



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**

INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIENCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA SOCIAL

# Da TRIP à TPM

UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS NO  
MERCADO DE REVISTAS

*Dissertação de Mestrado em Antropologia Social*

Grahal Benatti

Orientadora:  
Profa. Dra. Rita de Cássia Lahoz Morelli



GRAHAL BENATTI

**DA TRIP À TPM:**  
**Um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Antropologia Social do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas sob a orientação da Profa. Dra. Rita de Cássia Lahoz Morelli

Este exemplar corresponde à redação final da dissertação defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 30/03/2005

**BANCA**

**Profa. Dra. Rita de Cássia Lahoz Morelli**

**Profa. Dra. Maria Filomena Gregori**

**Profa. Dra. Heloisa Buarque de Almeida**

Março / 2005

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP**

**B431t** **Benatti, Grahel**  
**Da TRIP à TPM: um estudo sobre a produção de significados no  
mercado de revistas / Grahel Benatti. - - Campinas, SP : [s.n.],  
2005.**

**Orientador: Rita de Cássia Lahoz Morelli.**  
**Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas,  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**

**1. Bancas de revistas. 2. Gênero. 3. Antropologia social.  
4. Periódicos. 5. Editores e edição. 6. Indústria cultural.**  
**I. Morelli, Rita de C. L. (Rita de Cássia Lahoz), 1959-.**  
**II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e  
Ciências Humanas. III. Título.**



## Resumo

O presente trabalho propõe um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas. A partir da década de 60 do século XX, houve um incremento da segmentação das revistas, criando expectativas de atingir públicos específicos.

Através da pesquisa em bancas de jornal, pôde ser constatado que um dos principais eixos de segmentação é a divisão do público em categorias de gênero, especialmente masculino e feminino. A partir de duas publicações de uma mesma editora, a revista TRIP, delimitada como masculina, e a revista TPM, definida como feminina, são realizadas reflexões acerca dos fatores que concretizam a especificidade destas publicações no mercado, além de observar as diferenças e as semelhanças construídas entre elas e elaboradas no pensamento dos produtores. Desta forma, o gênero e o mercado são eixos fundamentais para a dissertação.

A análise é realizada sobre os conteúdos das revistas, entrevistas com os produtores e dados recolhidos em fontes como a página eletrônica de editoras. A dissertação é dividida em quatro capítulos e uma consideração final. No primeiro capítulo é apresentado um estudo das bancas de revistas e as principais categorizações encontradas na distribuição espacial das revistas nestes locais. O segundo capítulo compõe um histórico sobre a TRIP e a TPM, além de reflexões sobre os conteúdos das revistas. No terceiro capítulo são apresentadas concepções dos produtores sobre a criação das revistas. O quarto capítulo é composto de dados e considerações sobre a questão mercantil associada à produção de significados nas publicações pesquisadas.

## Abstract

The present work is about the production of meanings in the magazines market. Since the years 1960 in Brazil, there is an ongoing process of segmentation of magazines, leaded by the expectation of reaching specific audiences.

Through a research on newsstand, it was established that one of the main axes of this segmentation process is the division of the audience in categories of gender, especially masculine and feminine.

From the study of two publications from the same publisher, the TRIP Magazine, masculine, and the TPM, feminine, a reflection is made over the factors that construct the specificity of this publications in the market, and also over the differences and similarities established between them and elaborated by their producers.

The concepts of gender and market are the cornerstones of this dissertation. The analysis is based on the magazines contents, producer interviews and data collected from the publishers' electronic page. The dissertation is divided in four chapters and a final assessment.

The first chapter is about the newsstand, the most important categorizations found in it, and the spatial distribution of magazines in this place. The second one tells the history of TRIP and TPM, and reflects on the content of the reviews. In the third chapter the producer's conceptions over the magazines is presented, and the forth one is composed by data and reflections on the market issue, and how it associates to the production of meanings in the considered magazines.



À Uli.



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a UNICAMP, instituição em que concluí minha graduação e agora defendendo a dissertação de mestrado. Outra importante instituição foi a CAPES que através de bolsa me ajudou na primeira fase desse trabalho.

Um agradecimento especial vai para Rita de Cássia Larhoz Morelli, minha orientadora, que me apoiou e me fez refletir através de ângulos diferentes. Agradeço também sua compreensão por meu período de interrupção da pesquisa e posterior retorno. Agradeço a Heloisa Buarque de Almeida pelos conselhos na qualificação da dissertação. Suely Kofes, minha primeira orientadora no mestrado, colaborou bastante para meu entendimento das teorias de gênero. De uma forma geral, agradeço também a todos os professores do departamento que em algum momento contribuíram com a minha formação.

Outro agradecimento especial vai para Uliana Dias Campos Ferlim, minha esposa, que, sempre ao meu lado, não me deixou esmorecer nos momentos mais difíceis. Sem ela, dificilmente este trabalho seria concluído. Agradeço aos meus pais, Wagner T. Benatti e Elisabete M. Benatti e ao meu irmão, Allan Benatti, por todo apoio. Importante também foi a ajuda de Moisés Braga Ribeiro, que me emprestou a sua coleção de TRIP por um longo período (já estou devolvendo!) e possibilitou uma melhor análise temporal das revistas. Pedro e Giovana Feijão sempre se dispuseram a me receber em sua casa em Campinas, estadia que se tornou fundamental no período final da pesquisa. Agradeço a Paulo e Carol pelo mesmo motivo. Agradeço também a todos os meus amigos da UNICAMP pelo apoio.

Agradeço também a todo pessoal da Editora TRIP por sua acolhida bem humorada e permissão por modificar sua rotina.

Por fim, agradeço a Márcia Catarina David e Francisco Palhares, companheiros de trabalho do IBAMA.



## Prólogo

A presente dissertação foi feita depois de uma série de percalços ocorridos em meu período de mestrado, que de alguma forma contribuíram e influenciaram este trabalho. Passei pela seleção de mestrado com um outro objeto de pesquisa, sobre a construção de significados relacionados a sexualidade na psicanálise, sob orientação da Prof. Dra. Suely Kofes. Em um certo momento concluí que para terminar a pesquisa a que me propunha eu necessitaria de muito mais tempo e estudo do que seria possível em um mestrado, e no segundo ano, decidi por mudar o objeto de pesquisa para algo mais factível.

Sob a orientação da Prof. Dra. Rita de Cássia Lahoz Morelli, construí uma pesquisa sobre produção de significados em revistas comerciais, em que eu analiso os conteúdos e a produção dos mesmos. Minhas primeiras tentativas foram frustradas. As editoras visitadas consideravam que a presença de uma pessoa estranha à redação pudesse colocar o segredo empresarial das revistas em risco. Até que, durante minhas investidas em bancas de jornais, deparei-me com uma revista recém-criada, a TPM, uma versão feminina da revista TRIP. Sabendo que um dos principais eixos de categorização de revistas nas bancas de jornal é o masculino/feminino, entendi que uma revista feminina recém-criada como uma transformação de uma revista masculina poderia ser um objeto bastante esclarecedor. Desta vez obtive mais sucesso na redação. Conteí com a receptividade e boa vontade dos produtores, podendo fazer algumas visitas à redação e participar de reuniões de pauta.

Entretanto, com o fim de minha bolsa fui obrigado a encontrar uma outra fonte de renda, e surgiu a oportunidade de trabalhar com meio ambiente, outro de meus tantos interesses difusos, no IBAMA. Nesta instituição fui enviado para Tefé, uma cidade no interior do Estado do Amazonas, onde fiquei por aproximadamente um ano e meio. As condições do local, comuns no interior da região amazônica, e o afastamento da universidade dificultaram a continuidade da minha tese, que só foi retomada quando me mudei para Brasília. Nesse momento meu prazo estava se esgotando e tive que escrever o texto de uma forma rápida, diferente do que eu gostaria. A contribuição deste período intermediário deu-se nas minhas experiências de vida e na possibilidade de analisar a revista TPM em um maior período de tempo (ainda que não tenha sido possível comprar todos os números da revista, pois em Tefé não era vendida e era difícil ser encontrada em Manaus).

Apesar de todos os percalços, espero que esta dissertação possa contribuir de alguma forma com os temas em questão.





# Índice

|                                                        |            |
|--------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introdução</b>                                      | <b>1</b>   |
| Segmentação                                            | 1          |
| Objetivos                                              | 3          |
| <b>Capítulo 1 – Segmentação nas bancas de revistas</b> | <b>5</b>   |
| 1.1 – Categorias de revistas nas bancas                | 5          |
| 1.2 – Considerações                                    | 27         |
| 1.3 – Gênero                                           | 32         |
| <b>Capítulo 2 – Duas Revistas, uma editora</b>         | <b>36</b>  |
| 2.1 – TRIP                                             | 38         |
| 2.1.1 – Prelúdios                                      | 38         |
| 2.1.2 – Uma revista em transformação                   | 41         |
| 2.1.3 – Propaganda e mudança                           | 51         |
| 2.1.4 – Formatações                                    | 71         |
| 2.1.5 – Principais temas da TRIP                       | 89         |
| 2.2 – Revista TPM                                      | 111        |
| 2.2.1 – Prelúdios                                      | 111        |
| 2.2.2 – Formatação                                     | 113        |
| 2.2.3 – Propagandas                                    | 117        |
| 2.2.4 – Principais temas da TPM                        | 120        |
| 2.3 – Considerações                                    | 134        |
| <b>Capítulo 3 – Segmentação nas redações</b>           | <b>142</b> |
| 3.1 – Alguns protagonistas                             | 147        |
| 3.2 – “Cultura” da Editora TRIP                        | 150        |
| 3.3 – Percepções sobre as revistas                     | 153        |
| 3.4 – O leitor                                         | 156        |
| 3.5 – Considerações                                    | 163        |
| <b>Capítulo 4 – Revistas como produtos</b>             | <b>168</b> |
| <b>Capítulo 5 – Considerações finais</b>               | <b>182</b> |
| <b>Bibliografia</b>                                    | <b>186</b> |



# Introdução

## Segmentação

Se observarmos uma banca de revistas, nos depararemos com um grande número de títulos que se voltam para os mais diversos temas. Percebemos uma especialização cada vez maior do mercado editorial, buscando um público consumidor pré-determinado. Revistas para jovens homens motoqueiros ou mulheres que gostam de decoração. Publicações semanais sobre economia ou esportes. Ciência para leigos ou ciência para cientistas. História brasileira ou mundial. Pôster para roqueiros evangélicos. Entre uma e outra, um mundo de significados que enquadram a pluralidade do discurso urbano sem esgotá-lo.

Este é um quadro bastante diferente do mercado de revistas dos anos 30, 40 e 50 do século XX. Naquele momento já existiam revistas especializadas, mas as publicações de interesse geral alcançavam um público incomparavelmente maior, sendo esse modo de fazer revista a forma predominante na grande imprensa. Naquelas décadas, a revista mais lida e comprada no país era *O Cruzeiro*. Criada em 1928 por Assis Chateaubriand como parte da campanha política de Getúlio Vargas, a revista logo tornou-se muito mais do que um veículo de propaganda política, transformando-se no principal veículo de informação nacional, integrando todas as regiões brasileiras.

*O Cruzeiro* não pretendia ter um público específico: era a “revista da família brasileira”. Em suas páginas podíamos encontrar reportagens sobre os mais variados temas. Matérias com fotos de futebol, artistas do rádio e cinema, reportagens variadas. Segundo Mira<sup>1</sup>, cada exemplar de *O Cruzeiro* era lido em média por quatro leitores da mesma casa, em todas as classes sociais, percorrendo indiscriminadamente as diferenças de classe, idade e sexo. Juntamente com *O Cruzeiro*, as revistas mais lidas eram de variedades e datavam do início do século. Uma pesquisa do Ibope em 1945 revela as porcentagens das revistas mais lidas: *O Cruzeiro* com 37,7%, *Revista da Semana* com 15,5%, *Careta* com 11,3% e *Seleções* com 10,7%.

A partir dos anos 60, começa a decadência de *O Cruzeiro*, que deixou de circular em 1975. Para Mira, as causas da falência dessa revista foram a má administração, excesso de personalismo de Chateaubriand e, principalmente, a forte concorrência de novas publicações, que procuravam se

---

<sup>1</sup> Mira, Maria Celeste *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril* : Dissertação de Mestrado : UNICAMP : Campinas : 1997

especializar.

Ainda nos anos 50, dentre as revistas especializadas, destacavam-se as que tinham por assunto o cinema e o rádio. A influência do cinema também aparece em revistas mais gerais, como *O Cruzeiro*. Não só suas páginas eram povoadas de artistas das telas, como a linguagem gráfica tentava aproximar-se do cinema, através da importância dada à fotografia e à imagem. A maior concorrência das revistas de cinema era formada por revistas especializadas em cantores do rádio. Estas últimas começam a ser lidas por um público de menor poder aquisitivo: segundo a pesquisa do Ibope de 1945, a única revista com mais leitores na classe C do que em outras classes era a *Carioca*, uma publicação cujo assunto eram os bastidores do rádio. Na mesma linha, em 1956, *A Revista do Rádio* consegue tornar-se a segunda revista mais lida no Rio de Janeiro, superada apenas por *O Cruzeiro*.

Os anos 60 trazem diversas mudanças no setor cultural, consolidando o mercado de revistas. Uma pesquisa de 1969 revela um mercado muito mais diversificado com algumas especializações. Nessa época encontramos diversas revistas disputando um determinado público, enfocando os mais variados assuntos: carros (*Quatro Rodas*), fotonovelas (*Capricho*, *Noturno*, *Sétimo Céu*, etc.), centradas em reportagens (*Veja*, *Realidade*, etc.), decoração (*Casa&Jardim*), dentre outros.

Esta tendência passa, nas décadas seguintes, por um processo de acentuação. A segmentação torna-se cada vez mais uma estratégia para a conquista de novos mercados, bem como um modo de propor idéias a grupos específicos. Diversas variáveis entram na composição desta segmentação, sendo que as principais recobrem gênero, geração e classe sócio-econômica, bem como “estilo de vida”<sup>2</sup>.

O produto final não corresponde, entretanto, simplesmente a uma combinação destes “elementos”. Uma publicação é um campo discursivo, em que toma-se determinada posição. Mais do que escolher um público-alvo é necessário escolher como será dirigido o olhar a este público. Segundo Monteiro<sup>3</sup>, a revista *Sui Generis*, por exemplo, volta-se para um público homossexual, mas quer diferenciar-se de outras, propondo uma saída da ênfase preponderantemente pornográfica comumente encontrada nas revistas voltadas a este público, procurando o que os editores da revista consideram ser uma imagem positiva da homossexualidade. Desta forma, a revista *Sui Generis* insere-se de forma única dentro de diversas possibilidades para atrair o grupo que se quer atingir.

---

<sup>2</sup> Utilizo “estilo de vida” como uma categoria definida pelos sujeitos do campo. “Estilo de vida” abarca conjuntos de preferências e referenciais simbólicos comuns entre os atores. Tal conceito será discutido mais adiante.

<sup>3</sup> Monteiro, Marko Synésio Alves *Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens* : Dissertação de Mestrado : UNICAMP : Campinas : 2000

## Objetivos

Observando a distinção entre as revistas, como irei discutir no primeiro capítulo, as categorias de gênero são componentes fundamentais na determinação do mercado editorial. A segmentação é perpassada por elementos de gênero, que irão definir de antemão o que se imagina ser o público consumidor das publicações.

Desta forma, estas revistas separam mundos de significados que estão direcionados ao que se entende que será do interesse, por exemplo, do “homem” ou da “mulher”. Assim, são produzidos discursos sobre gênero que serão colocados à venda e poderão ser adquiridos por todos que puderem e quiserem comprá-los.

Estes discursos estão inseridos dentro de um processo comercial, em que uma série de fatores são utilizados para a construção final dos produtos que serão publicados. Os sujeitos envolvidos no ato de criação têm suas próprias concepções de como deve ser realizada uma revista para um determinado público e possuem limitações para finalizar a revista.

Desta forma, pretendo neste trabalho contribuir para a percepção de como os conteúdos estão relacionados aos conceitos dos produtores de revistas sobre o que deve, como deve, e o que é possível ser realizado para cada público específico, através das categorias de gênero.

Para tanto, utilizarei duas revistas de uma mesma editora, voltadas para gêneros diferentes. A revista TPM, uma revista “feminina”, foi criada como “espelho” da revista TRIP, uma revista “masculina”, estabelecida no mercado por 15 anos por ocasião da criação da TPM. Com duas revistas que se pretende sejam uma só, mas direcionadas diversamente na questão de gênero, podemos perceber quais elementos são articulados para produzir os discursos sobre o masculino e o feminino.

De forma a compreender o processo, tomei como elo principal a análise dos conteúdos das revistas e as concepções dos produtores sobre o trabalho de realização das publicações. Assim, a análise dos conteúdos permitiu delimitar fatores que diferenciam uma revista da outra, e com igual importância, o que permaneceu com a transformação operada pela questão de gênero. As concepções dos produtores foram recolhidas em 2002 através de entrevistas e visitas às redações das revistas, que situam-se em uma mesma casa na cidade de São Paulo. Aqui pôde ser percebido como eles entendem o processo produtivo e as diferenças entre a TRIP e a TPM, e como relacionam-se aos significados publicados.

O texto está organizado em 5 capítulos, onde são analisados os seguintes assuntos:

No primeiro capítulo eu analiso a disposição de revistas em bancas de jornal. Com isto quero mostrar que a lógica de distribuição espacial das revistas revela que a categoria de gênero é um dos principais fatores de categorização de revistas no processo de segmentação, além de perceber um sistema formado pelos títulos na banca, dispostos sob uma lógica classificatória de diferenciações.

No segundo capítulo apresento as revistas TRIP e TPM e uma análise de seus conteúdos e da percepção dos produtores sobre eles. Desta forma, podemos observar o que permanece e o que fica da revista TRIP quando é criada a revista TPM, ou seja, como os produtores concebem uma “mesma revista” para públicos diferentes.

No terceiro capítulo destaco as concepções dos jornalistas sobre os produtos. Assim, são tratados assuntos relacionados a diferentes aspectos da produção das revistas. A “cultura” empresarial, o bom jornalismo, a história profissional e aspectos da redação. Dentro do processo de criação, os aspectos profissionais irão influenciar o produto final das revistas.

No quarto capítulo elaboro reflexões sobre o fato das revistas serem produtos que têm objetivo de lucro, e devem condicionar-se a este fato, ao mesmo tempo que buscam uma postura opinativa, crítica e independente. Desta forma, podemos entender um pouco como o mercado influencia a produção dos conteúdos das publicações.

No último capítulo, retomo algumas questões levantadas nos quatro anteriores, que foram separadas apenas como forma de análise, e a partir do trabalho de pesquisa realizado e de leituras teóricas, analiso quais os fatores envolvidos na criação do produto final das revistas e suas inter-relações.

# **1 - Segmentação nas bancas de revistas**

## **1.1 – Categorias de revistas nas bancas**

Para iniciar a discussão, é útil estabelecer algumas definições. Assim, "segmentação" pode ser definida como a especialização na fabricação de determinados produtos voltados especialmente para grupos específicos de pessoas com "interesses" semelhantes. Na indústria de comunicação, a segmentação aparece como a produção de determinados conteúdos discursivos conduzidos na direção de uma platéia, ou "público-alvo", sabendo-se de antemão que uma grande gama de sujeitos estarão desde já excluídos do discurso.<sup>4</sup> Pretendendo atrair a atenção de um grupo de pessoas, busca-se encontrar produtos que sejam a projeção de seus "interesses". Deste modo, a MTV, por exemplo, cria um discurso sobre juventude, através da linguagem de videoclips, que se faz presente não em um programa, mas em toda programação, com suas imagens rápidas, o visual dos apresentadores, as palavras utilizadas. Este conjunto de signos cria um discurso em que forma e conteúdo são indissociáveis, preparados especialmente para uma faixa da população. A escolha de um público "jovem" se faz ao mesmo tempo em que se descartam outros grupos de pessoas – não necessariamente definidos pela faixa etária: não afinados ao gosto musical da emissora, ou à sua linguagem, ou que não tenham a possibilidade de receber as imagens da emissora, por não possuírem uma televisão ou mesmo por morarem em um local inacessível ao sinal televisivo de tipo aberto.

O "estilo de vida", expressão utilizada pelos produtores de revistas, pode ser entendido como uma categoria nativa. É através do "estilo de vida" que o leitor é identificado na TRIP e na TPM e é para este que as revistas são criadas. Refere-se às escolhas de comportamentos, referenciais simbólicos e objetos de um determinado sujeito em uma sociedade complexa. Ao delimitar "estilo de vida", os produtores buscam uma dimensão de classificação que vai para além de "classe social" ou idade, relacionada ao comportamento dos sujeitos. Um aspecto essencial de "estilo de vida", entretanto, é a sua associação com o consumo (tomando o cuidado, entretanto de não se resumir ao mesmo). Este conceito é fundamental no campo da propaganda para determinar aquilo que o sujeito consome. Melhor do que dividir o consumidor alvo por seu poder aquisitivo, os anunciantes cercam o sujeito por seu consumo, e pelo potencial de compra, que não está necessariamente articulado a uma classe sócio-econômica específica. Pessoas da mesma classe podem consumir diferentemente, enquanto que de classes diferentes podem consumir o mesmo (ainda que para os menos abastados

---

<sup>4</sup> Utilizo "discurso" de uma forma ampla: não apenas palavras, mas imagens e associações de significados. Discurso refere-se a um esquema interpretativo proposto por um sujeito (ou meio) comunicante.

certos sacrifícios sejam necessários para adquirir certos produtos), dentro de alguns limites. Desta forma, o conceito de “estilo de vida” tem como um importante componente a dimensão das possibilidades de consumo. É através dele que se busca o anunciante e se imagina um público.

O “público-alvo” é o grupo de pessoas ao qual se pretende destinar os produtos. A relação entre produto de comunicação e o seu público-alvo possui algumas características específicas de acordo com o meio de comunicação pelo qual o produto será veiculado. Cinema, televisão, rádio, revistas, jornais, podem relacionar-se de modos diferentes com este público. Uma grande diferença assenta-se nas possibilidades oferecidas pelo meio. A escrita, a fala, imagens, ou todos juntos oferecem modos de interação entre o público e o “meio”, criando assim um conjunto de possibilidades para a realização do produto. O jornal realiza-se a partir da escrita, algumas vezes também através de imagens, mas de um modo completamente diferenciado da televisão, que apóia-se na oralidade e imagens em movimento. Alguns autores, como Debray,<sup>5</sup> enfatizam uma relação entre o meio e a mensagem, apoiando-se na técnica como um meio neutro que forma por si só uma linguagem. Anteriormente, McLuhan afirmou que o “meio é a mensagem”.<sup>6</sup> Esta, entretanto, não será a abordagem dada por este texto. Ainda que o meio de transmissão influencie, e possa delimitar, a forma das mensagens, e com isto seu conteúdo, acreditar que ele já carrega a mensagem por si só significa deixar de levar em consideração as múltiplas possibilidades interpretativas do receptor e possibilidades discursivas de um mesmo meio.

Outra forma de diferenciação entre os meios é o modo de produção em que eles estão inseridos, incluindo os discursos que os orientam. Assim, uma TV comercial com o sinal aberto estará preocupada com o Ibope enquanto que um jornal se preocupará em realizar “furos” jornalísticos. Este “modo de produção” está associado a um conjunto simbólico segundo o qual operam as relações entre o público e os produtores. A “segmentação” dos produtos de comunicação se realiza através da percepção que os produtores elaboram sobre o público através da ótica apresentada pelos discursos associados ao “meio de comunicação”. Segundo Moeran<sup>7</sup>, as empresas de publicidade japonesas percebem a revista como o veículo voltado para um público mais específico, e a TV como o menos. A TV, sendo um produto orientado para um público-alvo mais generalizado, pretende atingir uma maior fatia da população, e para isto deve utilizar discursos que sejam captados e entendidos pelo maior número de sujeitos possível. Por outro lado, o mercado de revistas pode voltar-se para a produção de

---

<sup>5</sup> Debray, Régis *Curso de midiologia geral* : Vozes : Petrópolis : 1993.

<sup>6</sup> McLuhan, Marshall and Fiore, Quentin *The medium is the message: the inventory of effects* : Gingko : Corte Madera : 2001

<sup>7</sup> Moeran, Brian *A Japanese advertising agency: an anthropology of media and markets* : University of Hawai'i Press : Honolulu : 1996



mensagens que se tornarão atraentes para um grupo pequeno e bem definido de sujeitos. Toda a campanha publicitária será pensada considerando o meio que será veiculada, bem como o público que estará sendo visado.

Para ilustrar uma percepção de produtores sobre seu público, vejamos este exemplo em que Leal apresenta uma definição das pessoas que costumam ver novelas, dada pelo chefe do departamento de pesquisa e análise da Rede Globo em 1976:

"É mulher. Casada, pouco mais de 30 anos, católica. Vai uma vez por mês no cabeleireiro, faz as unhas em casa e acompanha o marido ao cinema nas noites de sábado. Ela é quem compra tudo para o homem. O marido só escolhe mesmo o terno e a gravata. O resto, até as cuecas, ela compra. Mostra-se mais compreensiva e moderna que o companheiro. Do filho, espera que se forme; da filha, que se torne aliada".<sup>8</sup>

A definição principia pela delimitação de gênero (mulher), estado civil (casada) e faixa etária (pouco mais de 30 anos), seguida pela descrição de um "estilo de vida", que revela aspectos de classe sócio-econômica, tendendo à classe média (cabeleireiro uma vez por mês, cinema uma vez por semana). A definição de classe torna-se importante quando o produtor pretende perceber o poder aquisitivo do sujeito. A frase "Ela é quem compra tudo para o homem" é a chave neste sentido. Através da definição da audiência, o produtor supõe o que pode ser anunciado e o que deve ser anunciado para ser revertido em lucros para a empresa. Se o produtor reconhece um "estilo de vida" ele poderá encontrar anunciantes que se encaixem neste "estilo"; se ele sabe que a "mulher da audiência" compra tudo para o marido, poderá anunciar produtos masculinos mesmo para uma audiência feminina. A percepção sobre o público revela também o que é interessante aparecer em uma novela ou aquilo que deve ser deixado de lado, o que não poderá ser colocado de modo a frustrar as expectativas da audiência. Deste modo a novela pode ser "moderna" como a audiência, apresentando algumas inovações e questões contemporâneas. Se o fato dela esperar algo do filho e da filha é relevante, então relações familiares são um assunto interessante a ser abordado pela novela. Assim, a partir de uma definição sobre a audiência, os conteúdos a serem produzidos já possuem um campo de possibilidades a serem apresentadas.

Na produção de revistas, o "público" é definido através da imaginação de categorias de sujeitos, sendo as mais recorrentes relacionadas a gênero, idade e classe sócio-econômica. É importante notar que "gosto", "interesse" ou "estilo de vida" também são fundamentais para definir um público.

Um bom local para observar classificações sobre leitores é uma banca de revistas e jornais. Este

---

<sup>8</sup> Leal, Ondina Fachel *A leitura social da novela das oito* : Vozes : Petrópolis : 1986, pág. 52.

é um espaço em que classificações simbólicas podem ser observadas espacialmente, apresentando uma visualização da definição em públicos específicos pelo posicionamento das revistas na banca. Em diversas bancas observadas na cidade de Campinas, São Paulo e Distrito Federal, pude constatar uma divisão de espaços relacionados a tipos específicos de produtos. Um lugar é reservado a revistas femininas para público adulto, outro para revistas femininas voltadas para um público adolescente. Outra parte da banca é destinada a revistas em quadrinhos. Revistas eróticas são colocadas muitas vezes em locais menos visíveis ao público passante; algumas vezes, revistas masculinas não-eróticas são colocadas próximas às revistas eróticas.

Os jornaleiros possuem uma determinada liberdade classificatória; nas bancas observadas não havia uma imposição dos fornecedores com relação à disposição dos produtos nas bancas, segundo os donos das mesmas. Entretanto, nas observações de campo, pude perceber organizações espaciais bastante aproximadas, sendo que, mesmo que a disposição das revistas não seja idêntica, utiliza-se a mesma lógica na composição dos espaços. Farei aqui um esquema simplificado de algumas bancas de jornal observadas, para depois discutir um pouco sobre as revistas, sua separação através de públicos e "segmentação". A separação das revistas nas bancas de jornais oferece pistas sobre o processo classificatório e é através desta que o público alcança os produtos a serem comprados.

A disposição das revistas nas bancas fornece ao leitor um ângulo para seu olhar. Em algum canto encontra um certo conjunto de revistas que despertam sua atenção: observa entre os títulos, capas, sub-títulos, passeia entre o conhecido e o desconhecido para escolher a mercadoria em que vai depositar seu dinheiro. A disposição das revistas não é assim aleatória: uma revista "infantil" colocada entre revistas pornográficas tem poucas possibilidades de vendagem, pois quem percorrerá o olhar sobre as revistas pornográficas pouco provavelmente irá também comprar uma revista infantil. O local torna-se o componente de estratégia de propaganda, mas não só isto. Apresenta uma classificação a partir da qual o jornaleiro que organiza as revistas entende o que deve ser colocado como semelhante e diferente, o que no mundo das revistas é semelhante e diferente; classificação partilhada, ainda que momentaneamente (durante a compra), com o sujeito que busca o produto.

Mas a categorização da banca, do público e dos produtores não é a mesma. Como exemplo, irei utilizar o poder de compra dos leitores. Na fase inicial desta pesquisa, conversei com produtores das revistas *Ti-Ti-Ti* e *Chiques e Famosos*. Para estes existe uma importância em pensar o poder aquisitivo dos sujeitos para definir o produto e o preço da revista. A forma da revista e a linguagem utilizada em cada caso assumem relação com o poder aquisitivo dos leitores pensado como determinante da "cultura" e da "educação" dos grupos de sujeitos. Neste caso, então, a distinção sócio-econômica seria

um fator fundamental na constituição da revista e da classificação do leitor. Nem sempre, entretanto, esta classificação é a mais decisiva para os jornaleiros: o poder aquisitivo dos compradores não é, muitas vezes, um dos fatores mais relevantes para organizar a disposição (e separação de revistas por categorias equivalentes) numa banca de revistas. Na maior parte da banca, outras representações são acionadas apesar do jornaleiro *reconhecer* se o produto é destinado a um público monetariamente privilegiado ou desprivilegiado. Em uma das bancas de jornal, um jornaleiro criticava certa freguesa por comprar produtos caros, já que ela não tinha muito dinheiro. Voltarei a este ponto posteriormente.

Em cada banca de jornal examinada, perguntei ao jornaleiro como ele organizava o seu espaço. Pretendia assim perceber quais os critérios utilizados na separação de revistas, e se havia algum consenso na utilização destes critérios. Além da classificação proposta pelos jornaleiros, elaborei meu próprio sistema classificatório, de modo a preencher "lacunas", isto é, espaços em que não há uma classificação clara ou verbalizada. Apresentarei aqui um esquema de três bancas visitadas, mostrando algumas diferenças e semelhanças entre elas.

A primeira e a segunda bancas possuem aproximadamente o mesmo tamanho. Nestas, há um espaço interno onde o cliente pode se locomover para escolher suas revistas. Duas das paredes internas estão repletas de revistas, complementadas por um balcão central. A terceira banca possui um espaço significativamente menor. O indivíduo que chega deve manter-se fora da banca: a maioria das revistas estão expostas em um único balcão que aponta para a rua, sendo o pequeno espaço interno exclusivo do vendedor. Há ainda algumas revistas no fundo da banca, fora do alcance das mãos do consumidor. Se ele quiser alguma delas, deverá pedi-la ao vendedor.

## **Legenda para os esquemas das bancas:**

---> :O mesmo tipo de revista continua até o fim da prateleira

Observações:

1. A menos que indicado, os esquemas das bancas representam uma disposição vertical, isto é, a parte superior da imagem equivale ao ponto mais alto da banca de jornais.
2. As classificações apresentadas entre parênteses foram elaboradas pelo autor, já as classificações fora de parênteses foram elaboradas pelo jornaleiro.

Banca 1  
Parede de Fundo

|                          |                 |             |                                |        |
|--------------------------|-----------------|-------------|--------------------------------|--------|
| Revistas Grandes----->   |                 |             |                                |        |
| Importadas               | Turismo         | (Cinema)    | (DVD)                          | Música |
| (Revistas com “brindes”) |                 |             | (Ecologia)/ Animais            |        |
| Bordado                  | (Receitas)      |             | Moto                           |        |
| (Tricô)                  | (Gravidez/Nenê) |             | Carro                          |        |
| (Crochê)                 | Casa            | Femininas   | (Saúde: Boa Forma, Dieta,etc.) |        |
| <-----Rurais             |                 |             |                                |        |
| Infantis                 | Gibis           | (Tatuagem)  | Música, Pôster de Música       |        |
|                          |                 | (Bicicleta) |                                |        |
| Feminina Jovem ----->    |                 |             |                                |        |

## Parede Direita

Revistas Pornográficas----->

Revistas sobre Informática ----->

Coquetel [palavras cruzadas] ----->

Revistas de Bolso ----->

## Balcão Central

O balcão é horizontal. As revistas aqui são colocadas deitadas, com exceção de \*, que estão em pé

|                                                                                          |                 |           |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|-------------------|
| <div> <div>(UMA) (Elle)</div> <div>(Faqueiro de Caras)</div> <div>(Recreio)</div> </div> |                 |           |                   |
| Semanais:                                                                                | *               | *         | Intelectualizadas |
|                                                                                          | (Crimes)        | (Recreio) |                   |
| Fofocas                                                                                  | *               | *         | Intelectualizadas |
| De                                                                                       | TRIP/TPM        |           |                   |
| Artistas                                                                                 | (Os Pensadores) | Livros    |                   |
| <div> <div>Semanais: Informação</div> <div>(Vip, Playboy)</div> </div>                   |                 |           |                   |
| <div> <div>*</div> <div>(Guias)</div> <div>(Música Erudita)</div> </div>                 |                 |           |                   |

*Frente da banca*

## Banca 1

Perguntado sobre como organizava sua banca de jornais, o jornaleiro da Banca 1 declarou que organizava a disposição dos produtos da banca "mais ou menos" através dos "temas". No esquema da banca podemos perceber alguns "temas" pelos quais o jornaleiro organiza a disposição das revistas, bem como um pouco do que o jornaleiro quer dizer com "mais ou menos": imprecisões formando lacunas e estratégias que fogem ao esquema classificatório central. A principal forma de organização, "temática", procura conjugar revistas que possuem conteúdos semelhantes a partir de um determinado ponto de vista. A organização temática é complementada por determinadas estratégias para incentivar vendas. Por outro lado, o jornaleiro leva em consideração as possibilidades práticas de sua banca e certas inadequações do esquema classificatório com determinados tipos de revista.

Os "temas" citados não recobrem toda a gama de revistas presentes na banca: algumas não se encaixam exatamente em temas pré-existentes, mas ao mesmo tempo não possuem um número de títulos suficiente de forma a criar uma categoria independente. A quantidade de títulos percebidos como possuidores de um "tema" semelhante delimita possibilidades ou necessidades classificatórias, bem como a delimitação de espaços a serem distribuídos. Como coloca o jornaleiro, existem "tipos de revistas com apenas quatro ou cinco títulos. Não dá pra criar uma prateleira só para elas". Do mesmo modo, o não dito, isto é, aquilo que está presente na banca, mas não declarado, pode ser revelador da forma pela qual é criada a classificação e a separação através de "temas". Ao mesmo tempo em que o jornaleiro citou diversos "temas", muitas revistas foram deixadas de lado na descrição da banca. Por exemplo, a revista sobre tatuagem. Esta não possui uma quantidade suficiente de títulos para criar uma nova categoria. Entretanto, isto não significa que não está de alguma forma classificada: outros fatores, que não um "tema" específico podem incidir na classificação. Neste caso, a revista de tatuagem situa-se entre outras revistas de "temas" variados: revistas sobre bicicleta, rurais, skate. Assim, esta encontra-se em um local reservado à revistas que não se encaixam em um "tema" pré-estabelecido, em que não há um lugar definido na banca. O "tema" aqui torna-se a própria ausência de "tema". A falta de títulos em "temas" particulares cria uma zona na banca voltada especialmente para estas revistas. Por outro lado, há ainda uma preocupação em tentar aproximar revistas de "temas" variados, mas que possuem um público com interesses afins. Grande parte destas são voltadas para um público jovem (como a de skate e tatuagem), e são posicionadas próximas a revistas de música e posters, relacionadas mais constantemente com uma determinada faixa etária ou grupos com interesses semelhantes.



De um modo mais geral, as revistas mais vendidas situam-se no balcão central. Aqui elas assumem uma posição de destaque. Deitadas, suas capas ficam inteiramente à mostra. Ficar com a capa à mostra é um privilégio, pois trata-se de uma oportunidade de chamar a atenção do comprador, o que nos faz supor que será mais facilmente encontrada. Além da parte horizontal, com revistas deitadas, o balcão possui algumas paredes internas com revistas em pé, em que parte das capas são cobertas por outras revistas. Algumas revistas possuem o privilégio de terem suas capas totalmente postas à mostra mesmo nas paredes. Estas são as que possuem alta vendagem. É necessário colocá-las à mostra para que o cliente as encontre facilmente. Há uma relação aqui também entre "temas" e posicionamento. Como disse o jornalista:

"No geral, as revistas mais vendidas ficam no meio, mas não necessariamente. Tem que ter coerência. Não é porque uma revista vende menos que eu vou separar ela das outras".

Há duas preocupações que se inter cruzam: destacar alguns produtos e manter revistas de mesmo "tema" próximas. Observando o balcão, entendo que um destaque é dado neste local para revistas "semanais", ocupando dois lados dele. Em um outro, encontram-se as revistas que o jornalista delimitou como "intelectualizadas"; nas partes internas, verticalmente, podemos encontrar livros, fazendo par com este último tipo de revista. Entretanto, revistas como VIP e Playboy não são semanais, e não estão colocadas com outras revistas "masculinas"; neste caso, a exposição é um fator-chave para a colocação da revista. Enquanto este último tipo de revistas merece o destaque do balcão de acordo com a vendagem, é interessante notar que a mesma lógica não se aplica aos livros e revistas intelectualizadas, pois não possuem uma venda tão alta quanto outros tipos de revista que estão nas paredes (talvez o destaque aqui seja dado devido a uma outra ordem de fator, um status intelectualizante - relacionado provavelmente à proximidade desta banca com a UNICAMP). Nas revistas semanais, "temática" e vendagem são misturadas. Estas são as revistas mais vendidas, com maior circulação, que devem ser vendidas rapidamente (uma semana, não um mês, devendo chamar atenção de modo mais brusco e direto). Ao mesmo tempo, mesmo as revistas semanais com pequena vendagem ficam expostas no balcão, ao lado das que possuem grande saída.

Outro fator que influi na organização da banca é o tamanho da revista, bem como brindes colados a elas, fazendo com que alguns produtos escapem à distribuição "temática". Há um local reservado exclusivamente a revistas grandes, e neste caso,

"é tudo misturado. Aí não dá pra separar por tema mesmo. Se colocarmos estas revistas junto com as

outras, elas vão cobrir a capa das outras. Não compensa, porque ela ocupa o lugar de duas, três revistas".

Do mesmo modo, revistas com "brindes" (como miniaturas de dinossauros, perfumes, pedras, etc.) possuem um volume maior do que o normal, sendo difícil sobrepor as revistas em uma prateleira. Neste caso, as revistas são espalhadas e organizadas de acordo com as possibilidades oferecidas pelo volume da revista e do brinde. O "Faqueiro de Caras" possui o formato de uma caixa. Deste modo, a melhor possibilidade encontrada foi colocá-lo no balcão, local que pode ser empilhado, em contraposição com as paredes, onde seria difícil acomodar um certo número de faqueiros. As revistas TRIP e TPM foram colocadas juntas, no balcão central.

## Banca 2

### Parede de Fundo

|               |                   |            |                              |
|---------------|-------------------|------------|------------------------------|
| Pornográficas | (esporte)         |            |                              |
|               | (surf, bicicleta) |            | ( Jogos de Computador )      |
|               | (TRIP)            |            |                              |
|               |                   | Casa       | Palavras Cruzadas            |
| HQ Adulto     | Informática       | Decoração  |                              |
|               |                   |            | (Femininas formato de bolso) |
|               | (revista Putz)    | (Aventura) |                              |
| Música        | (Pesca)           | Carros     | Infantis                     |
| (tatuagem)    | (Animais)         |            |                              |

## Parede Direita

|                                                                                                                                  |                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>(Cinema) (Foto)</p> <p>(Esoterismo)</p>                                                                                       | <p>Receitas</p> <p>(revistas de bolso)</p>                                                           |
| <p>Revistas de interesses femininos</p> <p>[Tanto Elle, Vogue, como revistas de saúde, dieta e para noivas]</p> <p>(bordado)</p> | <p>Revistas femininas, mais voltadas para trabalhos manuais</p> <p>[crochê, bordados, culinária]</p> |
| <p>Revistas femininas adolescentes</p>                                                                                           | <p>(brindes)</p> <p>[Talheres de Caras, Miniaturas, fitas, aprendendo internet, speak up]</p>        |

## Balcão Central

| Revistas sobre Viagens                                                                                                         |                                                                            |                                                                                                                                               |                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| +/- Masculinas<br><br>[4 Rodas, Vip, Galileu, Superinteressante, Exame, Bravo, República, Carta Capital, Exame, Você, Info)    | * (National Geographic)<br><br>(Cancun) (Viagem) (Rotas)                   |                                                                                                                                               | Femininas<br><br>[ Cláudia, Manequim, Nova, Consulte, Criativa, Casa, TPM, Boa Forma, Corpo, Nova Beleza, Bons Fluídos, Arquitetura] |
|                                                                                                                                | *+/- Masculinas<br><br>[República, Bravo, Superint., SET, Japão, Imprensa] | * Femininas<br><br>[Novitá, Capricho, Cláudia Cozinha, Speak up, Jardins Tropicais, Cláudia antiga, Casa cor 2000, Nova, Consulte, UMA, Nenê] |                                                                                                                                      |
|                                                                                                                                | * Semanais [ Tudo ]<br>[Ana Maria]                                         |                                                                                                                                               |                                                                                                                                      |
| *Semanais de informação e novela<br>[algumas revistas não semanais também: Caros amigos, Paris Match, Ecologia, NET, Newsweek] |                                                                            |                                                                                                                                               |                                                                                                                                      |

## Banca 2

A arquitetura desta banca possui um formato aproximado ao da banca 1, com um espaço interno para que os clientes circulem e escolham suas revistas, sendo porém um pouco maior que a primeira. Segundo o jornaleiro, as revistas são distribuídas de acordo com "grupos de interesses" e saída, ou seja, vendagem. Uma diferença que pode ser percebida entre as duas bancas é a maior especialização classificatória desta com relação ao gênero. O lado direito da banca (para quem a olha de frente), é basicamente dedicado ao público feminino. A maior parte das revistas encontradas na parede direita e no lado do balcão mais próximo a esta parede são dedicadas a este público. Na parede, o jornaleiro realizou uma distinção entre "interesses femininos" (que incluem revistas sobre dieta, esoterismo, sobre noivas, filhos, foto e cinema, bem como na parte inferior revistas para mulheres adolescentes) e "trabalhos manuais" (bordado, crochê, receitas).

Em contrapartida, na parte do fundo podemos encontrar revistas voltadas ao público masculino. Nas prateleiras mais altas, revistas pornográficas, sobre esportes e jogos de computador. Nas prateleiras centrais há uma divisão: a metade mais próxima da parede direita contém revistas sobre decoração, casa e palavras cruzadas, que são compradas em grande parte pelo público feminino, além de revistas femininas de bolso. A parte esquerda das prateleiras centrais é ocupada por histórias em quadrinho adultas e informática, que vendem mais entre o público masculino. Nas prateleiras inferiores, a parte esquerda é dedicada a assuntos variados, em grande parte ligados ao universo masculino: música, tatuagem, aventura, pesca, cavalos. A parte esquerda é dedicada a histórias em quadrinhos e revistas infantis. Além de uma separação por gênero, há também uma certa delimitação por faixa etária. As revistas voltadas para crianças ficam principalmente nas prateleiras inferiores, facilitando o acesso destas às revistas. É também uma estratégia de venda: a criança pega a revista, mostra ao pai, e este, constrangido, acaba por comprá-la. Serve também como uma forma de seguro. O jornaleiro relatou que furtos são praticados principalmente por adolescentes. Portanto determinadas revistas ficam estrategicamente sob sua linha de visão, principalmente aquelas que possuem uma maior possibilidade de serem furtadas por este grupo de idade (como revistas sobre artistas e pornográficas).

A identificação da parte feminina pelo jornaleiro foi rápida. Entretanto, quando descrevia o balcão, não delimitou a parte esquerda como "masculina", acrescentando um "mais ou menos" como adjetivo. Enquanto que as revistas femininas vendem quase que exclusivamente para este público, as

masculinas do balcão são compradas também por mulheres. São revistas sobre ciência (Super Interessante, Galileu), arte (Bravo), política e economia (República, Carta Capital, Exame), e outros. Aqui, a classificação fica um pouco mais permeável. A parte da frente do balcão foi descrita como dedicada a revistas semanais, tanto de informação quanto sobre novelas. Além destas, podemos ver ainda revistas variadas, importadas como Paris Match e Newsweek, políticas como Caros Amigos, bem como a revista NET (com a programação da emissora de canal a cabo de mesmo nome) e outras.

Além de "grupos de interesses", o balcão está organizado através do conceito de "novidade". Revistas mais novas ficam no balcão, enquanto que revistas que chegaram na banca há um maior tempo vão para as prateleiras. Deste modo, durante um mês existe uma certa variação em relação às revistas que irão ficar em destaque. De acordo com a venda, e com o surgimento de um número mais novo de algum título, as revistas que estão no balcão podem passar para a prateleira. E se a venda é um fator para incluir ou não uma revista no balcão, este não é o único. Como relatou o jornalista, determinadas revistas que estão nas prateleiras vendem mais do que algumas do balcão. Mas não é interessante separar algumas revistas de seus grupos de interesses. De todo modo, existem técnicas para destacar revistas também nas prateleiras, como deixar sua capa totalmente à mostra, sem nenhuma revista cobrindo-a.

# Banca 3

## Fundo da Banca

|                                                     |                       |                       |         |
|-----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| (HQ)                                                | (Guitarra.....Música) | (Guias)               |         |
|                                                     |                       |                       |         |
| (Infantis..... HQ)                                  | (Guias)               |                       |         |
|                                                     |                       |                       |         |
| (Infantis.....)                                     | [Recreio]             | (DVD)                 | (Guias) |
|                                                     |                       |                       |         |
| (Lição de inglês) [Porcelana] [Dinossauros] (Dança) |                       | [Planet Sex (com CD)] |         |



## Balcão 1: Vertical, acima

|                                                                       |                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Carro, Moto) [NET] Vídeo, Informática (Foto)                         | Rurais<br><br>[Natureza,<br><br>Pescador,<br><br>Jardim,<br><br>Piscina,<br><br>Globo Rural,<br><br>Rodeo Life] |
| (Carro, Moto) (Aviação) (Bicicleta, Tatuagem) (Surf) (Bordado) (Bebê) |                                                                                                                 |
| [Newsweek] Turismo..... Piscina (Decoração)                           |                                                                                                                 |
| [Exame,Forbes,Rep.,Sup.Interessante] Banhos (Adolescente de bolso)    |                                                                                                                 |

Em pé, encostado: Livros, revistas com perfume de brinde, revistas com programas e jogos de computador.

## Balcão 2 (continuação de 1, abaixo deste)

|          |            |                                                                                                    |
|----------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vertical | Horizontal | [Veja especial] [Jogos] (Saúde, Filhos.....) (Bordado.....) (Cavalo)                               |
|          | Vertical   | Palavras Cruzadas.....(Femininas de Bolso)....(música)                                             |
|          | Horizontal | [4Rodas, Veja, Exame, Cláudia<br>Construção, Manequim, Viver Bem, Boaforma]..... Fofoca.....       |
|          | Vertical   | [ Caros Amigos, Cláudia, Molde, Salas, Feng Shui, Nova, Estética, Raça, MTV,<br>Jardins, Piscinas] |

### **Banca 3**

Uma diferença fundamental desta banca em relação às anteriores é sua arquitetura. Esta banca é significativamente menor do que as outras, não havendo espaço para que o cliente circule dentro dela. Todos os títulos ficam expostos para a rua, de um modo muito mais apertado do que nas bancas anteriores. As revistas ficam quase que completamente encobertas por outras, e mesmo aquelas a que se procura dar um maior destaque possuem alguma parte de sua capa coberta. O jornaleiro relata que obedece a dois princípios para a organização de sua banca. Um é o da semelhança, pois "revistas parecidas tem que ficar juntas. Fica mais fácil de vender e recolher". O segundo, é que revistas "lixo" nem são colocadas na banca, enquanto que as revistas "de qualidade" merecem ficar em destaque. O jornaleiro relata que os distribuidores obrigam a pegar diversas revistas. Muitas destas são "lixo", mas deve pegá-las para poder receber também as de qualidade. Algumas destas revistas "lixo" são guardadas (sem serem expostas), enquanto que as de maior qualidade são expostas com a capa quase que completamente descoberta. Há uma certa gradação relacionando "qualidade" da revista, seu posicionamento na banca e exposição de sua capa. As revistas que ficam no fundo da banca, na parede, são consideradas como de menor qualidade do que as expostas na frente da banca. Dentre estas, as revistas deitadas são as que possuem um status maior, e ainda entre estas últimas, há algumas com a capa completamente descoberta por outras revistas.

O espaço, ou melhor, a falta dele, faz com que haja uma delimitação menor das divisões. A mesma prateleira contém assuntos variados, que em outras bancas ocupam espaços mais distintos. Deste modo, a mesma prateleira contém a revista Newsweek, revistas sobre turismo, piscinas e decoração. Apesar disto, se olharmos tanto as configurações horizontais quanto as verticais, existe uma certa ordem de associação de "tipos parecidos". A revista de piscina está sobre a revista de banhos; as revistas de bordado na prateleira acima de "decoração", que estão acima das revistas "femininas adolescentes". Verticalmente, há uma conjugação de revistas descritas por outros jornaleiros como femininas, dispostas em um espaço aproximado.

Há um espaço em destaque para as revistas "de qualidade". O jornaleiro relatou que estas são principalmente revistas da editora Abril, e como que para provar, mostrou-me a editora das revistas com maior exposição em sua banca. As revistas "de qualidade" constituem uma tipologia, isto é, antes de encaixar-se em alguma classificação, encontram-se dentro desta categoria. Estas podem ser observadas nas prateleiras descritas como "deitadas". Mas dentro da categoria "revistas de qualidade" pode-se perceber ainda uma certa separação que comporta a mesma lógica das outras revistas da

banca, aproximando grupos de idade e gênero.

Apesar do jornaleiro anunciar esta separação por qualidade, esta também deve ser matizada. Durante minha observação, chegou um pai e uma criança que começaram a olhar a banca. O jornaleiro entrou rapidamente interrompendo nossa conversa, pegou uma revista da parede do fundo e entregou na mão da criança. "Você já tem um dinossauro?", disse. A criança pegou a revista, que vinha como brinde uma miniatura de dinossauro, olhou para o pai e pediu para que ele comprasse. O pai bufou um pouco, mas levou. Juntamente com a exposição das capas e distribuição das revistas, aqui o jornaleiro assumiu um papel interativo com o cliente, escolhendo o produto que considerava adequado e teria chances de ser comprado: mais do que separar em locais específicos produtos destinados a um determinado público, ele separou ativamente um produto específico, apostando na eficiência de sua escolha (que no caso foi confirmada).

Esta banca não recebe as revistas TRIP e TPM. Segundo o jornaleiro, o distribuidor "boicota" sua banca com relação a estas revistas, pois ele fez o pedido das mesmas por diversas vezes e não foi atendido.

## 1.2 - Considerações

Nas três bancas aqui examinadas, não pôde ser percebida uma identidade completa na disposição dos títulos pelos espaços. Do ponto de vista das classificações das revistas, também não há um modo de separação único seguido pelos três jornalheiros. Observe-se a localização das revistas de "palavra cruzada". Na banca 1, estas encontram-se nas prateleiras inferiores da parede direita, abaixo das revistas de informática e ao lado de revistas de música. Na Banca 2, estas encontram-se na parte central da parede do fundo, junto à revistas femininas de bolso, embaixo de jogos de computador, entre revistas de decoração e interesses femininos, acima das infantis. Na banca 3, encontram-se abaixo e acima de revistas semanais, ao lado de revistas de bolso femininas.

Há algumas classificações de revistas diferenciadas entre as três bancas. Na banca 1, existe a categoria "Importadas", inexistente nas bancas 2 e 3, apesar de haver revistas nestas bancas que se encaixariam nesta categoria (como Newsweek, Paris Match, PC Magazine). Nestas últimas, as revistas importadas encontram-se espalhadas em outras categorias, como semanais, informática, "de qualidade". Categorias únicas convivem também com subdivisões de uma mesma categoria. Histórias em Quadrinho são agrupadas como "Gibis" na Banca 1, que equivalem à soma HQ infantil + HQ adulta na banca 2. Na Banca 3, havia algumas poucas revistas destas categorias, e estavam colocadas no fundo da banca, espaço determinado para revistas de "menor qualidade".

Do ponto de vista da separação de revistas dentro de uma classificação, mesmo quando duas bancas possuem categorias iguais, algumas revistas podem ser posicionadas em segmentações diferenciadas. A revista Elle, na primeira banca foi colocada no balcão, separada do espaço feminino, enquanto que na Banca 2 foi colocada no espaço feminino. A revista Galileu é encontrada no balcão, junto a revistas "mais ou menos masculinas", na Banca 2, enquanto que é classificada como "turismo" na banca 3. Em outras bancas observadas, além das aqui relatadas, a revista TRIP foi encontrada em diversos locais: junto a revistas pornográficas, entre revistas de esporte, carro e moto, e até mesmo entre revistas femininas.

Mas se não existe uma classificação rigidamente igual, por outro lado entendo que existem diversas semelhanças especialmente nos dois últimos pontos de vista acima citados. Nas bancas de jornal examinadas, havia uma tendência a colocar juntas as mesmas revistas e catalogá-las de modo semelhante. Há uma certa imprecisão, uma certa zona de variação: mas isto não impede que sejam compartilhadas determinadas concepções classificatórias; que sejam compartilhados significados associados às revistas. Em última instância, cada jornalheiro possui seu próprio método e sua própria

percepção sobre as revistas, e sobre quais são os significados associados a elas. Se a aplicação do método de organização depende da separação das revistas através dos significados a elas associados, haverá sempre espaço para discordância.

Por outro lado, existem reproduções constantes das mesmas classificações e agrupamentos nas bancas examinadas. Em quase nenhuma banca (de todas examinadas, em Campinas, Distrito Federal e São Paulo) deixei de encontrar um espaço destinado ao público "feminino" (só não encontrei em uma, especializada em revistas pornográficas); em quase todas as bancas algumas categorias como "infantil", "feminino", "semanal", "história em quadrinhos" estavam de alguma forma representadas. Deste modo, se é possível perceber reproduções de categorias, bem como associações reiteradas entre revistas e seus conteúdos, há também uma lógica produzindo estas categorizações. Ela é formada através das relações entre as categorias, dentro dos pares de oposição percebidos pelos jornaleiros. A seguir, tento expor como as classificações são utilizadas nestas relações.

Um primeiro ponto observado é que nem sempre as revistas são catalogadas explicitamente como voltadas a uma determinada classe de indivíduos. As categorias observadas podem ser delimitadas por "tipos" de revistas (como histórias em quadrinhos, revistas importadas, semanais), sobre algum assunto (bordado, carros, tatuagem) ou explicitamente para um conjunto de sujeitos (masculinas, femininas, infantis). Como disse um jornaleiro, as revistas são classificadas de acordo com "interesses", e os compradores são imaginados através destes. Entretanto, os "interesses" não flutuam em um espaço vazio. Existem alguns vetores, ou seja, direcionadores, representações que perpassam diversas categorizações, e estão presentes em quase todas elas. Acredito que os principais orientadores estão relacionados ao gênero e à faixa etária. A maior parte das categorias criadas relaciona-se de algum modo à idade, ao gênero ou aos dois simultaneamente. Carros, por exemplo, são percebidos como um "interesse" masculino, enquanto que "decoração" é percebido como um "interesse" feminino e "bordado" como um "interesse" feminino voltado para uma determinada faixa etária. Por outro lado, apenas as classificações de gênero e faixa etária não são suficientes: "carros" e "informática" são revistas masculinas em que podemos ou não estar falando do mesmo público.

Estratégias de venda também influenciam a disposição das revistas. É muito comum encontrar espaços para as publicações mais vendidas. O local da banca, neste caso, é um fator a ser considerado. A banca perto da UNICAMP dava destaque à série "Os pensadores", uma publicação de livros de autores consagrados academicamente. Em uma banca de Samambaia, uma cidade satélite com uma das piores rendas *per capita* do Distrito Federal, as revistas de destaque estavam entre as mais baratas da banca. Em contraposição, no Lago Sul, bairro de classe alta de Brasília, formado por casas, revistas

sobre piscina e decoração, com alto preço de capa, apareciam em destaque. Já em superquadras do Plano Piloto, onde a moradia é composta por prédios, mesmo em locais com renda elevada as revistas sobre piscina não estão em destaque.

Moeran<sup>9</sup>, ao realizar um estudo sobre uma agência de propaganda japonesa, pensa em aproximações entre a lógica classificatória do totemismo empregada por Lévi-Strauss e a criação de produtos de marketing. Para Lévi-Strauss<sup>10</sup> a questão do totemismo é um problema particular da questão geral das classificações. Os termos associados ao totemismo não têm um valor intrínseco, assumindo significado apenas nas relações entre os termos. Os grupos não seriam expressos em suas relações verticais com os totens, mas as *diferenças* entre os totens no sistema mais geral estariam em função das *diferenças* entre os grupos. É uma relação de homologia entre dois sistemas de diferenças.

Para Moeran, há um paralelo entre esta lógica e a composição de produtos efetuadas pela propaganda japonesa, onde a existência da diferença está além de seus conteúdos isolados:

Firstly, both insist on *differentiation*, and it is the existence *per se* of differences between things, rather than the content of such differences, which is of crucial importance to them both. In other words, although all goods may be imbued with certain meanings, these meanings exist in the relations that exist among such goods and not in the goods themselves. (pag. 126)<sup>11</sup>

Os significados dos produtos centrariam-se então nas relações entre as diferenças e não em significados dos produtos em si, exprimindo também diferenças entre grupos sociais. Uma cerveja pode ser Bock, Pilsen, ou Ice com relação a outra cerveja; mas é apenas uma cerveja com relação ao vinho. Este conjunto de relações entre produtos é paralelo a um sistema de relações entre consumidores. Um dos objetivos da propaganda é justamente criar (ou enfatizar) relações de diferenciações entre os produtos e conectá-los a processos de diferenciações existentes na sociedade: ao carro X associa-se a idéia de esporte e juventude, ao Y idéias de sobriedade e amadurecimento. Deste modo, os produtos reproduzem modos de classificação que as pessoas estabelecem entre si.

Esta lógica, de homologia entre sistemas de diferenças (entre natureza e cultura para Lévi-Strauss e entre produtos e grupos sociais para Moeran) pode ser elucidativo para o problema da lógica de disposição de revistas nas bancas desde que sejam tomados alguns cuidados. De fato, as revistas

---

<sup>9</sup> Moeran, Brian A *japanese advertising agency: an anthropology of media and markets* : University of Hawai'i Press : Honolulu : 1996

<sup>10</sup> Lévi-Strauss, Claude *O pensamento selvagem* : Editora Nacional : São Paulo : 1976

<sup>11</sup> Moeran, Brian A *japanese advertising agency: an anthropology of media and markets* : University of Hawai'i Press : Honolulu : 1996

são produtos que assumem significados em um sistema de diferenças e estas podem exprimir diferenças pensadas para grupos sociais.

Entretanto, dois pontos aqui devem ser observados, de forma a não estabelecer uma relação muito rápida e direta entre os elementos constantes desta lógica de diferenciações das revistas e um sistema social. Em primeiro lugar, os elementos do sistema formado pelas revistas são intercambiáveis, dependem da interpretação que o ator possui deles e das relações que são tomadas entre os elementos. Dito de outra forma, não existe apenas *um* sistema de relações numa banca de jornal. As diferenciações dependem de associações simbólicas realizadas pelos jornalheiros sobre os conteúdos e o tipo de comprador. Estas são modificadas também a partir da relação observada, ou seja, de quais revistas estivermos tomando para estabelecer relações, criando pares de oposição distintos. Assim, *Cláudia* é uma revista "feminina" com relação à *4 Rodas* ("masculina"), uma revista "nacional" com relação à *Vogue* (importada), "adulta" com relação *Capricho* ("adolescente"), "mensal", ou "comportamental" com relação à *Contigo* ("semanal" ou "sobre artistas"). Diversos modos de relações entre revistas coexistem, formando diferenciações que só são estabelecidas nos contextos em que os produtos estão sendo confrontados, e que dependem de uma dose de percepção que o indivíduo possui sobre os produtos. Estas relações podem subdividir-se em outras, formando subsistemas, que formam outros sistemas ao tomarmos outras relações. Como coloquei anteriormente, existem duas formas de classificação que são orientadoras na maior parte dos casos, gênero e idade. Entretanto, dentro de gênero podemos delimitar diversas subdivisões que nos remetem a outras classificações, re-significando a divisão de gênero. A revista *Contigo*, por exemplo, é uma revista "feminina". Dentro do escopo das revistas "femininas", ela pode ser classificada como uma revista sobre "celebridades" ou "novelas", diferenciando-se de outras revistas femininas, de tal forma que a identificação é formada de acordo com as relações estabelecidas dentro do universo dos títulos "para a mulher". Assim, a *Contigo* poderá ser determinada antes como uma revista sobre "novelas" do que voltada para o público feminino.

Em segundo lugar, não se pode estabelecer uma correspondência exata entre o sistema de diferenciações das revistas nas bancas de jornal e um sistema social, ou seja, entre a divisão das revistas na banca e a percepção que os compradores possuem entre si e o mundo. Os compradores possuem seus próprios esquemas classificatórios de identificação de diferenças entre os produtos e de diferenças entre grupos sociais. Em outras palavras, uma revista classificada como "masculina" ou "feminina" pode ser comprada e apreciada entre diferentes sujeitos, quer se encaixem ou não no esquema classificatório da banca de jornal. A zona de indeterminação das revistas "mais ou menos



masculinas", expressa pelo jornalista da Banca 2, pode esclarecer este ponto. A princípio, tais revistas são catalogadas como masculinas, mas compradas e apreciadas por várias mulheres. Além disto, cada sujeito possui "interesses" diversos, identificados eventualmente como opostos em diversas revistas (ou não encontrados em nenhuma das revistas na banca).

Feitas estas observações, notamos que se os conteúdos e algumas classificações são variáveis de acordo com interpretações de sujeitos, a lógica de diferenciações ainda subsiste. Algumas destas, como gênero, são fundamentais, ainda que possa haver discordâncias se tal ou qual produto é voltado especificamente para determinado gênero.

O processo de "segmentação", então, comporta uma série de diferenciações que se estabelecem entre produtos. Como foi examinado, a delimitação de gênero assume papel essencial no mercado de revistas. Sendo o principal par de oposições, demonstra que este é também uma linha divisória entre os "interesses" dos leitores de revistas. No próximo item, exporei de modo sucinto o que entendo por "gênero", pois será uma importante categoria que utilizarei neste trabalho.

### 1.3 - Gênero

Como visto neste capítulo, a divisão entre masculino e feminino é elemento essencial na classificação dos tipos de revistas. Mira, em sua análise dos gêneros narrativos na indústria cultural<sup>12</sup>, coloca que as primeiras segmentações no mercado cultural de massas são voltadas para as mulheres: revistas e programas televisivos femininos, cadernos femininos em jornais.

Sendo o gênero o principal catalisador de diferenças no processo de segmentação dos produtos da indústria cultural, esse tema têm também orientado pesquisadores de revistas. Um grande número de teses acadêmicas sobre revistas perpassam de alguma forma a questão de gênero, especialmente focalizando o aspecto do feminino.

O presente trabalho pressupõe gênero como uma construção social de categorias. Isto significa pensar gênero fora do escopo das concepções essencializantes, estabelecidas sobre uma diferença biológica de homens e mulheres. Também é necessário deixar claro que ao falar de gênero não falo apenas (nem sempre) de sexo ou sexualidade, mas de um conjunto de significados associados à uma série de práticas cotidianas, artefatos, corporalidade e espaços, entre outras possibilidades de associações. Desta forma, as relações e os papéis atribuídos a categorias como masculino e feminino são produzidos através de significados partilhados socialmente. As diferenças e igualdades biológicas são vividas e interpretadas diferentemente pelos diversos grupos sociais, não há uma relação direta entre biologia e os significados e práticas associados ao gênero. Assim, ser “homem” ou “mulher” não advém diretamente destas diferenças, mas de mediações culturais que perpassam esta observação.

Estudos antropológicos e interdisciplinares indicaram diferentes construções sociais sobre gênero. Pesquisas iniciais observaram que trabalhos e comportamentos podem ser considerados masculinos ou femininos de acordo com a sociedade observada. Margareth Mead, percebida como precursora dos estudos de gênero, em seu livro *Sexo e temperamento*<sup>13</sup> compara os papéis atribuídos ao masculino e ao feminino em três grupos étnicos da Nova Guiné. Ao estudá-los, Mead chega a conclusão de que em cada sociedade os comportamentos masculinos e femininos são determinados culturalmente e não são universais.

Para Serge Tcherkezoff<sup>14</sup>, nem em toda sociedade o gênero é uma importante categoria organizativa. Ao estudar as relações irmão-irmã<sup>15</sup> de Samoa, chegou a conclusão que não podemos

---

<sup>12</sup> Mira, Maria Celeste “O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar” in *Cadernos Pagu* (21), Campinas, Pagu/UNICAMP, 2003.

<sup>13</sup> Mead, Margaret *Sexo e temperamento* : Perspectiva : São Paulo : 1979

<sup>14</sup> Tcherkezoff, Serge “The illusion of dualism in Samoa: ‘Brothers-and-sisters are not ‘men-and-women’” in *Gendered Anthropology* : Valle, Teresa del (org.) : Routledge : London & New York : 1996

estabelecer um paralelo entre homem-mulher e relações irmão-irmã, esta última sendo um importante princípio organizador. Ainda que a maioria das “irmãs” seja mulher, os samoanos recusam-se a estabelecer a correspondência entre corpo biológico e as categorias irmã-irmão, sendo considerado até desagradável pensar desta forma. O termo ‘irmã’ englobaria ‘irmão’, sendo um termo absoluto, em que irmã ‘é’ e irmão é irmão ‘de’, diferenciando-se das concepções assumidas entre marido e mulher, mais conectadas ao corpo biológico. Em alguns casos, como o pastor da aldeia, homens podem assumir a posição de ‘irmãs’. Assim, a percepção comumente aceita de ‘irmã’ e ‘irmão’ como formas locais de expressão de diferenças entre mulher e homem seria uma projeção de categorias ocidentais de pensamento sobre as categorias locais. Tcherkezoff tem um entendimento sobre gênero que ainda, de certa forma, está calcado no corpo biológico, mas podemos perceber em seu texto que não é possível aplicar categorias de gênero, tal qual apresentadas no Ocidente, para outras sociedades. A diferenciação entre masculino, feminino, os corpos e a sexualidade são importantes princípios organizativos do Ocidente, mas podem não ser em outros contextos.

Um ponto importante na conceituação de gênero é o aspecto relacional da construção desta categoria. Como coloca Costa,

Estudos sobre homens sem referência ao gênero desconsideram que a masculinidade é constituída nas relações estabelecidas entre homens e mulheres, entre homens e homens e entre mulheres e mulheres. Segundo Strathern, gênero é entendido como categorizações de pessoas, artefatos, eventos, sequências e tudo o que desenha a imagem sexual, indicando os meios pelos quais as características de masculino e feminino tornam concretas as idéias das pessoas sobre a natureza das relações sociais. (pag. 186)

(...)

Enfatizar o caráter relacional do gênero não é afirmar que os estudos de gênero devam ser sempre e necessariamente com homens e mulheres simultaneamente, pois isto seria reforçar uma perspectiva identitária. Enfatizar o caráter relacional do gênero é dizer que os estudos sobre sujeitos concretos (homens e mulheres/homens ou mulheres) devem considerar as percepções sobre masculino e feminino como dependentes, ao mesmo tempo que constitutivas, das relações sociais. É dizer também que o gênero possibilita estudar as categorizações cujos referentes falam da distinção sexual, mesmo onde os sujeitos não estão presentes. (pags. 186-187)<sup>16</sup>

Os estudos feministas mostraram um outro importante aspecto para o entendimento das questões de gênero: as relações de poder. Mesmo que muitos deles admitam uma concepção essencialista de

---

<sup>15</sup> *Brothers-and-sisters*, no original.

<sup>16</sup> Costa, Rosely Gomes “De clonagens e de paternidades: as encruzilhadas do gênero” em *Cadenos Pagu* (11), Pagu/UNICAMP, Campinas, 1998

gênero, com um certo olhar etnocêntrico e ainda ligando gênero a um olhar substancialista, ao discorrer sobre as relações de poder contidas nas categorias de gênero na sociedade ocidental, os estudos feministas atentaram que as categorias de gênero comportam distinções que organizarão o real de forma hierárquica. Assim, preocuparam-se principalmente com a exclusão das mulheres em diversos processos sociais, trazendo uma proposta política de transformação de relações de gênero, e através desta proposta, criaram um novo discurso sobre gênero em que se tenta suplantar a hierarquia imposta pelas concepções anteriores.

Se os estudos e práticas feministas criaram novas concepções e atitudes políticas com relação a gênero, especialmente buscando direitos para as mulheres, podemos perceber que há diferentes formas de conceber o masculino e o feminino numa mesma sociedade. Miguel Vale de Almeida<sup>17</sup>, em seu estudo da masculinidade em Pardais, uma vila em Portugal, percebeu que o par masculino/feminino não é linear, sofre revezes de acordo com o trabalho, o status social e a idade. Assim, “ser homem” tem um diferente significado para uma criança de alto poder aquisitivo e uma pessoa pobre de 30 anos. A afirmação necessária para garantir este status estará calcada em práticas e concepções que possuem suas próprias sutilezas. Almeida coloca que a estrutura de gênero é determinada historicamente e há a possibilidade de estruturar o gênero de formas diferentes, refletindo a dominância de interesses sociais, bem como de níveis cambiáveis de contestação e resistência. Deste modo, Almeida utiliza-se da noção de “masculinidade hegemônica”. Ou seja, não haveria um “papel masculino”, mas uma variedade que se subordina a outras variedades. A “masculinidade hegemônica” seria uma masculinidade tida como ideal e a partir da qual indivíduos, dentro de seus contextos específicos, interpretam e vivenciam suas experiências, sem atingir este “ideal”. Para Almeida, a hegemonia no campo do gênero é a capacidade de impor uma definição específica sobre os tipos de masculinidade, o que significa que apenas uma pequena parte dos homens transita realmente na forma exaltada de masculinidade no contexto que estudou em Pardais. O conceito de hegemonia permite perceber gênero como categoria dinâmica, em que subsistem várias concepções não-hegemônicas, ainda que reprimidas.

O sistema formado pelo mercado editorial é um campo onde circulam discursos relacionados ao gênero. Revistas femininas e masculinas exaltam práticas, saberes e imagens que são conectadas ao masculino e ao feminino. A escolha de uma determinada revista é o direcionamento a um destes

---

<sup>17</sup> Almeida, Miguel Vale : *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade* : Fim de Século : Lisboa : 1995

discursos. Assim, as revistas TRIP e TPM estão inseridas neste sistema, onde tornam públicas suas próprias idéias do que é ser homem e mulher.

## 2 - Duas revistas, uma editora

Se o leitor vasculhasse uma banca de revistas entre 2001 e 2002, na época em que realizei a pesquisa empírica, iria se deparar com uma grande quantidade de publicações. Entre todos estes títulos, a pessoa poderia encontrar duas revistas de uma editora de médio porte. São os dois únicos produtos que ela vende regularmente em bancas de jornal. Apesar de certas semelhanças, os títulos encontram-se (na maioria dos casos) em pontos de exposição considerados opostos: um entre as revistas masculinas, outro entre as revistas femininas.

Estas duas publicações são o objeto maior deste trabalho. Uma delas é a revista TRIP, completando 15 anos por ocasião do início pesquisa, e a outra, a revista TPM, a partir de seu primeiro ano de existência<sup>18</sup>. A revista TRIP é considerada uma revista masculina, voltada para um público jovem e com um determinado “estilo de vida”. A TPM surge como uma contrapartida feminina deste universo. A TPM é criada como um espelho da revista TRIP, mudando-se o sinal de gênero. Alguns jornalistas chegam a escrever para ambas as revistas e o conceito inicial da TPM é baseado na TRIP. Desta forma, podemos perceber como o discurso é produzido e transformado quando o público torna-se outro; quando é modificado um elemento definidor, o gênero, e procura-se manter outros parâmetros.

O título da TPM demonstra o objetivo inicial de espelho utilizando um jogo de palavras e marcando a separação por gênero entre as duas publicações. O uso comum da abreviação T.P.M. refere-se à Tensão Pré Menstrual, associada ao universo feminino, assumindo na revista um novo significado, isto é, TRIP Para Mulheres. Utiliza-se uma sigla associada ao feminino para marcar sua posição, explicitando ainda no novo nome o público que a revista espera atingir. Ao mesmo tempo, “TRIP Para Mulheres” relaciona as duas publicações da editora, tentando mostrar que é a mesma revista, mas dirigida a um público diferente. Esta marcação entre masculino e feminino parece ter sido aceita pela maioria das bancas visitadas, pois a revista TRIP geralmente encontrava-se na parte dedicada a revistas masculinas enquanto que a revista TPM geralmente situava-se entre as revistas femininas. Em algumas bancas elas estão lado a lado, sendo que em uma encontrei a TRIP entre as revistas femininas e em outra a TPM entre as revistas masculinas.

A Editora TRIP, sediada em São Paulo, por muitos anos foi uma editora de uma só revista, a própria TRIP, e titular de um programa de rádio. Ao longo dos anos houve a tentativa de lançar outros

---

<sup>18</sup> A pesquisa foi realizada em dois momentos: em 2001-2002 e 2004.

títulos que não funcionaram, e foram abandonados, como *Overall* (em 1984, antes mesmo da constituição da Editora TRIP), focada no universo do skate, e *Trip College* (em 1989), publicação segundo a editora “voltada para o universo de colégios, cursinhos e universidades”. A empresa cresceu e em 2004 publicava uma outra revista vendida em banca, a TPM, e mais seis títulos *custom publishing*<sup>19</sup>: a revista Daslu e Homem Daslu (loja de roupas), Expand (importadora de vinhos), Mitsubishi (carros), Revista Pão de Açúcar (supermercado) e Gol (empresa de aviação). O programa de rádio manteve-se (apesar de mudanças no nome e na emissora ao longo dos anos), somando-se as páginas eletrônicas da TRIP, TPM, da Daslu e o projeto de um programa televisivo com a marca TRIP. A Editora ainda contribuiu na concepção do programa “Caldeirão do Huck”, exibido pela Rede Globo de Televisão.

Apesar de procurar atingir públicos diversos, a formatação das revistas TRIP e TPM se aproxima em diversos pontos. Desta forma, podemos encontrar seções fixas equivalentes, como entrevistas iniciando a revista e uma seção de moda. Existem assuntos que podem figurar nas duas revistas, além de um discurso geral da empresa permeando a produção de ambas. Estes tópicos serão discutidos com maior profundidade nas próximas seções.

---

<sup>19</sup> Revistas feitas sob encomenda para uma determinada empresa, com objetivos específicos como divulgar sua marca, mostrar seus produtos, entreter os clientes desta empresa, entre outros. Pode haver venda de propaganda dentro da revista, de modo a pagar os custos e até gerar lucro.

## 2.1 - TRIP

### 2.1.1 Prelúdios

A TRIP surge em 1986, como tentativa de se fazer uma revista ligada ao universo do surf de uma forma diferenciada das publicações de até então. Segundo um de seus criadores, Paulo Lima, a revista deveria abarcar mais do que somente o surf e a performance de surfistas, partindo para algo mais amplo, apresentando um “estilo de vida”. Desde a primeira TRIP até 2004, ela passou por diversas mudanças: tento captar aqui algumas delas, bem como a trajetória inicial de Paulo Lima, figura chave para a constituição da revista. Acredito que a narrativa deste ator sobre a origem da revista seja fundamental para entender a constituição do processo de formação e as transformações que ocorreram nela durante estes anos. Posteriormente pretendo conectar esta narrativa sobre a criação da revista com o discurso acerca do que é e do que deve ser a publicação.

Paulo Lima começou a trabalhar em 1981 como assistente de representante comercial de uma revista de surf chamada *Visual Esportivo*. Seu universo estava em conexão com a revista, visto que ele próprio já era surfista, fascinado tanto pelo esporte quanto pelo “estilo de vida” associado. Ele conta que via a revista como um meio pelo qual as pessoas que gostavam de um mesmo assunto podiam se comunicar, materializando uma comunidade com o mesmo “estilo de vida”. Naquela época, ainda eram poucas as revistas voltadas para esporte publicadas no país:

“Eu gosto pra cacete de esporte e gosto pra cacete de revista. Então eu tinha coleções de revistas de esporte desde que me entendo por gente, revista de motociclismo, de surf, de skate, o pouco que a gente conseguia ter acesso. Uma revista americana de esportes, quando chegava, juntava rodas para ver a revista, a gente tinha que emprestar, pegar protocolo, era um negócio difícil de ter acesso”.<sup>20</sup>

Através da área comercial, Paulo Lima começa a entrar em contato com um modo de fazer revista, familiarizando-se cada vez mais com a parte artística e editorial do processo. Para Paulo Lima esta foi sua “escola” no mercado de revistas – concepção que depois irá aplicar na revista TRIP, como “escola para produção de revista”, ou seja, o aprendizado entendido mais como parte do processo de fabricação, improvisado, do que de conteúdos acadêmicos. Em 84 ele começa a fazer um programa de rádio, chamado *Surf Report*, que será entendido por ele, como uma das bases futuras para a

---

<sup>20</sup> “Debate: 15 anos de TRIP”, TRIP, outubro de 2001



produção da TRIP. Ao relatar a experiência inicial do programa de rádio, a memória de Paulo Lima aciona os mesmos significantes que posteriormente usará para definir o início da TRIP:

Paulo Lima: “Um belo dia veio um cara aqui que até hoje é deputado estadual, que é o Turco Loco, veio no meu escritório, ele era cliente da revista,<sup>21</sup> ele falou “tem uns caras começando uma rádio, fazendo uma rádio experimental lá em Santo André. Você podia fazer alguma coisa lá”. Eu falei para ele, meio blefando, “Olha eu tenho um projeto de um programa, se eles quiserem eu faço”. Uns dois dias depois estava o dono da rádio na minha sala. “É, não sei o que, o cara falou que você tem um projeto, tal.”. “Ah, tenho”, comecei a contar um projeto que nem existia, estava na minha cabeça. E ele falou, “Então se você quiser, você começa na segunda-feira.”. Eu falei “Segunda-feira não dá, mas me dá aí umas duas semanas a gente faz”. E também comecei a fazer o programa de rádio sem nenhuma experiência, eu escrevia em casa uns textos, ia lá ficava horas gravando um programa de uma hora, ficava 4,5 horas gravando...”

Grahal: “Era um programa de surf ?”

Paulo Lima: “É, falava de esporte, hoje chamados de esportes radicais, mas sempre com um foco muito mais no comportamento do que na performance, nos campeonatos, nas competições. E juntava outras coisas também, juntava o punk rock, juntava músicas de outros tipos, juntava entrevistas de pessoas de dentro e fora do esporte. Eu sempre gostei muito de transitar por mundos diferentes. Eu nunca gostei de me ver como especialista em nada, nem ligado a nenhuma tribo especial, eu gosto muito de transitar, eu gosto muito da diversidade e acho que isto passa muito na TRIP. Eu nunca quis ser taxado ou visto como surfista ou punk ou como clubber ou nada. Eu gosto de ser tudo e nada ao mesmo tempo. Então o programa de rádio já tinha esta característica. Ele começou em 84, dois anos antes da TRIP, e estamos com ele até hoje no ar. Vai fazer 18 anos, é isto.”<sup>22</sup>

No mesmo ano, em 1984, Paulo Lima e Carlos Sarli lançam a revista *Overall*, uma publicação voltada para o skate.

O trabalho no programa de rádio e nas revistas *Visual Esportivo* e *Overall*, além do ingresso na produção de comunicação, trouxe a Paulo Lima uma gama de contatos com anunciantes que estavam interessados neste universo de surf e esportes. Ele conta que obteve algum êxito vendendo anúncio. De início as possibilidades de venda que eram muito fracas (ao menos em São Paulo) começam a crescer: “Inclusive muito por conta da revista. A revista alimentava a informação, fazia o mercado crescer, as pessoas querendo mais aqueles produtos e tal”. A revista *Visual Esportivo* era sediada no Rio de Janeiro, trazendo inclusive mais reportagens sobre este estado. A partir do momento que aumentam os anunciantes em São Paulo, em grande parte pela atuação de Paulo Lima, eles começam

---

<sup>21</sup> *Visual Esportivo*.

<sup>22</sup> Entrevista com Paulo Lima. Essa e todas outras citações de entrevista são transcrições, sem correções de fala.

a reclamar que não havia matérias sobre a região. Lima pressiona para conseguir um espaço paulista, ameaçando abandonar a revista. A editoria concorda em abrir uma página para ele fazer o que quisesse. Chama esta de *Visual São Paulo* e começa a fazer fotos e reportagens publicadas na revista. Esta página aumentou, chegando a ocupar 4 páginas na *Visual Esportivo*. Após 4 anos e meio de trabalho na revista, 70% dos anunciantes eram paulistas, a revista estava sendo impressa em São Paulo e Lima estava cuidando de uma boa parte do editorial. Entretanto, ele não se identificava mais com a revista. Estava insatisfeito com o produto, gostaria de fazer transformações na revista, aproximando-se mais de outros assuntos que não apenas o surf.



Da dir. para a esqu.: Paulo Lima, o fotógrafo Pisco del Gaizo e Fernando Costa Netto, o “Dandão”, observam Rafic Farah em ação – São Paulo, 1986

Foto retirada da Revista TRIP nº 95

Sentou-se com Califa (um companheiro de surf que já trabalhava com ele como assistente de vendas) e outras pessoas de sua equipe para discutir mudanças na revista. Como apenas parte destas foi aceita, decidiu com Califa e Dandão (um outro amigo) montar sua própria revista voltada para surfistas. Neste ponto, ser ligado ao departamento de vendas foi fundamental:

Eu só fiz a TRIP porque eu tinha depois de 4 anos e meio um *network* de relacionamentos muito grande que me dava sustentação para fazer um projeto destes. Porque como eu não tinha capital, não tinha grana minha, nem tinha nenhum investidor, eu comecei baseado numa idéia que eu ia ter uma carteira de anunciantes que iam me dar condição de funcionar. Que eu hoje acho uma loucura, mas na época foi o que a gente fez, a gente conseguiu desta forma. Conseguimos também um pequeno investidor, e com isto a gente fez a revista. Com certeza se eu não tivesse trabalhado antes nesta outra revista seria muito mais difícil começar este projeto. Talvez até tivesse feito, mas ia ser muito mais difícil.<sup>23</sup>

Havia uma idéia de uma revista, mas Paulo Lima nega que tenha havido um projeto muito estruturado. Os criadores da revista queriam algo que fosse ligado ao universo do esporte

<sup>23</sup> Entrevista com Paulo Lima.

(principalmente surf), mas que não se fechasse nisto. Havia uma experiência anterior na produção da *Visual Esportivo*, mas esta não bastava para se ter um modo de fazer o produto acabado e definido. Ele recorda:

Tinha muito pouco planejamento. Este projeto foi muito mais empírico, a gente foi fazendo sem saber direito o que a gente estava fazendo. As poucas coisas que eu tinha claro na minha cabeça era o seguinte. Eu achava que uma revista fechada num assunto era muito chata e muito pouco. Eu achava que a pessoa mais moderna, mais inteligente, ela não ia gostar de se fechar num assunto só. Aquilo era muito limitante. Então eu nunca gostei da segmentação por assunto ou por faixa etária ou por tipo físico.<sup>24</sup>

Dentro das idéias gerais que os criadores tinham para a revista, Lima ressalta a importância que davam para a produção gráfica. Neste momento, diz, poucas revistas se importavam com isto. Com esta prioridade em mente, ele procura Rafic Farah, um já conhecido arquiteto, designer e artista, para criar o logotipo da revista. Farah recusa inicialmente, mas acaba por aceitar não só criar o logotipo, mas trabalhar na editora fazendo a produção gráfica da revista toda. Estava se configurando o quadro inicial e gerador da TRIP.

### **2.1.2 - Uma revista em transformação**

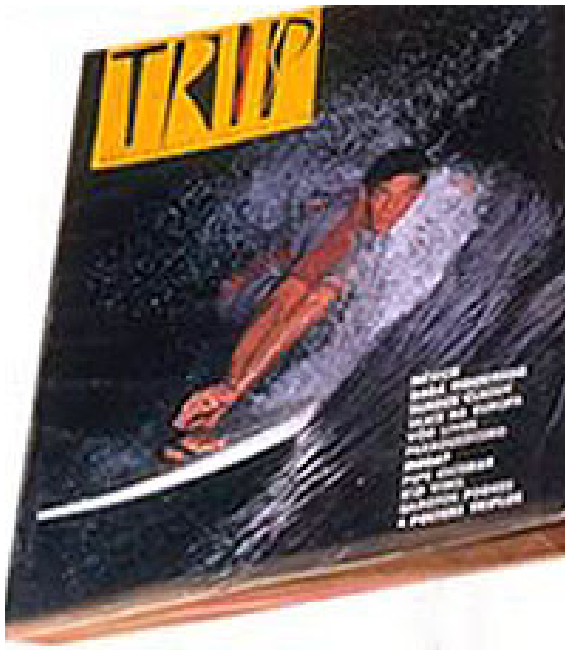
Ao comparar a primeira revista TRIP com uma atual, podemos perceber que existem diversos pontos de mudança efetuados ao longo do tempo. Algo que fica evidente em um rápido olhar é a posição ocupada pelo surf, que percorria toda a extensão da primeira edição, e que hoje pode não aparecer em nenhum momento em determinada edição.

Fazendo um panorama do conteúdo editorial da TRIP 1, temos:

- “Páginas Negras”: Entrevista com Dadá Borgeth, um surfista “diferente”
- Editorial
- Uma matéria sobre ondas,
- Matéria sobre fotógrafo de surf ,
- Textos sobre música,

---

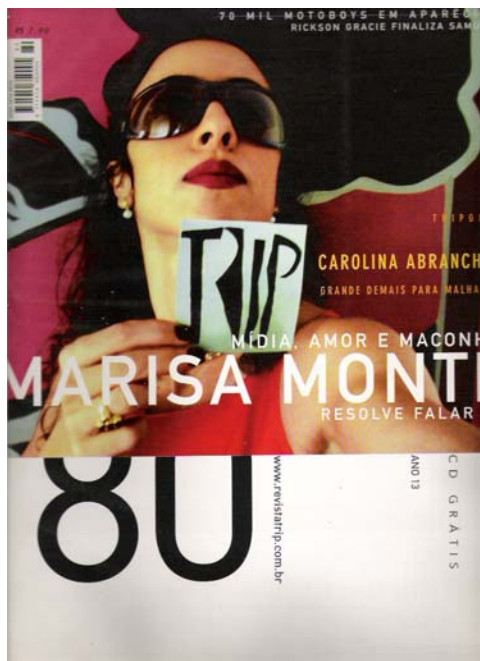
<sup>24</sup> Entrevista com Paulo Lima.



Capa TRIP nº 1  
Fonte: página eletrônica da TRIP



Uma versão das capas de TRIP nº 47  
O tamanho da revista acarretou corte nas bordas da imagem digitalizada. A outra capa da edição pode ser vista no pé da capa acima, à direita.



Uma versão das capas de TRIP nº 80  
O tamanho da revista acarretou corte nas bordas da imagem digitalizada



Uma versão das capas de TRIP nº 102

- Textos sobre outros esportes como asa delta, campeonato de skate e paraquedismo,
- Entrevista com Pepe Escobar,
- Matérias sobre surfistas e uma associação de surfistas,
- Entrevista com a banda *punk* Garotos Podres,
- Kid Vinil e os 10 anos do *punk*,
- Ensaio de moda: fotos na praia e com skatistas,
- Matéria sobre campeonato de surf.

Para termos uma comparação, vou apresentar os assuntos abordados na TRIP no. 102, publicada em julho de 2002, 16 anos após a primeira edição:

- “Páginas Negras”: Entrevista com Fernando Meirelles, produtor publicitário que havia filmado seu segundo longa metragem, *Cidade de Deus*
- Editorial e cartas,
- “Quintal”: Material: produtos variados e seus preços,  
Volume : Cds comentados por diferentes personalidades,  
Drive In: comentários sobre carros usados e seus preços,  
Cinema: sobre cinema e vídeo,  
Coleção: músico mostra sua coleção de teclados,
- “Show It”: mulheres não-famosas fotografadas na praia em situações corriqueiras,
- Matéria sobre Arthur Moreira Lima, pianista que está viajando pelo Brasil a bordo de um caminhão com seu piano, parando em diversas cidades para apresentar concertos abertos, em cima do caminhão.
- Coluna “Mítia”, de Carlos Nader,
- Entrevista com Igor Cavalera, músico,
- “TRIP Girl”: ensaio sensual com Maria João,
- “Polaroid”: coluna de J. R. Duran,
- Reportagem sobre *Kite Buggy*, carro a vela e *mountain board*,
- Perfil de Eduardo Valente, cinegrafista que ganhou prêmio no festival de Cannes,
- Página com material da Adbusters, organização canadense crítica da sociedade de consumo,
- Matéria de Arthur Veríssimo com Mestre Bita do Barão, maior pai-de-santo do Brasil,
- “Mundo Livre”: colunas de Henrique Goldman, cineasta e Luiz A. Mendes, detento.

- Moda: mostra de botas,
- Reportagem sobre Heitor Werneck, estilista, com fotos dele perfurado por agulhas na face.
- Dicas de viagem,
- Quintal: Fitness: esporte e saúde,  
     Campanha: a favor da descriminalização da maconha,  
     Estilo: Jóias que podem ser usadas por homens,  
     Academia de literatura pop: livros,  
     Mercado de Trabalho: reportagem sobre trabalho para anões,  
     Almanaque: curiosidades,
- “Outras Palavras”: coluna de Ricardo Guimarães, publicitário.

Comparando as duas edições, um ponto que chama a atenção é que a primeira TRIP está intimamente ligada ao surf. O entrevistado desta edição foi um surfista e a maioria das matérias falava, de alguma forma, sobre o esporte, sobre as ondas ou seu universo.

Se, como coloca Paulo Lima, a revista pretendia ser mais do que uma revista de surf, apresentando um “estilo de vida”, ela tinha como espinha dorsal este esporte. A música presente na revista e as reportagens, relacionavam-se ao que os autores gostavam e acreditavam que surfistas também iriam estar interessados. Conectado a este universo, havia material sobre paraquedismo e skate, esportes também enquadrados como “esportes radicais”, ainda que na época não possuíssem esta denominação.

Já na revista nº 102 temos uma composição completamente diferente. O surf praticamente “desaparece” nesta edição. A entrevista permanece, mas não está mais relacionada ao surf. Agora é um cineasta brasileiro que havia realizado um filme de sucesso.

O paradigma de “entrevistado surfista”, bastante comum nos primeiros números, diminui sensivelmente com o correr dos anos. O nome da seção, Páginas Negras, permaneceu o mesmo apesar da mudança de foco. Pelas Páginas Negras passaram artistas, esportistas de diversos matizes, políticos, policiais, criminosos, publicitário, pessoas desconhecidas da mídia, entre outros. A posição ocupada pela entrevista no espaço da revista também é uma continuidade. As Páginas Negras serão sempre encontradas logo no início da revista, como uma porta de entrada para a mesma.





Ferrugem, Puerto Escondido, México/Foto Paulo Lima

mente. E há razões para baixo, tudo me seríssimas para se parece pequeno – aceitar que as duas principalmente os ou coisas são uma só. tros... Se me ponho

“Assumir uma atitude” e “manter uma posição” – do que se trata? Do espírito ou do corpo? Dá para parar? Existe um orgulhoso sem a atitude do orgulhoso? Ou um cottadinho sem o jeito dos brasileiros? Ou existe uma mulher desdenhosa sem o olhar oblíquo (para baixo, para o lado e para longe)?

Concentrado: basta a mais ligeira distração e é o tombo-mergulho, sempre vexatório e muitas vezes perigoso. O mar é o mais impassível dos mestres.

Equilíbrio de corpo e de espírito são, pois, uma coisa só e o sur-

O “modo de estar no mundo” – como dizem os existencialistas – é idêntico à atitude do corpo. Se – como o orgulhoso – olho para o mundo sempre de cima



Jânio Argolo, Ilhéus (BA) / foto Marcelo Laxe

Reportagem “Equilíbrio” em TRIP nº 5

Texto: Dr. José Ângelo Gaiarsa, médico e terapeuta corporal

Fotos: Acima e fundo: Paulo Lima

Abaixo: Marcelo Laxe

O esporte sempre apareceu de alguma forma no percurso da revista. Assim, ele continua na TRIP 102, mas com um espaço muito mais delimitado do que na nº 1. Há que se falar de esporte, mas outros assuntos assumem sua importância.

Opera-se também uma mudança de perspectiva. Dezesesseis anos depois, a atividade física não está somente relacionada a esportes “radicais” – temos também uma equação de esporte e saúde, esporte como desenvolvimento do corpo. A musculação e a ginástica são atividades físicas que podem frequentar as páginas da TRIP. Isto não significa, entretanto, que o surf ou os “esportes radicais” tenham desaparecido por completo das páginas da revista. Na edição seguinte, na TRIP 103, temos uma reportagem sobre alpinismo, outra sobre motovelocidade e outra sobre um campeonato de surf promovido pela TRIP. Mas a presença de surf ou “esportes radicais” já não é obrigatória.

Na passagem da primeira revista para a de número 102, a música é outro referencial que permanece. De alguma forma, sempre houve alguma referência à música. É grande a quantidade de entrevistas com este tipo de artista. Além disto, há dicas de discos e durante um período da revista havia um encarte com um CD promocional contendo músicas. Entretanto, a forma e o estilo musical irão variar ao longo da história da revista. Nas primeiras TRIPs, as grandes influências musicais são o reggae, o rock, principalmente “alternativo”, e o punk, explicitado na nº 1 pela reportagem de Kid Vinil, pela entrevista com a banda Garotos Podres e pelas dicas de discos. Como ponto central, neste período da revista, a música acompanha o gosto do universo dos surfistas. Entretanto, há pontos periféricos, evitando-se um estereótipo musical que não possa ser quebrado. Desta forma, desde os primeiros números há a possibilidade de confluência de músicas e músicos de diversos matizes. Por exemplo, no número 5, é publicada uma entrevista com Hermeto Pascoal, fugindo um pouco do senso comum sobre estilo musical único associado a determinado grupo.

Do primeiro ao 102º número há uma ampliação do gosto musical. O punk e o “rock alternativo” ainda aparecem, mas não podemos dizer que são os principais estilos musicais presentes na revista. Nas dicas de CDs podemos encontrar discos de jazz, música pop, funk e rap.

A leitura do mundo também tem uma mudança de perspectiva. O tema da “viagem” a lugares “exóticos” e culturas estranhas torna-se uma das bases que fundamenta a concepção da revista, do que é interessante ser publicado em uma TRIP. O encontro com a alteridade se tornou um marco formador da identidade da publicação. Desta forma, vou apresentar duas matérias realizadas no Oriente Médio, em dois momentos diferentes. Através da mudança de foco em cada reportagem, pode-se perceber a passagem de um veículo de comunicação voltado para surfistas e outro que se encaixa num espectro mais amplo de público.



Na revista de número 4 foi editada uma reportagem sobre uma viagem a Marrocos. David Huzadel, surfista, e Átila Sbruzzi, fotógrafo, são os protagonistas da história. Os autores contam na reportagem suas aventuras naquele país. A chegada e o estranhamento: um mundo diferente, onde plebeus andam ao lado de reis e o mar beija o deserto.

O contraste é escancarado quando se chega ao Marrocos vindo da Europa. Jamais esqueceremos o primeiro árabe que vimos. A primeira cidade “vazia”, sem o lixo visual das propagandas capitalistas. As primeiras palavras de um idioma intrigante, que num todo, pareciam cenas de um filme de séculos atrás. E o mais incrível é que estávamos fazendo parte dele. Misturando o exótico e o moderno, o camelo e o surf.

A reportagem é construída como um diário de viagem,<sup>25</sup> com as fotos mostrando os locais por onde passaram e principalmente as ondas, que remetem ao principal objetivo da viagem. O jargão do surf mistura-se a experiências e notas sobre a viagem:

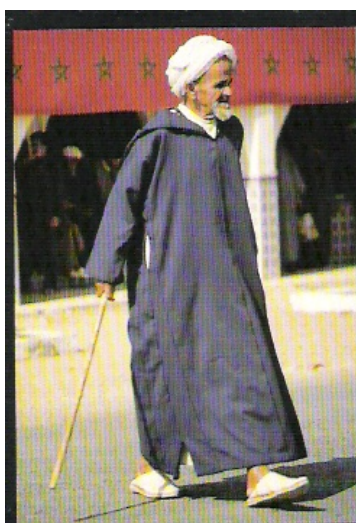
Tubos e cut-backs confirmaram as excelentes direitas de Bouzznika como o melhor point do norte marroquino. A 30 quilômetros ao sul, Casablanca facilita a chegada de wind-surfistas, caiaqueiros, francesas louríssimas e alguns surfistas, dando certo ar de *hollyday* ao domingo. “*Muzika*” era a palavra mais pronunciada por Hassan, nosso primeiro amigo árabe, referindo-se ao walkman, que no último volume estourava as caixas de som com Inxs, R.E.M. e General Public. A mesma “aparelhagem” que mais tarde tocava os embalos afros de Toure Kunda, pra não esquecermos jamais.

Um lugar estranho o Marrocos, sem as marcas do capitalismo europeu e onde o surf torna-se uma grande aventura. Como o esporte não é muito difundido, há pouca informação sobre correntes marítimas, pedras e a profundidade do mar. Os aventureiros viajam pela Costa, em cidades, locais isolados ou sugeridos por revistas internacionais sobre o esporte. Para os autores “Místico e imprevisível, assim é o Marrocos. Uma aventura que não se pode deixar de viver”.

Dezesseis anos depois, na TRIP número 100, outro surfista viaja para o Oriente Médio. As condições agora são completamente diferentes. André Vieira, fotógrafo surfista, registra imagens exclusivas do Afeganistão em plena guerra. A reportagem mistura narrativa e depoimentos do

---

<sup>25</sup> Esta forma de reportagem, o diário, irá se consolidar, como veremos adiante.



áttila sbruzzi/tiki



áttila sbruzzi/tiki



jean michel potier



jean michel potier

Um lugar de mil surpresas... Em cima, Beyond Agadir's, depois Tarazout e Killer Point. Um caso de opção.

Punks e dunks já estão comuns no nosso cotidiano. Imagine agora um rei e um plebeu na mesma calçada. Lojas sofisticadas a poucos metros de mercados coloridos de raças, artesanatos, animais e todo um folclore milenar. Mais extravagante seria colocar um Rolls-Royce prateado estacionado ao lado de um paciente e desajeitado camelo. Ou ainda, no lugar dos bares e boates, uma casa noturna onde um sheik acompanhado de sua extensiva comitiva degusta pratos exóticos, não muito longe de um ruído grupo de jovens envolvidos com simples latas de coca-cola.

E como se não bastasse, o mar beijando o deserto. Ondas virgens, perfeitas e grandes, lambendo castelos piratas e quebra-mares gigantescos. Por incrível que pareça, tudo isso existe! Não além do horizonte, mas nas páginas das mil e uma noites. Um país encantado onde o céu é bordado por estrelas cintilantes, que modulam no deserto fantasmas de heróis lendários nas mornas areias de Marrakech e Agadir.

O contraste é escancarado quando se chega ao Marrocos vindo da Europa. Jamais esqueceremos o primeiro árabe que vimos. A primeira cidade "vazia", sem o lixo visual das propagandas capitalistas. As primeiras palavras de um idioma intrigante, que num todo, mais pareciam cenas de um filme de séculos atrás. E o mais incrível é que estávamos fazendo parte dele. Misturando o exótico e o moderno, o camelo e o surf.

#### SENTINDO O CLIMA

Começou numa sexta-feira chuvosa de outubro, quando deixamos Portugal com destino a Algeiras (Espanha). De lá, atravessamos o Estreito de Gibraltar — zona militar fortemente vigiada — num ferryboat enorme, que em 45 minutos nos levou a Ceuta, outro porto marítimo espanhol, já em terras africanas. Durante a travessia, os passageiros eram uma coleção de homens mal-encarados e roupas amarrotadas. Árabes encapuzados, alemães skinheads, alguns pastores fazendeiros (com ar de delatores), caminhoneiros, muambeiros, desconfiados, misteriosos e nós, é claro. Juntos no mesmo barco para o Marrocos. Cinco brasileiros faziam parte da nossa "equipe": Nando, Magrão, Manduca, Tatoo e "X". Os três primeiros estavam na Europa há quatro meses, os outros dois eram David Huzadel e eu. Estávamos num Ford-Van/76 que, utilizado como casa, percorreu 2.500 quilômetros sem transformos.

Na aduana fronteiriça, que (nem sempre) abre as portas do Marrocos para quem chega por terra, tivemos um grande impacto: armas apreendidas, carros e motos depenados, mulheres islâmicas espancadas ao tentar o contrabando e a irreverência geral dos policiais deixaram-nos em estado de tensão generalizada durante as quatro horas de espera.

#### SONHO OU REALIDADE?

Beduínos nômades vagando pelo deserto, saqueando turistas — e por que não surfistas — com suas adagas afiadas e cavalos velozes, emanando hos-

lidades nas mil e uma noites e dias da costa marroquina, não passaram de pesadelo. Em Lisboa, a semana que antecedeu nossa ida rumo à África foi pincelada de premonições pessimistas daquele território. A água, a alimentação, o combustível, o socorro mecânico e o próprio relacionamento com os árabes transmitiam problemas. Os dias que se seguiram nos provariam exatamente o contrário.

Um país organizado e de bons costumes, que apesar das intempéries climáticas, preserva os traços da colonização francesa durante os 32 anos de independência pacífica. O Reino do Marrocos — Maghrib-al-aqça — que em árabe quer dizer o país do poente, está a noroeste do continente africano e tem em Rabat sua capital. Povo coeso, admirador do Rei Hassan II, mistura-se entre árabes, berberes e minorias europeias. Adeptos do islamismo (98% da população é muçulmana), vivem em paz e perpetuam as mais antigas tradições de seus antepassados. Alheios aos hábitos do capitalismo, ignoram o potencial das ondas do mar que banham sua costa. Conhecer o Marrocos significa sentir o verdadeiro sabor da aventura.

#### QUEBRANDO O ENCANTO

O sol quente e o vento soprando forte em uma das muitas planícies desérticas, completavam o cenário do fim de tarde do nosso primeiro dia. Passamos por Tanger, Larache e agora sentíamos o cheiro do mar perto da região de Kenitra. Era noite quando chegamos à praia, e teríamos dormido ali mesmo, não fosse os policiais quebrarem o encanto dizendo que não era permitido camping naquela área. E pra entender isso? A língua oficial é o árabe e o francês é normalmente falado em todo o país. O que dá na mesma. O espanhol é frequente em algumas zonas do norte (Costa do Mediterrâneo) e, de começo, foi o que serviu.

Acordamos entre alguns arbustos às margens do rio Sebou, na praia de Mehdia, que tem uma geografia característica para quebrarem boas ondas. O swell está baixo e a maré seca. Longos quebra-mares acompanham a desembocadura do rio, ocasionando um point-break colado à margem esquerda. Mas, é dentro dos malhes de pedra que a formação impressiona. Quase um quilômetro rio acima, quebravam 1 a 2 pés perfeitos. De acordo com o informativo americano *Surf Report* que tínhamos à mão, a ondulação aqui pode chegar a dois metros quando está de norte e proporcionar direitas e esquerdas de até 7 pés. Não era o caso. Seguimos viagem.

Em Rabat, a capital, o surf é praticado em uma baía que recebe o mesmo nome da cidade e tem um castelo pirata numa das margens. A bancada de areia é perfeita para os dois lados e a pirataria há várias décadas não é mais praticada aqui. São apenas marcas visuais de um passado cheio de emoções cedendo lugar ao *frisson* do surf.

Tubos e cut-backs confirmaram as excelentes direitas de Bouznika como o melhor point do norte marroquino. A 30 quilômetros ao sul, Casablanca facilita a chegada de wind-surfistas, caiaqueiros, franceses louríssimas e alguns surfistas, dando um

Reportagem "Pra cá de Marrakech" em TRIP nº 4

Texto: Áttila Sbruzzi

Fotos: Duas primeiras: Áttila Sbruzzi/Tiki

Duas abaixo: Jean Michel Potier





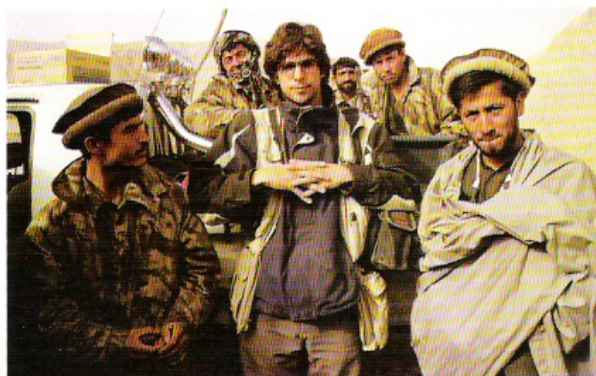
Acima, soldados improvisam uma festinha no acampamento — "o chulé era insuportável", conta o fotógrafo; à dir., panorâmica do belo vale do rio Kunduz; e abaixo, relaxadão, o carioca André cercado por guerrilheiros — missão cumprida

cura, a tensão semelhante a jogar num Maracanã lotado. No final do dia, você pensa: estou pirando? Acompanhar as tropas de Haidar era insano: eles pegam nas armas e vão direto na direção das balas. Eu via isso, clicava, clicava e ria pra caralho", descreve o fotógrafo.

A "loucura" acontecia mesmo nas trincheiras. "Todo mundo lá fuma haxixe, que é considerado o melhor do planeta. Nas trincheiras, não podia dar outra coisa, os soldados são inconseqüentes: se, por distração, jogam um foguete na própria trincheira, riem às gargalhadas — fazem o mesmo quando algum dos seus morre ou perde uma perna. Incrível, *Apocalypse Now*, caos total."

Logo após a queda de Kunduz, depois de quase dois meses no Afeganistão — e com somente mil dólares a menos na conta —, o carioca achou melhor pegar o rumo de casa. Para comemorar em grande estilo o início do Ramadã — mês sagrado muçulmano, quando há jejum obrigatório —, os comandantes prepararam um belíssimo jantar e, em seguida, variadas porções de ópio: é no norte que estão as plantações de papoula, de onde se extrai a droga. "Fumaram ópio a noite inteira. No dia seguinte, quando acordei, para minha surpresa os caras já estavam com o café da manhã pronto, me esperando para dar uma carona até o Tadjiquistão. Os afegãos não existem", elogia.

De volta a Nova York, André levou suas fotos à *Newsweek*, fez as malas e resolveu passar uns tempos no Brasil. Havia planejado ir para o front na Caxemira, entre Índia e Paquistão, mas mudou de idéia: segue agora para a Colômbia, onde irá cobrir outro conflito — a ardilosa batalha eleitoral, em meio à guerra do exército colombiano contra as Farc. "No Rio, já tinha subido vários morros, tinha alguma experiência de caos. Sempre tive vontade de ver como funciona uma batalha, que armas usam, como é o paradoxo de se adaptar e criar uma rotina dentro de uma situação caótica." Na volta, promete finalmente dar um tempo: "Quero pagar minhas dívidas, dar um relax e surfar".



|                  |                                                                                                                                          |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nome de guerra   | André Felipe Vieira                                                                                                                      |
| Idade            | 30                                                                                                                                       |
| Base             | Rio de Janeiro                                                                                                                           |
| Treinamento      | Jornalismo no Rio e fotografia em NY                                                                                                     |
| Habilidades      | Surf. Seu ídolo é Gerry Lopez: "detesto competição, Gerry surfava com alma"                                                              |
| Rito de passagem | "Me tornei fotógrafo quando viajei pela Pan-Americana"                                                                                   |
| Superior         | Josef Koudelka, fotógrafo tcheco                                                                                                         |
| Formação         | <i>Passageiro</i> Profissão: Repórter, de Antonioni                                                                                      |
| Fé               | "O grande motivo para a guerra não é religioso, é econômico: o fundamentalismo islâmico quer o mesmo que a esquerda guerrilheira dos 60" |
| Mira             | <i>O príncipe</i> , de Maquiavel, e <i>Crime e Castigo</i> , de Dostoiévski                                                              |
| Ponto fraco      | "Solidão. Se paro de fotografar, me sinto solitário"                                                                                     |
| Trilha           | John Coltrane, Miles Davis, Tom Zé                                                                                                       |
| Osama Bin Laden  | "Tenta ser o herói islâmico contra a opressão ocidental. Sua luta é legítima, mas suas armas são lamentáveis"                            |
| Alvo             | "Gente é praga sem inimigo natural. Quando sem saída, pode esperar: vai te atacar"                                                       |

Reportagem "Click" em TRIP 100

Texto: Ronaldo Bressane

Fotografia: André Vieira

fotógrafo. A matéria é centrada nos perigos encontrados:

Sul de Kunduz, último reduto do Talibã ao norte do Afeganistão, novembro de 2001. “André, sua batalha!” – e o General Haidar apontou para seu exército, uma das tropas da Aliança do Norte, atirando-se suicida sobre as tropas talibãs. “Fotografe!”, ordenou o general. O fotógrafo obedeceu e, assim, o carioca André Vieira se tornava o primeiro brasileiro a documentar o conflito no Afeganistão.

Ao redor dos riscos, a descrição aborda os bastidores da guerra e da cobertura jornalística e a situação penosa, especialmente financeira, por que passava o jornalista:

A porta de entrada para o inferno foi o simpático Tadjiquistão. Porém, uma tempestade de areia bloqueava a passagem de cerca de 400 jornalistas, o que os deteve na fronteira por 10 dias. André, que detesta trabalho em equipe, achou deprimente a companhia da imprensa. “Todo mundo perdido, um comendo o fígado do outro, boataria generalizada por má intenção ou imbecilidade pura”, relata, enojado. “Ninguém sabia que fazia frio, nego reclamava que não aceitavam cartão de crédito, gritavam ‘onde tem tomada pra celular?’”. **“Me decepcionei com os tais repórteres de guerra”**.<sup>26</sup> A massa de jornalistas atiçou o apetite afegão – e logo os preços explodiram: uma diária em um nada aprazível hotel em Cabul, por exemplo, podia chegar a mil dólares. Muito longe do orçamento de nosso pobre repórter brasuca: “Sem recursos, sem câmera digital, laptop, ia falir se ficasse em Cabul. Não adiantava fazer o mesmo que 400 jornalistas internacionais. Saí fora”

(...)

A “loucura” acontecia mesmo nas trincheiras. **“Todo mundo lá fuma haxixe, que é considerado o melhor do planeta”**. Nas trincheiras, não podia dar noutra coisa, os soldados são inconseqüentes: se, por distração, jogam um foguete na própria trincheira, riem às gargalhadas – fazem o mesmo quando algum dos seus morre ou perde uma perna. Incrível, *Apocalypse Now*, caos total”.

O fato de André Vieira ser um surfista é um detalhe da reportagem. Esta informação só pode ser percebida em dois momentos. A chamada da capa anuncia o fato: “FOTOS EXCLUSIVAS: surfista carioca é o único brasileiro a registrar a guerra no Afeganistão”. A última frase do texto também remete a esta informação “Na volta, promete dar um tempo: ‘Quero pagar minhas dívidas, dar um relax e surfar’.”

O enfoque da reportagem agora é outro. O parâmetro daquilo que é interessante, neste caso a cobertura de uma guerra, varia sensivelmente para os dois surfistas no Oriente Médio. Ao ampliar o

---

<sup>26</sup> Negrito do autor.

público leitor, a revista pode agora abarcar outros caminhos e interesses. O fato do repórter brasileiro ser surfista agora é apenas um detalhe que não iria comprometer a reportagem ou o fato dela ser ou não ser publicada. O importante é a guerra, situações cotidianas no front e os perigos encontrados.

### 2.1.3 -Propaganda e mudança

A propaganda é um elemento fundamental para a sobrevivência da maioria das publicações, e a TRIP não é uma exceção. Nestes anos em que a revista diversificou seus assuntos e o público leitor, os anunciantes também foram ampliados em quantidade e qualidade.

Nos primeiros números, as empresas que investiam em comerciais na TRIP, em sua maioria, procuravam associar a imagem e o texto com o universo dos surfistas. Paulo Lima conta que trouxe para a TRIP os anunciantes que havia conhecido na revista em que trabalhou anteriormente, especializada em surf. Desta forma, os comerciantes que financiaram os primeiros números da revista fizeram a passagem de uma publicação especializada para outra que abordava o mesmo universo, ainda que de forma diferenciada. Assim, os anunciantes iniciais, em sua grande maioria, vendiam *surfwear*<sup>27</sup>, pranchas, pacotes turísticos para praias e outros produtos associados, como fita VHS com campeonato de surf. Roupas e produtos associados ao skate também aparecem com alguma frequência.

Com o tempo, os anunciantes e a temática associada foram ampliados, seguindo os padrões gerais da revista; porém ainda subsistem alguns comerciais com associação direta com o surf. As propagandas produzidas em 2004 relacionam-se de uma forma geral com símbolos associados à juventude que possui um determinado “estilo de vida”. Não é por acaso a aparição de comercial para faculdade, pois o público imaginado para este anúncio situa-se em faixa etária condizente com grande parte dos leitores da TRIP.

Para demonstrar esta passagem, produzi quatro gráficos e tabelas explicitando anúncios e a relação deles com surf e esportes. Estes exemplares foram escolhidos por dois motivos. Em primeiro lugar, eles podem apresentar amostras da modificação ao correr do tempo, sendo que cada volume dista aproximadamente 40 números do seguinte. Porém o tempo da revista, em volumes, não coincide com o calendário. Como a TRIP não era produzida mensalmente, os lapsos entre cada volume

---

<sup>27</sup> Roupa associada ao conjunto de pessoas que pratica surf, podendo ser bermudas usadas nas atividades exercidas nas praias ou mesmo vestuário para o dia-a-dia.

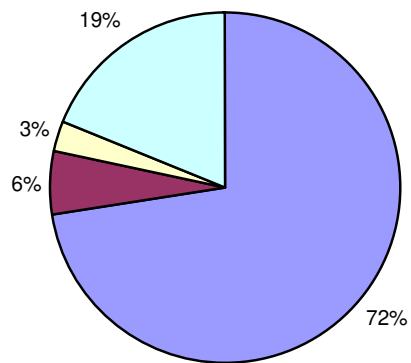
escolhido são diferenciados. Assim, a revista nº 4 foi produzida em 1987, a nº 45 em 1995, a nº 85 em 2000 e a nº 123 em 2004.

Em segundo lugar, a revista passou por reformulações planejadas, que serão explicitadas mais adiante. Cada exemplar está inserido no contexto de cada um dos quatro momentos identificados.

Os gráficos abaixo demonstram, em porcentagem, as associações realizadas com esportes através de imagem e/ou texto em propagandas publicadas na revista. A simbologia do esporte foi escolhida para demonstrar um dos principais aspectos de mudança e continuidade na definição do público leitor. É necessário deixar claro, entretanto, que as amostras utilizadas são apenas indicativas e que a proporção pode variar em dois volumes consecutivos.

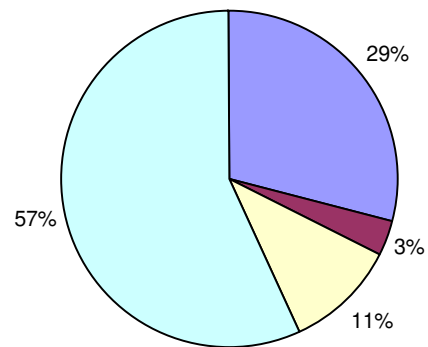
Do ponto de vista metodológico, para considerar um comercial associado ao surf, deveria haver alguma referência através de desenho, foto ou texto. Imagens de praia e ondas também foram incluídas, mas a simples menção da palavra “verão” não foi acrescentada neste item. Foram enquadrados em “esportes radicais” o skate, pára-quedas, motovelocidade, mountainbike, bungee jump, snowboard e variações aproximadas. O futebol, a natação, o tênis, o iatismo e a musculação foram encaixados em “outros esportes”.

**Trip nº 4**



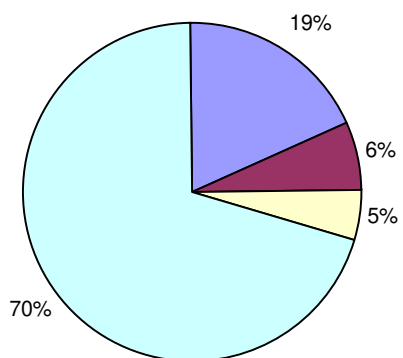
- Propagandas associadas ao surf
- Propagandas associadas a esportes radicais
- Propagandas associadas a outros esportes
- Propagandas não associadas a esportes

**Trip nº 45**



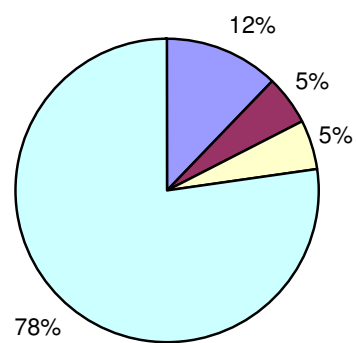
- Propagandas associadas ao surf
- Propagandas associadas a esportes radicais
- Propagandas associadas a outros esportes
- Propagandas não associadas a esportes

**Trip nº 85**



- Propagandas associadas ao surf
- Propagandas associadas a esportes radicais
- Propagandas associadas a outros esportes
- Propagandas não associadas a esportes

**Trip nº 123**



- Propagandas associadas ao surf
- Propagandas associadas a esportes radicais
- Propagandas associadas a outros esportes
- Propagandas não associadas a esportes



**BILLABONG**

**STRETCH**

**MOD SHORTS**

**COM LYCRA.**

SP (011) 815-9678  
CENTRAL INFORMAÇÕES  
PRONTA ENTREGA

SC PR (0482) 23-4391  
ES (027) 223-1986

RJ (021) 268-7253  
RS (051) 226-8711  
BA (071) 242-0951

ALEXANDRE BIANCHI - HEADLINE & PHOTO, PAUL COHEN - PROD. EDUARDO PACHECO

Propaganda Billabong TRIP n° 4



YIN TOWN AND COUNTRY YANG

# WINTER 87

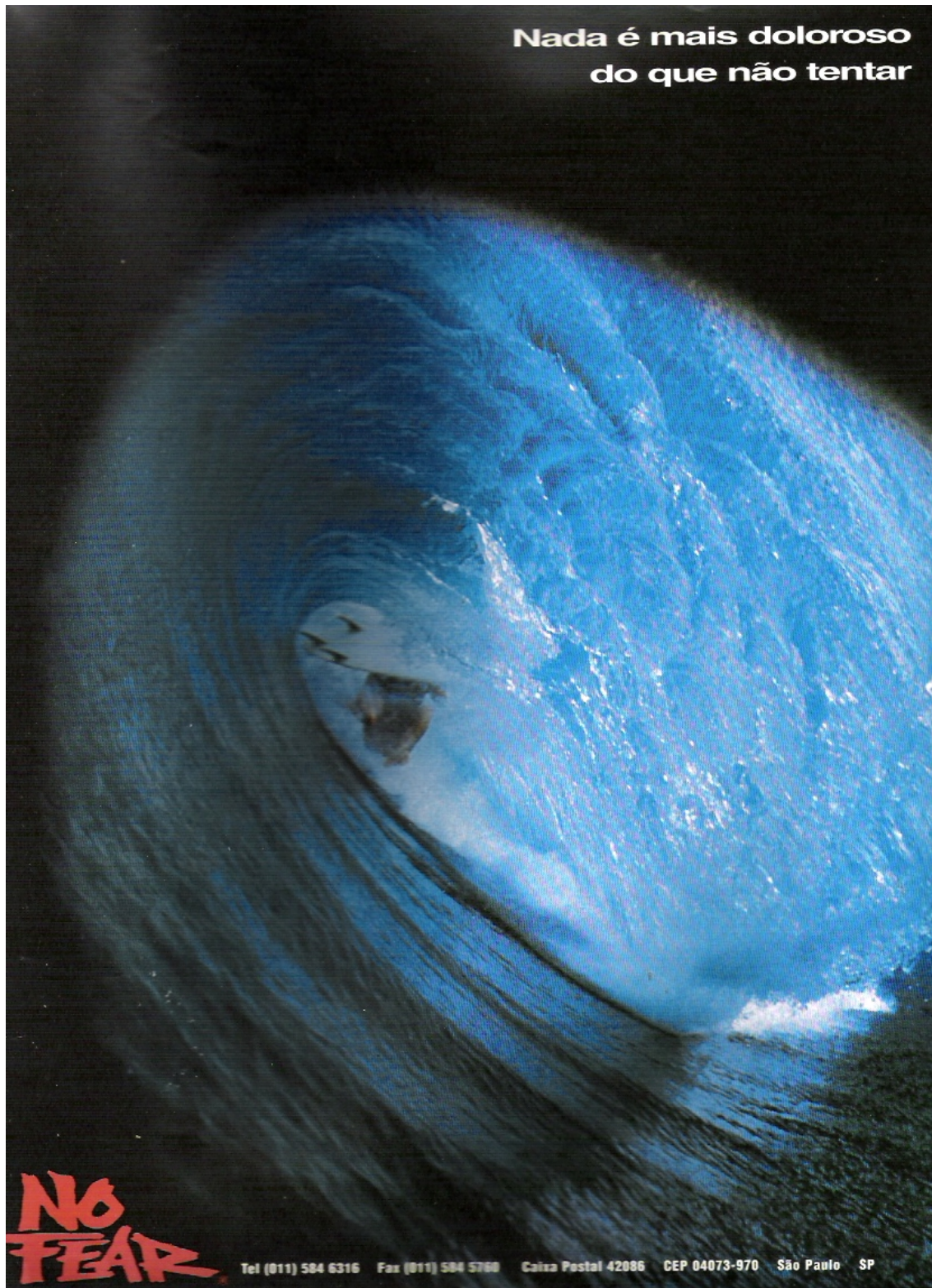
criação - produção - town and country designs fernando monteiro - marcos r. lopes

FOTO POR-QUÊ? MARCOS R. LOPES FOTO GUI MATTOS (SUNSET) F. MAKHOUL FOTO PAISAGEM JOÃO C. LOPES (TICO)

PRONTA ENTREGA - Av. Santo Amaro, 1298 (011) 531-7477 - LOJAS: Rua Guararapes, 201 - Brooklin - (011) 531-7477  
Rua João Cachoeira, 376 - Itaim - (011) 64-2278 SHOPPING MIRA MAR (SANTOS)

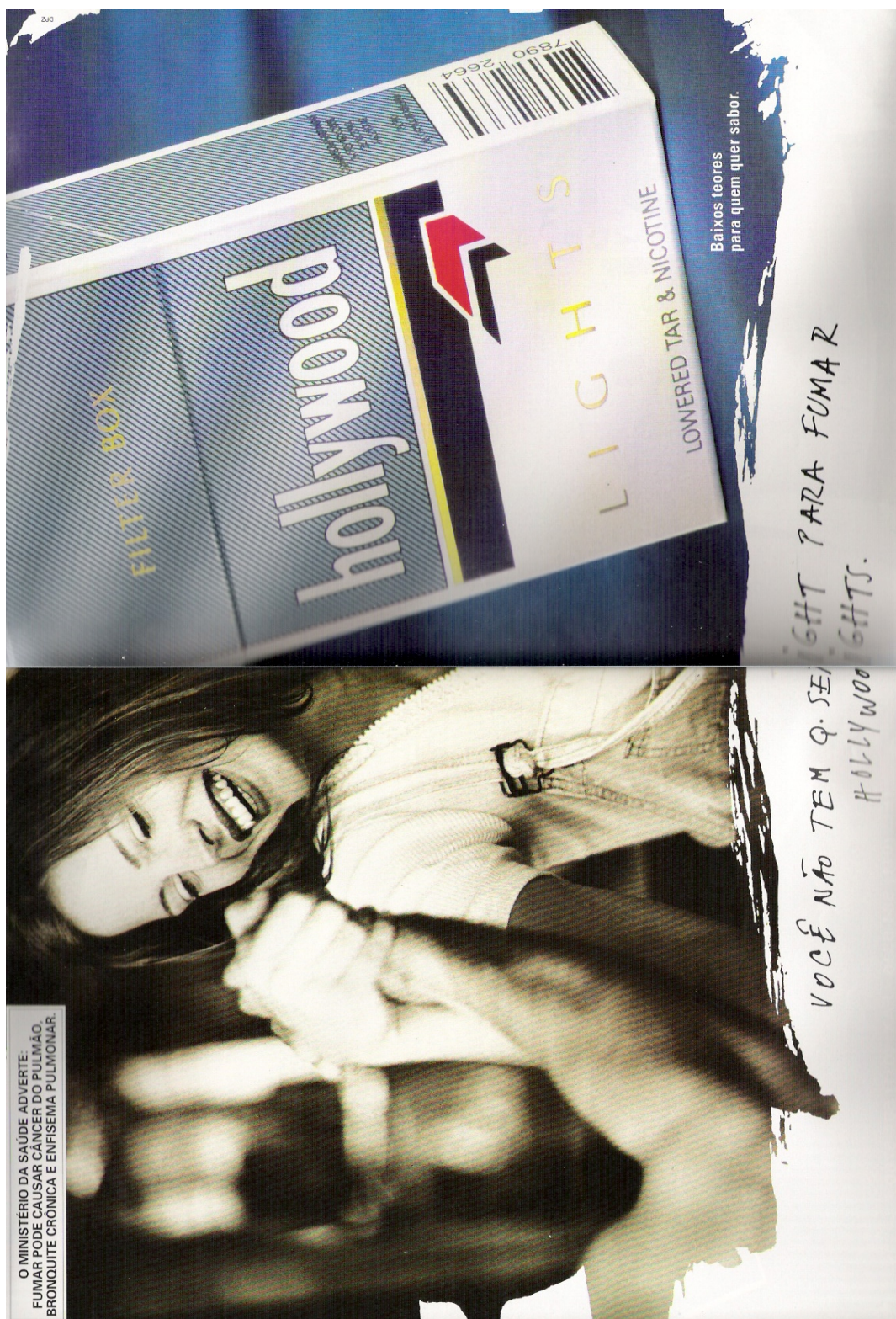
Propaganda Town and Country TRIP nº 4





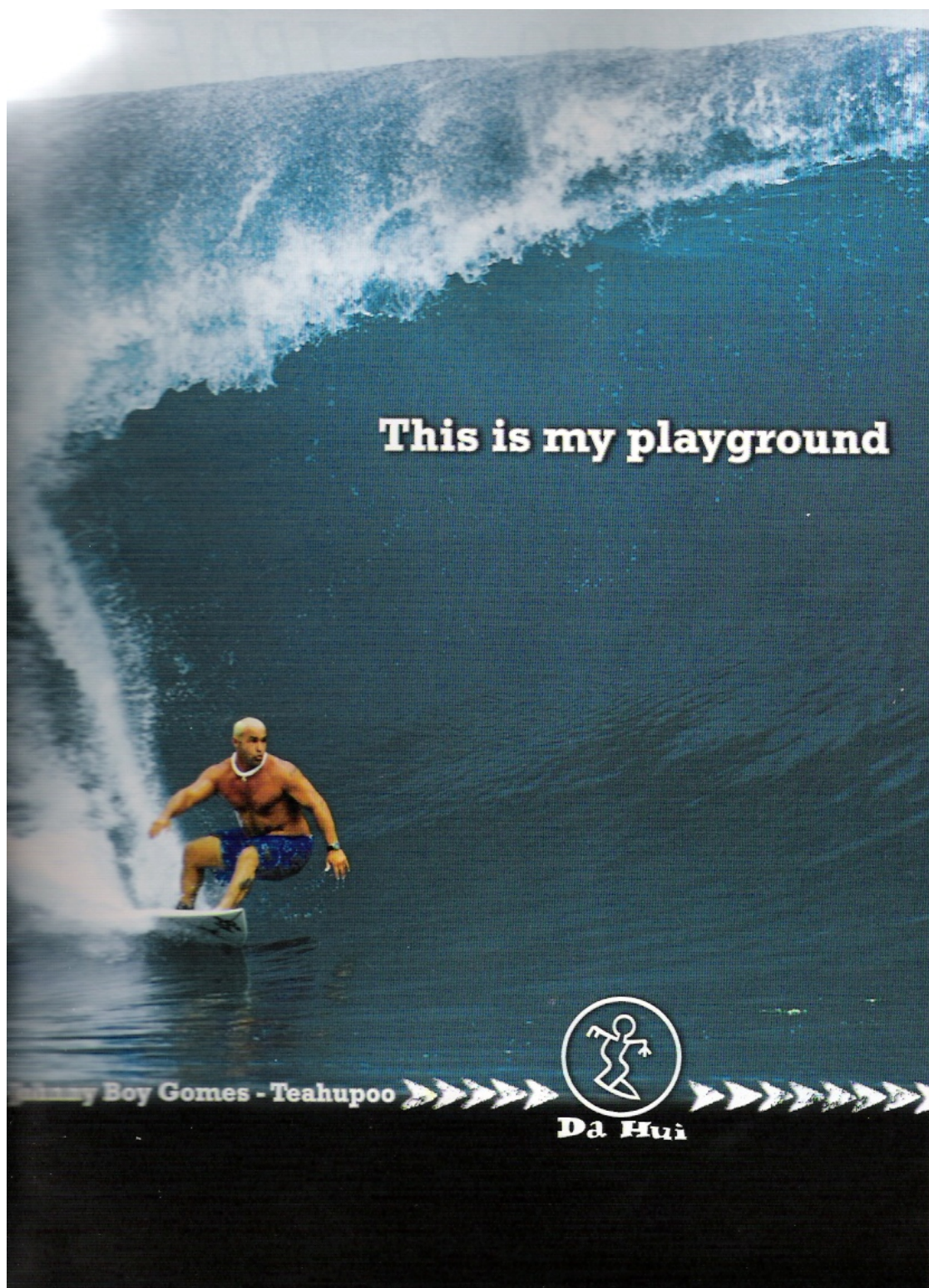
Propaganda No Fear - TRIP 45





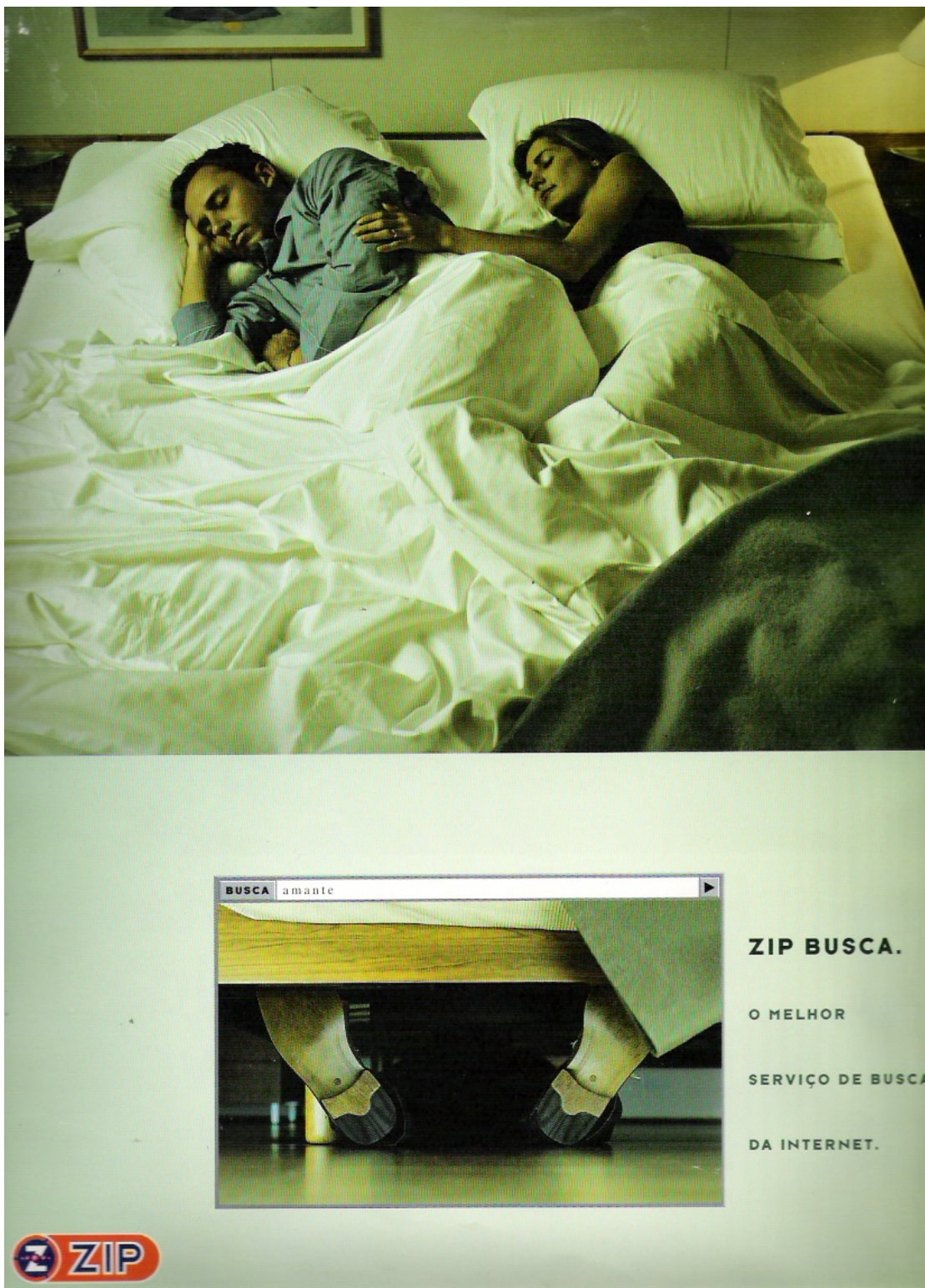
Propaganda Hollywood – TRIP 45





Propaganda Da Hui – TRIP 85





The advertisement features a large photograph of a man and a woman sleeping peacefully in a bed with white linens. A computer monitor is positioned in the foreground, displaying a search engine interface. The search bar contains the text "BUSCA" and "amante". Below the search bar, the monitor shows a close-up of a person's legs and feet, suggesting a search for a romantic partner. To the right of the monitor, the text "ZIP BUSCA." is displayed, followed by "O MELHOR SERVIÇO DE BUSCA DA INTERNET." in a smaller font. The ZIP logo is located in the bottom left corner of the advertisement.

BUSCA amante

**ZIP BUSCA.**

O MELHOR  
SERVIÇO DE BUSCA  
DA INTERNET.



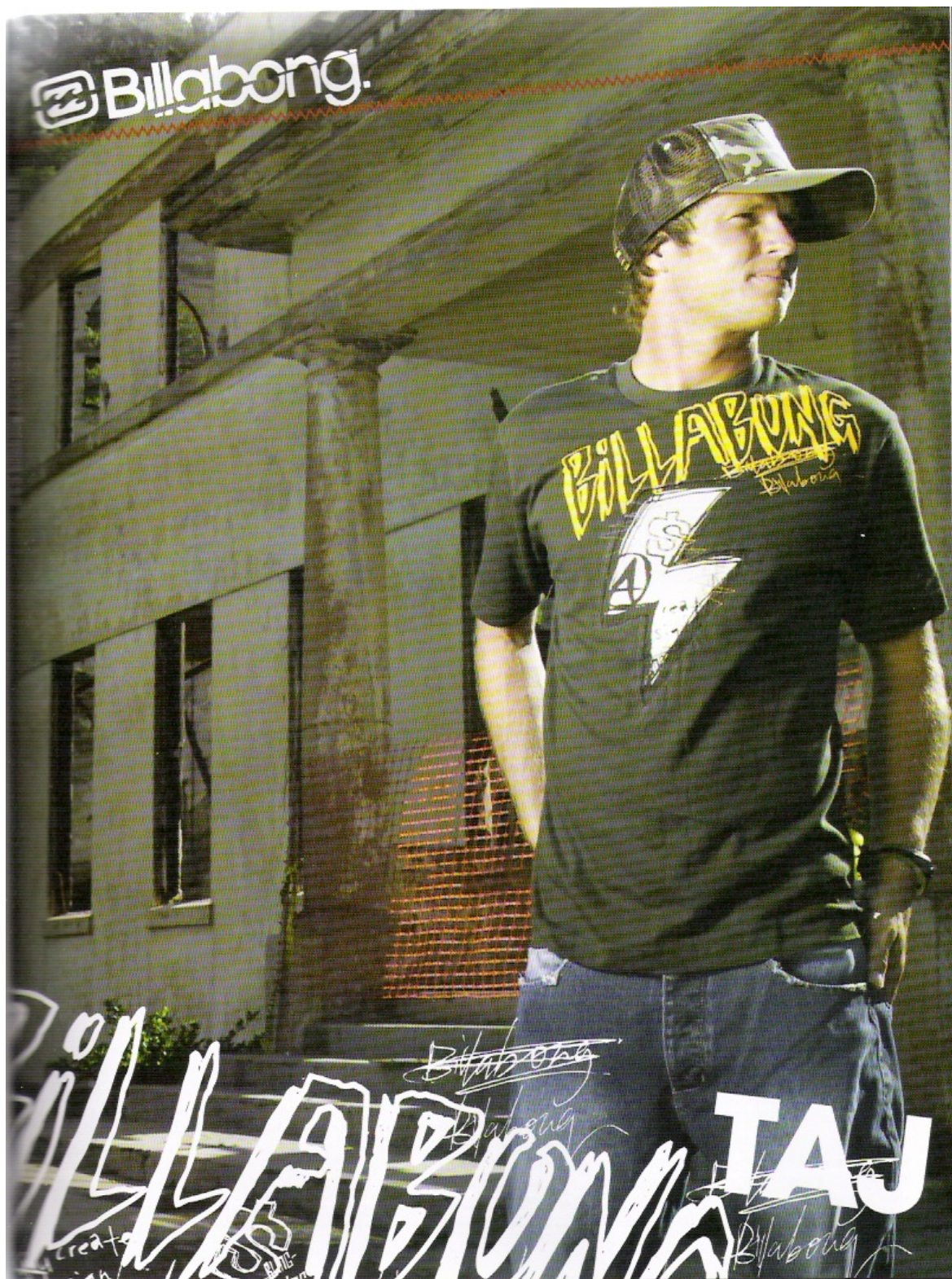
Propaganda ZIP – TRIP 85





Propaganda Killer Loop – TRIP 102





Propaganda Billabong – TRIP 125



Tenha uma boa resposta  
para a pergunta: "que carro você tem?"

CARLOS PEREIRA EMMO/AGC



A partir de  
R\$ **23.450,**

**Peugeot 206 Nova Geração. Venha fazer um test-drive.**

[www.peugeot.com.br](http://www.peugeot.com.br)



Faróis com lentes lisas, grade frontal com novo design, lanternas traseiras e rodas novas, motor 1.4L.  
Peugeot 206 Nova Geração. Venha fazer um test-drive e descobrir como ele ficou ainda mais irresistível.

**206**



CAEP - Central de Atendimento Especializado Peugeot: 0800 703 2424

Congruite itens de série disponíveis para cada versão.



**Fez seguro**

**Previdência**

**Ourocard**

**Usou a Internet**

**Tempo de conta no Banco do Brasil**

**Ponto pra você**

**Programa de Relacionamento do Banco do Brasil.** Quanto mais você se relaciona com o Banco do Brasil, mais você ganha pontos e tem descontos em tarifas e em taxas de juros, além de prêmios e milhas aéreas. Participe do programa mais completo do país.

**O tempo todo com você**

bb.com.br BB Responde 0800 785678  
Consulte o regulamento do programa no portal bb.com.br

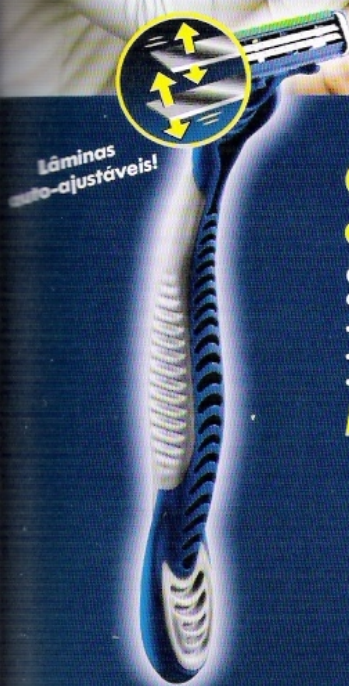


**Novo! Gillette® Prestobarba® Excel.**

**Resiste ao teste científico mais exigente.**



©2004 The Gillette Company



## **O melhor Prestobarba® criado pela Gillette®.**

**Conheça o novo Prestobarba® Excel, o único aparelho descartável que oferece:**

- Lâminas auto-ajustáveis que se adaptam às curvas do seu rosto.
- Cabeça fácil de limpar e enxaguar.
- Cabo emborrachado antidesslizante para máximo controle.

**Experimente!**

**Gillette®**

**Sua melhor imagem**



Como pôde ser verificado na tabela, na TRIP nº 4, os anúncios associados de alguma forma ao surf são a grande maioria. Os “esportes radicais” que aparecem aqui são o surf e a motovelocidade. Como “outro esporte” foi colocado o tênis.

Já na revista nº 45, há um aumento substancial de propagandas sem associação direta com surf. As matérias publicadas na revista também são variadas. As “Páginas Negras” são preenchidas pelo cantor Lobão e a única matéria que tem uma associação direta com o surf é o ensaio fotográfico com Suzana Werner em uma praia. O surf está muito mais presente nos anúncios espalhados pela revista do que nas matérias.

Nos volumes de nº 85 e 123, vimos se acentuar a tendência da diminuição do surf tanto nas matérias quanto nas propagandas. Entretanto, mesmo no nº 123, o surf ainda é um referencial importante ocupando mais páginas de propaganda do que o total dos “esportes radicais” e dos “outros”.

Para uma visão mais clara dos tipos de propaganda veiculados nestes números da TRIP, observe-se as tabelas abaixo, que apresentam a relação entre tipo de propaganda e páginas ocupadas na revista. A escolha em contabilizar espaço na revista, e não número de propagandas, se deu porque é pelo tamanho que se determina o valor a ser pago para a TRIP. Propagandas que ocupam apenas parte da página foram somadas como fração, de modo aproximado. “Institucionais” são as páginas dedicadas à propaganda da editora e de seus produtos, seja a própria TRIP, a TPM ou o programa de rádio.

**TRIP nº 4, Ano 1987, 108 páginas**

| Propaganda            | páginas     | Surf      | esportes radicais | outros esportes | não associadas |
|-----------------------|-------------|-----------|-------------------|-----------------|----------------|
| Roupas                | 19          | 15        |                   |                 | 4              |
| Apetrechos esportivos | 6           | 6         |                   |                 |                |
| Fita vídeo            | 1           | 1         |                   |                 |                |
| Turismo               | 0,25        |           |                   |                 | 0,25           |
| Eventos               | 2           | 2         |                   |                 |                |
| Barbeador             | 2           |           | 2                 |                 |                |
| Calçados              | 3           |           |                   | 1               | 2              |
| Alimentos             | 1           | 1         |                   |                 |                |
| Casa Noturna          | 0,25        |           |                   |                 | 0,25           |
| <b>Total</b>          | <b>34,5</b> | <b>25</b> | <b>2</b>          | <b>1</b>        | <b>6,5</b>     |

**TRIP nº 45, Ano 1995, 84 páginas**

| Propaganda            | Páginas     | surf     | esportes radicais | outros esportes | não associadas |
|-----------------------|-------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|
| Roupas                | 12,3        | 7        |                   |                 | 5,3            |
| Apetrechos esportivos | 1,3         | 1        |                   |                 | 0,3            |
| Óculos                | 2           | 1        |                   |                 | 1              |
| Cigarro               | 2           |          |                   | 2               |                |
| Calçados              | 4           |          |                   | 1               | 3              |
| Curso                 | 1           |          | 1                 |                 |                |
| Programa de rádio     | 3           |          |                   |                 | 3              |
| Carro                 | 4           |          |                   |                 | 4              |
| Relógio               |             |          |                   |                 |                |
| Academia              | 0,25        |          |                   | 0,25            |                |
| Governo               | 0,25        |          |                   |                 | 0,25           |
| Astrologia            | 0,5         |          |                   |                 | 0,5            |
| Restaurante           | 0,1         |          |                   |                 | 0,1            |
| Institucional         | 0,1         |          |                   |                 | 0,1            |
| <b>Total</b>          | <b>30,8</b> | <b>9</b> | <b>1</b>          | <b>3,25</b>     | <b>17,55</b>   |

**TRIP nº 85, Ano 2000, 136 páginas**

| Propaganda               | Páginas      | surf     | esportes radicais | outros esportes | não associadas |
|--------------------------|--------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|
| Roupas                   | 11,3         | 4        |                   | 0,3             | 7              |
| Apetrechos esportivos    | 1            | 1        |                   |                 |                |
| CD                       | 6            |          | 1                 |                 | 5              |
| Eventos                  | 4            | 3        |                   |                 | 1              |
| Revista                  | 1            | 1        |                   |                 |                |
| Óculos                   | 1            |          |                   |                 | 1              |
| Equipamentos eletrônicos | 2            |          | 1                 |                 | 1              |
| Bebidas                  | 2            |          | 1                 |                 | 1              |
| Calçados                 | 3            |          |                   |                 | 3              |
| Preservativo             | 1            |          |                   |                 | 1              |
| Programa de TV           | 1            |          |                   |                 | 1              |
| Programa de rádio        | 2            |          |                   | 1               | 1              |
| Internet                 | 1            |          |                   |                 | 1              |
| Produtora                | 0,2          |          |                   |                 | 0,2            |
| Alimentos                | 3            |          |                   |                 | 3              |
| Carro                    | 5            |          |                   |                 | 5              |
| Relógio                  | 1            |          |                   | 1               |                |
| Institucional            | 2,75         |          |                   |                 | 2,75           |
| <b>Total</b>             | <b>48,25</b> | <b>9</b> | <b>3</b>          | <b>2,3</b>      | <b>33,95</b>   |

**TRIP nº 123, Ano 2004, 124 páginas**

| Propaganda            | Páginas     | Surf     | esportes radicais | outros esportes | não associadas |
|-----------------------|-------------|----------|-------------------|-----------------|----------------|
| Roupas                | 16,3        | 2        | 2                 |                 | 12,3           |
| Apetrechos esportivos | 3           | 3        |                   |                 |                |
| Eventos               | 1           | 1        |                   |                 |                |
| Barbeador             | 1           |          |                   |                 | 1              |
| Celular               | 6           |          |                   |                 | 6              |
| Revista               | 1           | 1        |                   |                 |                |
| Óculos                | 1           |          |                   |                 | 1              |
| Bebidas               | 2           |          |                   |                 | 2              |
| Calçados              | 6           |          | 1                 | 3               | 2              |
| Curso                 | 2           |          |                   |                 | 2              |
| Internet              | 12          |          |                   |                 | 12             |
| Carro                 | 4           |          |                   |                 | 4              |
| Relógio               | 1           |          |                   |                 | 1              |
| Institucional         | 0,5         |          |                   |                 | 0,5            |
| <b>Total</b>          | <b>56,8</b> | <b>7</b> | <b>3</b>          | <b>3</b>        | <b>43,8</b>    |

De uma forma geral, as propagandas na TRIP sempre foram voltadas para um público jovem e masculino. Os tipos de anúncios encontrados e a forma como aparecem estão sempre dirigidos e relacionados para este grupo. A maior parte das propagandas que contém desenhos ou fotografias apresenta homens jovens. É muito menor o número de comerciais com fotografias de mulheres ou de homens acompanhados de mulheres. Na nº 84, de novembro de 2000, há um casal de jovens abraçados; o fundo da imagem é uma folha de caderno e ao lado dos jovens há um aparelho telefônico celular. A imagem e o texto de uma propaganda de banco na TRIP, por exemplo, mostram pessoas jovens em situações informais. Na TRIP nº 125, de agosto de 2004, pode ser encontrada uma publicidade do Banco do Brasil em que aparece um jovem pai com seu filho e uma bicicleta. Em contraposição, na Carta Capital, uma revista semanal de informação política e de negócios, o mesmo banco produz anúncio com imagens diferenciadas. Na imagem da propaganda do Banco do Brasil desta revista, nº 308 de setembro de 2004, podemos ver uma mulher com aproximadamente 40 anos, em um escritório, vestindo roupas sóbrias. Observando outros números da Carta Capital, o Banco do Brasil utiliza um padrão de imagens muito parecido. O escritório, mesa com computador, roupas formais como terno, pessoas de 40 a 60 anos são os principais componentes na criação dos comerciais. Em cada publicação, é necessário mostrar aquilo que o público espera ver e com o quê pode se identificar. Algumas vezes, a mesma propaganda aparece em revistas com “público-alvo” diferenciado. Isto dependerá de campanhas publicitárias amplas que o anunciante promove e a percepção de que o mesmo comercial poderá atingir os diferentes leitores.

Nas tabelas apresentadas acima, podemos perceber que “roupas” é um item de especial destaque. No início da revista, a porcentagem de propaganda de roupas era maioria absoluta, especialmente aquelas definidas como *surfwear*. O grupo alvo neste momento é o surfista jovem e masculino. As propagandas de roupas não se referem diretamente ao surf, mas são direcionadas aos surfistas; são produtos que eles possivelmente irão consumir, e mais, são formas de identificação. Assim, muitos comerciais apresentam fotos de surfistas em atividade ou jovens na beira da praia.

Com a consolidação da revista e a abertura de público, as propagandas começam a ficar mais variadas em sua apresentação e nos tipos de produtos. O esporte não é mais um ponto focal, porém mantém-se como um elemento sempre presente. A quantidade de páginas de propaganda, proporcionalmente ao total da revista, também aumentou com o tempo. Isto se relaciona com a construção de um posicionamento estável da revista no cenário do mercado de publicações, pois o sucesso das vendas de espaço para publicidade torna-se maior e atinge um grupo diversificado de clientes.

O vestuário ainda é um importante produto de consumo, mas em 2004 há uma maior variabilidade do que em 1987. A presença de comerciais de carro demonstra que há uma aposta no poder aquisitivo dos leitores. Na TRIP nº 84 temos uma propaganda de carros de alto padrão, inacessível para pessoas de baixa renda. Os veículos utilitários, são comuns nas páginas da revista. São carros considerados bons para jovens que gostam de viajar e possuem algum capital financeiro. Os celulares começam a aparecer com destaque a partir de 2000 e podemos ainda encontrar propagandas de provedores de internet.

Apesar de em 2004 ainda aparecerem comerciais de lojas de *surfwear*, algumas delas não evocam o surf e o universo dos surfistas em suas propagandas. Certas empresas acompanharam quase toda história da revista. Uma destas é a Billabong, uma loja internacional de *surfwear*, que mantém esporadicamente sua presença na TRIP. Houve, porém, uma mudança de aproximação com o público. Na TRIP nº 4 a propaganda da Billabong era uma foto de página inteira de um surfista, com a marca da empresa e telefones. Na de nº 123, há uma foto grande de uma calça jeans, uma foto pequena de uma cidade e a marca Billabong/Denim.

Em outros momentos, a associação com o surf não é explícita para todos os leitores. Ainda na revista nº 123, Vonzipper, que vende óculos escuros, mostra Andy Irons, um surfista famoso. Excetuando-se a presença de Irons não há uma associação direta com o surf. Desta forma, quem não tem um mínimo de conhecimento sobre surf não fará nenhuma associação da marca com este esporte.



Irons é patrocinado pela Billabong e no comercial veste uma camisa da loja, sendo que podemos confundir ainda esta propaganda como sendo de seu patrocinador.

Existem alguns temas recorrentes nos diversos tipos de propagandas encontradas na TRIP. Não há uma regra única, mas existem tendências de significados e formas a serem utilizados nas imagens geradas pelos anúncios. Situações esportivas são uma constante, em maior ou menor grau de acordo com a época escolhida. A forma pode ser direta, com imagens de pessoas praticando o esporte, ou apenas referências, como a foto de esportistas famosos, textos sobre esporte e equipamento utilizado na atividade.

A foto de modelos na faixa etária dos 20 aos 30 anos é uma constante, especialmente em publicidade de roupas. A preferência é por situações cotidianas e informais. A sensualidade aparece também como uma forma de mostrar os jovens e tornar a marca mais atraente para quem a vê através das páginas da revista. Alguns produtos, como carros, calçados e alimentos priorizam a foto ou desenho do que está sendo vendido, muitas vezes com alguma imagem simbolizando uma idéia que se quer associar ao produto. Desta forma, quando o comercial de barbeador elétrico quis valorizar a idéia de rapidez do barbear, colocou a foto de uma moto em alta velocidade. Quando o anúncio de barbeador manual quis reforçar o discurso de que sua lâmina deixa o rosto completamente liso, colocou um homem sendo acariciado no rosto por quatro belas mulheres vestidas como “cientistas”, dando o aval para o rosto do rapaz.

Em alguns casos pode-se confundir uma propaganda com uma reportagem na revista e vice-versa. A TRIP publica muitas imagens, inclusive há páginas que só contém fotos. Alguns anúncios constituem-se apenas por uma foto de um modelo e a marca do produto. Na TRIP nº 123, há um grande comercial de um programa de comunicação por internet ocupando 10 páginas consecutivas. Construída como uma reportagem, a propaganda mostra 7 páginas com fotos de pessoas passíveis de serem encontradas pelo software. Esta construção, reportagem com fotos de várias pessoas, é uma forma utilizada pela TRIP em algumas de suas matérias. Caso o leitor dê uma olhada desatenciosa pelas páginas, poderá julgar que se trata de uma reportagem produzida pela revista. Algumas páginas adiante, a matéria de moda do mês tem como assunto a internet e pessoas que se conheceram através dela, deixando mais confusa a relação entre reportagem da revista e propaganda.

A mistura entre tópicos da TRIP e a amostra de produtos se dá em diversos lugares da revista. As matérias de moda, presentes desde o início da publicação, possuem uma estética que se aproxima das

propagandas de roupa.<sup>28</sup> Há uma seção de produtos, com comentários, e em alguns casos o preço e o lugar em que eles podem ser encontrados. Segundo pessoas da equipe que produz a revista, a TRIP não recebe dinheiro por estes produtos que aparecem em matérias produzidas por eles.

Apesar dos anúncios serem fundamentais para o financiamento e a manutenção da revista, a partir do número 67, em dezembro de 1998, Lima decidiu que não aceitaria mais propagandas de cigarro. Paulo Lima, no editorial:

“Leitores inteligentes não são felizmente privilégio da fase atual desta revista, evidentemente mais sólida e rigorosa. (...)

Assim, lembro-me de ter recebido ao longo do tempo várias cartas questionando alguns anúncios de cigarros veiculados vez ou outra nas páginas da TRIP. Procurei respondê-las como faço sempre, e nas respostas tentava explicar que aquele dinheiro pago pela indústria de tabaco seria usado para fortalecer o alicerce de uma estrutura que um dia seria sólida o suficiente para servir de bunker onde se protegeriam os que se ousam manifestar contra a indústria do assassinato. Esta edição e os mais de seis meses de pesquisa necessários para elaborá-la são dedicados aos leitores que acreditaram na seriedade da resposta àquela altura. (...)

(...) **TRIP não aceita mais a veiculação de publicidade de cigarro em suas páginas**<sup>29</sup> e, muito mais que isso, repudia a forma como agem governo, indústria do tabaco, veículos de comunicação e agências de publicidade que estimulam ou no mínimo são coniventes com os tristes dados e fatos que você conhecerá nesta edição. Como disse sabiamente o dr. Drauzio, ‘Deus me livre carregar na consciência este tipo de crime’”.<sup>30</sup>

Além do editorial, este número da revista incluiu uma campanha maciça contra o cigarro. Em 16 páginas, a TRIP relatou malefícios que o cigarro causa à saúde, mentiras e truques usados pelas propagandas de cigarro para convencer uma pessoa a fumar. Foi denunciado o uso do esporte como meio de vender um produto que, ao contrário das imagens mostradas, causava mal à saúde. Este número marcou a separação definitiva entre a revista e o cigarro. Nos números seguintes a campanha anti-tabagismo continuou, mas com número de páginas reduzidas, que durou até o volume 86 da revista, quando foi proibida no país a propaganda de cigarros e foi anunciada a vitória da TRIP sobre a indústria do tabaco.

---

<sup>28</sup> Apesar da intenção de se diferenciar das seções equivalentes em outras revistas. Ver o tópico “Grandes Temas”.

<sup>29</sup> Grifo do autor.

<sup>30</sup> Editorial, TRIP nº 68, dezembro de 1998

## 2.1.4 Formatações

A passagem do caráter eminentemente surfista para uma abertura maior de público não se deu de forma abrupta<sup>31</sup>. Ocorreu lentamente, com variações e experimentações ao longo do período. O surf e os esportes radicais começaram a ocupar um espaço cada vez menor.

A idéia de experimentação, entretanto, permitiu à TRIP passar por diversas pequenas reformulações ao longo de sua história. Em um momento podia colocar menos esportes, em outro mudar a formatação de alguma seção da revista. Outras revistas, principalmente aquelas que seguem modelos importados, como NOVA, permanecem com a mesma estrutura geral durante anos.

Em todo este período, a arte da revista é vista como fundamental. Como relatou Ivan Marsiglia, redator-chefe em 2002, “eu acho que muito da imagem de descolado, de moderno que a TRIP tem, vem do projeto gráfico, sem dúvida”.

O tamanho da TRIP variou desde 1987 até 2004, tendo aumentado as dimensões e posteriormente, voltado ao formato original. Algumas experimentações perduraram como a seção Show It, iniciada pelo fotógrafo Shoiti Hori, mostrando garotas comuns flagradas na praia ou em casas noturnas. Mesmo com o falecimento do criador, a seção perdurou.

A partir de 1992 a TRIP passou a publicar duas capas diferentes por edição. Uma mesma revista, com o mesmo conteúdo, passava a circular com diferentes chamadas de público. A capa é fundamental para atrair o comprador e com a inovação de duas capas, poderiam ser atraídos dois tipos diferentes de pessoa. Geralmente uma das capas é com a TRIP Girl do mês e a outra com a chamada para alguma outra matéria da revista, como o entrevistado do mês. Como coloca Ivan Marsiglia, editor-chefe em 2002,

Esta história das duas capas é uma tentativa nossa de tentar ter uma capa conceitual sempre e uma outra que seja mais comercial. Mas mesmo a capa mais comercial a gente vai seguir certos critérios, centímetro quadrado de pele exposta, quer dizer, o que está mostrando ali, o que vai resultar em venda.

(...)

Que seja vendável a mulher, uma mulher que tenha apelo, que o homem ache gostosa, atraente, queira comprar a revista, mas ao mesmo tempo aquilo não se confunde de maneira nenhuma com a Sexy ou a Vip,

---

<sup>31</sup> Em contraposição ao caso da revista Capricho, da Editora Abril. Mira (acima citada) relata que nesta revista houve um processo planejado de mudança de conteúdo de forma abrupta. A princípio Contigo era uma revista de fotonovela. Quando este tipo de produto não estava mais tendo uma saída razoável no mercado, os editores resolvem retirar a fotonovela das páginas da revista e publicar matérias sobre novelas televisivas e pessoas famosas. Foi como se criassem um novo produto com um nome conhecido.

ou com outras revistas do gênero, que tenha a nossa cara. A nossa preocupação é essa. Acho que a boa capa é aquela que é bonita, bem diagramada, bem “laioutada” e com um bom potencial de venda. Porque a TRIP depende muito de venda, ela praticamente não tem assinantes. Estão montando o departamento de assinaturas aqui. Acho que vai ser um grande salto na revista quando tiver um departamento de assinaturas funcionando e bem profissionalizado. Porque quando você tem muitas assinaturas você pode se dar ao luxo de fazer capas menos agressivas comercialmente, capas mais artísticas ou mais inteligentes e tudo. Eu acho que a TRIP é feita para assinar é uma revista bonita, não é uma revista de consumo rápido que você pega pra pegar uma informação e joga fora, quase como se fosse um jornal. Não é. Ela é uma revista de guardar, de imagem, bonita. Eu acho que vai dar muito certo quando a gente tiver assinaturas, vai ter uma capa menos engessada, mais bonita e solta ainda.<sup>32</sup>

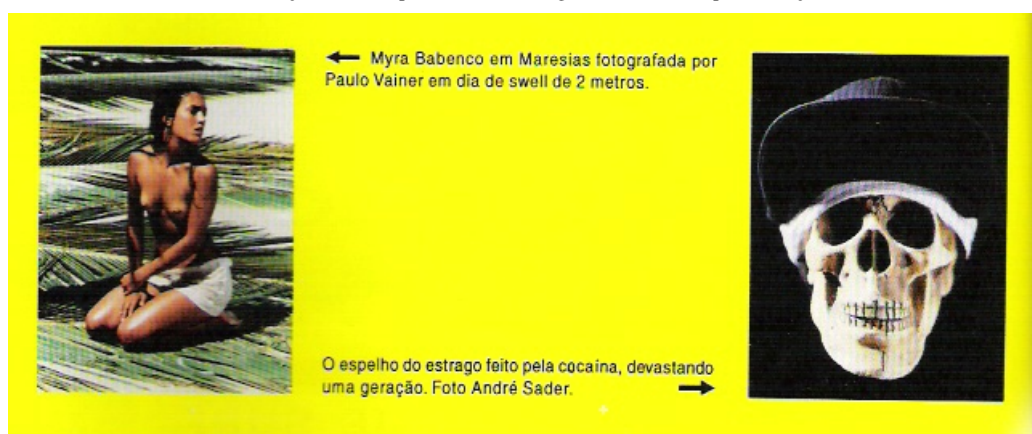
Desta forma, uma boa capa é o que atrai o olhar do comprador na banca de revistas. Através da capa, a TRIP chama o leitor e lhe diz o que espera encontrar naquelas páginas. Utilizar uma mulher bonita é uma estratégia, combinada com outra capa que possa buscar um outro público. O colecionador pode escolher a capa que mais lhe agrada e há duas chances de atrair o cliente que compra por impulso.

Outras seções tiveram vida limitada, como a TRIPs Populares. Numa época de vacas magras, a revista publicou parte da edição em papel jornal, em referência ao Notícias Populares, um diário paulistano para público de baixa renda, conhecido por focalizar em notícias violentas e sensacionalistas. Isto permitiu diminuir os custos e continuar a editar a TRIP com um orçamento menor. Neste encarte apareciam matérias mais “pesadas”, como prostituição, luta livre, tatuagem. Na verdade, nada do que não estaria em outra TRIP que não contivesse esta seção. Na TRIP Populares também apareceram reportagens sobre música e esportes ou outras matérias que não necessitassem de fotos de alta qualidade para sustentá-las.

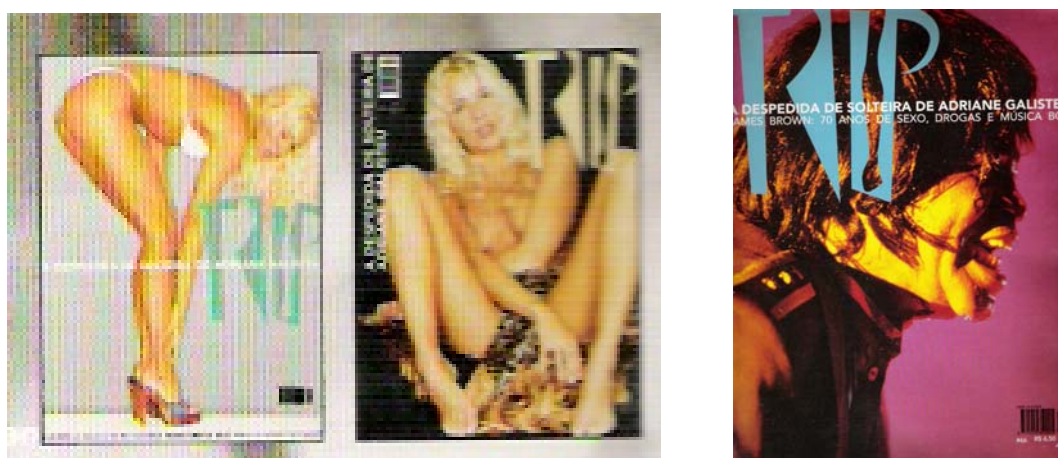
---

<sup>32</sup> Entrevista com Ivan Marsiglia.

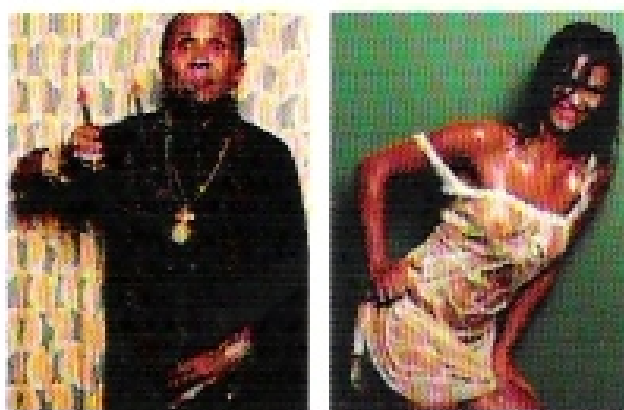
No editorial de TRIP de uma série de edições, foram apresentadas as fotografias das duas capas da edição:



Fotografias utilizadas nas capas da TRIP 37



Capas da Edição nº 66



**Nossas duas capas, obra e graça do fotógrafo Christian Gaul:  
Mestre Bitá do Barão (sai, capeta!) e Maria João (vem, capeta!)**

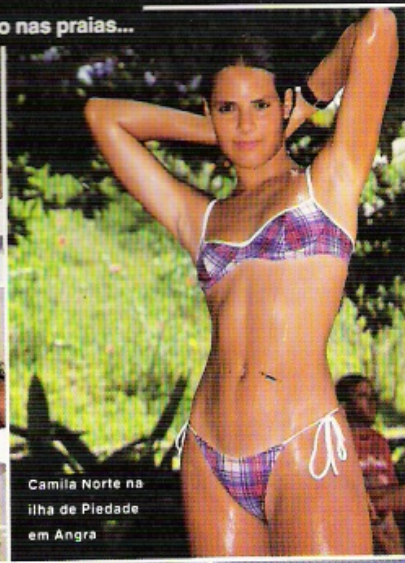
Fotografias utilizadas nas capas da TRIP nº 102



Festa do Cabral  
em Angra



Beach body & crochê



Camila Norte na  
ilha de Piedade  
em Angra



Bel Pinho nas  
águas de março



Barbara Areias



Marcio e  
Cristiana



Patrícia Gandara em Angra



Fabiana Kanam



Renata Mazzini



Andrea Reis



O encarte com CD também teve seu tempo de duração. Por certo período, a revista trazia como brinde um CD musical. Poderiam ser incluídas coletâneas de músicas de novos compositores e artistas ou material demonstrativo de apenas um artista. Segundo os editores da revista houve muita reclamação quando deixaram de incluir o CD, mas eles não o fizeram por uma questão editorial, e sim para manter o preço da revista em uma faixa razoável. Caso não parassem de incluir o CD, deveriam repassar os custos para o consumidor e a venda cairia enormemente.

Não irei me alongar mais em todos os pequenos detalhes das experimentações efetuadas ao longo dos anos na TRIP, pois algumas bastam como indicativo. Além destas pequenas e constantes transformações no corpo da revista, a TRIP passou também por grandes mudanças planejadas, especialmente no que consiste à formatação gráfica. Para Paulo Lima, este é um aspecto essencial na revista, como afirmou por várias vezes em editoriais e na entrevista realizada:

As feias que me desculpem mas beleza é fundamental. Não me surpreenderia se descobrisse que a inspiração de Vinícius ao disparar esta frase tenha vindo das páginas de uma bela revista. Este objetinho que você tem em mãos possui uma magia difícil de explicar. Não há CD Rom, *highway* de informação cibernética ou qualquer outro tipo de tecnologia que consiga passar rente ao charme do papel. Seu toque, o brilho das cores, formas e volumes impressos e mais ainda a relação de cumplicidade e posse que se estabelece com este objeto de prazer portátil. O aspecto visual sempre nos pareceu ser o principal culpado por esta sedução irresistível que tem vencido todos os chips que o homem conseguiu projetar. No final de 1985 e início de 1986, quando comecei a rabiscar o projeto TRIP, me lembro de ter atribuído peso 10 ao projeto gráfico num tempo em que pouco se usava esta expressão por aqui.<sup>33</sup>

Três transformações globais são explicitadas nos editoriais da revista. A primeira entre os números 36 e 41, a segunda através de um projeto gráfico com o designer David Carson e a terceira uma reformulação estética e de conteúdo, realizada com a ajuda de Paulo Mendes da Rocha, arquiteto brasileiro. Quando perguntados, os entrevistados recorrem às mudanças mais recentes. Mesmo Paulo Lima, que participou da revista durante todo o percurso, sempre à frente do projeto, quando indagado sobre grandes reformulações menciona apenas estas duas últimas. Entretanto, houve uma mudança explícita no projeto editorial a partir da TRIP 36, raramente mencionada, provavelmente por sua distância no tempo. Tanto as alterações suaves e constantes quanto as mudanças planejadas criaram

---

<sup>33</sup> Editorial, TRIP nº 41, 1995.

uma revista, que segundo seus produtores, está sempre em processo de transformação, mas que nunca perde algumas características essenciais.

As construções gráficas iniciais foram realizadas pelo arquiteto Raffic Farah. Uma referência em design, Farah foi convidado por Paulo Lima para trabalhar no projeto da TRIP. Relutante inicialmente, criou a logomarca e as primeiras experimentações gráficas. Como disse o mesmo em entrevista, a revista era recriada a cada número:

Eu nunca fiz projeto gráfico. Na verdade eu acabava, para cada matéria que vinha eu cortava o texto, mudava título de matéria, eu acabava, inventava foto, cortava foto, inventava matéria muitas vezes. Tudo em discussão com o Paulo. A gente fazia uma dupla boa, uma trinca muito boa ali. Mas ele me procurou inicialmente para fazer o logotipo.<sup>34</sup>

Farah explicitava esta sua perspectiva. Nos primeiros volumes da TRIP o arquiteto-designer escrevia créditos tais como “Projeto Editorial: Rafic, o embusteiro” (TRIP nº 5) ou “Projeto Editorial: sei lá...mil coisas” (TRIP nº 4). É preciso deixar claro, entretanto, que a experimentação não significava que a arte da revista tinha um valor minimizado. Pelo contrário, era e é considerada pelos atores como parte integrante e fundamental da TRIP.

Em determinado volume poderia aparecer uma formatação específica e, com uma idéia nova, tudo poderia ser mudado. Desta forma, a TRIP teve seções fixas que apareceram, saíram e voltaram, houve troca do tipo de papel utilizado, o formato da revista foi aumentado. Os textos podiam ter tipos de letras diferenciadas na mesma página.

As matérias eram recheadas com fotos e a escrita circundava-as em disposições irregulares, sem um tamanho de coluna padronizado. Muitas vezes, uma foto ocupava duas páginas inteiras, ou quase, sobrando pouco espaço para o texto. Nas entrevistas, as fotos também ocupavam um papel importante. A preferência, nesse caso, era dada para o uso de fotografias pessoais que representassem memórias e passagens da vida do entrevistado. Em outras seções da revista, as imagens procuravam recriar situações cotidianas, inclusive na parte referente à moda e ao ensaio sensual com a TRIP Girl, em contraposição às fotos realizadas em estúdio. Estas características perduraram na revista. Desde então, a profusão de imagens e fotos ficou marcada como uma característica essencial da revista. A intenção era realizar uma revista que atraía o olhar através da beleza ou de imagens chocantes. Além disto, as representações gráficas podem aproximar as matérias e os leitores pelo uso da memória e do cotidiano.

---

<sup>34</sup> Entrevista com Rafic Farah.

Nessa fase inicial, muitos fundos de reportagens eram coloridos, criando uma dinâmica interna, ainda que algumas vezes dificultassem a leitura. Mesmo nas TRIPs Populares, em papel jornal, usava-se o verde, o branco e preto, acrescentando uma cor para além da escala de cinza.

Se há uma grande característica do primeiro projeto gráfico, ela foi a experimentação e a descoberta de caminhos, muitos dos quais compuseram o conjunto de elementos que definem o que é uma revista TRIP.

Na edição nº 36 o editorial informa que serão realizadas mudanças globais na arte da revista, que são finalizadas na TRIP nº 41. A revista contratou uma empresa de design, a By Design, para redesenhar a TRIP e criar um projeto gráfico. Foram introduzidas algumas modificações de forma e novas seções fixas.

Até então, a distinção entre entrevistador e entrevistado nas Páginas Negras era realizada no início das falas pela denominação de cada um, com letras coloridas em caixa alta. Exemplo:

**TRIP** – Você vendia o que?

**CIRILO** – Vendíamos sacos plásticos de lixo no atacado, em grande quantidade, para distribuidoras, limpadoras.<sup>35</sup>

Com o projeto gráfico da By Design, a identificação passou a ser implícita, com a fala do entrevistador em negrito:

**Como você foi como estudante?**

Mal. Bem mal.<sup>36</sup>

O fundo negro das Páginas Negras foi mantido. Foram criadas novas seções, como Sex, e havia logotipos específicos para cada uma delas. O uso de fundos coloridos e tipos de fontes diferentes para as letras foi minimizado. O texto ficou mais organizado na estrutura da página em relação à disposição das imagens. De uma forma geral, a revista ficou mais “limpa” e fácil de ser lida.

---

<sup>35</sup> Entrevista com Oasis Minitti e Osvaldo Cirilo, TRIP nº 21, 1991.

<sup>36</sup> Páginas Negras com Roberto Carlos de Almeida Braga II, TRIP nº 47, 1996.

# SALADA



## VOLTA AO MUNDO

Com apoio da revista *TRIP*, Tkt's, Cannon e Ferrari, o fotógrafo e aventureiro Paulo Rello está cumprindo os últimos preparativos para uma viagem ao redor do mundo. A coragem pra isso Paulo tirou de seus muitos anos como repórter fotográfico de diversas publicações nacionais. Agora, o mundo.



## ANTES E DEPOIS

Ela já foi diretora da Associação Paulista de Bodyboard. Agora, Mônica Mendes está na Europa, experimentando as ondas incertas das passarelas. Na agenda, compromissos nada desprezíveis, como lançamentos da coleção Kenzo.



## NEW LOOK

Pode ser ou não influência do nome. A verdade é que a Marprint é uma das principais responsáveis pela qualidade técnica de nossa revista, cujas imagens mostram 60% de motivos marítimos. Uma empresa tão preocupada com a qualidade da comunicação não poderia ficar parada, e lançou em setembro último sua nova logomarca. A Marprint, que além dos serviços de fotolito de primeira linha é uma das maiores gráficas do País, ataca agora de new look.

Paulo Lima



## COINCIDÊNCIAS...

Há pouco tempo, saiu no jornal um comentário sobre similaridades entre as capas das revistas *Veja* e a alemã *Der Spiegel*. Se foi coincidência, ninguém sabe (ou sabe?). E a *TRIP* não escapou de um caso parecido: nossa última edição, pronta no meio do mês de junho e lançada oficialmente no dia 30 desse mês, talvez tenha inspirado a turma da *Der Spiegel*... Se bem que o sono de nosso modelo parece ser bem mais agradável.

## JEANS TÔNICO

Jeans não muda? Muda. A Dacor Corporation, dirigida por Marcos Santini, promete antecipar mais uma tendência europeia para a próxima temporada. Trata-se de um realce especial no pesponto. E nada mais se sabe. Sérgio e Roberto Simonetti, meiocampistas da Dacor, seguram o mistério e garantem o sucesso dessa novidade. (A Dacor fica em São Paulo, na Av. Miruna, 660. Fones: (011) 241-1629 e 241-4176.)

## ROUPA D'ÁGUA

A Antenal, única empresa brasileira que fabrica botas para surf, está agora com outra novidade: roupas de borracha. Utilizando tecnologia desenvolvida para atender as necessidades do surfista, a Antenal trouxe um corte inovador para as roupas de borracha, valendo-se da experiência internacional de Pino Nicoletti.



## MEETING

Encontro de gigante e aspirante a gigante no Hang Loose Pro Contest: Shaun Thomson e Neco Padaratz (irmão do Teço).



Eldorado

## PACOTE EUROPEU

O Estúdio Eldorado, de braços com o selo Stiletto, está lançando mais um pacote de rock inteligente: Bauhaus, Mask; Harold Budd & The Cocteau Twins, *The Moon and the Melodies*; e *The Fall*, *Bend Sinister*. Em matéria de rock europeu, nada melhor num raio de muitos sulcos...

O.R.



Edição News

## PATROCÍNIO INTERNACIONAL

Morongo, da Mormaii, e Cheyne Horan, selando com as mãos uma união acertada em contrato. A partir de agora, Horan, uma das maiores forças do surf profissional, corre os campeonatos com patrocínio dessa marca brasileira.

## DUPLA DINÂMICA

Estampas exclusivas para camisetas. É o que oferece uma dupla realmente dinâmica e bem disposta. É só ligar: Rô y Wal, fone (011) 211-3915.



Rô y wal



shoji hori/fundek

## ARTE & TRIP

"TRIP une surf e artes plásticas"

Esse foi o título de uma reportagem na Folha de S. Paulo, a respeito do lançamento de nossa quarta edição. Dentro do propósito de quebrar as barreiras que separam as tribos, chamamos cinco artistas jovens com algum tipo de ligação com o mundo dos esportes: Ciro Cozzolino, Jorge Barrão, Luiz Pizarro, Luiz Sôlha e Luiz Zerbini.

Não foi uma exposição de artes plásticas, mas sim um grande encontro num dos espaços mais interessantes de São Paulo, a Galeria Subdistrito, que cuidou de toda a infra-estrutura artística e técnica do evento. Entre as mais de duas mil pessoas que circularam pela vernissage, viu-se desde o campeão brasileiro de box categoria pena, Sidney dal Rovere, até a top model Petê Marchetti, passando por diretores da Rede Globo, jornalistas, skatistas, voadores, gente de idade, variedade, empresários, enfim a raça toda. A exposição permaneceu no espaço por cerca de 20 dias e foi, segundo a direção da Subdistrito, uma das mais visitadas da história da galeria.

P.L.





SALADA

C30 031

## MASCANDO LOIRAS

O artista plástico canadense Jason Kronenwald inventou um jeito saboroso de retratar beldades loiras: ele cria quadros feitos apenas com chicletes. Detalhe: mascados por Andrea de Marco & Doutor Ailton

Temos uma coleção de chicletes que funciona mais ou menos assim: vamos comprando e acumulando diferentes tipos de goma de mascar, e, quando parece que temos uma coleção decente, vamos lá e consumimos tudo. Isso nos coloca na categoria de colecionadores fracassados, mas satisfeitos. Em nossa trajetória de chicleteiros nos deparamos com um artista esquisito. Jason Kronenwald, 30, é tão fã das gomas de mascar que criou uma série de quadros feitos só com chiclete velho. Batizada de Gum Blondes, a coleção é uma crítica à cultura das celebridades. "Uso um material barato, extremamente disponível, mastigável e 'cuspível' para criar retratos sem valor real de loiras célebres." Britney Spears, Pamela Anderson, Marilyn Monroe e Brigitte Bardot já foram retratadas por Jay. As cores são obtidas de acordo com o tempo de mastigação de cada goma, mas não

pense que ele sai catando chiclete velho na rua. Como usa aproximadamente 500 unidades para completar um retrato de 24cm x 32cm. Jay contratou um time de mastigadores para fazer o serviço. "Encorajo meus empregados a colocarem o máximo possível de chicletes na boca de uma só vez para conseguir uma escala de cores. Os tons mais difíceis são rosa-shocking e roxo claro." Expert na arte de mastigação, Jay dá preferência a duas marcas – Trident e Bubble Tape – na hora de pintar seus quadros. Para obter uma loira perfeita, a receita é mesclar dois pedaços do sabor citrus fruit, dois de peppermint e um de pêra. Duvida? Se quiser, pode testar com seu cabeleireiro.

VÁ LÁ [WWW.GUMBLODES.COM](http://WWW.GUMBLODES.COM)



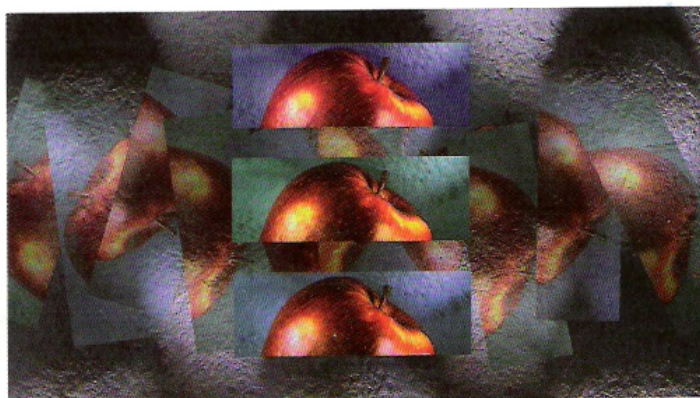
Jason Kronenwald, artista e expert em chicletes





# O QUE VOCÊ TEM BOTADO PRA DENTRO?

Um livro reúne todas as mais recentes e interessantes descobertas sobre os alimentos e seus efeitos no corpo humano. Leia antes do almoço.



✦ Não é preciso ser médico ou nutricionista para sentir os efeitos de certos alimentos ou da falta deles sobre o organismo. O problema é que há milhares de segredos em cada tipo de alimento que escapam à percepção do indivíduo normal, geralmente sem tempo para ler a respeito, para prestar atenção às próprias reações e muitas vezes até para se alimentar decentemente.

A norte-americana Jean Carper, que durante anos estudou nutrição e atuou como correspondente especializada em assuntos médicos da CNN, resolveu selecionar e analisar mais de 10 mil estudos, pesquisas e experimentos de vanguarda realizados por equipes de cientistas de instituições como Harvard, John Hopkins, M.I.T. e o Instituto Nacional de Câncer dos Estados Unidos.

A idéia era agrupar em um único volume todas as conclusões cientificamente comprovadas por estes estudos, relatando os efeitos de centenas de alimentos sobre o corpo humano, inclusive suas propriedades no combate a doenças sérias como câncer, problemas cardíacos e até sintomas da AIDS, sem deixar de lado os mais inofensivos resfriados, coceiras ou dores de garganta. O resultado é, no mínimo, extremamente útil.

**O livro Alimentos - O melhor remédio para a Boa Saúde faz importantes revelações sobre todos os tipos de alimentos**

Como bom produto americano, o livro *Alimentos - O Melhor Remédio Para a Boa Saúde* (600 páginas, Editora Campus) tem as vantagens e desvantagens do excesso de detalhes. É possível, por exemplo, descobrir que o ser humano normal expõe gases, em média, 14 vezes ao dia segundo o Dr. Michael Levitt da Universidade de Minnesota, classificado pela autora como uma das maiores autoridades internacionais em flatulências. O Dr. Levitt tratou um paciente que chegava a registrar 140 passagens de gases por dia, incluindo 70 em um único período de quatro horas. Constrangimentos e excessos de detalhes à parte, o livro ainda revela que não são os feijões os únicos grandes produtores de gases. O leite é na verdade o grande vilão.

Se você achou este tópico irrelevante, pode ir direto ao capítulo sobre diabetes, com revelações importantes sobre alimentos que fazem o diabético viver bem melhor e outros que devem ser drasticamente evitados. O mesmo para o tão temido e falado câncer de mama. Cálculos renais, câncer de cólon, de pulmão, ansiedade, estresse, herpes e asma são apenas alguns dos problemas que podem ser eficazmente combatidos com a simples arte de entender o que há em cada alimento.

## ALGUMAS DESCOBERTAS RECENTES:

- ✦ A causa do seu cansaço permanente pode ser alergia a algum alimento;
- ✦ Gengibre pode controlar dores de cabeça e enxaquecas;
- ✦ Meio abacate por dia pode melhorar drasticamente o nível de seu colesterol;
- ✦ O chá ajuda a prevenir doenças cardíacas, derrames e câncer;
- ✦ Você pode curar sua artrite evitando leite e queijo;
- ✦ O café pode aliviar a asma;
- ✦ A soja possui propriedades de combate a tumores;
- ✦ Uma cenoura por dia pode diminuir em cerca de 70% o risco de derrames.

## COISAS QUE VOCÊ JÁ OUVIU FALAR OU DESCONFIAVA, CONFIRMADAS PELA CIÊNCIA:

- ✦ Quanto menos carne vermelha melhor. Um estudo feito em Harvard com 90 mil mulheres durante seis anos acusou 250% a mais de propensão ao câncer de cólon nas mulheres que consumiram um prato de carne vermelha (150g) por dia. O peixe e o frango, por outro lado, parecem proteger o aparecimento deste tipo de câncer no aparelho digestivo;
- ✦ Frutos do mar realmente servem como ativadores de memória;
- ✦ Vegetais e cereais comprovadamente reduzem o risco de câncer de cólon e outros tipos;
- ✦ Pequenas quantidades de bebidas alcoólicas como vinho tinto são benéficas para a saúde inclusive reforçando o sistema imunológico;
- ✦ Ao contrário da crença popular, o leite de vaca não combate a úlcera de estômago. Na verdade, ele agrava a situação;
- ✦ Azeite de oliva é excelente no combate ao mau colesterol;
- ✦ A ingestão de muitos líquidos e sucos de fruta pode evitar a ressaca provocada pelo consumo excessivo de álcool;
- ✦ Mais de cinco ou seis xícaras de café por dia podem produzir ansiedade, agitação excessiva e até tremores. Uma ou duas por dia podem estimular positivamente as funções cerebrais.





Arquivo pessoal

## Paulo Sérgio C. Galvão Filho



André Soder

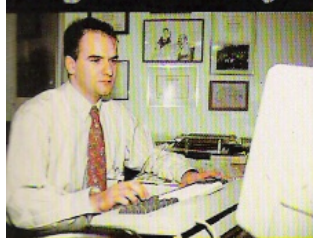
Paulo Sérgio Coutinho Galvão Filho, 33, é surfista das antigas. Já saltou o corpo em águas do mundo inteiro. Hoje passa a maior parte do tempo tratando dos negócios da GL S.A., holding do grupo Klabin que atua nas áreas de papel, celulose e editoração, onde é o vice-presidente. Para não fugir da regra, Galvão estreou no surf com uma autêntica pranchinha de isopor. Tudo aconteceu no Morro do Maluf, Guarujá, berço de inúmeros surfistas. "Depois da primeira vez, foram uns 10 anos de vida com o surf sendo prioridade. Nunca mais larguei", confessou entusiasmado.

Galvão não gosta do surf competição, pois considera o esporte uma coisa do coração, "que vem da alma". Por isso mesmo, sem condições de envolver dinheiro e profissionalismo. "Não dá para surfar, depois pegar um cheque e correr para o banco". Mas, homem de negócios que é, entende a existência desse segmento. "É um negócio", sintetiza.

Das inúmeras viagens que já fez, a que permaneceu mais forte em sua lembrança foi a para Puerto Escondido, no México. "Teve um lance de aventura, voo de DC-3, ainda era um lugar meio desconhecido, acho que foi em 79 ou 80". Entretanto, para ele, nenhum lugar supera o Hawaii, onde já dropou ondas de 15 pés. "Hoje fico satisfeito com uns 10 pezinhos".

Ele se entusiasma quando tenta decifrar em palavras as emoções de surfar. "Não há nada como o momento em que você dá uma cavada e vê aquele expresso de água se abrindo, puxando, desafiando. É um arco-íris". Ele garante encontrar uma ponta de inveja nas pessoas que descobrem atrás do empresário engravatado um autêntico surfista. Apesar de levar a sério sua carreira, Galvão desenvolve

## Sérgio Sirotsky



André Soder

Sérgio Sirotsky tinha 11 anos do descolou a sua primeira prancha, ao por ter passado de ano com raríssimas notas. Mas o momento mais emocionante quando se viu pela primeira vez cara a cara com uma prancha. "Era do Caco mole. Linda, colorida. Eu a toquei e foi: um dia quero um brinquedo desses". Aos 15 anos, Sérgio agregou o mar, ondas e a sua rotina. Foram muitas as viagens atrás das melhores ondas. Que o levou à Nova Zelândia e ao Hawaii, onde ficou apenas uma vez e não se ligou mais. Hoje ocupa o cargo de gerente de produtos do Diário Catarinense, do Grupo

RBS, uma das mais importantes empresas de comunicação do país. Morando em Florianópolis, ele é vizinho das boas condições para a prática do surf.

Sirotsky teve pelo menos duas atitudes pioneiras em relação ao esporte. Foi o responsável pelas primeiras transmissões ao vivo de campeonatos, pelo rádio e televisão. Ambas em Florianópolis e sempre através do grupo RBS (retransmissor da TV Globo). "Não deu lucro, mas foi algo que fiz de coração". Para ele, a televisão ainda é muito cara para os patrocinadores do surf. Mesmo assim, vê progressos no espaço que o esporte vem conquistando nas TVs, notadamente na Globo. "A saída, como já foi demonstrado nos Estados Unidos, está na TV a cabo, onde se pode falar diretamente com os interessados no esporte, a preços mais possíveis para as empresas".

Ele acredita que, como já acontece com a música, a produção de vídeos de surf vai aumentar e será veiculada nessas emissoras.



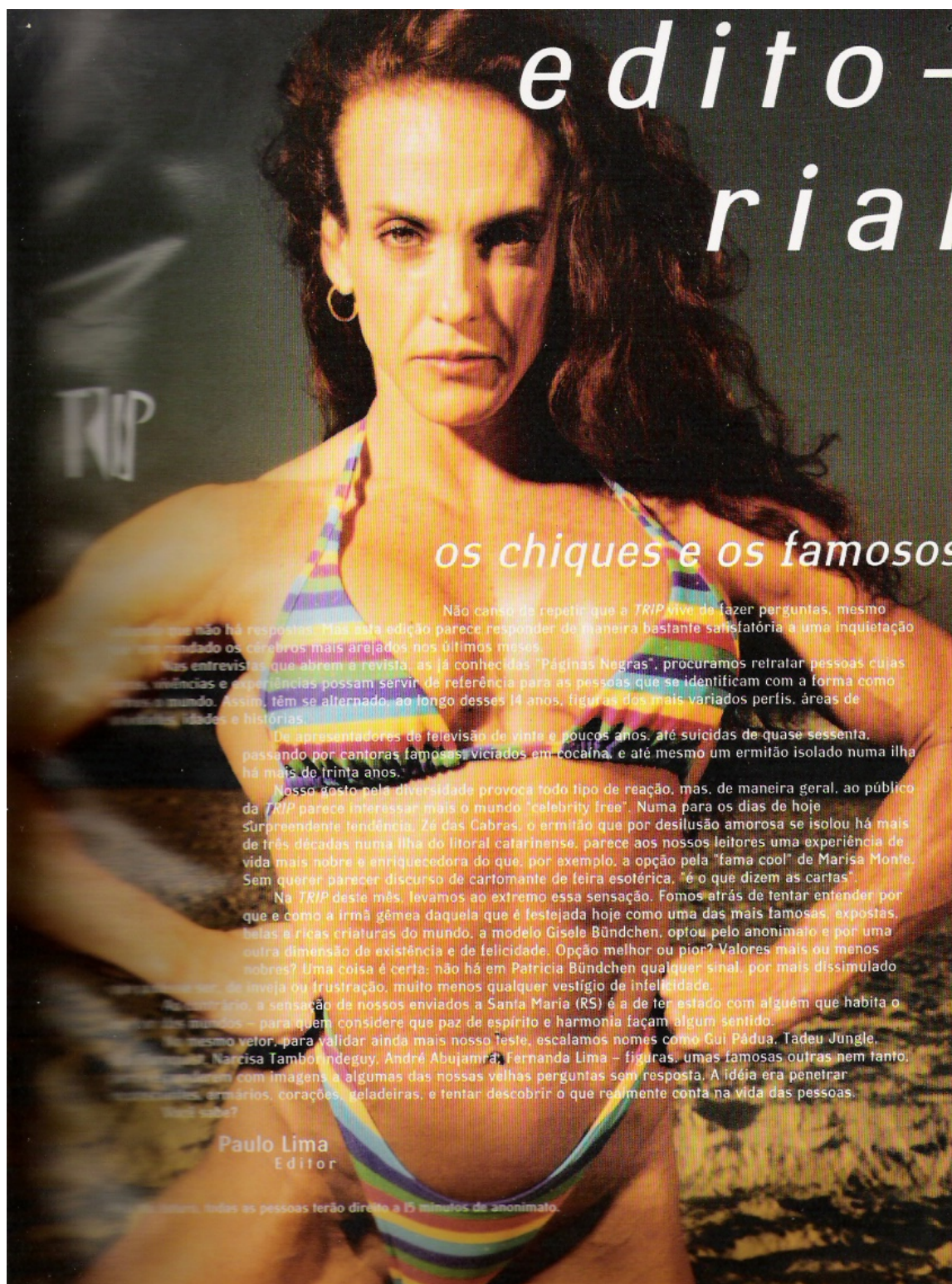
Arquivo pessoal

APOIO

**CLARK FOAM**

Reportagem: "Surf: ações em alta" em TRIP 34





e d i t o -  
r i a l

## os chiques e os famosos

Não cansa de repetir que a *TRIP* vive de fazer perguntas, mesmo quando não há respostas. Mas esta edição parece responder de maneira bastante satisfatória a uma inquietação que tem rondado os cérebros mais arejados nos últimos meses.

Nas entrevistas que abrem a revista, as já conhecidas "Páginas Negras", procuramos retratar pessoas cujas vidas, vicissitudes e experiências possam servir de referência para as pessoas que se identificam com a forma como vivemos o mundo. Assim, têm se alternado ao longo desses 14 anos, figuras dos mais variados perfis, áreas de atuação, idades e histórias.

De apresentadores de televisão de vinte e poucos anos, até suicidas de quase sessenta, passando por cantoras famosas, viciados em cocaína, e até mesmo um ermitão isolado numa ilha há mais de trinta anos.

Nosso gosto pela diversidade provoca todo tipo de reação, mas, de maneira geral, ao público da *TRIP* parece interessar mais o mundo "celebrity free". Numa para os dias de hoje surpreendente tendência, Zé das Cabras, o ermitão que por desilusão amorosa se isolou há mais de três décadas numa ilha do litoral catarinense, parece aos nossos leitores uma experiência de vida mais nobre e enriquecedora do que, por exemplo, a opção pela "fama cool" de Marisa Monte. Sem querer parecer discurso de cartomante de feira esotérica, "é o que dizem as cartas".

Na *TRIP* deste mês, levamos ao extremo essa sensação. Fomos atrás de tentar entender por que e como a irmã gêmea daquela que é festejada hoje como uma das mais famosas, expostas, belas e ricas criaturas do mundo, a modelo Gisele Bündchen, optou pelo anonimato e por uma outra dimensão de existência e de felicidade. Opção melhor ou pior? Valores mais ou menos nobres? Uma coisa é certa: não há em Patricia Bündchen qualquer sinal, por mais dissimulado

que seja, de inveja ou frustração, muito menos qualquer vestígio de infelicidade.

Por outro lado, a sensação de nossos enviados a Santa Maria (RS) é a de ter estado com alguém que habita o outro lado dos mundos – para quem considere que paz de espírito e harmonia façam algum sentido.

No mesmo vetor, para validar ainda mais nosso teste, escalamos nomes como Gui Pádua, Tadeu Jungle, Narcisa Tambo Indeguy, André Abujamrá, Fernanda Lima – figuras, umas famosas outras nem tanto, e consideramos com imagens a algumas das nossas velhas perguntas sem resposta. A idéia era penetrar em segredos, amálgamas, corações, geladeiras, e tentar descobrir o que realmente conta na vida das pessoas.

Qual sabe?

Paulo Lima  
Editor

Todas as pessoas terão direito a 15 minutos de anonimato.

Editorial TRIP 84

Projeto gráfico David Carson, com letras cortadas na margem direita da página



## Quatro depoimentos de quem está lutando contra o cigarro

Vida de ex-fumante não é fácil. Só quem está passando por essa experiência sabe como é duro resistir à tentação de uma tragada. Muitos começam a fumar por curiosidade ou auto-afirmação, e acreditam que poderão parar quando quiserem – porém, não conseguem. Segundo a Organização Mundial de Saúde, cinco maços de cigarro bastam para transformar um iniciante em um dependente. O cigarro acalma, dá prazer, relaxa. Sem a nicotina, o fumante tem

**IMPREGNADO E COM NOJO**  
Jorge Colombo, 27, diretor de arte da TRIP  
Tempo: 1 mês  
Cigarros que deixou de fumar: 1 200

"Estou quase entrando nos 30 e quero chegar aos 40 com saúde, preciso me cuidar. Dizem que demora 10 anos para desintoxicar. Parei na raça, sem ajuda de medicamento. Fumei por 13 anos dois maços por dia. Por causa do vício, já cheguei a comprar cigarro com meu dólar da sorte porque não tinha grana. Era uma extensão do meu corpo, como um dedo a mais. Hoje tenho nojo do cheiro do cigarro. A sensação que tinha quando fumava era a de que estava impregnado daquele cheiro por dentro e por fora. Sentia também o gosto, que é horrível. Agora a comida tem outro sabor, os cheiros são diferentes. Fumava tanto que não conseguia dormir à noite por falta de ar. Se não deixasse o cigarro, ele ia me deixar no hospital. Ainda bem que parei. Fisicamente, estou me sentindo bem melhor, tenho mais vontade de fazer as coisas. Mas o processo de quem está deixando de fumar é ruim pra caramba. É uma dor, um desespero. Você sente que falta alguma coisa. Sonho que estou fumando e acordo direto à noite com vontade de fumar. Também fiquei um pouco agressivo. A ansiedade é muito grande. Tenho medo de voltar. Não quero que haja essa possibilidade."

**FOTO BRAGA JÚNIOR**

**NUNCA FUI ADULTA SEM CIGARRO**  
Maria Esther Martinho, 36,  
redatora-chefe da revista *Elle*  
Tempo: 7 meses  
Cigarros que deixou de fumar: 5 250

"Me considero uma pessoa em processo de desintoxicação. Comecei a fumar com 14 anos – fumava de 20 a 30 cigarros por dia. Parei no dia 25 de abril deste ano. Tinha uma sensação de intoxicação e, ao mesmo tempo, sentia impotência e depressão quando acendia o primeiro cigarro do dia. Queria parar e não conseguia. Procurei um grupo de ajuda para quem quer parar de fumar, o Previfumo, ligado ao hospital São Paulo, coordenado por profissionais de saúde ligados à dependência química. Foram cinco sessões semanais, baseadas principalmente em muita informação. Foi superimportante entender a questão da dependência do ponto de vista científico. Lá você é tratado como um dependente químico qualquer. É um programa com reposição de nicotina com adesivos, que é muito forte: você sente que está sob o efeito de uma droga e é muito complicado aprender a viver sem ela. Depois que larguei, engordei, tive um pouco de depressão e melancolia, e fiquei agressiva. Também me tornei mais voraz, porque tinha um problema oral sério, uma necessidade de preencher a boca, porque você vai do cigarro para a comida. *Foram não voltar a fumar.*"

**FOTO BRAGA JÚNIOR**

# SAÍDEIRA

ansiedade, irritação, depressão, insônia, nervosismo, angústia e dificuldade de concentração.

Após apagar o último cigarro, segurei a respiração (Instituto Nacional de Câncer), em 20 minutos a pressão arterial e os batimentos cardíacos voltaram ao normal. Em 2 horas, a corrente sanguínea ficou igual à nicotina. Em 8 horas, o nível de oxigênio no sangue normaliza-se. Em 24 horas, a fumaça pulmonar desaparece. Trinta dias depois, a pressão sanguínea diminui. Dez anos depois, o risco de infarto é reduzido para uma pessoa que nunca fumou. Por fim, a primeira torze anos depois é que o risco de ter câncer de pulmão se iguala ao de uma pessoa que nunca fumou.

**TABAGISTA IDEOLÓGICO**  
Carlos Reichenbach, 55, cineasta  
Tempo: 2 meses e meio  
Cigarros que deixou de fumar: 4 500

"Sempre fui um tabagista ideológico. Quanto mais falavam para parar, mais fumava. Sou a favor da liberdade, seja ela qual for. Resolvi parar no outro dia depois de um dia ter cuspidos três placas de sangue. Foi a primeira vez que tive vontade de parar desde que comecei – quando tinha 15 anos. Fumava três maços de *Hollywood* por dia. Assim que parei, fiquei 40 horas sem dormir. E foi assim durante as duas primeiras semanas. Só consegui dormir depois que tomei um *Lecton*. Nessa época, pedía para as pessoas fumarem perto de mim, como um bafo, e fiz um cigarro falso, para poder ficar segurando alguma coisa. Meu vício tem muito de gestual. Me acostumei a ter um cigarro nas mãos e sentia falta de estar segurando algo. A fumaça não me incomodava, não sentia nada. Mas um dia tive um problema e voltei a fumar, só que agora fumo apenas um maço por dia, de Carlton, que é bem mais fraco, e com uma pitirca japonesa que filtra o alcatrão. Não tem nada pior que olhar para aquele filtro cheio de uma coisa pronta para pensar que aquilo vai direto para o pulmão. Meu ideal é chegar a dois cigarros por dia. Queria fumar por prazer, não por vício."

**FOTO MARCOS MOTA**

**PREVENINDO O CANSAÇO**  
Pedro Ferranti Jr., estudante  
Tempo: 6 meses  
Cigarros que deixou de fumar: 2 700

"Fumei por três anos, comecei quando tinha 13. Fumava uns 15 cigarros por dia. Com o tempo fui percebendo que meu condicionamento físico estava ficando muito ruim. Sentia muito cansaço – tive até que parar de jogar handball porque não estava acompanhando o ritmo do time. Se continuasse fumando, quando tivesse 20 anos não ia mais conseguir parar. Então, por três anos, mesmo assim, procurei a ajuda do Previfumo, um grupo que auxilia quem quer parar de fumar. Foi minha mãe quem me incentivou a procurar. Foi muito bom frequentar as sessões de lá. Você quer falar para as pessoas do grupo que não fumou aquela semana. É uma sensação boa porque o processo é muito complicado. Tive que usar adesivo de nicotina por um mês para dar uma alívio na vontade de fumar. Só que o adesivo, apesar de ser muito bom, machuca. É como se você estivesse tomando uma injeção o tempo todo. Mas pelo menos ajuda. Já voltei a fazer exercício físico, a sentir o gosto da comida. Tenho me sentido tão bem que fiz a maior propaganda no colégio em que estudo – avisei até o grêmio! Meus amigos que fumam agora dizem: 'Se o Pedro conseguiu parar, a gente também consegue.'"

**FOTO MARCOS MOTA**

O telefone do Previfumo é (11) 5575-4355. Para quem sabe inglês, um bom site de ajuda ao ex-fumante é o [www.quinlei.org](http://www.quinlei.org).

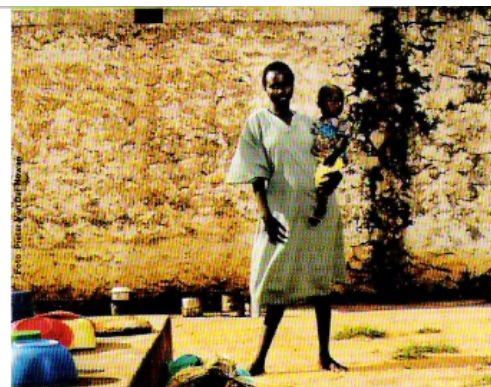
Seção Newscotina em TRIP 85

Projeto Gráfico David Carson: disposição do texto em diversos sentidos



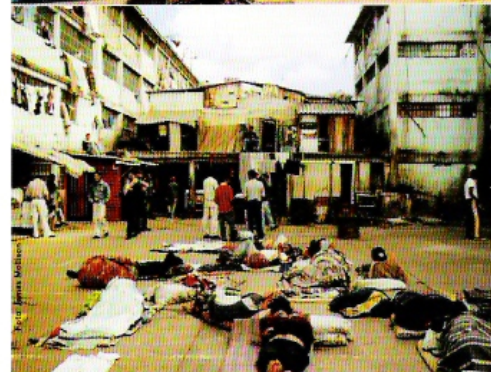
#### PRISÃO SEMI-ABERTA DE ARUA, UGANDA: VIÚVAS NEGRAS

Uganda, na África, tem 44% da população vivendo sob a linha de pobreza. A prisão semi-aberta de Arua funciona como uma espécie de albergue para quem não tem o que comer nem onde dormir. Um furto e a prisão em flagrante são o passaporte para casa, comida e roupa lavada. No país existem poucos advogados: 65% dos detentos ainda não se sentaram no banco dos réus e ainda podem esperar anos para ser julgados. Curiosidade: como em Uganda a sociedade é polígama, mais de um terço das mulheres dividem seus maridos. Porém, o desemprego deixou esses chefes de harém sem dinheiro para sustentá-las. Enciumadas e frustradas, elas acabam com a raça de seus "donos" — metade das presas de Arua está lá porque matou os esposos. Como Sunday, 20, na foto ao lado.



#### PENITENCIÁRIA LA MODELO, COLÔMBIA: GUERRILHA PRIVADA

Na prisão que leva o irônico nome de La Modelo, em Bogotá, Colômbia, 5 mil presos se espremem num espaço previsto para 2 mil pessoas. Aqui, guarda armado não entra: La Modelo é controlada pelos próprios detentos. A ala norte é das Farc — guerrilha de extrema esquerda que escondeu o traficante Fernandinho Beira-Mar durante sua fuga na selva. A ala sul é dos paramilitares de extrema direita, que enfrentam os rebeldes. Ou seja: a guerra civil que racha o país se repete dentro do xadrez. No meio, pequenos traficantes estrangeiros tentam comprar proteção de um ou de outro para salvar a própria pele. Na última batalha, dez presos morreram vítimas de estilhaços de granada e de balas de fuzis semi-automáticos. Nenhum tiro foi disparado pela polícia.



#### INSTITUTO DE REABILITAÇÃO DE CULIACÁN, MÉXICO: BORRAS DE CAFÉ

Uma das marcas de mão na foto ao lado pertence a Ernesto. Ele acaba de chegar ao Instituto de Readaptação Social de Culiacán, no norte do México. Deram-lhe uma placa com o código 53 293: ao mesmo tempo, sua identidade de preso e o número de habitantes que passaram por esses cárceres. Seu nome e pena são impressos num formulário e arquivados. Seus dedos são pressionados sobre uma almofada de tinta e estampados numa folha de papel — o famoso "tocar pianinho". Ele é levado para lavar as mãos e, como muitos presos antes dele, esfrega a tinta dos dedos na parede para limpá-los antes de ser escoltado à cela. Ernesto é apenas um dos 65 mil mexicanos presos à espera de julgamento. A maioria, muito pobres: Ernesto foi preso por roubar um quilo de café.

edição Ronaldo Bressane



#### BRASIL, GRANADA SEM PINO

"Aqui se aprende a roubar mais e melhor" por Luiz A. Mendes\*

Que cultura o ser humano aprisionado pode produzir? As prisões têm sido sucateadas. A verba que lhes era destinada foi diluída drasticamente em relação direta à superpopulação dos cárceres. Há muito tempo não existem atuações culturais na prisão. Não há nenhum investimento, assistência psicológica ou social. Não há lazer senão o futebol. O preso está entregue a seu próprio sofrimento e à cultura do crime. A cultura do que precisa sobreviver a qualquer custo. O maior medo do preso não é a morte. Mas a morte dentro da prisão: a negação existencial.

É óbvio que aqui se aprende a roubar mais e melhor; mas a assimilação é por falta de opções, e funciona por impregnação. O que conversaria quem

estava roubando com alguém que roubava também? Anos e anos convivendo com a cultura criminal não podem ser resolvidos num passe de mágica. Necessário se faz um esforço para se levar a cultura da sociedade para dentro das prisões: oficinas de arte, filmes, cursos profissionalizantes e artísticos, incentivo ao artesanato, esportes, grupos de trabalho com psicólogos, escola, incentivo financeiro e meios adequados para a atuação dos professores. Há uma granada sem pino rolando nas calçadas. Urge uma atitude.

\*Luiz Antônio Mendes, 49, colonista da TRIP, está preso há 29 anos. Acaba de ser transferido da Penitenciária do Estado para a de Serra Azul (SP).

Reportagem "Cai fora" em TRIP 103



surfando, todos os que acreditam em mim e me fizeram ser a pessoa que sou hoje.

**TRIP** Como você encara a rivalidade no surf?

**TECO** É um lance que rola com todo competidor, principalmente com os que estão nas cabeças. Tem que se sujeitar a isso. Eu particularmente encaro com naturalidade. Entro numa bateria pra pegar onda e quando tô nela só penso numa coisa: pegar mais que o outro.

**TRIP** Na tua opinião, quem é o melhor amador do Brasil atualmente?

**TECO** Considero Zé Paulo o amador mais completo.

**TRIP** Qual é a tua posição? Você se considera melhor ou pior que o Zé Paulo?

**TECO** É, prefiro deixar isso a gosto de cada um. É uma questão de estilo e de colocações. Sou um surfista constante nos campeonatos, chego sempre ao top. O Zé Paulo é um cara que vem conseguindo isso também. Só ganhei um brasileiro até hoje, mas prometo que chegarei lá mais vezes.

**TRIP** Qual é o gosto do segundo lugar?

**TECO** É o mais amargo de todos. Não perco muito. Só troféu de primeiro e a passagem para um lugar melhor. O que eu ganho é raiva. Raiva pra no próximo campeonato estar com aquilo engasgado na garganta.

**"O meu pai não chegou a dizer pra eu parar de pegar onda, mas abriu meus olhos mostrando que o surf, naquela época, estava fora dos padrões da sociedade brasileira. O surf mudou e a visão dele também."**

**TRIP** E a tua relação com as mulheres? Namoradas, sexo... como você encara, sendo tão conhecido e tendo apenas dezesseis anos?

**TECO** He... como todo homem que se preza, acho mulher alucinante. Mas é o seguinte: tenho uma namorada e gosto dela pra caramba (e espero que ela goste de mim também). É um lance aberto, onde não rola essa de um dia ficar com outra garota só pra sacanear. Ficaria com outra só pra satisfazer uma necessidade que todo jovem na minha idade tem. (Risos)... é sério... hi, sujo... 100 dólares pela fita.

**TRIP** Como as mulheres te olham, sendo você um ídolo esportivo? De que maneira você encara ir pra um campeonato onde muitas pessoas, tanto masculinas como femininas, te olham. Umas com bons olhos, outras com os dois cotovelos?

**TECO** A inveja rola sempre. Tá ali, no ar. Tudo bem, faz parte. Quanto às garotas, primeiro a minha namorada. Ela me olha como Teco. Faz parte do que gira à minha volta. Depois tem outras que

me sentem como Teco também. Agora, tem muita garota que me vê diferente. E elas dão em cima pra caramba.

**TRIP** Teve alguma que já escancarou?

**TECO** Teve.

**TRIP** E a que você fez?

**TECO** Foi, né. Aconteceu... aprendi muito. E acho que ela também aprendeu.

**TRIP** O profissionalismo, pra quando é?

**TECO** Não tem data certa, mas garanto que antes do mundial em Porto Rico não é.

**TRIP** Depois de correr o Mundial de Amadores e se tornar profissional, até onde você quer chegar?

**TECO** Eu penso em um dia ser o melhor surfista do mundo. Se conseguir chegar lá, o que vem depois disso, decido na hora.

**TRIP** O que tá faltando pra você se tornar um campeão mundial?

**TECO** Experiência. Estarei pronto pra ser um campeão no dia em que superar qualquer coisa

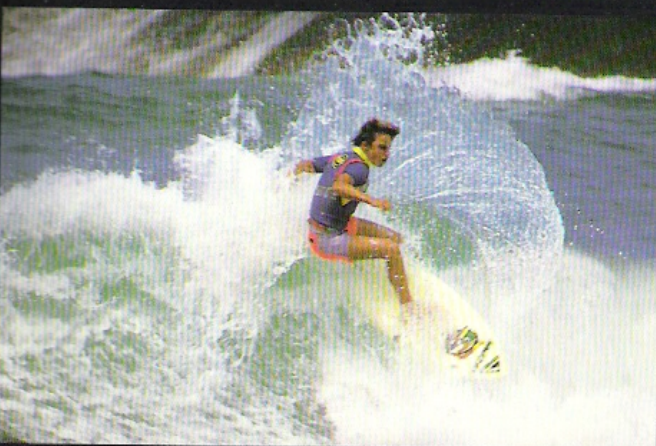


calia abruzi/iki

*Teco Padaratz utiliza as mais diversas técnicas para aprimorar seu estilo. Seja fazendo ondas no lençol ou surfistas imaginários com caixas de fôfôro, seja treinando a base no skate. O resultado é imediato: precisão.*

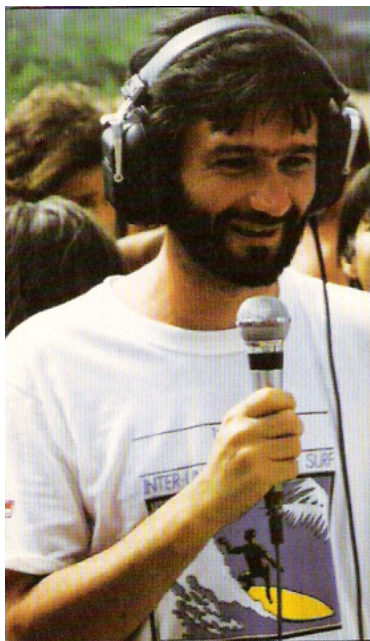


marcelo laxo



marcelo laxo





arquivo pessoal

Nos tempos de repórter de rádio cobrindo o campeonato universitário de surf em Itamambuca.

**TRIP** Do que você lembraria dessa época de começo?

**SG** Quando eu trabalhava na TV Bandeirantes, cismei de fazer uma entrevista com o Plínio Correia de Oliveira, da TFP, que nunca tinha falado para a TV brasileira. Liguei diariamente durante um mês, e nada. Depois de muita insistência, marcamos uma hora e lá fui eu com o equipamento. Os caras me trataram superbem, serviram cafezinho, tudo isso documentando em VHS. Foi muito engraçado. Entrei numa sala com piso de pau-brasil e me sentei num

De meia três quartos com a irmã, ostentando um belo par de orelhas.



arquivo pessoal

sofá junto com o dr. Plínio. Daí eu fiz a primeira pergunta: "Dr. Plínio, como o sr. vê o socialismo francês?" "Bem..." E o cara da técnica gritou: "Pára, pára! Pifou a bateria". Ficamos duas horas pra arrumar outra. Voltaram com a bateria e recomeçamos. Cinco minutos e a bateria deu problema de novo. Ele olhou pra mim e disse: "O que é isso?" Eu me desculpei e marcamos para o dia seguinte. Fui prevenido, mas bastou a primeira pergunta e a maldita bateria pifou de novo! Foi o basta: "Que brincadeira é essa?". E as outras pessoas, da TFP, em volta repetiam: "Que brincadeira é essa? Que brincadeira é essa?" Conclusão: fomos embora com cinco minutos de entrevista que nunca foram ao ar.

**TRIP** Um momento que deve ter sido bem difícil na sua carreira foi a decisão de trocar a Cultura pelo SBT. Como foi a virada?

**SG** Um dia, antes da *Matéria Prima* ir pro ar, me deram o recado de que o Sílvia Santos estava no telefone. Pensei: "é trolei!" Deixei o cara esperando uns 15 minutos. Aí, quando falaram que era sério, ele já havia desligado, mas pedi para eu ligar. Eu liguei e ele falou para ir lá conversar com ele.

**TRIP** Como foi o encontro?

**SG** Cheguei, sentei com o Sílvia Santos e ele começou a falar. Mas eu só conseguia olhar para o cabelo dele (risos). Falavam tanto do cabelo dele que eu fiquei olhando. Ele falava bastante e então eu disse: "Olha Sílvia, desculpa mas eu não estou absorvendo direito". Então ele me deu dois minutos e falou: "Pode ficar olhando" (risos). Daí ele disse: "Eu quero que você venha pra cá, minhas filhas assistem seu programa e gostam, acho que vai dar certo". Eu falei que precisava pensar e depois tivemos mais uns cinco encontros, de duas horas mais ou menos, falando sobre TV.

**TRIP** Como é a sala do Sílvia?

**SG** É incrivelmente simples. Na época em que fui, nem aparelho de TV tinha.

**TRIP** E quanto à grana, o Sílvia botou na mesa logo de cara?

**SG** Não, mas eu falei que só saía da Cultura se tivesse liberdade total, e ele deu. Só viria se escolhesse a equipe, e ele deixou. Só viria se tivesse todas as condições de trabalho, e ele deu. Ele foi minando todas as resistências que tive. O único problema era o horário, às 17h30. Ele falava que se não desse certo em uma semana, um mês, eu poderia sair. Ia ter um contrato de um ano. Se desse certo e se o programa fosse muito bem, um dia poderia ter outro horário.

**TRIP** Com essa clareza?

**SG** É, ele falava assim: "Eu não estou prometendo nada, eu estou dando todas as condições que você está pedindo". E quanto à audiência? "Eu não quero saber, você não precisa de audiência. Eu não te chamei aqui por causa da audiência", ele disse.

**TRIP** O que ele queria?

**SG** Ele queria prestígio. Queria trazer novos anunciantes, dos produtos mais jovens, ou mais qualificados. E falava: "Eu estou ganhando do *Fantástico*, mas olha os anunciantes de lá e os daqui".

**TRIP** Quanta grana ele ofereceu?

**SG** Quando chegou o lance da grana, ele falou: "Bom, vamos falar de grana. Quanto você quer?" Eu pensei que ele fosse me falar quanto ia me pagar. Se eu falasse um número e ele dissesse "tá feito", eu iria pensar, "parra, fui enganado". Então pedi para deixar pra outra semana. Pensei em pedir um absurdo. Na próxima vez que ele perguntou "quanto você quer?", eu disse que queria 30 mil dólares. "Não é possível, ninguém ganha isso", ele falou. Aí eu pedi que ele me desse um número e a gente fechou. Bom, então eu fui conversar com o Muiyaert (diretor da TV Cultura), porque na verdade a grana não era o mais importante. Mas até o Muiyaert disse que estava na hora de me mandar. A Cultura não tinha, aqui em São Paulo, a amplitude que tem hoje.

**TRIP** Já ouvi pessoas dizendo que houve uma mudança sensível no seu jeito de ser recentemente. Há algum fato nesse histórico?

**SG** Aconteceu uma coisa significativa, o fato de ter ido para o SBT. De repente, estou numa emissora popular. Realmente, meu, trabalhar numa emissora como o SBT, aparecendo diariamente, isso muda o seu comportamento com a cidade. Hoje é raro o lugar onde entro e as pessoas não me reconhecem. Antes eu trabalhava na Cultura e ia pro Masp, pro Belas Artes, as pessoas me reconheciam. Mas hoje é o garçom, o entregador de pizza, o vigia noturno, a dona de casa, a criança. O que também mudou recentemente meu comportamento foram os programas especiais que comecei a criar. Nas eleições municipais passadas, o Sílvia chegou pra mim e falou: "Existe a possibilidade de eu sair candidato, e terei de me descompatibilizar um tempo, e o domingo talvez tenha que ser dividido". Esse foi o primeiro toque que ele deu. Mas naquele momento até falei pra ele que não me interessava, porque ele queria que eu tomasse o lugar dele em algum programa. Então era assim: "Que tal você fazer a Porta da Esperança





UMA FAMÍLIA BRASILEIRA: FERNANDA EM PORTO ALEGRE AO LADO DO IRMÃO CLAUDIO, DO PAI FERNANDO TORRES, E DA MÃE, FERNANDA MONTENEGRO - 1967

#### TRIP: VOCÊ FEZ FACULDADE?

Torres: Sempre tive uma tendência meio CDF na vida, sempre me impus regras. Mas não queria fazer faculdade porque eu queria fazer teatro. E aí nessa época já comecei a fazer curso com o Hamilton, do Asdrúbal, e comecei a trabalhar. Então fiz vestibular pra Escultura, veja só. Passei em primeiro lugar em escultura e nunca pisei numa faculdade.

#### TRIP: FERNANDA, A CASA DE SEUS PAIS, NA ÉPOCA EM QUE VOCÊ ERA MENINA, DEVIÁ TER UM TRÂNSITO DE GENTE BEM INTERESSANTE. VOCÊ SE LEMBRA DE ALGUM EPISÓDIO QUE TE MARCOU?

Torres: Olha, meus pais são bem reclusos. Eles não têm uma vida social intensa dentro de casa. O que tinha em casa era ensaio. Então a mesa de jantar era a mesa onde se ensaiava. Era uma coisa muito caseira. E isso era uma loucura, quer dizer, eu gostava muito de sentar na mesa e ficar ouvindo horas de ensaio, aquelas pessoas, uma loucura aquilo...

#### TRIP: ALGUMA CENA EM ESPECIAL?

Torres: Me lembro do dia que a Sônia Braga mudou para a (rua) Alexandre Ferreira. Ela mudou para um térreo e foi na casa de meus pais conversar com eles. E a Sônia era e é uma presença muito impressionante. Me lembro muito da Sônia na cadeira de balanço. Eu devia ter uns dez...

#### TRIP: VOCÊ IMAGINOU ALGUMA VEZ NÃO SER ATRIZ?

Torres: Cada vez mais! (gargalhadas)

#### TRIP: NA ÉPOCA OU HOJE?

Torres: Na época eu não me via de outra maneira. Não tinha nenhuma dúvida. É incrível essa profissão, encantadora a princípio, e que depois você entende o que ela realmente é. Aí você começa a lidar com a dúvida de se você quer realmente fazer ela ou não. E então é tarde demais, não te resta muita chance a não ser fazê-la.

#### TRIP: MAS NA ÉPOCA VOCÊ NÃO TINHA ESSA CONSCIÊNCIA...

Torres: Não tinha nenhuma dúvida! E hoje eu tenho a consciência de que a vida tem n lugares pra você se realizar artisticamente.

#### TRIP: VOCÊ PENSA EM, MAIS PRA FRENTE, EXPERIMENTAR ALGUMA OUTRA PROFISSÃO?

Torres: Não, porque eu acho que essa é minha profissão, e é uma

SHOW GIRL COM UM ANO...



COM A MÃE E O IRMÃO...



E SOZINHA EM SÃO PAULO AOS 3



#### TRIP: QUANDO E ONDE VOCÊ NASCEU?

Fernanda Torres: Nasci em Botafogo, no Rio, em 15 de setembro de 65, às nove e meia da manhã. Tenho 34 anos.

#### TRIP: O SEU SIGNO É ASCENDENTE?

Torres: Virgem. Ascendente... eu sei, me fizeram o mapa... Lua em touro. Marte e Vênus em escorpião, dizem que é bom. Mas não me ligo nisso. Como todo brasileiro não me ligo em nada, e também não deixo de me interessar por tudo. Brasileiro é isso, né?

#### TRIP: ONDE VOCÊ CRESCEU?

Torres: Nasci e fui morar num apartamento térreo, vizinho do Parque Laje. Fiquei três anos lá, aí meus pais foram pra São Paulo trabalhar. Eu também tive uma infância em São Paulo, minhas primeiras memórias são de lá.

#### TRIP: QUAL A SUA MEMÓRIA MAIS ANTIGA?

Torres: Cara, eu tenho uma memória mais antiga, uma memória incrível. Eu devia ter uns 4 anos e estava na sala da minha casa, em São Paulo, e me vi de fora, me vi ali, na sala de jantar... Aí eu entrei em mim de novo. Foi a única experiência extracórpore que eu tive na vida. É a memória mais antiga que eu tenho.

#### TRIP: E QUANDO VOLTOU PARA O RIO?

Torres: Em 70, o sócio do meu pai, o Maurício Segall, foi preso porque participava de guerrilha, e ninguém sabia... Acho que hoje em dia já pode falar. Aí minha mãe veio para o Rio, neguinho sem grana, aquela loucura, pra fazer (a peça) Plaza Sufle, com o Jorge Dória. Fomos morar em

profissão muito interessante. Cada vez que entro num palco tenho a sensação de que eu estou aprendendo, de que eu já estou há alguns anos fazendo isso e de que sou menos ansiosa. E isso é muito prazeroso. Mas ao mesmo tempo eu acho que adoraria fazer ciência ou biologia. Mas esse é um vício meu. E esse vício serve muito para o teatro. Por exemplo, quando eu fiz *A Gaivota*, tem um texto do artista, do autor experimental da peça, sobre o mundo daqui a milhões de anos, muito além do homem e do fim de tudo. É um texto científico, ele era um médico. Adoro o Tchekhov, por exemplo, porque ele tinha essa proximidade, tinha algo do Oliver Sacks nele. Então o teatro não é tão afastado disso tudo.

#### TRIP: NÃO TE LIMITA?

Torres: Não limita. Mas tem um conhecimento ali que é inútil pra mim. Tem um físico que ganhou um Prêmio Nobel que disse: "Eu gostaria que a minha mulher entendesse o que eu ando fazendo." Mas tudo que eu sei sobre isso, ciência, física... é de orelha, viu?

#### TRIP: MAS VOCÊ LÊ MUITO ISSO?

Torres: Eu leio muito isso. Leio todas as orelhas que eu posso disso.

#### TRIP: VOCÊ FALOU QUE ESSE É SEU VÍCIO. VOCÊ TEM OUTROS VÍCIOS?

Torres: Comer pasta com queijo e ... (silêncio) A preguiça é um vício que eu luto muito. Eu me disciplino para lutar contra minha preguiça. E tem outros... Eu preciso ler, eu preciso ficar sozinha, eu preciso de outros tempos na vida.

#### TRIP: VOCÊ PRECISA FICAR SOZINHA?

Torres: Eu tenho vício de solidão. Tenho necessidade de ficar sozinha. Por exemplo, tenho muita dificuldade de acreditar em reencarnação. Outro dia me mandaram ver uma astróloga, dizem, respeitadíssima. Ela me falou que eu tinha sido um índio ou um feiticeiro asteca e uma alma

O processo inverso ocorreu com as modificações operadas por David Carson a partir da TRIP nº 58. Carson é referência internacional em design gráfico, tendo recebido uma série de premiações e é considerado revolucionário e fundador de um estilo. Ex-professor de sociologia e surfista, o designer introduz estética caótica no mundo gráfico, aproveitando o computador como uma ferramenta fundamental de criação artística de publicações.

Carson operou uma série de mudanças, incluindo uma ligeira alteração do logotipo da TRIP. A disposição e formatação da escrita poderia tomar qualquer rumo: letras grandes misturadas com pequenas, tipos de letras diferentes em sequência, pedaços de textos recortados, dispostos de ponta cabeça ou lateralmente. As fotos e as frases poderiam aparecer cortadas pelas bordas. Em alguns momentos o fundo da revista misturava-se com a letra, dificultando a leitura. O leitor deveria realizar um esforço extra, em muitos momentos, para situar-se na revista.

Esta formatação gráfica durou até um novo projeto gráfico, elaborado pela equipe da TRIP em conjunto com Paulo Mendes da Rocha, arquiteto brasileiro e sob orientações de Rafic Farah. Mais uma vez a revista tornou-se mais “limpa”. Segundo Farah, a revista estava muito confusa, difícil de ler e havia a necessidade de transformação. O papel foi modificado, o tamanho da revista diminuiu e os textos e as imagens foram dispostos de modo mais convencional. Os fundos ficaram mais brancos, as reportagens dispostas em colunas. Linhas inclinadas e horizontais foram colocadas como guia de formatação. De um modo geral, a revista pôde aproximar-se de uma estética mais palatável para um público maior. Ao mesmo tempo, houve mudanças no modo de produzir o texto. Segundo Fernando Luna, diretor editorial em 2002, o projeto gráfico construído após o de David Carson trouxe um novo modo de relacionar-se com o leitor em que este “se entrega” mais facilmente, tanto na parte gráfica quanto na produção da escrita:

Isto é muito perceptível na parte gráfica, mas na parte editorial também tem uma mudança. Antes as matérias da TRIP começavam, eram um texto só basicamente, era um texto que se estendia por 8 páginas, mas um único texto. Ou o cara começava e terminava aquele negócio ou ele não ia entender aquela matéria. Não tinha outros pedaços. Agora a gente está se preocupando em desdobrar cada matéria em boxes diferentes. Então você tem uma matéria do Tim Maia na fase racional dele nesta nova TRIP, mas aí você tem um Box falando do fenômeno do Universo em Desencanto, você tem um Box sobre o sucesso do cd racional pirata dele, você tem um Box do Nelson Mota fazendo uma crítica, você está tornando mais acessível pro leitor aquela matéria, graficamente exposta daquele jeito, mais simples de você entender, não tem uma letra por cima da outra, com uma foto virada, e uma porra meio erguida meio atravessada. É uma página arrojada, é bonita e de muito mais fácil leitura, e você tem um assunto que não está só num texto de 15 caracteres, que

está lá num texto base, mas ele tem 3 desdobramentos que fazem ir entrar de maneiras diferentes ali naquele tema. Não dá pra pensar hoje numa mudança gráfica sem pensar numa mudança editorial. Não é só maquiagem o negócio. É uma mudança da TRIP inteira.

### **2.1.5 - Principais temas da TRIP**

Ao longo de sua história a TRIP consolidou alguns assuntos como preferenciais. Estes temas são orientadores do que se pode esperar encontrar na revista. Mesmo com a mudança de estética, seções, número de páginas ou mesmo de ênfase ou foco, alguns assuntos são aquilo que formam a continuidade e identidade da publicação. Desta forma, podemos encontrar em uma TRIP, em maior ou menor grau, páginas contendo comportamento, sensualidade, esportes, alteridade, produtos, música e opinião. Estes temas não estão necessariamente separados em seções específicas, nem são as únicas possibilidades existentes. Uma reportagem pode misturar, por exemplo, produtos com esportes ou sensualidade com comportamento. Estes assuntos, como colocado acima, são elementos que compõem os interesses gerais da revista.

- **Sensualidade**

Uma marca da TRIP é a presença da sensualidade, sendo as fotografias a principal forma como ela se apresenta. Como uma revista voltada para o público masculino heterossexual, a atração do olhar é buscada pela presença de mulheres jovens e belas. O erótico também é um tema recorrente nas matérias. Reportagens sobre prostitutas, festas de despedida de solteiro, atores de filmes pornográficos já figuraram nas páginas da revista.

A TRIP Girl é uma seção obrigatória. Nesta, uma jovem mulher posa para as câmeras com pouca ou nenhuma roupa, sendo que na grande maioria das revistas não há o nu total explícito. A TRIP Girl pode ser uma garota desconhecida ou pouco conhecida pelo grande público. Algumas vezes fotografa-se uma mulher famosa, o que pode acarretar um grande aumento das vendas, como aconteceu com Luana Piovani. Por duas vezes nesta seção, a TRIP fotografou as funcionárias da redação em poses sensuais. A pessoa a ser fotografada deve ser uma mulher considerada bonita, mas que possa ser encontrada pelo leitor em sua vida e não uma modelo inacessível. A escolha da TRIP Girl passa pela aproximação com o universo





Ensaio Sensual com Ira Barbieri em TRIP 35





namorado. Domingo à  
noite, volta para casa.  
Na estrada, o carro não  
faz a curva e cai num  
precipício.  
**Mara Gabrilli**  
fratura o pescoço,  
mas consegue  
sobreviver. Seis anos  
depois, encara outro  
desafio: ser a primeira  
tetraplégica a posar nua  
no Brasil

Ensaio Sensual com Mara Gabrilli em TRIP 82





Ensaio Sensual com Sylvia Missagia – TRIP 125





Ensaio Sensual Luíze Altenhofen em VIP de janeiro de 2005-01-16





Ensaio sensual com Simone Kohlrausch em VIP de janeiro de 2005

apresentado pela TRIP e com a vida do leitor. Como colocou Giuliano Cedroni, editor da revista:

A gente não acha que estas meninas bombadas aí como a Playboy tem ido atrás faz alguns anos, o target da Playboy agora são estas meninas. A maneira que nos traz mais beleza num sentido amplo. A gente não acha que estas meninas meio que feitas de silicone, com cabelo pintado e ultra-malhadas é o que existe de mais belo na mulher brasileira. Simplesmente a gente não concorda com isto. A gente vê outro tipo de beleza em outras mulheres muito mais bossa nova, muito mais acessíveis, menos perfeitas no sentido que eles querem vender. Que as academias querem vender, que os cirurgiões plásticos querem vender. É simples, se o princípio é este, se você já pensa diferente a beleza e a sensualidade fica fácil.<sup>37</sup>

A sensualidade na TRIP pretende diferenciar-se de outras revistas masculinas que fotografam mulheres. A nudez não é obrigatória e há a busca pela TRIP Girl em situações que poderiam acontecer na vida cotidiana das pessoas. Para Paulo Lima,

Antes da TRIP Girl se olhava a mulher com um olhar mais sacana, mais sujo da sensualidade. E a TRIP Girl foi a descoberta de que era possível ter um olhar menos culpado, menos escroto da sensualidade feminina. Então ela fotografa uma menina mais próxima da realidade, mais natural, sem tanta produção. Hoje isto não é mais novidade, mas pô, quando a gente começou a fazer isto não existia. Então mudou muito. Mudou a forma da Playboy fotografar, mudou a forma de todo mundo olhar para isto, na minha opinião. Isto já foi dito por um monte de gente, da Playboy inclusive. Dito publicamente. O Juca Kfoury falou isto, que foi editor da Playboy por muitos anos. Então eu acho que a gente fez um puta trabalho, não só para a TRIP mas para a mulher brasileira também. De tirar um olhar pesado da leitura da sensualidade feminina. Colocar o belo mesmo, o sutil, o mais puro, o mais natural em evidência. Outra coisa importante é que a TRIP Girl, ela fala. Ao contrário das mulheres da Playboy etc. que não falam, tem um texto de um poeta, ou qualquer coisa junto das fotos. Então ela dá uma entrevista, ela fala o que ela pensa o que ela sente, o que ela faz. É um jeito de valorizar a mulher, não tratar como uma... bichão lá que você está olhando. Então acho que este é o diferencial e isto criou um monte de mulheres que a gente projetou, fotógrafos também, é um puta ativo da revista, da marca.

O respeito que Lima diz buscar para a mulher é a tentativa de mostrá-la em situações sensuais sem torná-la um objeto. O foco não é simplesmente zonas erógenas ou posições que indiquem uma atividade sexual imediata, mas fotografar a mulher como se estivesse sendo flagrada por seu namorado no dia-a-dia. Para isto, a escolha do fotógrafo, da garota e as orientações são fundamentais. Como coloca Giuliano Cedroni,

---

<sup>37</sup> Entrevista com Giuliano Cedroni.



Obviamente a gente já errou, já pegou meninas que a gente se arrepende, fotógrafos que a gente se arrepende, mas se você pegar na história da TRIP e dar uma olhada nos ensaios ele tem uma linha, ele tem um discurso, faz sentido. As pessoas sabem identificar muito bem quem é a TRIP Girl. A diferença da TRIP Girl e a garota da Playboy ou até a menina da Vip. A Vip é muito claro. A mesma menina fotografada na TRIP e na Vip é totalmente diferente, às vezes com o mesmo fotógrafo. Se você procurar você vai achar. É totalmente diferente. É simples.

Gahal: Vocês orientam o fotógrafo?

Giuliano: A gente pauta ele. Não queremos carregar na maquiagem, não queremos carregar nas poses, não queremos uma locação fake, uma casa que não é casa e foi montada só para aquele ensaio e a gente não quer uma roupa brega, sabe, sexy hot para gerar tesão no leitor. Não é isto. E eles entendem, os bons entendem, eles gostam de trabalhar, tanto que eles não vêm aqui atrás de dinheiro, eles vêm aqui atrás de espaço, de uma boa direção de arte, e de um bom trabalho. Eles acabam usando um pouco a TRIP como portfolio que para a gente é ótimo.<sup>38</sup>

A sensualidade em forma de fotografias femininas não se restringe apenas à TRIP Girl. A seção Show It!, por exemplo, mostra fotos “flagrantes” de mulheres nas praias e em boates. O fotógrafo passeia por estes locais e tira imagens de garotas que achou suficientemente atraentes para publicar na revista. Este tipo de matéria coaduna com a “cultura” geral em que a sensualidade deve estar permeada pelo cotidiano e próxima ao leitor da revista.

- **Música e audiovisuais**

Outro grande assunto da TRIP é a música e os meios audiovisuais de comunicação. Um grande número dos entrevistados pela TRIP pertence ao campo da música, do cinema, do vídeo ou da televisão ou estão conectados a eles de alguma forma. Assim, estes temas servem como um importante orientador na escolha dos assuntos que poderão aparecer na revista. É necessário notar que a relação entre o entrevistado e a música ou os audiovisuais não precisa ser direta, mas através de um parente. Desta forma, já foram entrevistados o filho de Roberto Carlos e o irmão de Boni.

A música é uma presença mais constante, sendo que em diversos momentos da história da TRIP há uma seção comentando discos e colunas de opiniões que convergem para este assunto. Além disto, há muitos entrevistados músicos. Por outro lado, os audiovisuais entram como orientação para

---

<sup>38</sup> Entrevista com Giuliano Cedroni.

reportagens e escolha de entrevistados, sem uma regularidade de colunas com análises deste tipo de produto.

Como já foi dito acima, em determinada fase da revista foi produzido um encarte contendo um CD musical. Este se tornou um grande atrativo e divulgava novos conjuntos de rock, reggae, música eletrônica, entre outros. Segundo os editores, como vimos, a descontinuidade do encarte deveu-se aos custos do mesmo.

- **Viagem pela alteridade**

O nome da revista já indica uma saída do lugar atual para outro: TRIP é uma palavra inglesa que significa viagem<sup>39</sup>. Um dos principais temas da TRIP é justamente a saída do cotidiano em uma viagem pelo que não se está acostumado. É um passeio pela alteridade.

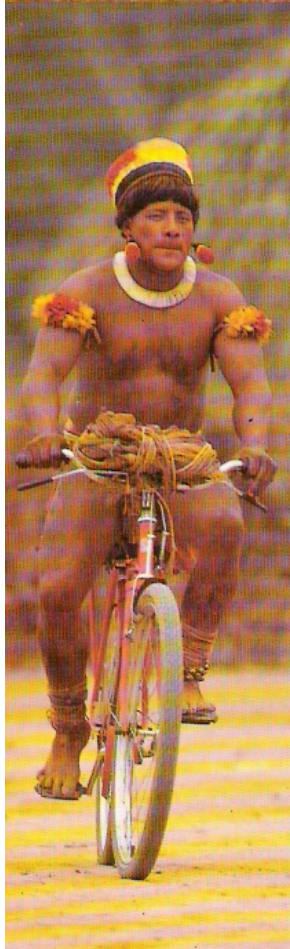
O discurso sobre a alteridade refere-se ao “outro”, àqueles que são diferentes, que fazem parte de outro grupo. A alteridade na revista TRIP pode significar uma viagem ao estrangeiro, uma tribo indígena ou mesmo um presídio em uma grande cidade.

O que se busca é o inusitado, a experiência de situações que não são encontradas no dia-a-dia do leitor ou dos repórteres. Desta forma, a viagem pela alteridade pode se dar em uma matéria sobre o Oriente Médio, onde o repórter narra vivências que normalmente não seriam possíveis no Brasil. Por outro lado, também há reportagens em que a alteridade pode ser encontrada em uma grande metrópole brasileira. A revista publica constantemente matérias onde são criados fatos em que personagens de posições distintas na sociedade se encontram. Assim, um praticante de motovelocidade irá trocar de lugar com um motoboy e os dois irão relatar suas experiências. Houve uma reportagem sobre um jogo de futebol entre o time Ra-ta-tá, de periferia, e o do clube Hebraica, de alto poder aquisitivo.

O foco é a diferença entre as pessoas e as situações inesperadas. Esta orientação insere-se em uma “cultura” geral da revista, expressa no pensamento de Paulo Lima sobre alargamento dos grupos, a rejeição em fixar-se em “uma só tribo”.

---

<sup>39</sup> Um outro sentido possível para TRIP é o efeito do uso de maconha ou outro tipo de substância que altere a percepção.



### A dança do Xingu

Depois de duas escalas de avião — uma em Brasília, outra em São Félix do Xingu —, a equipe consegue chegar à aldeia Yuwalapiti. As crianças correm, os adultos cercam o avião.

O transporte na aldeia é feito de bike até para ir à cerimônia do Kuarup, que acontece ao som low-tech de flautas e percussão de pedaleira.

24 REVISTA TRIP / NOVEMBRO 93

Já vai longe o tempo em que índio queria apito. Agora as comunidades indígenas — os peles-vermelhas não gostam de ser tratados como tribo — do Parque Nacional do Xingu fazem mais barulho querendo camisetas, tênis, shorts, pilhas, relógios e, principalmente, dólares, muitos dólares. Até índio já sabe que cruzeiros reais não valem nada mesmo.

Os índios, literalmente, vestem a camisa do branco. Com as notas verdinhas americanas, eles aproveitam para ficar em dia com a modernidade. Compram trator, moto, aparelho de CD importado e antena parabólica, para se ligarem nos últimos acontecimentos transmitidos pela CNN. O preço dessa atualização (ou aculturação, como queiram) acaba saindo caro demais, tanto para quem paga como para quem acredita que está recebendo.

Chegar ao Xingu, por si só, já é fazer um programa de índio — do tipo em que se tem que levar cocar, apito e autorização da Funai. A partir de Brasília começa uma sucessão de "seja o que Deus quiser". A primeira parte da viagem é até São Félix do Araguaia em avião bimotor, e o restante é feito em monomotor até as aldeias,

com direito a enfrentar tempestades ocasionais — quando o avião parece uma folha de papel ao sabor do vento — e a bruma seca que domina o trajeto.



### CHARME INDÍGENA

Programa de índio, para quem se aventura pelo Alto Xingu, quer dizer Kuarup, a festa dos mortos. Várias tribos

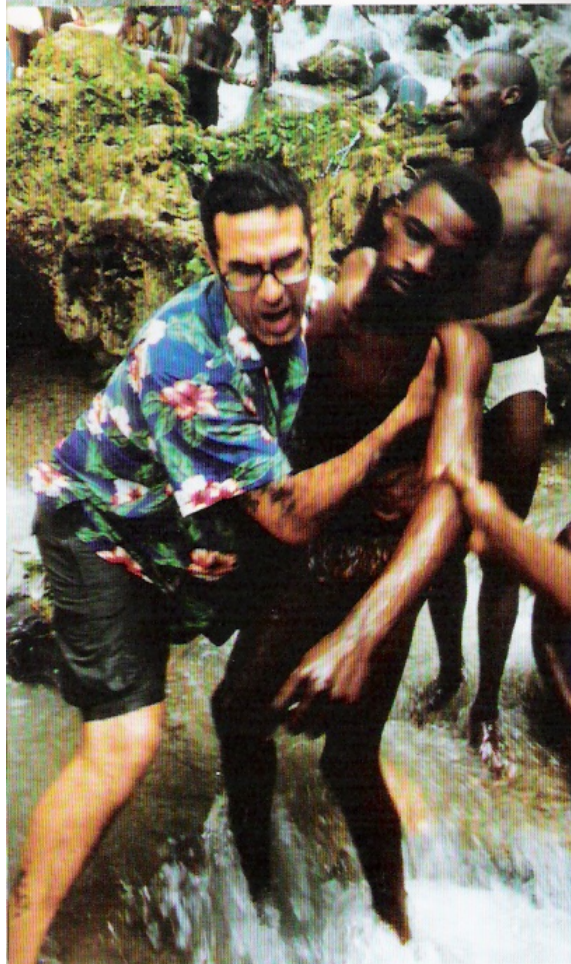
são oficialmente convidadas para a festança e, como praxe, também recusam o convite, para só depois de uma certa insistência aceitarem participar — um caso típico de charme indígena. Outras tribos se autoconvidam e conseguem penetrar no balaco. Essas últimas são as tribos dos caraibas, os caracóis, as palidas que invadem a aldeia nos dias de festa.

Entre escassos pesquisadores, muitos gringos se dizem "amigos" e "protetores" dos índios e muita gente sem fazer nada (leia-se turistas), estava a turma do MTV Sports para gravar um verdadeiro programa de índio. Um representante da carioca espertosa, o apresentador do programa, Márcio Garcia, aventurou-se pela selva para mostrar os nativos do Brasil praticando esportes de ação.

Depois de uma recepção não muito amigável dos índios, tensas negociações para saber quanto iria custar o ingresso para a festa, Márcio conseguiu mostrar que no Xingu também rola muita adrenalina. Com certeza, a chegada da equipe assustou os peles-vermelhas. Afinal, eram duas câmeras







que subíamos as montanhas, a pobreza se escancarava aos nossos olhos.

### CUECAS E CALCINHAS NA CORREDEIRA

A estrada não existia: era como atravessar crateras lunares e cair no centro do inferno. No vilarejo, alugamos uma casa por uma semana. Dormíamos distantemente sobre uma esteira no chão batido, numa choupana repleta de barbeiros e outros insetos. Água mineral não havia – matávamos a sede bebendo água-de-coco. A goma de Christian era um grande depósito de quenga de coconut. Toda manhã, subíamos por seis quilômetros a rota da peregrinação. Milhares de haitianos intimavam os pobres brasileiros diariamente: "blanc, d'argent!" [branco, a grana!]. Tentava deixar barato o racismo com que os locais nos barbarizavam, olhando-nos como se fôssemos cítrões ambulantes.

Na rota da cachoeira, a multidão bebia rum e clairin, a marvada cachaça haitiana que os nativos mais alopados misturam com gasolina e, em casos de pura demência, com ervas e pilhas velhas. Na cascata, milhares de sedentos fiéis do vuduismo se purificavam em louca e frenética celebração. Pessoas largavam cuecas e calcinhas na corredeira, entravam delirando nas águas da cachoeira para dedicar suas oferendas de flores, milho,

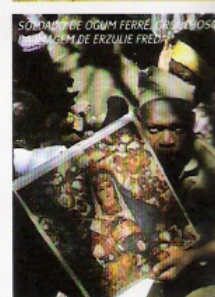
velas e raízes. Um grande carnaval. No Haiti, os devotos são atraídos para montanhas, praias e lugares naturais, pois ali vivem os espíritos. Como o católico visita suas igrejas e o budista seus templos, os fiéis do vudu interpretam que determinados locais servem de ponte aos *loas*. O panteão de divindades vuduístas é um sincretismo das ancestrais religiões e deuses africanos com os santos católicos.

No terceiro e mais importante dia do festival, dezenas de grupos com instrumentos musicais arcaicos levavam o povão no sobe-e-desce da rota ao mais puro estado de graça. Todo mundo manguaçado. Nas águas, todos queriam beber, curar e guardar em garrafas o poder divino do transparente líquido. Muitos peregrinos usavam as respectivas roupas de seus santos protetores e os incorporavam representando com movimentos e gestos ancestrais. Figuras com uniforme azul e bolsas coloridas representavam com humildade o espírito da agricultura Papa Zaka; outros arrastavam-se mancando, montados por Papa Legba, um dos mais importantes *loas*, que faz o elo entre os mundos espiritual e material – no candomblé, nada menos que Exu. Mulheres elegantes, chelas de amor para dar, personificavam a divina Erzulie Freda (Oxum). Tentava compreender o transe coletivo. Impossível: não havia explicação científica. Todos os participantes viviam no aqui e agora.

### PORCO NO ALMOÇO E NA JANTA

À noite, o luzuê acelerava. O centro da vila parecia o holocausto de Serra Pelada: os haitianos celebravam, brigavam, bebiam e trepavam na maior alegria no meio da sujeirada. Eu havia emagrecido mais de cinco quilos. Christian parecia um peru com tuberculose. Nossas olheiras atravessavam os globos oculares. Praticávamos uma dieta de coco, arroz, feijão e mandioca. Devido à falta de tudo, o que os haitianos mais apreciam é carne de porco. Comem suínos no almoço, na janta e no café da manhã. Arghhhhh.

No limite das reservas, retornamos a Porto Príncipe e decidimos ir logo ao norte acompanhar o segundo festival em Plain du Nord – o festival na lama. Na avioneta de origem sérvia, conhecemos Fernando, brasileiro funcionário da ONU no Programa Mundial de



ZUMBIFICADO E MEIO FORA DE SEU AMBIENTE, O NATIVO OLIVIER RECEBE O AMPARO ESPIRITUAL DE PAIÃO ARTHUR SANTAMARENSE KEROUAC DE OGUM. JÁ RELAXADO APÓS UMA SESSÃO DE OFURÔ FURIOSO



O grande expoente deste tipo de perspectiva é Arthur Veríssimo. Auto-intitulado repórter gonzo,<sup>40</sup> Arthur especializou-se em fazer reportagens sobre viagens ao exótico e ao inusitado.

Suas reportagens são construídas como uma narrativa onde ele é o principal personagem da história. Os fatos são criados pela iniciativa do autor em buscá-los, não sendo dados simplesmente recolhidos e expostos. A presença do repórter é fundamental para a narrativa:

Depois de uma semana meditando e vivendo feito sultão nas paradisíacas praias de Koh Samui, retornei para Bangcoc. A poluição da cidade extrapola os sentidos. Caos, fumaça, etnias e ambulantes, um corre-corre alucinante em calçadas de palafita nesta Torre de Babel. A cidade é um gigantesco e anárquico canteiro eternamente em obras, comparável apenas a Shangai. Caminhando pela cidade, me sentia uma sandália velha com uma gosma de chiclete grudada no solado. Na franja do ciclone em Bangcoc encontrei mais uma vez meu chegado taxista que, vendo meu estado de desespero atarantado, sugeriu me levar no dia seguinte a um lugar inusitado nos arredores da cidade.<sup>41</sup>

O humor aparece pelas situações incomuns e constrangedoras. A reportagem em que Arthur Lima realiza a mais longa viagem de ônibus do Brasil, por exemplo, é tratada como uma situação incômoda e descabida, podendo trazer um sorriso na boca do leitor por força do fato que está sendo criado. As fotos complementam a narrativa do texto: a imagem de Arthur segurando um pênis de boi retirado de uma panela atinge o olhar antes mesmo do leitor perceber que outra reportagem tem como assunto a comida afrodisíaca boliviana.

- **Esportes**

O esporte, através do surf, foi o ponto de partida para a criação da revista. Apesar da mudança de foco no surf, os esportes, especialmente aqueles denominados por “radicais” ou “não-convencionais” são ainda uma temática importante para a TRIP.

Diferentes seções contendo esportes surgiram e desapareceram ao longo da história da publicação. Além disto, esportistas também são consideradas pessoas interessantes para realizar entrevistas.

Como este assunto já foi discutido com mais detalhes anteriormente, passo ao próximo ponto.

---

<sup>40</sup> Estilo jornalístico criado por Hunter S. Thompson e derivado do New Journalism. É um jornalismo mais próximo da ficção, que se utiliza da experiência do repórter como ponto central, além do humor e da narrativa.

Ver <http://planeta.terra.com.br/arte/familiadacoisa/IRD/monogonzo01.html>

<sup>41</sup> “Minhas Férias”, Arthur Veríssimo, TRIP nº 72.

- **Opinião**

A opinião é um modo de ver e de pensar, que pode traduzir em seu conjunto a imagem que a TRIP quer passar para seu leitor. Pela opinião das páginas da revista, e pela escolha daqueles que irão dar sua opinião, o leitor poderá identificar-se com a “cultura” mais geral da TRIP.

O editorial é o primeiro passo neste sentido. Quase todos os editoriais, com raras exceções, são feitos por Paulo Lima. Através deles, Lima comenta as notícias do dia, o conteúdo da TRIP em questão e como se pensa a revista. Desta forma, o editorial serve como introdução ao que será visto e lido, além de dar uma visão global da TRIP.

Quem vai ganhar?

Escrevo este editorial sob a influência da vitória do Brasil sobre a Bélgica por dois a zero.

Inevitável o paralelo. Jogamos mal, tivemos falhas graves de organização, nosso comando foi teimoso e, conforme o ângulo, incompetente; mas, na base do “se Deus quiser”, depositamos nossas esperanças na Fé, “no talento e na ginga de nosso povo moreno”, e, com sorte e com genialidades individuais, empurrados por uma energia coletiva, terminamos vivos.

Em seus quase dezesseis anos, a *TRIP* falou muito sobre o bom do Brasil. Mas nunca deixou de lado o dark side. Desde que subimos a Rocinha ou nos tetos dos vagões dos trens de subúrbio, nos distantes anos 80, para mostrar a juventude da favela e de outras periferias urbanas e/ou sociais, até hoje, ao entrevistar um cineasta dedicado a revelar o poder paralelo que assombra o país, a intenção da *TRIP* foi no sentido de alertar para a lenta alimentação de uma bomba social, cada vez mais próxima da detonação.

O que talvez não esperávamos é que nos fosse dado assistir, como vítimas impotentes, à explosão lenta e progressiva desse artefato construído com exclusão, corrupção e distribuição de renda criminoso. O alerta dado por Fernando Meirelles em sua entrevista (em consequência direta de outro alerta disparado por Paulo Lins em seu livro *Cidade de Deus*) pode ser mais concentrado, mas é feito dos mesmos argumentos que permeiam nossas páginas há tantos anos.

Às vésperas de uma eleição crucial, ele deve soar ainda mais alto.<sup>42</sup>

Além do editorial, a TRIP conta com colaboradores fixos que expressam o seu pensamento. São reflexões sobre notícias, o mundo, a vida cotidiana, a situação brasileira. Os assuntos, com algumas exceções, são definidos pelos colunistas, seguindo a linha da revista. Uma discussão ou opinião não é

---

<sup>42</sup> Paulo Lima, Editorial, TRIP nº 102.

totalmente teórica ou factual, sempre aparece recheada de experiências e relações com a vida do autor. Apesar de terem passado uma série de colunistas pela revista, tratando dos mais variados assuntos, um destaque fica para Ricardo Guimarães que produz textos em quase metade dos volumes publicados na TRIP. Guimarães, um profissional de marketing, escreve como se fizesse uma carta a Paulo Lima, contando sua vida pessoal e o que extraiu das situações descritas ou então tecendo comentários sobre assuntos variados.

Caro Paulo,

Quanto mais eu convivo com gente inteligente, preparada com Phds e MBAs, políglotas viajados, cientistas bem-intencionados, humanistas encorajados, jovens espertos ou velhos sábios, mais me convenço de que a trava que impede a evolução do homem é emocional.

Outro dia, participei de um workshop em uma empresa com dezenas de pessoas brilhantes que deviam chegar a uma visão comum sobre o futuro. Havia muito debate, apesar de todos estarem de acordo com o que diziam. Havia acordo, mas o grupo não conseguia reconhecer que estava de acordo. Parecia que, ao concordar, estaria criado um compromisso, um pacto que faria daquelas pessoas um grupo com identidade ameaçadora à liberdade individual dos membros desse grupo.<sup>43</sup>

Em alguns casos, a escolha do colaborador define uma posição da revista face ao mundo. Ao ter um colunista presidiário ou portador de HIV, a revista quer dar voz e uma cara àqueles que são codificados apenas por uma situação, aproximando-os do público da TRIP. Assim, Luiz A. Mendes é um “presidiário” que mostra ter voz e opinião para os leitores. Através desta coluna, a TRIP atrai o público pela curiosidade que um preso pode despertar e ao mesmo tempo tenta humanizá-lo e diminuir preconceitos existentes.

As campanhas promovidas pela revista são formas de expressar uma posição oficial sobre determinados assuntos. A primeira grande campanha foi deflagrada em 1998 com o ataque à propaganda de cigarros. Apesar do reconhecimento de que poderia haver uma perda de público e de ganhos com propagandas, a TRIP assumiu uma posição de não só deixar de publicar anúncios de cigarros como publicar matérias atacando as propagandas. Outra importante campanha deflagrada foi pela descriminalização da maconha no número 94. Nesta edição houve um encarte em papel diferenciado com debates e textos sobre a *cannabis*, tendo a TRIP se posicionado pela não-criminalização do usuário. A campanha prosseguiu pelos volumes seguintes, mas não foi a primeira vez que a revista trabalhou o tema das drogas ou especificamente da maconha. Muitas reportagens foram produzidas anteriormente,

---

<sup>43</sup> Ricardo Guimarães, “O outro”, TRIP nº 92.

subentendendo-se uma posição liberal com respeito à erva. Assim a TRIP publicou matéria de Arthur Veríssimo no campeonato mundial da maconha em Amsterdã e ainda no número 55 uma receita de chá de *cannabis*. Outra campanha veiculada pela TRIP foi realizada em associação com a AdBusters, uma organização que pretende denunciar falsidades contidas em propagandas.

Para os produtores, ainda que haja o risco de perder leitores ou anunciantes contrários às tomadas de posição explícitas da revista, essas contribuem para delimitar o espaço TRIP no campo editorial e através disto, conseguir ganhos futuros. Assim, com o tempo, pode atrair leitores identificados com estas posições e mesmo aqueles que sejam contrários a um aspecto específico não deixarão necessariamente de comprar a revista, visto que podem se interessar pelo conjunto global da publicação.

- **Produtos**

Além das propagandas pagas, a TRIP dedica parte de suas páginas à divulgação de produtos que considera interessantes. Se nos primeiros números havia uma quantidade maior de produtos associados ao surf, há uma variedade de materiais que são mostrados na revista. Há seções específicas que podem ter eletrônicos, produtos esportivos, carros usados e moda, entre outros.

A seção de moda está presente em toda a história da revista. O formato que se consolidou para esta seção é a moda-reportagem, em que se faz uma matéria aliada a um ensaio de moda. Escolhidas as peças, o repórter poderá ir num albergue municipal, vestir os ocupantes com as roupas, tirar as fotos e colher informações sobre suas vidas para publicar a seção. Os ensaios de moda podem ser feitos com modelos em situações especiais ou pessoas comuns vestidas com as roupas:

A gente trata a moda como uma necessidade, precisamos nos vestir, todo mundo gosta de se vestir legal, uns mais e outros menos. Mas não basta só aquilo, claro que a gente coloca no papel. Já teve modas que a linguagem era muito solta, muito a nossa cara, apesar de usar modelos, na época do Vavá Ribeiro era muito isto. Ele trabalhava muito com modelos, mas a maneira, o ambiente que ele criava, que nunca era num estúdio fechado, era uma viagem para a Bocaina, uma viagem para Maresias, uma tarde no clube, era um ambiente muito próximo, muito menos distante e pasteurizado. Depois da saída dele nós passamos a trabalhar muito com o Gaul em moda e passamos a usar pessoas de verdade e não modelos, e também começou a passar isto para a gente. Eventualmente tem umas reportagens ligadas a moda, que são pessoas de verdade com uma boa história para contar e porque não estão se vestindo de moda. Tem várias experiências que é um pouco o que a gente vive hoje aqui. São experiências. Não tem uma fórmula definida.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Entrevista com Giuliano Cedroni.



Em alguns momentos, a matéria de moda pode aparecer sem reportagem e totalmente produzida em estúdio. Após o lançamento de TPM houve uma aproximação entre o modo de fazer moda da TRIP e TPM, ou seja, com mais reportagens de moda da TRIP realizadas em estúdio.

Na parte dedicada à moda ou a artigos em geral, os produtos podem aparecer com o preço e a descrição, sendo que em alguns casos há a indicação de onde comprar. Nem sempre são objetos novos. Em uma fase da revista havia uma seção de carros usados, que o leitor poderia anunciar, desde que fosse considerado uma raridade. De acordo com os produtores, os artigos recomendados não são pagos. Como coloca Renata Grynzpan, coordenadora geral de produção em 2002,

Renata: Normalmente a gente decide um tema, no caso de moda. Shorts, camiseta. E aí a camiseta vai atrás das coisas mais legais e a gente edita aqui com os diretores. No caso de peças a gente tem um editor de peças que na verdade é quem cuida da Salada, agora Quintal, mudou de nome, era Salada agora é Quintal. E tenta pegar coisas diferentes, que também nunca saíram, novidades, da tecnologia a detalhezinho legal, uma coisa especial que você encontra ou um bonequinho que você trouxe de uma viagem, uma coisa especial. Mas as duas coisas são direcionadas, mas a gente produz e edita junto com os diretores ou os responsáveis por cada matéria.

Grahal: As lojas procuram vocês ou vocês vão atrás das lojas?

Renata: A gente vai atrás das marcas muito via assessoria de imprensa de cada marca. Então a assessoria de imprensa trabalha para a gente e para a marca. A gente tem os clientes e eles têm que assessorar a imprensa. Então a gente pega as coisas muitas vezes das lojas e muitas vezes de grandes marcas através destas assessorias de imprensa. Eles mandam material para a gente de novidades e lançamentos, a gente vai juntando isto e decide o que a gente quer fazer, dependendo de tendência, de novidade, do que for.

Grahal: Mas não é pago? Não é propaganda?

Renata: Não pagam. É editorial. É escolha da revista. A gente passa para o leitor o que a gente gosta. Quais são as coisas que a gente gosta. O aval da TRIP sobre aquelas coisas. Não é pago. A única coisa que é paga na revista são os anúncios, né? <sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Entrevista com Renata Grynzpan.

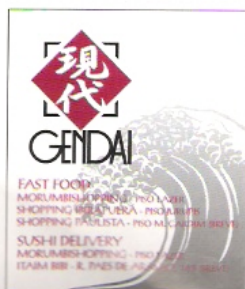


Nossas equipes de reportagem reviraram o que há de mais interessante e bizarro nas prateleiras de Nova York e Lima. De quebra, roupas feitas com lona de caminhão.



### Relíquia Inca

No Peru, a guerra das Colas encontra a séria resistência do exército de Brancaleone local. O líquido amarelo, doce e gasoso leva o engraçado nome de Inca Kola. Se antigamente, volta e meia ouvia-se falar em pedaços de dedos encontrados em garrafas de Coke, a Kola peruana parece não querer ficar atrás. No exemplar da foto, repousa um O.F.N.I (objeto flutuante não-identificado) que, pela aparência, deve datar do período Inca.



(Do céltico pettia, "pedaço") s.f. 1. Parte ou pedaço de um todo indiviso. 2. Cada uma das partes de um elemento de um conjunto, de um mecanismo, de uma coleção. 3. Seção de artigos, produtos e badalagem da TRIP.



### Sol Marrom

Nos anos 80, a indústria peruana se limitava a caixas de fósforos, sorvetes D'Onofrio e Inca Kola. Hoje, depois da estabilização econômica, vê-se um quadro muito diferente. Entre as delícias locais, destaque para o chocolate Sol Del Cusco, especial para derreter no leite. Se souber de alguém que está indo para aqueles lados, encomende uma barra e sintá-se no alto de Machu Picchu em questão de segundos.

### Mil e uma utilidades

Se o seu *black power* (ou curly, como queira) anda destruindo escovas de aço, a cera Murray pode dar uma alisada geral no visual, servindo ainda para engraxar sapatos ou dar aquele brilho irresistível aos lábios. É a fórmula mais antiga, clássica e barata, indicada também para a confecção de *dreadlocks* em cabeças lisas. Com tantas utilidades, o preço de US\$ 2,50 por potinho é merreca. Encontrada em qualquer farmácia nos Estados Unidos.



### Colas Bizarras

Feitas a base de ingredientes estranhos e misturas escatológicas, a Fukola Cola e a Brainwash são duas bebidas dos *undergrounds* novaiorquinos indicadas para aqueles que estão prejudicados sexualmente ou estressados. Vá a luta e procure nas lojas mais descoladas de Nova York, como a Urban Outfitters, ao alto preço de US\$ 3,50 a garrafa.

## 026 ■ QUINTAL MATERIAL

Utilidades não obrigatórias para tornar seu dia-a-dia mais feliz



### 001 CHUPA TECLA

Projetado para limpar teclados de computador e outros pequenos espaços, a utilidade desse miniaspirador Hi-Tech Vac vai até onde a sua moral higiênica mandar – a menos, é claro, que você deseje criar um vírus nas teclas do seu micro. Sai por R\$ 26,90 na School & Office, tel. [11] 3021 9362.

### 002 AQUI PÔE AQUI

Faz tempo que os porta-CDs tornaram-se itens obrigatórios na composição de um lar minimamente organizado. Este aqui, à venda na Benedixt – tel. [11] 3062 6551 –, custa R\$ 78, e tem capacidade para 24 caixinhas. Para fazer ainda mais bonito, é só preencher seu porta-CD com discos de igual categoria.

### 003 RABISCÃO VEGETAL

Diretamente de Caruaru (PE), estes lápis são coisa fina: foram moldados artesanalmente em madeira de angico, mantendo a forma original do toco de árvore. Para fazer arte naquele estilo rústico de ser. Por apenas R\$ 8 nas barracas da Feira de Caruaru.

### 004 SMELLS LIKE SURF SPIRIT

Surf tem cheiro? Os norte-americanos da Shaping Room não apenas acham que sim como puseram à venda o tal odor. A fórmula do S-Perfume é descrita pelo próprio fabricante como a pura expressão do espírito do surf: "radical e natural". Só o design do frasco vale os US\$ 16,50 desembolsados por um pack com cinco unidades. No site [www.shapingroom.com](http://www.shapingroom.com).



itino PRODUÇÃO Juliana Hirschmann

Seção Quintal em TRIP 99



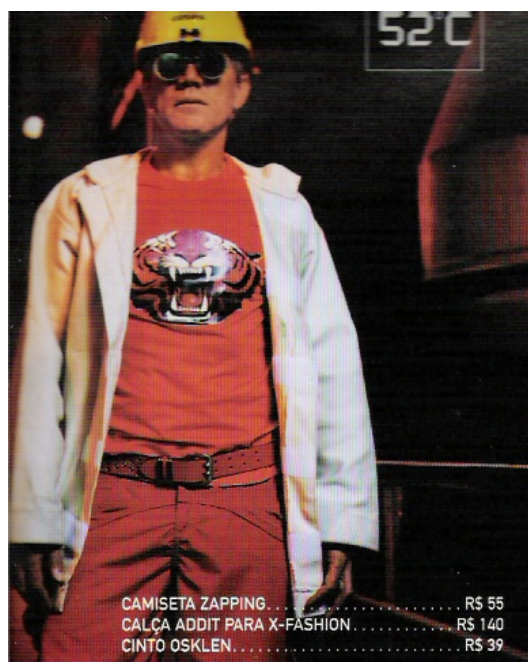


Reportagem/Moda sobre universitários de Ouro Preto.

Estudantes de república são os modelos.

Fonte: TRIP 99





CAMISETA ZAPPING ..... R\$ 55  
CALÇA ADDIT PARA X-FASHION ..... R\$ 140  
CINTO OSKLEN ..... R\$ 39

Na 25 anos na empresa, **NIVALDO DELMI NEVES**, 45, analista de custos, controla as despesas da usina. De acordo com o balanço da COSIPA, só no ano passado foram gastos 850 milhões em insumos: "Os maiores custos estão na área de minérios e matérias-primas".

REGATA TRITON ..... R\$ 165  
CALÇA V-ROM ..... R\$ 44  
CINTO MARIO HAG ..... R\$ 45  
CORRENTE CAVALEIRA ..... R\$ 31  
SKATE CROSS SHOCK ..... R\$ 354



## IRON MAN

Morar na Praia Grande e trabalhar em Cubatão pode não ser um grande life style, ainda mais se o local de trabalho for um imenso galpão barulhento e quente, repleto de imensos laminadores, máquinas ligadas por uma esteira de metal de quase 500 metros de extensão que transporta placas de aço incandescentes de 6 metros de comprimento por 1,5 metro de largura, recém-saídas de um forno a mais de 1000°C. Mas para **Paulo Manuel dos Santos**, 43, operador de apoio em Chapas Grossas - "fecho as guardas e coloco as placas de aço para dentro do laminador que vai transformá-las em chapas" -, na COSIPA há 22 anos, é uma boa vida. Viúvo, ele faz atletismo e corre 20 quilômetros por dia em 1h30, antes de vir para o trabalho. "Apesar de trabalhar num lugar agressivo, não tenho problemas de saúde e sinto prazer no que faço. Gosto de trabalhar no calor, com luz intensa. Me sinto bem lá. Pratico esporte para não me estressar. Levando em conta o meu tipo de trabalho, acho que tenho uma boa qualidade de vida. Dou nota 6 para ela."



CAMISA SOMMER ..... PREÇO SOB CONSULTA  
CALÇA ZAPPING ..... R\$ 134  
BOTA DE COURO V-ROM ..... R\$ 155

## FUNCIONÁRIO JÚNIOR

**Leonardo da Costa Diniz**, 20, trainee da Aciaria, está há apenas seis meses na COSIPA. Preparando-se para se tornar metalúrgico, ele passa por um dilema: surfista desde pequeno, Leonardo pensa na perspectiva de passar parte de seu dia dentro de um imenso galpão a 40°C - nos dias mais frios - fazendo aço. "A diferença vai ser tudo, mas não me atrapalha trabalhar aqui. Sempre que der, vou surfar antes do trabalho para ficar num estado de espírito melhor. Até hoje não tive problemas com o calor, mas ainda não peguei o verão aqui dentro."

Reportagem/moda sobre trabalhadores da Siderúrgica Paulista.

Os trabalhadores da siderúrgica são os modelos.

Fonte: TRIP 83

Entretanto, mesmo que os produtos recomendados não sejam pagos, há uma preferência em priorizar marcas que anunciam na revista. O que está sendo exposto como dica da revista dependerá de uma pauta estabelecida para aquela edição. Em alguns casos, o objeto recomendado não faz parte daqueles que um dia irão pagar para aparecer na revista, como é o caso do Aquaplay (brinquedo infantil), por exemplo. A aparição de um determinado produto se deve à escolha efetuada pelos produtores de acordo com a pauta, podendo ser feita entre anunciantes ou não, tendo um peso maior para aqueles que patrocinam a revista através de propagandas pagas.

- **Comportamento**

O comportamento pode ser entendido como as formas que o indivíduo elege para agir em sociedade; como o modo pelo qual realiza e pensa as possibilidades delineadas por sua cultura. Assim, o comportamento depende do meio social e das escolhas que o sujeito realiza dentro dele.

De certa forma, todos os temas da TRIP estão relacionados a comportamento. As matérias sobre esporte não são focadas na performance dos atletas e no resultado dos eventos, mas em como agem e vivem suas vidas. Diferente, por exemplo, é o enfoque de Fluir, revista sobre surf que centra suas matérias sobre atuações de surfistas, campeonatos e ondas.<sup>46</sup>

Os produtos compõem um sistema material que estará relacionado àquilo que o leitor poderá se interessar em consumir, seja música, roupa ou equipamentos. Desta forma, o que está sendo recomendado pela revista poderá servir como base para compor um comportamento identificado com a TRIP.

O principal assunto das entrevistas na TRIP é a história de vida dos sujeitos. Mesmo alguns assuntos profissionais vêm recheados de percepções pessoais sobre a questão, demonstrando o comportamento do entrevistado face ao mundo. Segundo Ivan Marsiglia,

A gente não vai perguntar as opiniões do cara sobre o novo milênio, nós vamos querer saber a partir do cotidiano como é a filosofia de vida dele, daquela geração dele aparece (sic). Do que ele fez ou deixou de fazer.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> É interessante notar que Fluir Girls, uma publicação sobre surf voltada para mulheres, da mesma editora de Fluir ( Editora Peixes), contém mais matérias sobre comportamento, moda e produtos do que a Fluir.

<sup>47</sup> Entrevista com Ivan Marsiglia.

A pessoa escolhida deve despertar de alguma forma o interesse do leitor. Ou uma pessoa famosa com quem os produtores identifiquem uma comunhão com a revista, ou um desconhecido que “tenha algo a contar”. Para Rafic Farah, a origem dos entrevistados mudou ao longo do tempo:

A idéia das Páginas Negras da TRIP, no início era entrevistar toda a marginalidade, pessoas que estavam fazendo coisas à margem, pessoas desconhecidas. Depois de anos, por necessidades comerciais, começou a se entrevistar pessoas que se apostava no sucesso delas e aí perdeu aquele sentido de origem dela, mas ela continua se mantendo. As páginas negras da TRIP têm figuras que são interessantes e que ela elenca muito antes do que outras revistas. E quando elenca personalidades conhecidas da mídia, faz um tipo de entrevista que vai mais no cu da pessoa, mais no âmago da pessoa. Não só os grandes feitos, mas o lado mais humano. E esta coisa de pegar o lado humano sempre foi uma característica.<sup>48</sup>

O “lado humano” que Farah cita é este enfoque comportamental a que se propõe a revista. Presente em toda a feitura da TRIP, o “comportamento” torna-se um enfoque global da revista. A estratégia de focalização neste ponto é capaz de aproximar a revista de seu público, permitindo a identificação entre veículo de comunicação e leitor.

---

<sup>48</sup> Entrevista com Rafic Farah.

## 2.2 - Revista TPM

### 2.2.1 - Prelúdios

Em maio de 2001 surge nas bancas o primeiro número de TPM – TRIP Para Mulheres. Criada para ser uma TRIP voltada para o público feminino, a revista, ao longo do tempo, toma formas próprias e chega a influenciar, de certa maneira, a TRIP. O impulso para o projeto da TPM foi dado por uma pesquisa de opinião realizada pela TRIP em que se constatou que uma parte considerável do público era composto por mulheres. Como coloca Paulo Lima:

Sinto-me num papel engraçado, como um pai que anuncia aos filhos mais velhos, parentes, amigos e vizinhos a chegada de uma menina para fazer companhia ao garoto, perto de completar 15 anos. Papagaiadas paternalistas à parte, depois que nos demos conta de que 25% dos leitores da *TRIP*, supostamente concebida e apontada para leitores homens, são garotas, ficou claro que havia algo errado. Ou, melhor ainda, algo muito certo.<sup>49</sup>

Segundo entrevistados da redação, o projeto de uma “TRIP feminina” já havia sido cogitado anteriormente, mas a percepção de que já existia consumidores em potencial para a revista deu um impulso para a concretização da idéia.

Durante a fase de planejamento foi feita outra pesquisa para descobrir o perfil da leitora de TRIP e o que ela gostaria de encontrar numa versão de TRIP para mulheres. O levantamento demonstrou que esta é uma mulher jovem e de escolaridade elevada.<sup>50</sup> O questionário qualitativo indicou que a leitora gostaria de uma revista como a TRIP, sem cair no lugar comum de outras publicações voltadas para a mulher. Isto significaria deixar de lado o foco em cremes, dietas, tratamentos estéticos e fórmulas para conquistar um homem. Muitas pediram para que fosse uma TRIP sem a TRIP Girl, incluindo um TRIP Boy.

A editora captou as indicações. Contactou Nina Lemos, uma jornalista do O2 Neurônio, um fanzine de pequena circulação, mas de certo prestígio, identificado com um público feminino “moderno”. Ela torna-se a redatora-chefe da TPM. No primeiro volume, a revista posiciona-se como uma alternativa às demais publicações para mulheres:

---

<sup>49</sup> Paulo Lima, “Pai de segunda viagem”, editorial, TPM nº 1.

<sup>50</sup> Não entrarei em detalhes dos dados obtidos por sigilo empresarial e respeito às pessoas que me forneceram a cópia da pesquisa.



É claro que há exceções, mas, em geral, **as revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial,**<sup>51</sup> de espiritualidade rasa, cultura próxima do zero, tipo físico medíocre, que se agarra a regimes, peelings, drenagens linfáticas, plásticas e ginásticas, para - com a ajuda de um fragilíssimo Cascolac cultural que consegue absorver de suas páginas – lutar com todas as forças a fim de laçar um pobre diabo que as carregue.

(...)

E é por admirá-las, por gostar delas e por tratá-las com respeito e ao mesmo tempo graça e desejo, que descobrimos que há hoje no Brasil um número enorme de mulheres que busca e exige para a sua vida uma experiência mais rica. Mulheres que querem construir, aprender, se divertir, mudar o planeta, vivenciar opções bem diferentes das previstas nos planos traçados sem a sua participação. Prontas para viagens de todos os tipos, sem culpa com relação ao consumo, ao sexo, abertas à informação nova, aos esportes, às outras culturas e formas de ver o mundo. E, é claro, com a eterna vocação de espalhar o amor pelo mundo. É para as mulheres que dedicamos esta primeira e as próximas centenas de edições de *Tpm*.<sup>52</sup>

Não é apenas no editorial que a TPM faz questão de marcar sua posição. Em outros momentos da TPM nº 1 há referências às publicações femininas. Na seção Badulaque, há uma crítica bem humorada a regimes e celebridades, assuntos normalmente encontrados em periódicos voltados para mulheres. Na página seguinte ao editorial, são colocadas frases de outras revistas, como forma de humor irônico:

“10 maneiras de fingir um orgasmo – já que pelo menos uma vez na vida, toda mulher passa por isso, resolvemos oferecer um pequeno manual para quem precisa abreviar o sexo indesejável”

Revista Ú.\*, fevereiro de 2001

“A mulher deve ler jornais, revistas e livros para se inteirar dos acontecimentos do mundo. Isso facilitará o diálogo com o marido.”

Revista C.\*, janeiro de 1979

“Ginástica da laranja: na fruteira da cozinha, você pode encontrar o instrumento necessário para modelar o seu corpo.”

Revista C. a C.\*, abril de 2001

(...)

\*Por compaixão com os familiares dos funcionários destas revistas femininas, e em nome da crença na evolução da raça humana, estamos omitindo os nomes completos das publicações. Para quem duvidar, guardamos os originais.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Destaque do autor.

<sup>52</sup> Paulo Lima, “Pai de segunda viagem”, editorial, TPM nº 1.

<sup>53</sup> “Eu não sou cachorra não”, TPM nº 1, maio de 2001.

Esta oposição se consolida nos números seguintes da revista, demarcando um espaço específico para a TPM no mercado editorial.

A TPM surge com formatação baseada na revista TRIP, mas não idêntica. O número 1 já vem com duas capas diferentes, uma com Rodrigo Santoro, ator do ensaio sensual, e outra com duas mulheres em uma banheira, seguindo o padrão de duas capas da TRIP.

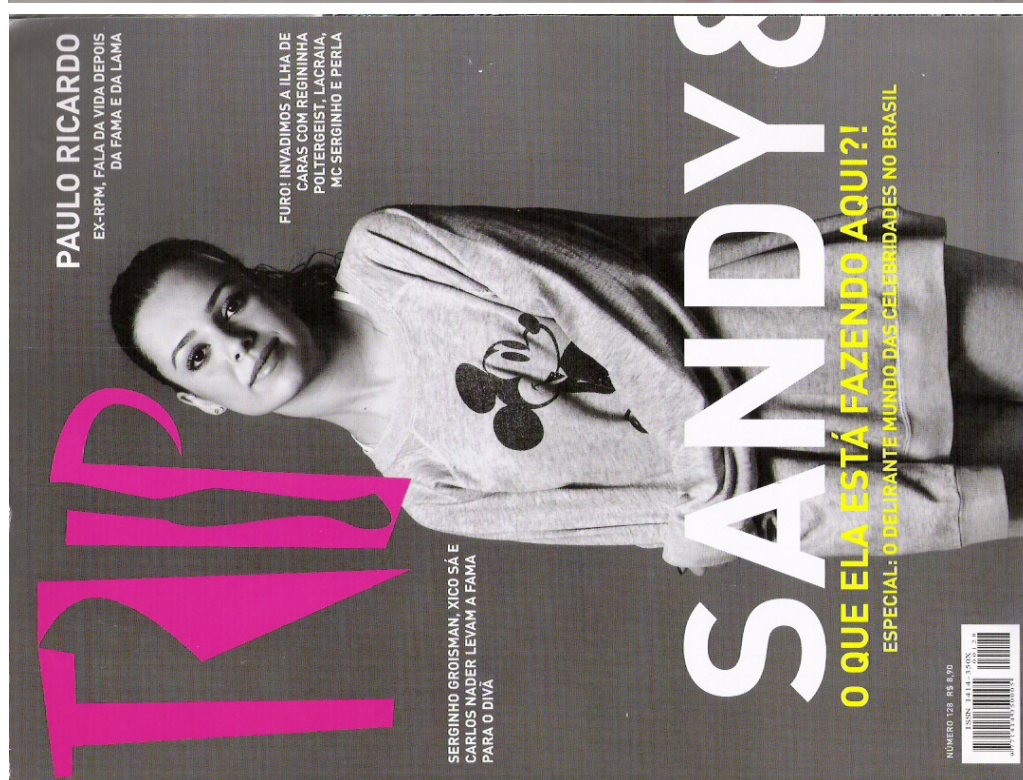
As Páginas Negras, que contém a entrevista mensal da TRIP, são transformadas em Páginas Vermelhas e trazem uma reportagem com Ilda Ribeiro de Souza, cangaceira sobrevivente do bando de Lampião. O ensaio sensual foi mantido, mas com um homem ao invés de uma mulher. As seções de moda e recomendações de produtos também continuaram, bem como o mínimo de uma reportagem mensal.

O aspecto “complementar” de TPM com a TRIP aparece nitidamente na edição 38 de TPM e 128 de TRIP. As capas das revistas complementam-se e há uma série de reportagens sobre os mesmos assuntos.

Algumas modificações foram efetuadas ao longo de três anos da TPM, chegando a uma fórmula mais estável. O caminho operado pela revista e as co-relações entre a TRIP e TPM estão analisadas de forma mais detalhada nos próximos tópicos.

### **2.2.2 - Formatação**

A TPM principiou com uma formatação muito próxima da TRIP. Em 2001, na inauguração de TPM, a TRIP já havia trocado o projeto gráfico de David Carson por uma nova forma de conceituação visual da revista. Foi nessa última fonte que a TPM bebeu para concretizar sua formatação. O tamanho, por exemplo, é o mesmo que da TRIP. As Páginas Vermelhas, como as Páginas Negras, também aparecem no início da revista. São utilizadas fotos pessoais na entrevista, misturadas com fotografias da entrevista e outras imagens relacionadas, a exemplo da TRIP. No primeiro número da TPM, o fundo predominante desta seção era vermelho, mas com o correr dos volumes houve uma maior flexibilização. Enquanto que nas Páginas Negras sempre



Acima: capa de TPM 38

Abaixo: capa de TRIP 128







Da esq. para a dir.: Giulia com a avó aos 2 aninhos; com o ex-marido Pedro Bial; em viagem com o pai, no México, em 1975; no auge da carreira, em 1997: de Dona Flor, com o ator Edson Celulari e o diretor Maurinho Mendonça

rência. Sentia tanta ansiedade que não sabia se ia comer ou andar. Fiquei assim quando tive que mudar para o Rio e, logo depois, ir para a França [acompanhar Pedro Bial na Copa do Mundo de 98]. Ali eu fiquei um pouco sem referência. Nesse período li muito sobre depressão, depressão pós-parto. Queria entender o que estava acontecendo, se era uma coisa química ou circunstancial. Se era normal ou se eu estava apavorada por ter de lidar com sentimentos diferentes.

**Tpm.** Nesse momento você achou que Pedro foi sacana com você?

**Giulia.** No sentido de deslealdade, sim. Ele até podia achar que eu não estava legal, mas pegou pesado. Não tinha sentido. Ele podia ter se interessado em ver qual era, chegar perto, podia até ter ido ao meu terapeuta. Podia ver se eu tinha condições ou não de cuidar do Theo. Mas não. Optou por uma coisa egoísta. Ele já disse que eu comprei a imprensa, a opinião pública [risos]. Ele faz xerox das entrevistas que eu dou, diz que eu o agrido publicamente.

**“Deixei para ter filho tarde, para casar tarde, pensando que fosse para o resto da vida”**

**Tpm.** Mas na época que vocês ficaram juntos ele era uma pessoa bacana?

**Giulia.** Eu tinha uma profunda admiração por ele, que era um correspondente internacional, viajava o mundo, vivia nas guerras, tinha esse lado de repórter do mundo. Gostava da audácia dele de estar nos lugares. Ele também era muito bom jornalista e poeta, e foi esse lado que me encantou.

**Tpm.** O que você acha de ele, que era seu ídolo no jornalismo, ter virado apresentador do *Big Brother Brasil*?

**Giulia.** Não acho nada... cada um sabe por que faz e o prazer que está tendo nisso. Posso dizer que conheci outro Pedro. Lembro que ele tinha prazer nas matérias de jornalismo, nos livros que escrevia, nas poesias que fazia. Não sei como está a vida dele hoje.



Giulia posa para foto minutos antes de ir para a maternidade, em 14 março de 1998, dia em que Theo nasceu

## PÁGI

**Tpm.** Como vocês dois se conheceram?

**Giulia.** Ele me entrevistou no *Globo Repórter* na época em que eu vivia a Jocasta da novela *Mandala*. Isso foi em 87. A gente se reencontrou só 10 anos depois.

**Tpm.** Quando resolveram ficar juntos, quais eram suas expectativas com relação a ele?

**Giulia.** Eu nunca tinha casado. Foi a primeira vez que morei junto com alguém. Era tudo muito novo para mim e, por isso mesmo, encantador. Quando a relação desaba, você acha que não vai conseguir lidar com aquilo. Parece que você pode nadar, nadar, mas não vai alcançar. Hoje o que tiro disso tudo é que a gente é muito frágil. Ninguém tem nenhuma garantia de que vai passar por essa vida incólume, é tudo muito imprevisível.

**Tpm.** Você chegou a ser traída por ele?

**Giulia.** Que eu saiba, não. Quando ele teve outras relações, a gente já não estava mais junto.

**Tpm.** Quanto tempo durou o casamento?

**Giulia.** Foram uns três anos de junção total e mais uns dois nesse separa-não-separa, viaja-não-viaja. Na verdade, acho que minha vida com ele foi uma embolada. Quando o Theo nasceu, mal tive tempo de criar referências pessoais no Rio [Giulia nasceu na Itália, mas cresceu em São Paulo], me senti muito sozinha, sem a minha família e meus amigos por perto.



houve uma certa dose de preto como cor de fundo, nas Páginas Vermelhas podemos encontrar entrevistas completas com fundo branco e letras vermelhas ou fundo branco, letras pretas e toques de vermelho ao longo da entrevista.

É mantida a profusão de imagens e fotografias ao longo da revista, sendo bastante colorida e buscando atrair o olhar da leitora pela beleza. Entretanto, encontramos menos imagens chocantes do que a TRIP. A preferência é por cores mais claras, como o rosa e o azul claro. Podemos encontrar desenhos ilustrativos representando imagens infantis e flores. Segundo Fred Melo Paiva,

A gente abandonou uma coisa que existia no projeto gráfico original que era uma coisa mais fanzineira, um pouco tosca, e fez uma opção por uma coisa mais delicada. Então a gente abandonou texturas de roupas poluídas, que pareciam roupa de brechó, a gente abandonou isto em favor de um tom de rosa pastel, de um verde pastel. Coisa que talvez um pouco mais clássica mas um pouco mais delicada.<sup>54</sup>

Parte da revista é feita em papel diferenciado, de forma a “quebrar a rotina” através do toque. O papel de “Badulaque” é menos nobre, dando um ar de fanzine nesta seção que mistura variedades e humor. Para Paola Giavina-Bianchi,

A idéia do papel diferente é pra mexer com a sensação. Porque quando a gente olha uma revista a gente está preso ao olhar. A gente queria mudar o toque, a gente pegava um papel que fosse diferente e se colocasse na revista inteira ele ia se tornar comum também. A gente queria mudar o toque. Então por isso que o papel, tem um papel de arranjo. Além de ele ser um papel, fora toda pesquisa de material, que ele é um papel... Então tem esta coisa de pesquisa de material, de usar papéis diferentes, descobrir papéis novos, além deste negócio do toque. Podia usar um papel craft, que a gente já usou. É um papel usado já, pouco, mas as pessoas imprimem neste papel. A minha preocupação era de achar. Então além de ter um papel com toque diferente, era achar um papel que ninguém nunca imprimiu. E conseguir comprar. Ainda mais no mercado brasileiro. É muito, a gente tem tanta arte, e os melhores papéis ficam na Itália, nos Estados Unidos, lá não é caro, aqui é caro, papel fosco com qualidade boa não tem, aqui é difícil.<sup>55</sup>

A revista não passou por grandes reformulações planejadas em sua formatação e projeto gráfico, a exemplo das três grandes mudanças da TRIP. A maior alteração foi feita na passagem da TPM 10 para a nº 11, por ocasião do aniversário de 1 ano da publicação. O logotipo foi alterado e o papel tornou-se o

---

<sup>54</sup> Entrevista com Fred Melo Paiva.

<sup>55</sup> Entrevista com Nina Lemos, intervenção de Paola Giavina-Bianchi.

mesmo que o da TRIP, mantendo-se a seção “Badulaque” com folhas diferenciadas. Novas seções também foram acrescentadas, mas de uma forma geral, a concepção da revista não modificou-se.

### **2.2.3 - Propagandas**

A TPM é uma revista surgida de outra, já consolidada no mercado editorial. Assim, há uma facilidade maior em conseguir anunciantes no início da revista. Algumas propagandas são iguais nas duas revistas e algumas marcas às vezes aparecem às vezes na TRIP e outras na TPM.

Na TPM há uma menor quantidade de comerciais de materiais esportivos ou com tema relacionado. Na seguinte tabela podemos ver a relação de produtos em quatro volumes de TPM:



Propaganda Triton em TPM 10

|                    | TPM 1 – nº de páginas | TPM 10 – nº de páginas | TPM 20 – nº de páginas | TPM 30 – nº de páginas |
|--------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
|                    |                       |                        |                        |                        |
| Roupa              | 11                    | 7                      | 9                      | 3                      |
| Roupa/esportes     | 3                     | 2                      |                        |                        |
| Calçado            | 2                     | 4                      | 1                      | 1                      |
| Óculos escuros     |                       |                        | 2                      |                        |
| Celular            |                       | 1                      | 7                      | 4                      |
| Carro              | 2                     |                        | 2                      |                        |
| Bebidas            |                       |                        | 1                      | 4                      |
| Contraceptivo      |                       |                        | 1                      | 0,5                    |
| Absorvente íntimo  |                       |                        |                        | 1                      |
| Cosméticos         | 2                     |                        | 1                      | 2                      |
| Bijuteria          |                       |                        |                        | 1                      |
| Cabelereiro        |                       |                        | 0,5                    |                        |
| ONG                | 2                     |                        |                        |                        |
| Decoração          | 1                     |                        | 1                      |                        |
| Banco              |                       |                        |                        | 2                      |
| Empresa Propaganda |                       |                        | 2                      |                        |
| Panificadora       |                       |                        |                        | 0,5                    |
| CD                 |                       |                        | 1                      | 5                      |
| Eventos            |                       |                        | 2                      | 1                      |
| Programa de Rádio  | 2                     |                        |                        | 1,5                    |
| Site               | 1                     |                        |                        |                        |
| TV a cabo          |                       | 1                      |                        |                        |
| Governo            |                       | 1                      |                        |                        |
| TRIP / TPM         | 1                     | 1                      | 1                      |                        |
| Total              | 27                    | 17                     | 31,5                   | 26,5                   |

O esporte aparece de forma mais acentuada nos primeiros números, mas mesmo nestes é pequena a quantidade de anúncios com temas esportivos. Do mesmo modo, é comum encontrar carros esportivos e utilitários nas páginas da TRIP, sendo que na TPM a preferência é por modelos considerados mais urbanos. Por outro lado, na TPM podemos encontrar comerciais de produtos de beleza, dificilmente vistos em uma TRIP.

A exemplo da TRIP, o foco das imagens é calcado nos produtos ou em pessoas jovens. A diferença é que na TPM as fotografias são em sua maior parte de mulheres (especialmente em propagandas de roupas), acompanhando a mudança de gênero das revistas. Os produtos anunciados estão ligados ao “estilo de vida” que se identifica com a revista. É difícil encontrar comerciais de jóias preciosas em suas páginas, como pode ser visto em revistas voltadas para a mulher de meia idade. Por



outro lado, há alguns comerciais de marcas consideradas “alternativas” como um salão de beleza que mistura tratamento capilar e práticas orientais como do-in.

Um estilo comum de anúncios é a imagem com muito pouco texto. Muitas propagandas na TPM mostram apenas uma fotografia e o nome da marca, sendo que para quem não conhece o produto ou a loja, em determinados momentos, tem dificuldade em identificar o que está sendo vendido.

São poucas as diferenças qualitativas entre os tipos de anunciantes encontrados ao longo do tempo na TPM. Inicialmente houve uma aproximação com a TRIP, tendo maior incidência de propagandas semelhantes e temas esportivos. Na TPM nº 1 há inclusive uma propaganda de roupa íntima masculina, com publicação idêntica na TRIP do mesmo mês. Outro ponto que pode ser notado com relação à mudança dos comerciais no correr do tempo é o crescimento de grandes marcas nas páginas da TPM, favorecido pela consolidação da revista no mercado. Entretanto, pequenos anunciantes (como a padaria do nº 30) continuam a freqüentar as páginas da TPM.

#### **2.2.4 – Principais temas da TPM**

A TPM, nos primeiros três anos de existência, abarcou alguns temas preferenciais. Se há muito em comum com a TRIP na formatação e nas propagandas presentes na revista (mas com algumas diferenciações em função da mudança de gênero), nos temas principais a questão não é diferente. O modo de produção e as seções-espelho tratam de realizar uma confluência entre as duas revistas, mas não excluem as alterações necessárias para realizar um discurso específico voltado para o masculino e o feminino. Da mesma forma que a TRIP, os temas estão intimamente inter-conectados e misturam-se a todo momento nas páginas da revista.

##### **Visão do feminino**

A partir de suas seções, a TPM formata uma visão sobre um conjunto de elementos que compõe um tipo de feminino, procurando diferenciar-se de propostas encontradas em outras revistas voltadas para a mulher. Ao contrário da TRIP, onde não há a explicitação de uma visão do masculino (ainda que implicitamente possa fazer isto), a TPM posiciona-se face ao que pensa ser uma mulher moderna. Esta é uma pessoa que tem objetivos profissionais ou ideológicos e está aberta a novas experiências. É uma

mulher com opinião e independente. Tem preocupações com estética e com seu corpo mas não faz da busca pelo físico perfeito um objetivo de vida, como apregoado por outras revistas e a mídia em geral.

Os relacionamentos são elementos deste discurso. Não aparecem como um ponto principal de discussão, mas como componente dentro de algumas matérias e textos. O foco não está centrado em dicas para manter relacionamentos amorosos, ou para estabelecê-los, mas em experiências vividas ou críticas bem-humoradas. Não há a intenção de ensinar, mas de fazer a revista como se fosse uma conversa entre amigas. Entretanto, não é possível deixar de posicionar-se. Se a forma de manual ou cartilha é rejeitada, há uma tomada de posição através de textos e relatos.

A sexualidade não está conectada necessariamente a uma relação heterossexual duradoura. Desta forma, pode-se falar em sexo casual e em alguns momentos há abertura para experiências homossexuais. Podemos encontrar nas páginas da TPM reportagens sobre sexo a três, e há uma colunista fixa que deixa explícito o fato de ser homossexual.

### **Sensualidade**

A sensualidade na TPM é menos explícita que na TRIP. Há um ensaio sensual masculino em todo número de TPM, mas o homem está mais vestido que a TRIP Girl. Da mesma forma que a TRIP Girl, há uma entrevista com o fotografado do mês.

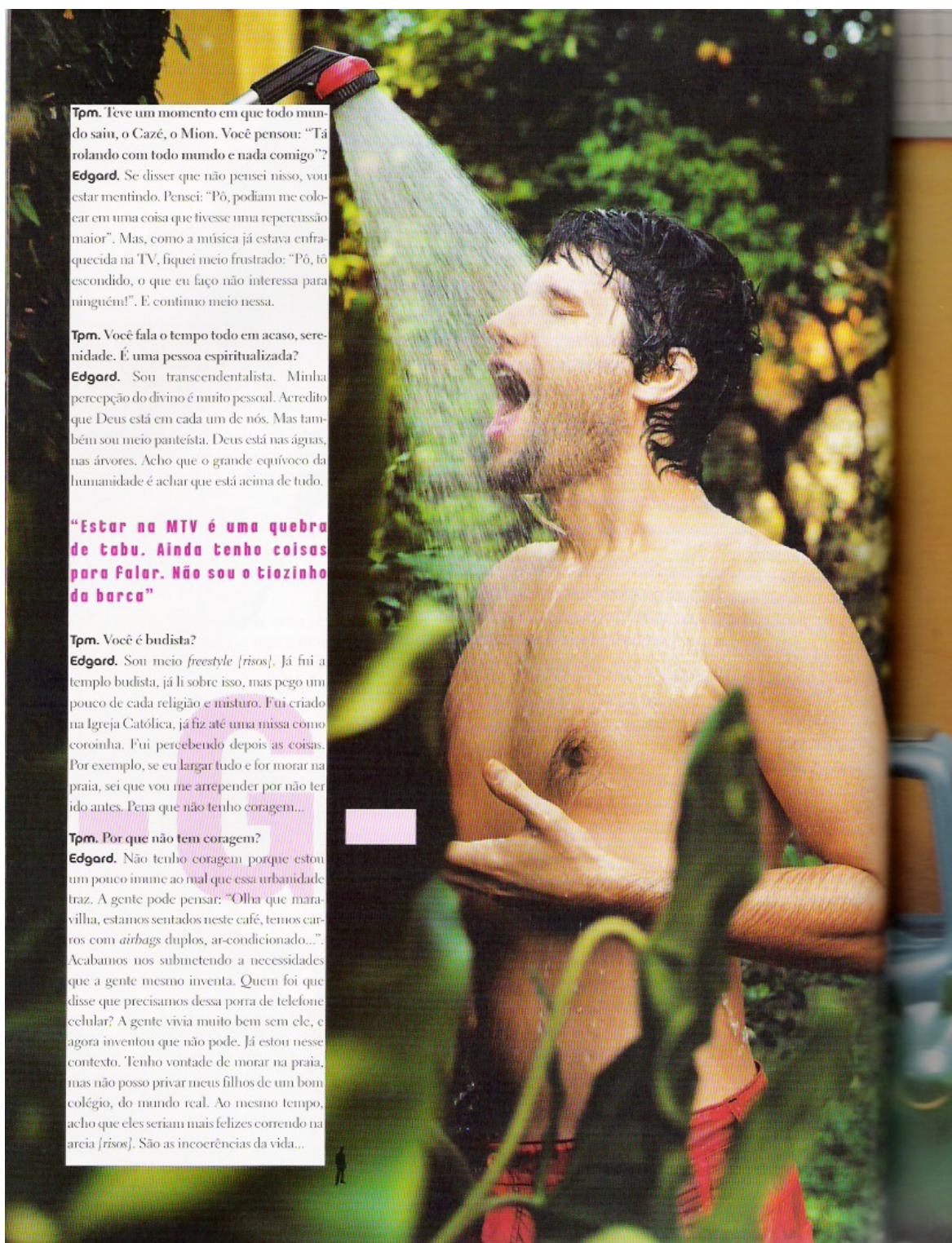
Para os produtores, esta entrevista é mais essencial do que na TRIP. Entende-se que isto deriva da diferença entre o olhar masculino e o olhar feminino, sendo que o desejo feminino não deriva apenas do olhar. Paulo Lima comenta esta diferença:

Grahal: Você acha que a mulher gosta de olhar o homem em situações sensuais?

Lima: É diferente. A mulher gosta de projetar nele o namorado, o marido. Ela não quer ver o pinto do cara. Ela quer ver o corpo mas quer ver o corpo de uma forma mais sutil, menos explícita e em situações que ela possa fantasiar que é o namorado, o marido dela. O homem não, ele já vê a foto de mulher diferente, ele vê o corpo, ele vê a bunda. Isto é o que estamos aprendendo também. Principalmente em relação ao homem.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Entrevista com Paulo Lima.



**Tpm.** Teve um momento em que todo mundo saí, o Cazé, o Mion. Você pensou: “Tá rolando com todo mundo e nada comigo”?

**Edgard.** Se disser que não pensei nisso, vou estar mentindo. Pensei: “Pô, podiam me colocar em uma coisa que tivesse uma repercussão maior”. Mas, como a música já estava enfraquecida na TV, fiquei meio frustrado: “Pô, tô escondido, o que eu faço não interessa para ninguém!”. E continuei meio nessa.

**Tpm.** Você fala o tempo todo em acaso, serenidade. É uma pessoa espiritualizada?

**Edgard.** Sou transcendentalista. Minha percepção do divino é muito pessoal. Acredito que Deus está em cada um de nós. Mas também sou meio panteísta. Deus está nas águas, nas árvores. Acho que o grande equívoco da humanidade é achar que está acima de tudo.

**“Estar na MTV é uma quebra de tabu. Ainda tenho coisas para falar. Não sou o tiozinho da barca”**

**Tpm.** Você é budista?

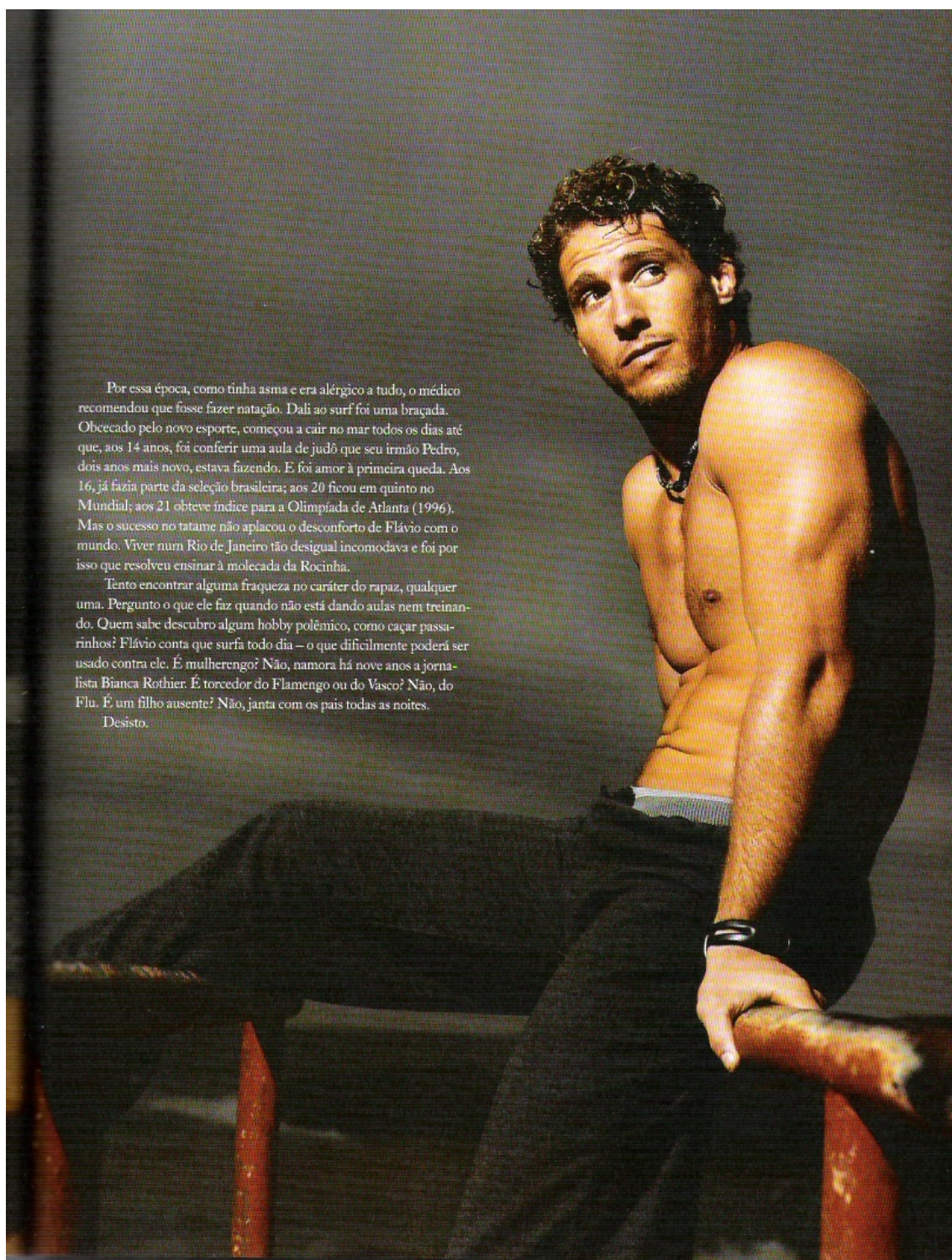
**Edgard.** Sou meio *freestyle* [risos]. Já fui a templo budista, já li sobre isso, mas pego um pouco de cada religião e misturo. Fui criado na Igreja Católica, já fiz até uma missa como coroinha. Fui percebendo depois as coisas. Por exemplo, se eu largar tudo e for morar na praia, sei que vou me arrepender por não ter ido antes. Pena que não tenho coragem...

**Tpm.** Por que não tem coragem?

**Edgard.** Não tenho coragem porque estou um pouco imune ao mal que essa urbanidade traz. A gente pode pensar: “Olha que maravilha, estamos sentados neste café, temos carros com *airbags* duplos, ar-condicionado...”. Acabamos nos submetendo a necessidades que a gente mesmo inventa. Quem foi que disse que precisamos dessa porra de telefone celular? A gente vivia muito bem sem ele, e agora inventou que não pode. Já estou nesse contexto. Tenho vontade de morar na praia, mas não posso privar meus filhos de um bom colégio, do mundo real. Ao mesmo tempo, acho que eles seriam mais felizes correndo na areia [risos]. São as incoerências da vida...

Ensaio sensual com Edgard, VJ da MTV em TPM 15





Por essa época, como tinha asma e era alérgico a tudo, o médico recomendou que fosse fazer natação. Dali ao surf foi uma bráçada. Obcecado pelo novo esporte, começou a cair no mar todos os dias até que, aos 14 anos, foi conferir uma aula de judô que seu irmão Pedro, dois anos mais novo, estava fazendo. E foi amor à primeira queda. Aos 16, já fazia parte da seleção brasileira; aos 20 ficou em quinto no Mundial; aos 21 obteve índice para a Olimpíada de Atlanta (1996). Mas o sucesso no tatame não aplacou o desconforto de Flávio com o mundo. Viver num Rio de Janeiro tão desigual incomodava e foi por isso que resolveu ensinar à molecada da Rocinha.

Tento encontrar alguma fraqueza no caráter do rapaz, qualquer uma. Pergunto o que ele faz quando não está dando aulas nem treinando. Quem sabe descubro algum hobby polêmico, como caçar passarinhos? Flávio conta que surfa todo dia – o que dificilmente poderá ser usado contra ele. É mulherengo? Não, namora há nove anos a jornalista Bianca Rothier. É torcedor do Flamengo ou do Vasco? Não, do Flu. É um filho ausente? Não, janta com os pais todas as noites.

Desisto.

Ensaio sensual com Flávio Canto, em TPM 37



Há o entendimento de que a mulher sente atração pelo todo e não pelo físico. Assim, um ensaio sensual terá mais sucesso quanto mais o entrevistado puder dizer frases que agradem às leitoras.

A sexualidade também aparece na TPM. Algumas vezes em forma de humor, outras em relatos de experiências pessoais nas matérias da revista. O objetivo é fugir dos manuais comumente encontrados em outras publicações femininas. O “como fazer” é substituído pela narrativa do “como faço”. Em alguns volumes, a TPM coloca textos de psicanalistas como Maria Rita Kehl ou psicólogos como Jacó Pinheiro Goldberg para comentar os relatos mencionados. Esta fórmula não é totalmente oposta ao modo de fazer de outras revistas femininas:

Grahal: E sexo, você falou também que aqui mostra de uma maneira diferente.

Barros: Eu acho que a gente tem abordado mais esse tema de sexo e relacionamento nas últimas edições, mas você pode ver que, como é que a gente aborda? Contando histórias e meio que alguns comentários do Jacó Pinheiro Goldberg, que é um analista sincero que a gente chama, e que fala coisas que em geral as revistas não falam e tal. Mas eu também acho que a gente ainda não achou a fórmula ideal pra tratar desse assunto. Porque as femininas tradicionais, elas têm muitos anos de experiência nessa área. A Nova faz isso todas as páginas da revista, todos os meses, é uma coisa que ela já usou e abusou, já experimentou todas as fórmulas possíveis e imaginárias de abordar o assunto sexo e relacionamento. Ela ensinou a mulher a ter orgasmos de todas as maneiras que você puder imaginar. É um campo que ainda a gente vai ter que descobrir um jeito. A gente está tentando, eu acho que ainda é diferente, a gente ainda se mantém preso um pouco à história de vida da pessoa, ao depoimento, mas a NOVA também faz isso. Eu acho que os depoimentos é que são diferentes.<sup>57</sup>

Assim, há na TPM componentes que podem ser encontrados em outras publicações. A revista NOVA, por exemplo, também se utiliza de relatos e experiências de mulheres e a TPM, por vezes, recorre a especialistas para o comentário dos relatos. No momento da entrevista, a TPM buscava encontrar uma forma de realizar matérias sobre sexualidade que escapasse do utilitarismo encontrado em outras revistas, da fórmula de conselhos e dicas para as mulheres, mas nem sempre é possível fugir completamente das fórmulas mais comuns. Uma tentativa neste sentido é centrar-se em relatos das experiências. Mas mesmo assim há dificuldades, pois esta fórmula também é aplicada em outras revistas femininas. Como exemplo, a revista NOVA publicou a reportagem “Dois é bom. E três, é demais?”<sup>58</sup> sobre sexo com mais de um parceiro. A TPM já havia publicado uma matéria sobre o

---

<sup>57</sup> Entrevista com Andréa Barros.

<sup>58</sup> NOVA 374, de novembro de 2004. Reportagem de Caroline D’essen e Roberta Faria

mesmo tema, “Eu, Tu, Eles”<sup>59</sup>, como um ensaio de moda e reportagem. Ambas as reportagens não condenam explicitamente o sexo com mais de um parceiro e descrevem relatos de pessoas que passaram pela experiência, além da opinião de especialistas.

O texto de NOVA, entretanto, traz de forma mais acentuada que a experiência pode ser boa, mas deve haver precaução. Os relatos são mais breves e, junto da opinião dos especialistas, fazem parte de um só texto. Um trecho pode ilustrar esta argumentação. Depois de discorrer sobre aspectos positivos, com relatos e frases de especialistas, NOVA conclui:

(...) **Fantasia versus realidade.** Se você está achando tudo isso muito tentador, porém ainda muito perigoso para sair do campo da imaginação, não se sinta careta. Deve mesmo considerar os dois lados da história: o do tesão e o do risco. Quer dizer, dos riscos: de morrer de ciúme, ficar magoada (e até querer se afastar depois), precisar ir além para manter o interesse sexual, perder a confiança na fidelidade dele... fora o perigo da aids, se faltar a camisinha. (...)

Como você percebeu, transar a três pode dar prazer, mas também machucar. Quem quiser experimentar precisa avaliar se está disposto a temperar a relação com esta pimenta – que pode dar sabor ou se tornar bem indigesta.<sup>60</sup>

A matéria da TPM é dividida em três partes: um texto introdutório, os relatos e um texto da psicanalista Maria Rita Kehl sobre as diversas possibilidades da sexualidade e o sexo como mercadoria. Se os problemas que podem advir da experiência do sexo com mais de um parceiro estão presentes nos textos, eles não enfatizam que essa deva ser uma experiência cheia de cuidados. O último parágrafo do texto inicial pode servir como um comparativo com a NOVA:

Os quatro depoimentos que você lê a seguir são verídicos. Histórias de homens e mulheres que vivenciam seu próprio desejo de maneira bem liberal. Os relatos narram experiências de sexo grupal, a maioria entre amigos, incluindo relações homossexuais e episódios onde o troca-troca fica só no beijo. “Nos anos 60, o esforço era para desvincular sexo de casamento”, diz o cientista social Jorge Leite Junior, que fez mestrado na PUC-SP sobre sexualidade. “Na década de 90, o sexo foi desvinculado também do amor, e hoje está ligado à afetividade.” Todos falam da busca sem culpa do prazer. E, claro, sobre a dificuldade de lidar com ciúme, posse, medo, dúvida, aceitação – diga-se de passagem, dramas de qualquer relacionamento. Não se trata aqui de dizer o que é certo ou errado, bom ou ruim, mas, como afirma a psicanalista Maria Rita Kehl no artigo que encerra a reportagem, apenas de lembrar que as possibilidades de invenção da sexualidade humana são mesmo infinitas.

---

<sup>59</sup> TPM 12. Reportagem de Giuliana Tatini e Renata Leão.

<sup>60</sup> “Dois é bom. E três, é demais?”, em NOVA 374, de novembro de 2004. Reportagem de Caroline D’essen e Roberta Faria

Apesar de utilizar uma série de elementos em comum com NOVA, a TPM promove algumas diferenças na forma de argumentação e de posicionamento frente à questão. Os relatos mais longos seguem a concepção geral de TRIP e TPM que é trazer experiências diversas para os leitores. Ao longo da história da revista, outras formas de discutir a sexualidade foram tentadas. Na TPM 18, por exemplo, a revista pediu para que jovens escritoras fizessem histórias sobre fazer sexo com o melhor amigo.

### **Opinião**

Seguindo os passos da TRIP, a opinião é um componente essencial em uma TPM. O editorial trata dos assuntos mensais e fornece uma concepção da revista. As colunas fixas também são elementos imprescindíveis na feitura desta publicação. Mara Gabrilli escreve desde o número 1, sendo que até o nº 36 de TPM ela mantinha sua coluna. Gabrilli já havia aparecido nas páginas da TRIP. Seis anos depois de sofrer um acidente, que a deixou paraplégica, ela foi convidada para fazer um ensaio sensual na publicação. Não foi uma matéria muito comum, pois poucas revistas que publicam matérias do gênero arriscariam fazê-lo com uma mulher numa cadeira de rodas.

Gabrilli dirige a ONG Projeto Próximo Passo, ligada à qualidade de vida do deficiente físico e geralmente fecha a revista com sua coluna. Outra colunista de destaque é Milly Lacombe, jornalista que escreve a partir do número 5 de TPM. Lacombe assume publicamente sua homossexualidade e relata suas experiências cotidianas, muitas vezes conectadas à sua preferência no campo da sexualidade. Posteriormente torna-se a Editora Executiva da revista. Outros colunistas também apareceram nas páginas da revista, mas com menor periodicidade.

A exemplo da TRIP, a TPM também lançou campanhas. A primeira foi denominada por “Imagem não é tudo” e diversos volumes da revista trazem reportagens e opiniões ligadas à campanha. A idéia é criticar o excesso de zelo e de cuidados com a imagem, especialmente com a busca do corpo perfeito. Assim discute-se plástica, exercícios, dieta, aplicação de botox e aplicação de silicone, entre outros assuntos correlatos. Posteriormente foi lançada uma campanha contra o consumo exagerado.

Em algumas matérias, a TPM finaliza com uma caixa de texto contendo opiniões de pessoas sobre o assunto da matéria. Muitas vezes são especialistas, como psicanalistas, mas algumas vezes podem ser pessoas comuns.

Outros assuntos comuns para reportagens são críticas ao consumismo exacerbado e ao sistema de celebridades. Tanto na seção Badulaque, onde estes temas são tratados com humor, quanto em reportagens, podemos encontrar questionamentos ao que os produtores consideram que são os excessos da mídia e do consumo.

## **Humor**

Uma diferença entre a TRIP e a TPM é que esta última tem um toque maior de humor. Na TRIP, o repórter Arthur Veríssimo dá um toque humorístico à revista, mas não há muito mais do que isto. A busca pelo sorriso das leitoras é parte da concepção da TPM. Há uma seção fixa, Badulaque, em que o humor aparece de forma mais contundente. O humor é também percebido como um importante referencial na distinção entre a TPM e outras revistas femininas. Como coloca Andréa Barros,

Eu sentia falta de uma revista assim, como mulher. De ler, ter mais coisa pra ler, de ter umas sacadas, umas idéias, de tratar a mulher com bom humor. É uma revista bem-humorada a TPM. As outras revistas são muito sérias. É uma coisa meio sisuda. Parece que as mulheres têm que ser uma coisa: “olha vamos fazer isto...”. Não sei. Eu acho que a TPM é mais brincalhona. Ela não se leva tão a sério quanto as outras revistas. E isso é muito legal pra mulher.<sup>61</sup>

O humor se torna constitutivo de distinção da TPM. Trata-se de uma forma de abordar assuntos considerados sérios de um jeito mais casual e divertido.

## **Produtos**

Da mesma forma que a TRIP, a TPM tem seções fixas sobre produtos e moda. Entretanto há uma acentuação da importância destas seções na TPM. Há mais produtos recomendados e a moda ocupa mais páginas. Estas seções cresceram em importância ao longo da história da revista. Como coloca Fred Melo Paiva,

---

<sup>61</sup>Entrevista com Andréa Barros.



Do ponto de vista editorial a gente equilibrou um pouco mais. A gente deu um pouco mais de serviço, a gente tá oferecendo um pouco mais de serviço, abrindo um pouco mão da matéria muito densa e muito profunda. Ela continua existindo, ela é a base de tudo, ela é a base do sucesso da TRIP, são as matérias mais comentadas da TPM. Mas a gente está querendo dar um pouco mais de dinâmica. Então quer dizer. Este serviço, estas pequenas notas, esta coisa de uma leitura um pouco mais rápida. Então a gente aumentou um pouco mais esta seção. Esta coisa que te dá o serviço. Quando você fala de serviço parece uma coisa chata. Mas não é, ele torna a revista um pouco mais útil, do ponto de vista mesmo das utilidades domésticas, das utilidades que a gente tem na vida. Então a gente procurou reequilibrar um pouco isto. Isto aí, você faz um pouco deste tipo de movimento. Por exemplo esta seção de serviços estava no fim da revista, nesta seção foi para o começo. Então são pequenos ajustes, não considero que ela mudou muito.<sup>62</sup>

O número de reportagens diminui para um incremento das páginas contendo produtos. Esta foi uma escolha editorial, de forma a deixar a revista mais interessante para um público de leitoras. Os produtos e serviços espalham-se em diversas partes da revista. A seção de “editoras convidadas” também contém mostra de itens com os quais as editoras convidadas se identificam ou que elas possuem em suas casas. Os produtos são uma forma de comunicar ao leitor o que está associado ao universo de TPM:

Grahal: Os objetos que tem na seção fetiche, moda, são propaganda?

Paiva: Não são propaganda. Isto é... São dicas de... fetiche por exemplo são dicas de produtinhos, de peças. São peças de consumo que acabam dizendo... Eu acho que tem a função editorial, de dizer que estilo a gente gosta. Porque eu não dou um chapéu de praia das madames do Leblon. Eu não dou isto, eu dou um chapeuzinho bacaninha. Isto é uma maneira de ir comunicando o que a revista acredita, de definir um pouco quem é seu público.<sup>63</sup>

Pretende-se realizar um ensaio de moda de forma um pouco diferente da TRIP. Há sempre um tema, mas a seção é, na maior parte das vezes, feita com modelos e maior produção de estúdio. Na TPM há uma diretoria de moda, inexistente na TRIP, ou seja, pessoas que estão exclusivamente encarregadas de trabalhar com o assunto. A importância da moda decorre da visão de que a mulher valoriza este assunto mais do que o homem:

---

<sup>62</sup> Entrevista com Fred Melo Paiva.

<sup>63</sup> Entrevista com Fred Melo Paiva.







Moda/reportagem “Festanção no Copan”, sobre moradores do Edifício Copan

Os modelos são moradores do edifício.

Fonte: TPM 28

Porque a mulher tem uma relação com a moda muito mais intensa, muito mais interessante do que a do homem. A gente bota mais ou menos isto todos os dias da minha vida com variações pequeniníssimas de escalas de cores. Talvez um pouco mais escuro, um pouco mais claro, mas não sai desta merda. A mulher não, é um manifesto. Tem muito mais significado uma roupa feminina, pra mulher da maneira que ela usa do em geral tem pro homem o que ele veste. Isto faz a moda ser mais importante na TPM do que na TRIP. E a gente tem levado uma surra, meu irmão, que é dureza. Porque a gente não quer fazer aquelas roupas impossíveis de serem compradas, 4000 reais, com aquelas mulheres perfeitas, mas a gente também não quer fazer a TRIP. Não queremos simplesmente ir no presídio, Cavalera, vestir as mulheres com roupinha lá, mais acessíveis. A gente não quer desprezar este componente que é forte para a mulher quase de fantasia na moda. Moda é mais do que a função. Pro homem é mais a função do que a fantasia. E a gente não quer desprezar isto. E se a gente faz um a reportagem isto fica muito de fora, esta parte do glamour, este jeito da mulher olhar pra roupa que não aparece se você simplesmente faz estas coisas que a TRIP faz. A gente está tentando juntar as duas coisas, tipo a gente fez nesta última um ensaio de moda numa faculdade de estilismo. Então já tem mais gente pensando em moda, chamamos duas modelos, e ao mesmo contamos a história daquele lugar. Precisamos encontrar qual é o melhor meio. Estamos ralando bastante pra chegar lá.

A diferença entre TRIP e TPM no aspecto moda é de ênfase. Algumas matérias de moda poderiam ser feitas para as duas revistas e sempre há um tema para a seção. Tanto na TRIP quanto na TPM podemos encontrar moda-reportagem, uso de pessoas que não são modelos ou, inversamente, modelos em estúdios. Na TPM, entretanto, há uma maior constância de valorização da produção, enquanto que na TRIP, há maior constância de moda-reportagem com situações inusitadas. Como colocado anteriormente, a partir da criação da TPM houve uma maior produção da seção de moda na TRIP. Em alguns momentos, o diretor de moda da TPM também produz a matéria na TRIP.

### **Comportamento**

O foco da revista, interessado no comportamento dos sujeitos, é outra semelhança entre a TRIP e a TPM. A ótica comportamental permeia toda a revista e é ainda mais enfatizada na TPM. Há mais entrevistas e sempre há a seção “Perfil” em que uma pessoa, muitas vezes desconhecida, fala de sua vida.

Se há a mesma ótica, a diferença entre TRIP e a TPM, relaciona-se ao gênero do público consumidor, ou seja, a TPM volta-se mais a temáticas consideradas “femininas” como relacionamentos, experiências com homens. Nina Lemos comenta uma entrevista:



Eu fiquei assim, como assim você teve três namoradas ao mesmo tempo? Talvez um homem achasse isto mais normal. Não sei. Mas eu acho que as questões que interessam uma mulher num caso são diferentes das questões que interessam o homem. Talvez o homem ficasse lá, pô e você já comeu um monte de mina, entendeu. Porque é diferente o interesse. Mas aí eu me coloco e pergunto o que eu gostaria de saber. O que me interessa num cara que acabou de me dizer que já teve 3 namoradas ao mesmo tempo. Então a questão da fidelidade entra mais? Claro que entra mais do que entraria numa revista da TRIP por exemplo. Porque a gente cobra mais isto, a gente não entende muito, tem uma hora da entrevista que ele disse, claro que eu já amei duas pessoas ao mesmo tempo. Você não, Nina? Eu não! Sabe, não, como assim, você consegue, eu não consigo. Então tem um jeito feminino de entrevistar? Tem. Porque a gente pergunta coisas que interessariam mais pra gente. Coisa que o Paulo me sacaneia e eu estou proibida de escrever na revista é se os homens ligam no dia seguinte. (risos)<sup>64</sup>

Os “relacionamentos” amorosos ou familiares são um dos principais aspectos “comportamentais” presentes em perguntas realizadas em entrevistas ou nos ensaios sensuais. A diferença com outras revistas femininas seria que este ponto não é o motivo principal das matérias, nem seria seu objetivo ensinar ou dar dicas sobre os “relacionamentos”, mas garimpar experiências de outras pessoas. Desta forma, considera-se que para mulheres este é um importante aspecto da personalidade, que merece e deve ser conhecido. Entretanto, reitero que não é possível deixar de posicionar-se. Isto é, mesmo que não haja a pretensão de ser um manual, a TPM expressa uma visão de mundo, um discurso que será exposto para o público, e que envolve argumentação tanto pela forma (que quer negar os “manuais”) quanto pelo conteúdo. Desta maneira, a TPM também exprime um discurso sobre o feminino.

Outra seção criada pela TPM é a das “editoras convidadas”. Nesta seção, as mulheres falam sobre o que gostam e desgostam, dão dicas de produtos, receitas e o que tiverem interesse em escrever. Posteriormente esta seção foi incorporada à TRIP, revertendo o quadro de influência entre as duas revistas.

### **Esportes / Viagens**

Outros temas presente nas revistas TPM são as viagens e os esportes, a exemplo da TRIP. A ênfase nestes aspectos, entretanto, aqui é bem menor. Não é em todo número da TPM que é publicada

---

<sup>64</sup> Entrevista com Nina Lemos.

uma matéria sobre esporte ou viagem, demonstrando que se estes são temas válidos, não são tão centrais como na TRIP.

Na maioria dos casos, as matérias destes temas tem como foco mulheres que praticam/praticaram esportes ou fizeram as viagens. Os esportes seguem uma linha “alternativa”, como a TRIP. Assim, são matérias de montanhismo, surf, *trecking*, entre outros.

As viagens buscam mostrar roteiros incomuns, afastados daqueles normalmente encontrados em agências de turismo. Pode ser uma reportagem sobre uma viagem de um casal pelo deserto da Austrália, duas amigas pela amazônia ou de quatro amigas pelo Nepal e Tibete. As matérias buscam trazer experiências pessoais. A forma de “diário” é comum, aproximando assim a experiência da viagem com o processo de leitura:

#### **Dia 1, de Lhasa a Gyantse, 261 km**

O início da viagem pela Friendship Highway era aguardada e temida pelas quatro. Elas haviam lido que a rodovia era uma pirambeira inóspita e esburacada. Sorte que, ao volante, estava um motorista que conhecia bem a estrada. Também no carro, Lu, o monossilábico guia tibetano, que sugeriu uma parada para que pudessem conhecer o primeiro *passo* do roteiro. *Passos* são como os tibetanos chamam o ponto mais alto de cada montanha. Lá em cima, as quatro cumpriram o ritual de colocar bandeirinhas coloridas em um mastro e fazer um pedido. “Além de obter a graça, os tibetanos acreditam que a cerimônia purifica”, explica Roberta, a professora de educação física.

Já no primeiro dia, as quatro aprenderam a usar o mato como banheiro. Os poucos que havia pelo caminho eram apenas buracos malcheirosos no chão de terra. Por causa da falta de restaurantes, as meninas passaram basicamente a arroz, macarrão e Coca-Cola. Nada mal se for levado em conta que a outra opção era comer carne de iaque, uma espécie de boi da montanha.<sup>65</sup>

Uma reportagem publicada sobre viagem a Nova York, considerado um roteiro “comum”, esteve centrada em lugares “alternativos” da cidade. Desta forma, a direção é procurar algo “diferente” de outras revistas, mesmo que com destinos de viagens mais comumente encontrado em outras publicações.

---

<sup>65</sup> “Nirvana em quatro rodas”, reportagem de Milly Lacombe. Publicada em TPM 30, março de 2004.

## 2.3 - Considerações

Os processos de transformação da TRIP e da TPM demonstram a vontade de atingir um público maior ou, como dizem os produtores, “comunicar-se com mais pessoas”. Diminuir as páginas de *surf* na TRIP é buscar mais leitores e isto transforma todo o conteúdo da revista, incluindo os anúncios veiculados. A criação da TPM é um caminho no mesmo sentido: desdobra-se a TRIP em duas publicações, sendo que uma é direcionada ao público feminino, e devem ser feitas alterações de forma a agradar e ampliar o número de leitoras que a TRIP já tinha.

As revistas são compostas por diversos aspectos que incluem imagens e textos. Reportagens, ensaios sensuais, produtos, opiniões são componentes de um conteúdo que se expressa tanto através do texto quanto da produção gráfica. Estes elementos compõem o discurso das publicações e se há a mudança de direcionamento para um público específico, todos os componentes devem seguir este objetivo, dentro do necessário, de forma a criar um produto coeso.

Entretanto, as mudanças não estão sozinhas, são acompanhadas por continuidades. As últimas são determinantes por demonstrarem aquilo que é visto como fundamental, isto é, aquilo de que não se abre mão, e que pode atingir o público diferenciado da revista. Há um conjunto de elementos considerados essenciais que deve permear as revistas de forma a manter suas identidades. As continuidades são o que nos permite pensar que a TRIP nº 1 e a nº 125 são o mesmo produto, são aquilo que um leitor pode esperar encontrar no próximo volume da revista.

A TPM foi formada a partir de uma base retirada da TRIP, e, como tal, possui uma série de semelhanças. O formato geral da revista, o conjunto das diversas seções, a ênfase no “comportamento” formam um quadro que aproxima as publicações. Temas abordados e pessoas entrevistadas podem aparecer nas duas revistas. A continuidade funda-se na concepção geral e naquilo que se pensa como “interessante” e possível de ser impresso para os dois públicos.

A base da diferença é a distinção de gênero, aquilo que se considera como interesses do público feminino em contraposição ao masculino. Na parte textual, ou redacional, não há apenas a mudança do artigo masculino para o feminino. Alguns assuntos, especialmente na seção *Badulaque*, não poderiam estar em uma revista para o público masculino<sup>66</sup>, como por exemplo, uma matéria sobre vibradores. Assuntos como a campanha contra o exagero de cuidados com a imagem também são um assunto mais

---

<sup>66</sup> Ao menos como o masculino é concebido hegemonicamente, e da forma como as matérias citadas se apresentam na TPM, pois não correspondem a matérias que seriam passíveis de ser publicadas para este masculino hegemônico. Em uma diferente concepção de masculino os assuntos referidos tornar-se-iam legítimos.

“feminino”, pois é uma discussão com outras revistas femininas, uma crítica a um discurso normalmente associado à mulher.<sup>67</sup>

Mesmo onde há continuidade, podem aparecer algumas diferenças. Os entrevistados, por exemplo, podem ser “interessantes” tanto para a TRIP quanto para a TPM e o foco da entrevista será sua vida e suas idéias, contadas através de experiências pessoais. Entretanto, alguns assuntos terão ênfase diferenciada em cada revista. Marcos Mion, em março de 2002, aparece em uma entrevista na TRIP e no ensaio sensual da TPM. Há uma diferença de posição nas revistas, isto é, a entrevista e o ensaio sensual têm objetivos distintos e, portanto, os textos recorrem a estes objetivos. A entrevista enfatiza algumas experiências-limite do artista, como a perda do irmão, a depressão e o uso de drogas. Outros aspectos como vaidade, vida profissional e relacionamentos familiares e amorosos também são tratados. No ensaio sensual da TPM as experiências-limite também são citadas, mas passageiramente. Aqui o interesse recai sobre seus relacionamentos amorosos e sua vida sexual. Apesar dos objetivos diferenciados em cada seção, essas ênfases se repetem em outros momentos pelas edições de TRIP e TPM. Podemos encontrar os mesmos assuntos, em maior ou menor grau, nas duas revistas, mas cada uma prioriza alguns aspectos das experiências cotidianas.

A diferença entre masculino e feminino nas revistas TRIP e TPM é, em muitos casos, de ênfase. A TRIP têm ênfase relacionada a esportes, aventura, situações limite, drogas e alteridade. A TPM enfatiza relacionamentos, sexo, moda, produtos. No texto do ensaio sensual da TRIP há ênfase no corpo, na história de vida e na sexualidade. O texto do ensaio sensual da TPM é geralmente maior, uma entrevista maior que cobre principalmente relacionamentos do homem com mulheres, família, trabalho e sexualidade. Todos estes aspectos podem ser encontrados tanto na TRIP quanto na TPM, não há exclusividade, mas uma certa concepção da diferença de gênero faz com que alguns aspectos sejam considerados mais relevantes em uma que em outra.

A imagem é um importante fator em ambas publicações. Como coloca Patrícia Sant’anna, a imagem é um modo de comunicar:

Assim, compreendo *imagem* como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos; consequentemente, considero-a como linguagem, como ferramenta de expressão e comunicação.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Ainda que haja uma tendência à valorização da imagem e dos cuidados com o corpo masculino a ponto de ser celebrado um novo “tipo” de homem, batizado pelos meios de comunicação como metrosssexual, o excesso de zelo com a aparência ainda é percebido como característica feminina.

<sup>68</sup> Sant’anna, Patrícia *Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)* Tese de Mestrado, UNICAMP, 2002, pág 26.



A importância da produção gráfica das revistas implica numa concepção de imagem como componente redacional, isto é, intimamente ligada aos conteúdos e capaz de transmitir o discurso das publicações. O exercício da atração pelo olhar busca conectar os significados expressos nas imagens às mensagens da TRIP e da TPM. A sequência de fotos pessoais de um entrevistado diz algo sobre sua vida, a imagem de um pé machucado numa corrida de aventura demonstra o sofrimento e os sacrifícios necessários envolvidos neste tipo de competição. Fotos de moda demonstram a linguagem corporal, aquilo que se recomenda esteticamente.

Outro tipo de mensagem também se utiliza da imagem como seu principal meio: a propaganda. Pela necessidade de criar impacto no menor tempo possível, as propagandas nas mais variadas revistas (e não apenas na TRIP ou TPM) usam a imagem como o principal chamariz para sua marca. Deste modo, há uma aproximação entre propaganda e conteúdos editoriais através da forma de apresentação. Como a propaganda, a primeira impressão vem pela imagem que busca captar de imediato o olhar dos leitores, procurando uma maior eficácia do que um simples título. Assim, procura-se buscar uma rápida inserção dos leitores (através da imagem) nos conteúdos.

A sobrevivência das revistas demonstra que há um grupo de pessoas interessadas nesta forma de comunicação, com habilidades para decifrar de algum modo seus significados. Sendo um público jovem e de certo poder aquisitivo, a linguagem das imagens não lhes é totalmente estranha. A televisão, o cinema e a internet são aspectos cotidianos. As revistas aproximam-se, assim, destes outros meios de comunicação. No próximo capítulo, irei remeter-me novamente ao público imaginado pelos produtores.

Maria Celeste Mira<sup>69</sup> percebe que há “gêneros narrativos”<sup>70</sup> diferentes conectados ao masculino e ao feminino no mercado cultural de massa. O “gênero narrativo” é um conceito diferente do gênero que se usa neste texto, é o modo de contar histórias ou a ênfase que se dá a elementos ao se contar uma história. Assim, exemplos de “gêneros narrativos” seriam a comédia, o romance, o policial e o terror. Quando uma pessoa busca, ou produz, um produto associado a um “gênero narrativo” ela já possui, ou pressupõe, uma série de expectativas de antemão, isto é, uma comédia objetiva o riso, o terror contém uma série de elementos que já serão esperados pelo consumidor. Para Mira, os “gêneros narrativos” podem ser pensados de um modo abrangente, que envolva todos os produtos da indústria cultural, incluindo as revistas.

---

<sup>69</sup> Mira, Maria Celeste “O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou deslocamento do olhar” in *Cadernos Pagu* (21) : Pagu/UNICAMP : Campinas : 2003

<sup>70</sup> Irei utilizar esse conceito entre parênteses para diferenciá-lo do conceito de gênero já apresentado no capítulo 1 A tradução para o inglês remete a duas palavras diferentes: *genre* e *gender*, respectivamente..

Os “gêneros narrativos” pressupõem um certo conhecimento por parte do leitor sobre um produto determinado. Heloisa Buarque de Almeida<sup>71</sup>, em sua Tese de Doutorado, mostra que o conhecimento e o reconhecimento das tramas de telenovelas são um importante fator de sucesso desses melodramas.

Acredito que as revistas TRIP e TPM são compostas de uma coleção de “gêneros narrativos” localizados em suas seções. A moda possui um discurso, da mesma forma que as entrevistas, as reportagens ou os ensaios sensuais. Um importante “gênero narrativo” na TRIP e TPM é o foco no comportamento. Os produtores pensam num público que irá gostar de ver matérias relacionadas ao comportamento e às experiências pessoais, formando assim um “gênero narrativo” que denomino de “comportamental”.

Retornando a Mira, os “gêneros narrativos” mais populares entre o público masculino estão ligados ao aspecto visual e com ênfase na ação, como o pornô e o policial, enquanto que os produtos mais populares para o gênero feminino relacionam-se à narração, em especial o “romance” e outros que contenham como foco os relacionamentos. A autora, ao citar o caso de TPM, com o ensaio sensual, verifica que há uma mudança de perspectiva, demonstrando um aumento da importância do visual masculino em revistas femininas. De fato, tanto na TRIP quanto na TPM a imagem assume lugar de destaque, mas o “gênero narrativo” comportamental não está totalmente ausente no ensaio sensual. A TRIP procura trazer texto com narrativa sobre a mulher fotografada, ou seja, um componente narrativo se torna importante. Apesar da TPM ter um ensaio sensual, em que a imagem é o foco, a narrativa e o comportamento são elementos indispensáveis.

O “gênero narrativo” hegemônico sobre a sensualidade, tanto masculino quanto feminino, da indústria cultural, é minimizado nos ensaios sensuais, mas ele continua existindo. Porém podemos perceber uma mudança de elementos de “gênero narrativo” em outros lugares que não o ensaio sensual. Nos ensaios de moda temos o caminho inverso. Há diversas publicações de moda onde o aspecto visual é o componente mais importante, relacionado diretamente ao universo feminino. Em revistas masculinas, a moda é minimizada (ainda que tenha aumentado crescentemente seu espaço). Da mesma forma que os ensaios sensuais, a moda aparece tanto na TRIP quanto na TPM, aproximando os dois gêneros neste quesito. Como na TRIP, sempre há algum tema associado ao ensaio de moda, desviando o foco apenas do vestuário e criando uma narrativa situacional através das imagens. Entretanto, há uma maior produção das imagens na TPM, com valorização das fantasias pela fotografia. Na TRIP, a *situação*

---

<sup>71</sup> Almeida, Heloisa Buarque ‘*Muitas mais coisas*’: telenovelas, consumo e gênero : Tese de Doutorado : UNICAMP : Campinas : 2001, pag. 66.

posta no ensaio adquire valor mais acentuado, sendo que em alguns momentos há reportagens e textos que acompanham o ensaio de moda.

A TPM acompanha, neste caso uma característica mais geral do mercado de revistas. Como coloca Sant'Anna<sup>72</sup>, na consolidação da sociedade burguesa, a moda tornou-se uma preocupação conectada ao caráter feminino, sendo, assim, um tema constante nas revistas voltadas para esse público. Para Sant'Anna<sup>73</sup>, o vestuário expressa a identificação de um sujeito com um grupo. A moda é uma linguagem baseada na composição do vestuário, em que o indivíduo expressa para a sociedade aquilo que deseja ser. Deste modo,

Não podemos confundir a revista de moda com um catálogo de produtos à venda. Mais do que isso, ela é um veículo de informação que presta serviço, não apenas mostra, mas coloca os significados dos produtos expostos em suas páginas. Portanto, um “guia” semântico de como o vocabulário da moda pode ser usado de maneira mais “correta”.<sup>74</sup>

O ensaio de moda da TPM, então, ensina com imagens o que a leitora pode vestir adequadamente. As roupas podem diferenciar a leitora de TPM da de outras publicações. Entretanto, a formatação dos ensaios de moda não destoa completamente da de outras revistas. Sant'Anna relata que tanto Vogue quanto Marie Claire podem criar um tema para um ensaio ou utilizar-se das fotografias de moda para contar uma história. O ponto que mais pode distinguir a TPM é justamente quando sua matéria de moda mais se aproxima de TRIP, quando não utiliza modelos ou realiza moda-reportagem.

A diferenciação que TPM busca em relação a outras revistas femininas é também a tentativa de fuga do modelo hegemônico constante nessas publicações. Uma característica fundamental do modelo hegemônico é seu formato de conselheiro do universo feminino. Conforme Ana Lúcia de Castro,

As revistas, principalmente as femininas, são verdadeiros **manuals de orientação da vida diária**, ao fornecerem conselhos e dicas, o que explica, em boa parte, o seu sucesso.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Sant'anna, Patrícia *Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)* Tese de Mestrado, UNICAMP, 2002.

<sup>73</sup> Sant'anna, Patrícia *Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)* Dissertação de Mestrado, UNICAMP, 2002

<sup>74</sup> Sant'anna, Patrícia *Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)* Dissertação de Mestrado, UNICAMP, 2002, pag. 347.

<sup>75</sup> Castro, Ana Lúcia *Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida* : Tese de Doutorado : UNICAMP : 2001, pag. 3.

O corpo e seus cuidados são temas de destaque nesses manuais:

A imprensa escrita vem se consolidando como espaço privilegiado para divulgação de informações relativas ao corpo, recorrendo ao **especialista** - profissional que tem espaço e sucesso garantidos em revistas femininas – para dar **dicas** acerca dos cuidados com o corpo no campo da sexualidade, moda, dieta, beleza e exercícios físicos.<sup>76</sup>

Outro tema recorrente são as dicas sobre relacionamentos. Como coloca Carla Bassanezi<sup>77</sup>, a felicidade conjugal já é tema recorrente em revistas femininas desde a década de 40. Dulcina Tereza Bonati Borges<sup>78</sup>, ao estudar a “cultura psi” das revistas Cláudia e NOVA entre os anos 70 e 90, vê uma mudança temática nestas décadas, mas o caráter de orientação de comportamento, especialmente tematizando relacionamentos homem-mulher, permanece. Para ela, os principais temas entre as décadas de 70/80 eram ligados a auto-estima e auto-afirmação, condições que levaram a mulher a amadurecer, buscar espaço no mercado de trabalho e buscar abertura nos relacionamentos conjugais. Entre as décadas de 80/90, as temáticas mais recorrentes conectavam-se aos novos valores ético-morais para o sexo, o redimensionamento da relação homem/mulher e as dificuldades que a economia impõe no mercado de trabalho para as mulheres. Apesar das grandes mudanças na sociedade e nas publicações femininas desde o período estudado por Bassanezi, no século XXI as matérias sobre como conquistar e manter relacionamentos amorosos se propagam pelas revistas femininas<sup>79</sup>.

Uma subversão que TPM opera no sistema hegemônico de publicações femininas é a forma, a tentativa de encontrar fórmulas que fujam dos “manuais de conselhos e dicas”. Essa mudança não significa, repito, que a TPM deixe de ser uma referência para as leitoras ou que deixe de posicionar-se. Mas há uma transformação de ênfase no “gênero narrativo”. As fórmulas de “manual” por vezes são discursos fechados, em que a palavra do especialista dificilmente pode ser questionada por um leigo, ainda que possa sê-lo. Fórmulas mais narrativas ou argumentativas são discursos mais abertos, com um maior espaço para crítica. A TPM entretanto, não escapa completamente do gênero narrativo dos “manuais”. A fuga é localizada no discurso sobre o corpo e relacionamentos, e não é completa. Muitas

---

<sup>76</sup> Castro, Ana Lúcia *Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida* : Tese : UNICAMP : 2001, pag. 55.

<sup>77</sup> Bassanezi, Carla “Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal(1945-1964)” em *Cadernos Pagu*(1) : Pagu/UNICAMP : Campinas : 1993

<sup>78</sup> Borges, Dulcina Tereza Bonati *A cultura “psi” das revistas femininas (1970-90)* : Dissertação de Mestrado : UNICAMP : 1998

<sup>79</sup> Para a discussão do posicionamento de revistas femininas frente ao feminismo, ao mercado de trabalho e às mudanças operadas na sociedade, ver as teses de Castro e Borges, além do texto de Bassanezi, constantes na bibliografia.



vezes há o uso de especialistas nas argumentações. Por outro lado, as seções de moda e dicas de produtos tornam-se manuais de consumo.

A centralidade de temas como a busca pelo corpo perfeito e por um cônjuge é um dos principais conteúdos que a TPM questiona. Testes e horóscopos também são rejeitados, a menos que sejam realizados de forma humorística. A capa é outro ponto de diferença. Para Castro<sup>80</sup> é muito difícil que uma revista feminina traga um homem na capa, e, quando isto acontece, está acompanhado de uma figura feminina. Na TPM proliferam capas com homens, normalmente entrevistados ou objetos de ensaio sensual.

A TRIP não possui em suas páginas uma discussão tão explícita com outras revistas masculinas quanto a TPM tem com as femininas. O que aparece na fala dos entrevistados, o modo diferente de tratar o ensaio sensual, algumas vezes não se concretiza. Como colocado anteriormente, algumas fotos de VIP, por exemplo, poderiam estar nas páginas de TRIP, e vice-versa. O diferencial de TRIP com relação a outras revistas masculinas está no foco “comportamental” amplo da revista. Outras revistas consideradas masculinas contêm em suas páginas uma maior ênfase na sensualidade feminina, direcionando grande parte das matérias para a conquista de mulheres. Carros e esportes, principalmente futebol, também são temas recorrentes. Esses assuntos são reconfigurados e enfatizados de acordo com a publicação. Se TRIP aproxima-se dessas revistas pelos ensaios sensuais, dificilmente encontraremos em suas páginas dicas para conquistar mulheres, preenchendo suas páginas com matérias de interesse mais geral. Muitas matérias de TRIP poderiam estar em TPM e vice-versa, sendo que os limites entre o masculino e o feminino nas duas revistas são tênues e localizados. Os ensaios sensuais são o ponto de maior demarcação, delimitação de gênero. A seção Badulaque, na TPM, também apresenta matérias que são voltadas especificamente para a mulher.

De um modo mais amplo, no mercado de revistas, há uma série de publicações masculinas que estão se aproximando de revistas femininas, mas por um outro ângulo. Para Marko Monteiro<sup>81</sup>, a revista VIP pretende ser a revista do “novo homem”, mais preocupado com moda e cuidados com o corpo, temas normalmente associados a publicações femininas. Já a revista Romano, idealizada para o público masculino, da Editora Escala, lançada em janeiro de 2005, abusa da fórmula das revistas femininas mais tradicionais. Boa parte da revista trata de dicas de estética, cuidados com o corpo e ensinamentos para conquistar e manter relacionamentos, além de sexualidade e moda.

---

<sup>80</sup> Castro, Ana Lúcia *Revistas Femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais* : Dissertação de Mestrado : PUC : São Paulo : 1994

<sup>81</sup> Monteiro, Marko *Masculinidades em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens*. Dissertação de mestrado : UNICAMP : 2000

Como coloca Monteiro, o “novo homem” é caracterizado pela heterossexualidade. Entendo que a aproximação temática de revistas masculinas com revistas femininas pressupõe o fundamento de uma oposição entre homens e mulheres que revela não apenas a construção de uma diferença biológica, mas também relacionada à orientação sexual (elaborada pelo discurso sobre práticas eróticas).

Ao mesmo tempo que TRIP não é uma revista voltada apenas para a sensualidade feminina, ela também não questiona a heterossexualidade e é justamente através de espaços como o ensaio sensual feminino que a revista se define como masculina. Na TPM o ensaio sensual masculino também é um delimitador de heterossexualidade feminina (apesar de entrevistadas terem dito que homens gays também gostam da revista e dos ensaios), mas há uma maior abertura para a homossexualidade do que na TRIP. Além da coluna fixa de Milly Lacombe, algumas matérias relatam tanto experiências heterossexuais como homossexuais. Se o sexo biológico no ocidente é parte integrante das categorias de gênero, nessas revistas a orientação sexual parece ser mais definidora da condição masculina do que da feminina. De uma forma mais geral, no mercado de revistas, a oposição homem heterossexual/homossexual parece ser mais marcada e definidora de gênero do que mulher homossexual/heterossexual. Há revistas específicas para homens homossexuais e heterossexuais. Apesar das revistas femininas tomarem como pressuposto uma mulher heterossexual, não há revistas dedicadas exclusiva e declaradamente para a mulher homossexual.<sup>82</sup>

Os “gêneros narrativos” associados ao masculino e ao feminino no campo de revistas são projetos em constante reconstrução. Resultados de debates e diálogos entre as publicações, as categorias de gênero possuem conteúdos que são modificados ao longo do tempo e diferentemente pelas publicações que estão nas bancas de revistas. Se há “gêneros narrativos” que compõem uma visão dominante, outros discursos são possíveis, dentro de limites traçados pelo veículo de comunicação que o produz.

Para finalizar este capítulo, acrescento que o direcionamento ao leitor opera transformações dos significados a serem enfocados. A TRIP e a TPM fazem parte de um sistema em que o gênero é a linha divisória, mas que é entrecortado por outros parâmetros definidores das especificidades das revistas, estando num sistema mais amplo do mercado de revistas e em diálogo com ele. As teias de significados que formam a cultura, como define Geertz, são entrecortadas nas revistas com vistas ao público que é imaginado, formando um sistema de relações. Outros elementos, que não o público idealizado, também contribuem para o produto final da revista. No próximo capítulo apresentarei as concepções dos produtores sobre o processo produtivo, que poderão indicar alguns dos elementos acima citados.

---

<sup>82</sup> Esta observação não exclui a possibilidade de que, em outros lugares, a oposição de mulher homossexual/heterossexual esteja tão demarcada quanto a masculina.

### 3 – Segmentação nas redações

A redação das revistas tem sede em São Paulo, em uma casa no Jardim Paulista. As visitas à redação foram realizadas em 2002, portanto a disposição da redação descrita aqui é a encontrada naquele momento. Logo após a entrada havia uma sala de espera, de onde era possível acessar a sala de Paulo Lima, um corredor para o fundo da casa e a escada para o andar superior. Ainda neste andar havia um espaço ao ar livre, com mesas, e salas contendo departamento de marketing, departamento financeiro e a redação da TPM (em certo período), entre outras. Na parte superior havia a redação da TRIP. Posteriormente, a redação da TPM foi deslocada para o andar superior, junto com a TRIP. A redação da TPM, quando na parte inferior, era sensivelmente menor que a da TRIP, com pouco espaço e mais apertada. A junção das redações foi um fator que permitiu trocas mais intensas de idéias entre a TRIP e a TPM:

Grahal: As redações costumam conversar, tem alguma troca?

Barros: É muito engraçado até por uma questão física não tem como não conversar. Conversa sim, conversa. Claro que funciona cada uma... Como a gente tem fechamentos em prazos diferentes. Quando eles estão fechando a gente tá meio folgado, quando a gente está fechando, eles estão na vida boa. Mas tem. As pessoas se conhecem, trabalham no mesmo ambiente, tem uma relação normal de trabalho.<sup>83</sup>

Internamente, nas redações, não havia salas separadas de acordo com a função. Assim, repórteres, diretor de redação, pessoas responsáveis pela arte, internet e produção ocupavam a mesma sala. Já os departamentos de marketing, comercial e financeiro ocupavam salas separadas. Quando questionei se alguém da redação ocupava uma sala separada, a resposta foi que apenas Paulo Lima, porém ele pouco ficava em seu espaço. Circulava pela redação, vendo as matérias, a arte e apresentando sua opinião sobre os mesmos. No espaço da TRIP havia uma mesa maior, separada, destinada a Fernando Luna, Diretor Editorial das duas revistas e segundo em comando na redação, após Paulo Lima. Os diretores de redação, de arte e o redator-chefe sentavam-se entre os outros componentes da redação.

---

<sup>83</sup> Entrevista com Andréa Barros.

A hierarquia encontrava-se de certa forma explicitada no espaço, mas não tão rigidamente quanto encontrou Monteiro<sup>84</sup> na redação de VIP Exame. A distribuição de espaço aproxima-se mais ao ambiente da SG Press, uma editora de pequeno porte, apesar da SG Press ter um quadro de funcionários bem menor que a Editora TRIP.

Os funcionários da Editora TRIP colocaram que não havia uma distinção rígida de espaço e hierarquia, havendo circulação das pessoas por todos os lugares. Esta percepção está intimamente ligada à “cultura” da editora, em que se pretende que haja abertura para a opinião de todos, independente da hierarquia. Por outro lado, o local de trabalho próximo e a livre circulação propiciam a criatividade:

Farah: (...) Na TRIP eu vendi a idéia de que o diretor de arte da revista, o designer da Revista e o editor chefe da revista sentam um de frente para o outro e fazem a revista juntos. Visual, a imagem e o texto vão jogando ping-pong. O editor de texto.

Grahal: Mexeu na espacialidade da editora.

Farah: Na estrutura interna, na maneira de fazer. O redator tem a idéia de uma imagem e o diretor de arte pode ter a idéia para uma matéria, prum título, prum texto, este título não está assim, vamos fazer assado. E essa, e ele pensa, o editor eu chamo de editor de arte, este diretor de arte que é 50 % da cara do negócio, vamos falar grosseiramente, o âmbito dele não é ver se a letra está legível ou não, se a coluna isto, se a revista foi para o fotolito ou não. A tarefa dele é criar a matéria, criar pauta junto com o redator. Eu acho que a revista assim sempre foi a mais bonita, mais interessante. Eu acho hoje que uma revista moderna tem que funcionar assim.<sup>85</sup>

Com relação ao gênero, a composição das redações, de forma matizada, acompanha o público-alvo da revista. A redação da TRIP, em sua história, contou mais com componentes masculinos. Porém, pode-se encontrar também mulheres em todos setores da revista, desde arte e marketing até a própria redação. Os cargos mais altos foram ocupados majoritariamente por homens, porém, entre 2003 e 2004, Daniela Falcão assumiu a Diretoria de Redação da TRIP, acumulando com o cargo de Diretora de Redação da TPM.

A redação da TPM, por sua vez, enfatizou a presença feminina na redação. Inicialmente Fred Melo Paiva assumiu a Diretoria de Redação, mas em momento posterior foi para Chris Campos e a

---

<sup>84</sup> Monteiro, Marko Synésio Alves *Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens* : Dissertação de Mestrado : UNICAMP : Campinas : 2000

<sup>85</sup> Entrevista com Rafic Farah.



partir daí para outras mulheres. Alguns cargos presentes nos créditos são comuns entre as duas revistas, como o departamento comercial, o financeiro e o Diretor Editorial. Desta forma, ainda que não seja uma regra, o gênero acompanha de forma mais acentuada a redação da revista, ou seja, a parte mais fortemente relacionada à produção do conteúdo das mesmas.

A escolha dos funcionários passa pela percepção da contribuição que cada um pode dar à revista. Para Giuliano Cedroni, é necessário uma diversidade de formações para a composição da redação, e , para o sujeito ter sucesso na TRIP, é necessário ter uma “mente aberta”:

Eu acho que só tem uma coisa que se precisa ter para trabalhar na TRIP. É não vou falar isenção porque seria utopia. Mas é... ter muito pouco preconceito. Você precisa ser de verdade uma pessoa de mente aberta. E fora isto, tudo, se você tiver isto, não interessa seu background, não interessa sua formação, você vai dar certo aqui, de uma maneira ou de outra. E a gente tem estes exemplos aqui. A gente tem músicos que vieram para cá, a gente tem jornalistas extremamente ortodoxos, a gente tem antropólogos, a gente tem clubbers, surfistas, skatistas. Se o cara chega vindo da tribo que for e trás com ele e seus preconceitos, sou intelectual e aqui vou ter que preservar este lado intelectual, vou ter que transformar a TRIP numa coisa intelectual, não vai dar certo. Aí pode ser qualquer destas tribos. Pode ser um jornalista, pode ser um designer, um fotógrafo. Mas se você tiver uma formação bacana , seja qual ela for, mas você tiver esta mente aberta, você saber transitar por áreas diferentes e que a mídia, que a grande mídia insiste em setorizar, sempre setorizar, aqui e tão os cinéfilos, aqui estão os skatistas, aqui estão os playboys, aqui estão os manos. Se você é um cara setorizado e acredita nisto, então esquece, não vai dar certo. Você pode ficar seis meses, um ano, vai chegar uma hora que você ou a TRIP vão sacar que você não vai dar certo aqui.<sup>86</sup>

Ao mesmo tempo, a identificação com a revista é necessária:

Grahal: Você acha que as pessoas que trabalham na TRIP se identificam com a TRIP, com o projeto da TRIP?

Giuliano: Eu não acho, eu tenho certeza. A gente tem pessoas aqui, existe uma fama no mercado de jornalismo que nas semanais é o lugar em que você mais trabalha. Em volume de horas, desgaste físico. Veja, Istoé. E a gente tem aqui uma meia dúzia de pessoas que passaram por estes lugares e que podem te falar que aqui se trabalha muito mais que a Veja e Istoé. Em volume de horas mesmo. E a TRIP não paga tão bem. A TRIP não tem os melhores salários, as melhores condições. A TRIP é uma editora independente, com suas limitações financeiras e de estrutura, etc. Então ou a pessoa se identifica ou não vale a pena. É diferente de uma Abril. Você pode ir lá, e trabalhar com uma revista da Abril, numa empresa fantástica, que te dá todas as condições, todos os benefícios, viagens, workshops e cursos. De repente você não acredita naquele projeto

---

<sup>86</sup> Entrevista com Giuliano Cedroni

piamente. Mas tudo bem, é um trabalho normal. Aqui não dá pra fazer isto. Simplesmente porque não vale a pena. Você vai trabalhar muito mais que você ... deveria, vai achar a conta não paga, você vai sair ou não vai render o que a TRIP espera de você e a TRIP vai acabar deixando que você saia.<sup>87</sup>

Nem todos os jornalistas, entretanto, sentem-se satisfeitos com as condições de trabalho na Editora TRIP. Uma pessoa<sup>88</sup> com quem conversei na redação mostrava-se insatisfeita pelas condições de trabalho. Neste caso, a identificação com a revista não seria o suficiente, deveria haver uma série de contrapartidas relacionadas a salário e benefícios na empresa.

Fred Melo Paiva, primeiro Diretor de Redação da TPM, tinha uma certa experiência jornalística e já havia trabalhado na TRIP, contribuindo para que a TPM fosse criada com um jeito próximo da TRIP. Para ele, era importante que houvesse mulheres na redação da TPM, pois como ele era o Diretor de Redação e tinha um grande poder decisório sobre a TPM, era necessário que houvesse um grande número de mulheres na redação, de forma a contrabalancear sua visão masculina. Sua formação profissional e seu modo de ver o mercado de revistas influenciou a composição que escolheu para a redação da TPM:

Eu pensei em cada posição que eu tinha e pensei que eu precisava de um determinado perfil, e aliado a isto, cada vaga que eu tinha, um determinado valor, às vezes eu pensava, eu preciso desta pessoa para este cargo, ia negociar não tinha jeito, eu precisava dar um pouco mais, eu acabava dando outra vaga para esta pessoa. Eu procurei no fundo montar uma equipe diversa, e de gente muito trabalhadora. Eu precisa muito, porque eu sabia que era uma equipe pequena, eu sabia que o trabalho ia ser muito duro. Então eu fui nesta. E tem coisas que são de você mesmo. Eu tenho uma formação de texto. É uma coisa que eu prestei muita atenção logo no começo, eu queria alguém que escrevesse. Talvez se eu tivesse uma formação da Veja talvez eu quisesse um apurador. Tentei um pouco isto. Tentei trazer um cara que eu achava que era um pé-de-boi, sabe, uma pessoa que serve para tudo, vai dar um gás, vai trabalhar 15 horas por dia. Eu trouxe uma menina que o forte dela é apuração. Eu trouxe uma menina que o forte dela são idéias, circula muito, taí no mundo, de idéias muito borbulhantes. Para a equipe de arte, eu trouxe uma pessoa que é mais artista, outra que é mais gerente de estúdio, sabe, um cara que vai saber exatamente onde o arquivo está gravado, como o arquivo vai para a gráfica, e uma outra que é criação. (...) Eu não tinha uma pretensão de montar uma equipe e seguir com ela por um certo tempo. Olha, eu montei, agora está certinha. É uma seleçõzinha que você põe para jogar, tira um, você põe outro, você ajeita. Chegou no final de 6 meses, tinha gente ganhando mais do que devia, tinha gente ganhando menos do que devia, tinha gente no cargo errado, tinha gente completamente equivocada, não funcionava. De lá para cá, eu troquei 4 pessoas, que eu tirei 4 pessoas e coloquei 3, e tive

---

<sup>87</sup> Entrevista com Giuliano Cedroni

<sup>88</sup> O nome será omitido com fins de preservar a identidade.

uma pessoa que quis sair e eu coloquei outra no lugar. Eu cheguei aqui eu coloquei 14 pessoas. Destas 14 pessoas eu mexi 5. E fiquei feliz. E no final de um ano eu acho que eu cumpri a meta. Na edição passada eu tive o fechamento mais tranquilo de minha vida, e eu estou bastante satisfeito com a equipe, eu não vejo nenhum problema.<sup>89</sup>

Além do corpo contratado, as revistas contam com colunistas e compra de fotos e reportagens enviadas a eles. Para alguma matéria específica, poderão contratar um fotógrafo ou repórter, o que, segundo os produtores, pode trazer uma visão nova e diferente sobre algum assunto. Mas estes contratos também são pautados, isto é, diz-se o que será necessário e como é o ideal a ser feito em uma revista TRIP. Há casos de pessoas repetidamente convidadas a trabalhar em matérias da TRIP/TPM. Como exemplo, o fotógrafo J. R. Duran, que por diversas vezes fotografou para a TRIP e possui um conhecimento mais aprofundado sobre a forma ideal de uma imagem para as publicações.

---

<sup>89</sup> Entrevista com Fred Melo Paiva

### 3.1 – Alguns protagonistas

Neste item, apresento um resumo das histórias profissionais de alguns entrevistados das redações da TRIP e TPM. Ao relatar a história profissional e suas funções na TRIP e TPM, podemos perceber com um pouco mais de clareza suas relações no meio jornalístico e a hierarquia interna da Editora. Paulo Lima é um personagem central, mas como sua história na revista já foi delineada em momentos anteriores não irei repeti-la neste momento. As entrevistas foram realizadas em 2002, recortando aquele momento da história das revistas.

- Fernando Luna – Diretor Editorial

Luna é formado em jornalismo pela PUC e havia trabalhado como jornalista por 7 anos na época da entrevista. Durante os 6 primeiros anos esteve na Editora Abril, passando pelas revistas Capricho, Veja e Elle. Sua carreira na Abril começa com estagiário passando para repórter e editor-chefe. Quando trabalhava na Elle, como redator chefe, foi convidado por Paulo Lima para trabalhar como Diretor Editorial da Editora TRIP, cuidando dos conteúdos das revistas TRIP, TPM e das “Custom Publishing”, que não são vendidas em bancas de jornal, e o programa de rádio da editora. Luna conta que a Editora TRIP o atraiu pela busca de um jeito diferente de fazer revista, pois as grandes revistas do mercado editorial brasileiro seguem o padrão da Editora Abril. Isto torna as opções muito limitadas para o jornalista que quer diversificar o seu trabalho.

Segundo ele, sua função era zelar pela qualidade dos materiais da editora. Cada um dos produtos tinha o seu próprio diretor, com quem ele discutia as edições. Era um trabalho voltado para as estratégias das revistas, de decisões sobre o que estava sendo realizado. Assim, o trabalho final era filtrado antes de chegar às mãos de Paulo Lima, que possuía o veredito final.

- Giuliano Cedroni – Diretor de Redação da TRIP

Giuliano Cedroni iniciou duas faculdades, direito e história, mas não se formou em nenhuma. Aos 18 anos foi para a Califórnia, onde fez um curso de fotografia. Viajou por 3 anos, morando algum tempo na Indonésia. Sua volta ao Brasil deu-se através de uma viagem de jipe da Califórnia a São Paulo, registrada através de fotografias. A Folha de São Paulo resolveu publicar suas fotos e esta foi a primeira vez que entrou numa redação de jornal. Interessou-se pelo jornalismo, foi até uma banca de jornais e a revista que mais lhe agradou foi uma revista chamada “Atenção”, que era uma publicação



identificada com uma proposta política de esquerda. Ofereceu-se para trabalhar com estágio não remunerado na revista, sendo aceito. Após algum tempo, tornou-se membro da equipe e chegou a Diretor de Fotografia. Após a falência da “Atenção” passou a trabalhar como fotógrafo autônomo, sendo chamado para fazer algumas matérias na TRIP. A partir disto foi contratado pela editora. Para Giuliano, foi uma grande vantagem para a revista ele estar na TRIP sendo um repórter com habilidades fotográficas, pois o orçamento da revista é reduzido e isto poderia diminuir despesas. De repórter passou a dividir a chefia da reportagem com Fred Melo Paiva. Com a saída de Fred, passou a chefiar sozinho a redação da TRIP.

Como Diretor de redação, a função de Cedroni era controlar os três departamentos da redação, que são a produção, o texto e a arte. Para cada setor havia uma pessoa responsável, que estava em contato constante com ele. Durante a produção da revista, ele decidia o que estava bom e o que era necessário ser refeito, as novas pautas que surgiam no dia-a-dia e aquelas que não seriam publicadas. Desta forma, ele determinava quando um texto necessitava de informação, deveria ser modificado ou estava pronto para ser publicado (ou mostrado para Fernando Luna e Paulo Lima para o aval final). Ele delimitava os prazos e também administrava os recursos humanos da redação para a produção da publicação. Além disto, era responsável pelo planejamento da revista, do que seria feito nos futuros números da revista.

- Fred Melo Paiva – Diretor de Redação da revista TPM

Fred Melo Paiva é formado em jornalismo pela PUC de Belo Horizonte e havia trabalhado seis anos na carreira em 2002. Foi à São Paulo para fazer o curso Abril de jornalismo e posteriormente trabalhou nas revistas Playboy, Veja e Istoé. Em seguida foi para a TRIP, saindo para trabalhar em um jornal eletrônico. Participou também da reformulação do jornal JT e então voltou à Editora TRIP para terminar o projeto e ser o Redator Chefe da TPM. Paiva comenta que começou como repórter, mas depois da passagem pela TRIP ele tomou gosto pela realização de projetos editoriais.

Como Diretor de Redação da TPM, seu trabalho era equivalente ao de Giuliano Cedroni na TRIP.

- Nina Lemos – repórter especial

Nina Lemos começou como repórter da Folha de São Paulo, onde ficou por seis ou sete anos. Dentro da Folha de São Paulo trabalhou no suplemento para adolescentes Folha Teen, no caderno de modas, no caderno feminino Saia Justa e no Cotidiano. Concomitantemente editava um fanzine

chamado “O2 Neurônio”, que segundo suas palavras, era uma brincadeira. O fanzine era distribuído para jornalistas e tornou-se um sucesso no meio, o que possibilitou a publicação de um livro baseado nele. Do livro surgiu uma coluna “O2 Neurônio” na Folha de São Paulo e uma página eletrônica. Em 1999 saiu da Folha de São Paulo para dedicar-se exclusivamente ao “O2 Neurônio” na internet, recebendo o convite para fazer parte da equipe de formação da TPM, convite que considerou irrecusável em face do projeto de revista que se delineava.

Lemos começou como Redatora Chefe, depois passando a Repórter Especial. Ela explica esta mudança por se identificar mais com o trabalho de repórter. Como Redatora Chefe ela tinha uma responsabilidade com o fluxo de organização da TPM e ela não estava satisfeita. Seu foco de atuação era a redação da seção Badulaque e reportagens especiais da revista, sendo o principal expoente do humor característico da TPM.

- Ivan Marsiglia – Redator Chefe da TRIP

Ivan Marsiglia fez duas graduações, uma em jornalismo e outra em ciências sociais. Escolheu a carreira de jornalista, começando com alguns trabalhos autônomos. Considera, entretanto, como início da carreira sua entrada na Editora Abril. Trabalhou como repórter na Playboy, onde conheceu Fred Melo Paiva. Foi convidado por duas vezes a trabalhar na TRIP, não aceitando por questões salariais. Passou um ano em Paris em um curso de jornalismo, volta para a Playboy mas estava insatisfeito com a revista, querendo tentar um tipo de trabalho diferenciado. A TRIP lhe parecia um bom caminho, pois é uma revista que Marsiglia gostava desde garoto e via na revista a possibilidade de executar um jornalismo que não fosse “linha de montagem”. Recebe uma nova proposta da TRIP e aceita.

Marsiglia era o Redator Chefe da revista, o que significa que era responsável pela parte textual, pela edição das matérias. Ele zelava pela qualidade dos textos produzidos e pelo prazo para a produção dos mesmos.

### 3.2 – “Cultura” da Editora TRIP

Durante as entrevistas e a análise das revistas percebeu-se que havia alguns conceitos gerais sobre o que é um produto da Editora TRIP, especialmente as revistas TRIP e TPM. Esses elementos eram recorrentes nas falas dos entrevistados. São concepções que, compartilhadas, tornam-se essenciais para a fabricação das revistas. Os significados elaborados pelos sujeitos em suas falas sobre as revistas misturam uma série de elementos, que são separados neste momento como uma forma de análise. Conceitos a respeito das publicações foram ouvidos de Paulo Lima, que possui o maior poder decisório, e também de alguns dos repórteres. O discurso muito próximo sobre alguns temas demonstra uma incorporação dos conceitos sobre o que é uma TRIP e uma TPM, refletindo na ótica do que deve ser a revista e como fazê-la. Para Lima, uma de suas principais funções é justamente delimitar os valores mais importantes para as revistas e explicá-los aos funcionários:

Grahal: E o que você faz exatamente aqui no processo da revista, de formação da TRIP, da TPM?

Lima: Cara, eu sou, o que eu acho que eu faço, posso te contar mil atividades. O que eu acho que eu faço de importante, cara, é que eu sou disseminador da cultura da marca. Eu carrego o DNA da marca. Eu fico explicando para as pessoas e passando para elas. O que eu estava fazendo antes de você entrar era isto, dando o DNA da marca, decodificado. Aqui estava uma reunião dos diretores de redação e dos diretores comerciais. E o que eles querem saber é isto. Balizamento para saber o DNA da marca. Isto é o que eu faço hoje de mais importante. E mais mil atividades. Eu cuido um pouco do marketing, eu cuido um pouco do editorial, eu vejo o comercial. É o que eles chamam lá fora de *publisher* e que aqui não tem uma tradução boa para a palavra então eu chamo de editor mesmo. Mas é isto. Olhar tudo. Mas fundamentalmente é carregar o DNA e entregar para as pessoas e contaminar elas com esta identidade. É isto aí.

Esses componentes são direcionamentos que orientam a produção da revista e as relações dentro da redação. A seguir, comento os principais componentes que identifiquei nas entrevistas como incorporações de uma “cultura” própria da Editora TRIP:

- Abertura de opinião a todos jornalistas e hierarquia matizada.

O conceito de liberdade de opinião interna está intimamente relacionado à importância que se dá a experimentação e a criatividade. Um jornalista pode discutir com o responsável pela produção e mesmo com os diretores.

O processo de formação da TRIP foi importante para a constituição deste conceito. Em uma editora pequena, formada por pessoas com pouca experiência no campo jornalístico que criavam uma nova revista sem utilizar modelos já estabelecidos, a TRIP, a participação dos produtores em todo processo de formatação da revista trazia novas idéias e poderia diminuir as possibilidades de erros.

Desta forma, os produtores percebem uma menor influência da hierarquia nos processos decisórios quando se compara com outras redações. Isto não significa que não exista hierarquia, apenas que há uma possibilidade de abertura para a discussão das matérias na revista. Também não implica em consenso constante, e em que a discussão não seja resolvida hierarquicamente.

- “Furo”: dar antes ou diferente.

O “furo” é um dos objetivos de veículos jornalísticos. A TRIP e TPM orgulham-se de “dar antes”, que é explicitado na revista através de fotos da capa da TRIP/TPM e da outra publicação. Um exemplo é quando uma pessoa, pouco conhecida, é entrevistada (ou é feito um ensaio sensual) pela TRIP ou TPM e após algum tempo aparece em outras revistas.

Para tanto, procuram-se pessoas que, acredita-se, irão fazer sucesso ou estarão em evidência em um momento posterior. Enquanto que nos jornais o “furo” é imaginado como uma notícia “desvelada”, que outros jornais ainda não publicaram ou descobriram, na TRIP e na TPM o conceito de furo está intimamente ligado a pessoas.

Outro modo de “dar furo” na TRIP/TPM é fazer algo já feito de modo “diferente”. Para os entrevistados, nem todo “furo” é algo nunca antes visto, podendo também ser algo já visto mas tratado de uma forma diferenciada, do jeito da editora TRIP. Desta forma, uma entrevista com uma pessoa que já tenha aparecido em outra revista, feita de forma diferente, explorando outros aspectos, pode ser considerada um furo. Do mesmo modo, um assunto que já tenha sido pauta em outra publicação, pode ser considerado um furo desde que seja feito do jeito TRIP/TPM.

- Escola de revista: erro, acerto e inovação.

A Editora é vista como uma escola, onde pode-se aprender o processo de criação de revistas. Tal como Paulo Lima aprendeu a fazer a TRIP pelo improviso, as pessoas envolvidas na produção podem aprender pelos seus erros e acertos.



Para protagonistas, a criatividade aqui é importante e é justamente ela que pode conduzir a erros. O erro é visto como parte integrante deste processo de aprendizagem, apesar de sempre se ter o objetivo do acerto.

A possibilidade de erro, acerto e inovação revestem, desta forma, a TRIP e a TPM de uma imagem diferenciada no mercado de revistas (ao menos para as pessoas que trabalham nas duas revistas). Os produtores negam que haja uma fórmula copiada de publicações nacionais e estrangeiras. Para eles, o público leitor é inteligente, tem acesso a outras publicações, inclusive estrangeiras, e perceberia qualquer tipo de cópia que fosse feita.

- Diversidade.

A diversidade é um valor na Editora TRIP. Em diversos momentos explicita-se que a Editora não quer se fechar em um só grupo, que não devem haver preconceitos. Desta forma, este pensamento espalha-se como um valor intrínseco do trabalho.

A redação deve ter uma certa diversidade de pessoas<sup>90</sup>. Como acima exposto, Paiva procura pessoas com diversas habilidades para compor a redação da TPM. A alteridade na matérias da TRIP também é uma exposição deste valor através da elaboração dos conteúdos da revista. O público, por fim, é visto como diverso e como alguém que também tem a diversidade como um valor. É percebido como um grupo de indivíduos que partilha desse ideal com a Editora TRIP.

---

<sup>90</sup> Ainda que a identificação com as revistas seja visto como algo positivo, o que remete também à uma certa homogeneidade.

### 3.3 – Percepções sobre as revistas

Durante as entrevistas, foram levantadas algumas questões sobre o processo de fabricação das revistas. A “cultura” do que é uma TRIP está incrustada neste processo, inseparável, mas outros elementos vêm à tona, que não são próprios da Editora, mas do “campo” jornalístico e da percepção sobre gênero e público. Muitas percepções convergem, mas em alguns momentos existem algumas divergências.

Para os atores, há alguns preceitos básicos que devem estar presentes em qualquer produção jornalística. A posse do conhecimento dos critérios que distinguem o bom e o mau jornalismo é uma base para o sucesso em qualquer veículo deste tipo.

Luna afirma que a mudança necessária para escrever em diferentes revistas é um trabalho de adequação. Há princípios básicos de jornalismo utilizáveis em todas as revistas: objetividade, compromisso com a verdade, a necessidade de tornar aquilo que você está fazendo atraente para o leitor, deixar o assunto claro e compreensível. A partir deste ponto é que começam as diferenças, em que o ponto chave é a adequação ao leitor, passando pela apresentação das matérias. Luna comenta que esta é a maior dificuldade para o jornalista pois não existe uma fórmula pronta para diferenciar o discurso entre os diversos públicos. Para ele, se há algo em comum entre a TRIP e a TPM é a vontade de exercitar a diversidade:

Se tivesse que falar da TRIP e da TPM poderia tentar juntá-las para dar uma coisa comum que é raro em outras revistas, que é uma vontade de exercitar a diversidade. A Elle tem ali uma faixa mais ou menos delimitada de assuntos, a Capricho também está lidando com uma faixa etária muito específica, hoje é de 14 – 17, não sei. Difícil você ver, torna mais claro a TRIP e a TPM, tem a vontade, quase a pretensão, de não se deixar intimidar por estas limitações. A gente tem um público que está interessado em coisas tão diferentes quanto um discurso altamente intelectualizado e acadêmico, quanto Paulo Mendes da Rocha, até saber o que o MV Bill acha do tráfico de drogas no morro, passando pelo Haiti mostrando os rituais Vudu com um maluco como o Arthur Veríssimo até um artigo com um raciocínio sofisticado como o Carlos Nader. Esta mistura é um caldo que torna a TRIP e TPM muito diferente das outras revistas. Embora tenha aí o compromisso de encontrar o público leitor a gente quase que procura, quase que deixar o público encontre a gente, é uma afinidade que não se realiza em estatística ou nestas tabelas de marketing, merchandising, que você geralmente pensa a revista, vou lançar a revista que é pra um público classe AB, 18-25, 4 TVs em casa, que mora nos centros urbanos. Eu acho que com esta diversidade da TRIP e da TPM a gente acaba atingindo um público que se mostra menos por estas quantificações e mais por uma afinidade com este interesse com muitas coisas, com o mundo e pelas experiências que se pode viver nele.

Para os entrevistados, fazer uma TRIP e uma TPM é algo muito próximo, pois o público é quase o mesmo. Apenas há que mudar entre o “masculino” e o “feminino”. O público é jovem, que quer independência e é aberto à diversidade. É uma pessoa inteligente e tem “um estilo de vida” que se identifica com o que é publicado nas revistas.

A “cultura redacional” também é vista como um fator que influencia o trabalho. Há uma percepção de que a hierarquia na Editora TRIP é muito mais difusa do que em outros veículos de comunicação. O conjunto final é feito através de debates, encontrando seu principal ponto nas reuniões de pauta, onde se decide o que será feito para o volume seguinte das revistas. Um dos entrevistados comenta sobre outras redações:

As redações tem culturas próprias. Isto é muito claro para mim. Na Playboy, a Playboy era um lugar que, não sei isto hoje como está, mas assim sempre foi um lugar muito mais clamo, que concentrava pessoas espirituosas, muita gente mais intelectualizada do que a média das outras redações, então você, acaba, este é um ambiente que você acaba participando e se integrando naquilo. Então foi um ano que eu li muito e que eu apurei muito o meu texto, fui um ano muito importante neste sentido. Ali era um lugar que tinha mais ou menos esta cara, não tinha estes tão fechamentos enlouquecidos, não tinha esta busca tão insana pelo furo jornalístico, tinha uma cultura da lapidação do detalhe e num ambiente muito mais calmo, um ambiente de uma revista mensal muito bem colocada, muito bem estruturada. Quando eu fui para a Veja, aí você junta todo o estress, toda a intensidade comprometida muito mais com o furo do que com o estilo de texto, o estilo de texto é único do início ao fim da revista. E conseqüentemente, não sei porque isto acontece, ali existe uma cultura da maldade, um ambiente muito ruim. Ali eu sofri bastante e não tenho nenhuma maldade.(...) As redações são muito a cara da revista. Eu tenho isto muito claro isto. A Veja é uma revista maldosa. Então é uma redação maldosa. A Playboy é uma revista prazerosa, então é uma redação prazerosa. A Istoé ela tem tudo isto da Veja, esta busca pela apuração, mas ela é muito menos maldosa. Ela tem um ambiente mais, uma coisa clássica que tinha na minha cabeça de como deve ter sido o jornalismo uns tempos atrás. É uma coisa que tem lá na Lapa de Baixo, cercada de restaurante ruim, boteco caído, as pessoas comem em pé no balcão, aquele ambiente sujo, uma redação apertada, as cadeiras são ruins. Aquele cenário do caos, assim que a gente tem na cabeça clássica do jornalismo de um tempo atrás, as pessoas fumam dentro da redação. Fumam muito, que bebem depois do trabalho..

(..) A TRIP é este ambiente que você pode verificar, é muito a cara da revista, de novo. É uma revista jovem, então é uma redação jovem, é uma revista até certo ponto mais libertária, menos preconceituosa, é um ambiente que me agrada muito, ela é leve, então a redação é leve. E tem uma cultura de uma coisa que começou num fundo de quintal que é uma cultura de uma democracia vem até do mesmo espaço físico. (...) Mas isto não tem mais nas grandes redações, porque você não faz muita diferença. Você pode dar um puta furo, fazer uma puta matéria, mas você pode também ser substituído por outro. É um pouco linha de

produção. Aqui a gente não tem muito este sentimento. Então é uma coisa mais cômoda, mais interessante, mais participativa. Esta é a cultura.<sup>91</sup>

Apesar de a editora ser percebida como um espaço mais livre que o de outras redações, a hierarquia presta seu papel. Quem está acima tem poder de vetar ou alterar textos, sendo a palavra final dada por Paulo Lima. Esta posição na escala hierárquica está associada à percepção que o sujeito tem de acertar e errar, isto é, das suas habilidades jornalísticas em conjunto com a habilidade em reconhecer um bom material a ser publicado, algo que tenha uma aproximação com a “cultura” da empresa e com o que o público irá gostar. Neste sentido, nem todos concordam com todas as decisões. Uma pessoa me disse que não achava que a TPM deveria ter tantas imagens femininas, mas como o Paulo Lima fez a revista sozinho, e obteve sucesso, o conhecimento dele é superior e ele deve estar certo.

---

<sup>91</sup> O nome do entrevistado não está explícito para respeitar o anonimato da declaração.



### 3.4 – O leitor

Durante o andar do texto, já apresentei esparsamente algumas concepções dos produtores sobre o público leitor. Desenvolverei um pouco mais estas visões neste tópico. O contexto de produção inclui a imaginação que se faz do leitor. É através da imaginação deste leitor que se decide como se escreve e o que pode ser adequado para se publicar em determinada revista. Apesar da confluência de conteúdos na TRIP e TPM, existem certas especificidades que só podem ser publicadas em uma ou outra revista. O ensaio sensual feminino é publicado na TRIP porque os produtores entendem que o leitor masculino da revista irá gostar deste tipo de ensaio, enquanto que a leitora da TPM não gostará de ver uma mulher em um ensaio sensual.

O público imaginado é pensado através da construção simbólica que se faz do “leitor médio” e, para tanto, os produtores baseiam-se em instrumentos como pesquisas, cartas e suas próprias concepções sobre a sociedade e quem compra a revista. Não pretendo aqui compor um quadro do “leitor real” de TRIP ou TPM, de um sujeito empírico que leia a revista, pois não é o objeto da tese pesquisar a recepção dos produtos. O que interessa aqui é a tentativa de compreender como os produtores vêem o seu público e, desta forma, direcionam a produção da revista. Desta forma, parto apenas de dados divulgados pela editora e de materiais recolhidos nas entrevistas, mostrando a forma como os leitores são percebidos.

Na página eletrônica, assim a TRIP apresenta seus leitores aos anunciantes:

#### **QUEM LÊ A TRIP?**

O leitor de TRIP é antes de mais nada um apaixonado pela vida: viagens, saúde e esporte são parte integrante de seu vocabulário. A grande maioria é jovem (tem de 16 a 35 anos), mas acima de tudo, independente de idade, são pessoas que têm uma relação de intimidade, mais do que isso, de paixão com a revista: muito críticos em relação àquilo que vêem e lêem na TRIP. Fazem questão de um conteúdo editorial inteligente, provocativo, gerador de discussões, que faz pensar. Tem a mesma atitude em relação àquilo que consomem: produtos e serviços têm que ter personalidade, ser verdadeiros, têm que ter atitude. Como eles e a revista que escolheram<sup>92</sup>.

A apresentação do leitor de TRIP passa por suas preferências de atividades, faixa etária e atitude crítica. Ao mesmo tempo, o leitor é traduzido como um sujeito que possui as mesmas características

---

<sup>92</sup> Fonte: Página eletrônica da revista TRIP em janeiro de 2005: [www.revistatrip.com.br](http://www.revistatrip.com.br)

que os produtos que eles consomem, sendo que a revista TRIP é um exemplo disto. Assim, anunciar na TRIP é colocado como uma forma de associar o produto com as características da revista, gerando um lucro no campo do simbólico para a marca em questão. Trata-se de uma apresentação para possíveis anunciantes, por isso é necessário apontar as características do público que interessa para quem irá pagar por uma propaganda. Após o texto descrito acima, segue-se uma justificativa do porquê anunciar na revista, enfatizando a credibilidade que está associada a ela, a capacidade em se comunicar com jovens (conseguindo acesso neste universo) e preocupação com a qualidade de vida.

A apresentação da TPM contém a seguinte definição:

#### **TPM chegou para preencher uma necessidade do mercado**

Perto de completar 15 anos no mercado, a TRIP Editora constatou que 25% dos leitores da revista TRIP, supostamente concebida e apontada para leitores homens, são garotas, o que deixou claro que havia espaço para uma revista voltada especialmente para esse público.

“Tudo indica, e nos leva a concluir, que a forma como tratamos as mulheres nesse ambiente editorial foi magnetizando, de forma sólida, cabeças, corpos e corações de um tipo de mulher que se sente desassistida, vou mais longe, quase ofendida em sua inteligência e auto-estima, pela forma como são produzidas diversas revistas femininas vigentes nas prateleiras do país”, declara Paulo Lima, publisher da revista TRIP e fundador da TRIP Editora.

A editora descobriu que há hoje no Brasil um número enorme de mulheres que buscam e exigem para sua vida uma experiência mais rica e, por admirá-las, tratá-las com respeito e ao mesmo tempo graça e leveza, decidiu lançar de maneira audaciosa a Tpm – TRIP Para Mulher.

Mulheres que querem construir, aprender, se divertir, mudar o planeta e que vivenciam opções bem diferentes das previstas nos planos traçados sem sua participação. Prontas para viagens de todos os tipos, sem culpa com relação ao consumo, ao sexo, abertas à informação nova, aos esportes, às outras culturas e formas de ver o mundo. E, é claro, com eterna vocação de espalhar o amor pelo mundo.<sup>93</sup>

A visão sobre a leitora de TPM principia pela justificativa da revista, muito próxima ao editorial de TPM nº 1. Algumas características da leitora também são apresentadas e da mesma forma que a TRIP, é necessário explicar ao anunciante quem é o público e o que lhe interessa consumir.

Os dados estatísticos complementam este quadro:

---

<sup>93</sup> Fonte: Página eletrônica da revista TRIP em janeiro de 2005: [www.revistatrip.com.br](http://www.revistatrip.com.br)

| TRIP                               | TPM                       |
|------------------------------------|---------------------------|
| PERFIL DO LEITOR                   | PERFIL DO LEITOR          |
|                                    |                           |
| SEXO                               | FAIXA ETÁRIA              |
| 76% masculino                      | 27% 15 a 20 anos          |
| 24% feminino                       | 36% 21 a 25 anos          |
|                                    | 22% 26 a 30 anos          |
| FAIXA ETÁRIA                       |                           |
| 20% 15 a 19 anos                   | CLASSE SOCIAL             |
| 43% 20 a 29 anos                   | A e B                     |
| 26% 30 a 39 anos                   |                           |
|                                    | ESCOLARIDADE              |
| CLASSE SOCIAL                      | 28% superior completo     |
| 54% classe A                       | 23% ensino médio completo |
| 30% classe B                       | 22% cursando universidade |
|                                    | 10% cursando ensino médio |
| ESCOLARIDADE                       |                           |
| 30% ensino médio                   |                           |
| 54% nível superior                 |                           |
|                                    |                           |
| Pratica esporte regularmente:      |                           |
| 71% sim                            |                           |
| 29% não                            |                           |
|                                    |                           |
| Costuma viajar nos fins de semana: |                           |
| 57% sim                            |                           |
| 43% não                            |                           |

Fonte: Página eletrônica da revista TRIP em janeiro de 2005: [www.revistatrip.com.br](http://www.revistatrip.com.br)

A divulgação destes dados e caracterização dos leitores centra-se no objetivo específico de convencer os anunciantes que este é um bom produto para se anunciar. Divulga-se e é construída a imagem de um leitor que pode atrair publicitários. Heloisa Buarque de Almeida coloca que a forma de classificação sócio-econômica utilizada para definir público para anunciantes utiliza critérios que valorizam economicamente os grupos estudados:

O campo da mídia e da pesquisa de mercado faz um retrato otimista e melhorado do país, puxando “para cima” a classificação social. Esta crítica é inclusive feita por alguns profissionais que trabalham na área de pesquisa de mercado, como uma das entrevistadas.<sup>94</sup>

Não significa que a imagem do consumidor seja “inventada” para conseguir propagandas, mas que algumas características, retiradas da percepção dos produtores ou de dados de pesquisa, são enfatizadas. No capítulo 4, onde discuto mercado editorial, voltarei a este assunto.

Por hora, podemos extrair alguns dados que ajudarão na análise e percepção da visão do leitor que é feita pelos produtores. Em primeiro lugar, há mais dados estatísticos sobre o leitor de TRIP. Estes dados “a mais” refletem uma característica que é percebida como mais acentuada para este leitor, relacionada ao esporte e viagens. O conteúdo da revista, como visto, conjuga com este fator. A tabela também demonstra que uma parte de quem lê a TRIP é mulher, demonstrando que não é uma revista somente masculina. Em outra página eletrônica da TRIP, o texto explicita que o público não é só masculino:

É jovem, tem de 16 a 35 anos, e predominantemente masculino, apesar da participação feminina estar crescendo.<sup>95</sup>

Este quadro não é diferente da revista VIP, da Editora Abril. Segundo a página eletrônica desta editora<sup>96</sup>, o perfil do leitor é composto de 76% de homens e 24% de mulheres. Já a Playboy tem um público masculino maior: 84% de homens e 16% de mulheres. Entretanto, VIP e Playboy afirmam-se constantemente como revistas masculinas, ignorando em sua descrição a porcentagem de mulheres que comprem as revistas.

Os dados apresentados para a TPM não explicitam a quantidade de leitores homens. Ao contrário, a definição da revista é muito mais marcada pela perspectiva de gênero, demonstrando que é uma revista que visa ao público feminino.

---

<sup>94</sup> Almeida, Heloisa Buarque ‘*Muitas mais coisas*’: telenovelas, consumo e gênero : Tese de Doutorado : UNICAMP : Campinas : 2001, pag. 66.

<sup>95</sup> <http://www2.uol.com.br/trip/sac/anuncie.htm>

<sup>96</sup> [http://publicidade.abril.com.br/geral\\_perfil\\_leitor.php](http://publicidade.abril.com.br/geral_perfil_leitor.php)



Além disto, os dados demonstram que os leitores de TRIP e TPM estão inseridos nas mais altas classes sócio-econômicas e alta escolaridade. Como um público jovem, alguns estão cursando ensino superior ou médio, mas uma boa porcentagem terminou estes estudos.

Apesar de ter alguns dados sobre o leitor, entrevistados afirmaram que há menos pesquisas feitas pela TRIP e TPM para descobrir o leitor do que na Editora Abril, onde alguns trabalharam. O custo da pesquisa é alto e a editora não pode dispor de dinheiro para realizá-las constantemente. Os dados mais citados durante as entrevistas foram a faixa etária, gênero e classe sócio-econômica. Há, entretanto, uma recusa em focar nestes dados, sendo relativizados pelo discurso encontrado nas entrevistas que realizei e nos textos das revistas. Assim, os produtores colocam que a TRIP tem mais leitores na Classe A e B, mas também é lida na periferia, tem mais leitores de 18 a 35 anos, mas também é lida por pessoas de 50 anos; a maior parte dos leitores está no eixo São Paulo-Rio de Janeiro, mas também há leitores em outros estados.

Os “interesses”, “o modo de pensar e viver”, e não os dados estatísticos, são vistos como pontos que determinam os leitores. A idéia é não basear-se nestes dados estatísticos, mas pensar no “estilo de vida” para produzir as revistas:

Luna: Embora tenha aí o compromisso de encontrar o público leitor a gente quase que procura, quase que deixar o público encontre a gente, é uma afinidade que não se realiza em estatística ou nestas tabelas de marketing, merchandising, que você geralmente pensa a revista, vou lançar a revista que é pra um público classe AB, 18-25, 4 TVs em casa, que mora nos centros urbanos. Eu acho que com esta diversidade da TRIP e da TPM a gente acaba atingindo um público que se mostra menos por estas quantificações e mais por uma afinidade com este interesse com muitas coisas, com o mundo e pelas experiências que se pode viver nele. (...)

Luna: (...) Tem um jeito de escrever, um jeito de pensar, a revista, que diz respeito menos a quem ela é dirigida e mais ao que a própria revista acredita. É diferente da Capricho que está pensando numa menina de 15 anos que mora em São Paulo. A Elle está pensando numa garota de 20-30 que mora no Rio – São Paulo e se interessa por moda. Na Veja talvez você pense nisto, nesta classe média meio sem rosto, que quer saber o que aconteceu na semana para conversar no dentista, para chegar no trabalho na segunda feira com opinião. Na TRIP é menos definido este foco. É mais o leitor encontrar a TRIP do que a TRIP encontrar o leitor. A gente não está atrás de um cara ou outro cara, a gente está atrás de um jeito de pensar que pode estar no Jardins, na Vila Clementino, no Interior do Ceará. Acho que esta é a diferença principal. O nosso foco é mais amplo.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Entrevista com Ferando Luna

O “estilo de vida”, entretanto, pode se intercruzar com os dados quantitativos. Foi colocado que não se usa matérias estrangeiras porque o leitor tem acesso, lê, e gosta destas revistas, revelando que imaginam alguém que possui um certo poder aquisitivo, mas que não se define apenas por isso.

Durante as entrevistas, os produtores expressaram por diversas vezes que a imagem que se faz do público é de “alguém parecido com quem faz a revista”. Como exemplo, Paulo Lima projeta na TRIP seu ideal de não pertencer a nenhum grupo específico, imaginando que há pessoas que pensam da mesma forma e irão gostar de uma revista com tal abordagem:

LIMA: Mais do que isso. Eu sempre tive a intenção de que a revista não fosse para nenhuma tribo e nenhum gueto. E a tentação era enorme. Quando a gente começou, por exemplo, tinha espaço para uma revista de música meio radical, meio punk, meio pesada, tinha espaço para uma revista de surf.

VERÍSSIMO: Como exemplo disso, no primeiro e no segundo número a gente fez uma série de reportagens sobre diversas tribos. Foi até o Cláudio Elizabetci quem fotografou. Era para demarcar um pouco do nosso território, tatuadores, skatistas, clubbers.

LIMA: Mas já mostrava que a gente não queria ser de uma só, mas transitar por todas. Então eu gosto dessa história de ser empresa mas ser clube. Sabe, ser tudo e não ser nada? Eu pessoalmente gosto disso, nunca quis ser da turma dos advogados, da turma dos jornalistas ou da turma dos surfistas, da turma de porra nenhuma.<sup>98</sup>

Esta diversidade seria um marco fundamental da TRIP e de seus leitores. Da mesma forma, os produtores da TPM também vêem seu público como pessoas parecidas com eles. Fred Melo Paiva aproxima o público de quem trabalha na revista:

Grahal: Quem é o público da revista?

Paiva: Hoje, cara, dá pra te dizer que... é difícil te falar de um target. Existe um target que é divulgado, e que deve se aproximar do real, que são uma mulheres entre 18 e 30 anos. Mas eu não acredito neste target. Eu acredito num estilo. Num certo estilo. Aquilo que eu te falei quando você perguntou quem é o estilo, quem são as pessoas que trabalham aqui. Eu acho que são pessoas muito diversas, são pessoas que consomem a revista....Acho que são pessoas com uma boa cultura Pop, pessoas críticas com o que está sendo feito aí, com uma visão menos preconceituosa, mais libertária, menos machista, sabe? (...)<sup>99</sup>

Uma exceção a esta idéia de “leitor próximo ao produtor” apareceu na fala de Andréa Barros, que percebia a leitora de TPM como um pouco diferente dela, ou seja, um pouco mais jovem e sem filhos.

---

<sup>98</sup> Debate com Eugênio Bucci sobre os 15 anos da TRIP.

<sup>99</sup> Entrevista com Fred Melo Paiva.

O leitor das duas revistas é visto como alguém “antenado”<sup>100</sup>, que gosta de novidades e “jovem independente da idade”. É alguém que quer viajar, quer viver experiências novas e está aberto para a diversidade. O texto deve ser feito de modo menos padronizado do que uma revista semanal, pois o leitor é uma pessoa que não está procurando apenas uma notícia nua e crua. Além disto, o público tem uma boa “cultura geral”<sup>101</sup> e são pessoas críticas.

Além das igualdades, algumas diferenças apareceram nas entrevistas quando questionei sobre o leitor de TRIP e/ou TPM. O gênero é a principal, que delimita a forma como as matérias são feitas. Assim, uma entrevista para TPM deve buscar “interesses” femininos (suas relações com homens, como o fato de ser mulher influencia na sua carreira, por exemplo). O leitor de TRIP é alguém que gosta mais de alguns assuntos, como *hard news*, reportagens que causam mais impacto, tendo também um senso estético mais afinado com imagens mais “suja” ou “chocantes”. É um homem, no geral, mas que possui uma “relação diferente” com a mulher. A leitora de TPM é uma pessoa que gosta de certos assuntos do universo masculino, lê revistas que podem ser consideradas masculinas, não está preocupada apenas com seu corpo e arranjar marido. É uma mulher independente ou tem isto como um plano. Tem um senso estético mais delicado, por isto a preocupação em usar cores em tom pastel, além de traços e imagens mais leves. Para as pessoas entrevistadas da redação da TPM, a revista tem como leitores tanto mulheres homossexuais e heterossexuais, quanto homens heterossexuais e homossexuais.

Muitas vezes foi dito que o leitor é alguém indefinido, que sempre há uma busca em descobrir o que pode ser interessante para ele. E mesmo com pesquisas, fazer uma revista para o leitor que já lê a revista pode dificultar o acesso de um novo público. Como colocado, a percepção sobre o leitor considera os “interesses” que este pode ter. Isto significa que mais do que uma definição empírica sobre um sujeito, o produtor pensa também naquilo que o público irá gostar de ver nas revistas. Assim, a comparação com outras revistas torna-se também um modo de definição do leitor. Quando o público de TRIP é pensado como alguém que quer ter uma “relação diferente” com a mulher, a diferença enfatizada é em relação a outras revistas masculinas. Da mesma forma, quando a leitora de TPM é definida como alguém que não está preocupada apenas com a dieta ou um manual para conquistar homens, o objetivo é diferenciar a TPM de outras revistas femininas.

---

<sup>100</sup> As expressões entre parênteses neste e no próximo parágrafo foram retiradas de falas das entrevistas.

<sup>101</sup> A expressão “cultura” neste sentido, usada por entrevistados, difere da antropologia. Aqui refere-se a “saber”, “conhecimento”.

### 3.5 - Considerações

A composição de uma revista é o resultado de um processo produtivo que envolve conhecimentos sobre as técnicas de feitura de revistas, dinâmica das relações internas da redação e compreensões sobre o que é o produto que está sendo realizado. Esse é um jogo que envolve posições hierárquicas e saberes que irão resultar na visão de mundo apresentada pelas publicações.

Bourdieu utiliza-se do conceito de “campo” como ferramenta de análise, podendo ser definido da seguinte forma:

Os campos se apresentam à apreensão sincrônica como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisados independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinados por elas).<sup>102</sup>

Os campos estão em constante luta, em que os dominantes tentam defender seu monopólio e novos integrantes buscam reconhecimento. É necessário que haja pessoas inseridas neste jogo que tenham conhecimento e reconhecimento das leis, dos objetos de disputa, etc.

De certa forma, podemos pensar no mercado de revistas como um “campo de revistas”, onde os integrantes possuem conhecimentos próprios e estão em disputa, tanto pelo seu reconhecimento enquanto profissionais, quanto na concorrência com outras revistas pela venda e conquista de leitores.

Em seu livro sobre a televisão, Bourdieu<sup>103</sup> define o campo televisivo como tendo muito pouca autonomia, pois fatores como a audiência determinam de forma muito marcante as produções no campo. O “campo de revistas” também tem forte influência da economia, ainda que de forma mais branda que a colocada por Bourdieu para a televisão.

As características do “campo de revistas” são alguns dos parâmetros para a realização das revistas. Os produtores possuem alguns dos conhecimentos que são compartilhados por aqueles que fazem parte do campo<sup>104</sup>, saberes que determinam o que eles concebem como uma publicação de qualidade e “bem feita”. Os conhecimentos são relacionados a um conjunto de regras que devem ser seguidas e que são percebidas como essenciais entre os pares e por alguns leitores. Não repetir palavras seguidamente no mesmo texto, por exemplo, é um conhecimento sobre estilo que deve ser utilizado em

---

<sup>102</sup> Bourdieu, Pierre *Questões de sociologia* : Marco Zero Limitada : Rio de Janeiro : 1983, pág. 89.

<sup>103</sup> Bourdieu, Pierre *Sobre a televisão* : Jorge Zahar Ed. : Rio de Janeiro : 1997

<sup>104</sup> Ainda que nem todos tenham as mesmas habilidades e saberes.

todo veículo de comunicação, seja jornal ou revista. O *Manual de redação e estilo da Editora Abril* explicita uma série destas regras para que um texto a ser publicado seja correto do ponto de vista jornalístico e carregue consigo a marca da editora. Uma série de regras descritas são seguidas na TRIP e TPM, como não pontuar títulos, por exemplo. Alguns jornalistas da Editora TRIP já haviam trabalhado na Editora Abril, enquanto outros haviam feito curso superior de jornalismo, onde se aprendem conceitos básicos a serem utilizados na produção de matérias. Em casos como de Cedroni, o saber-fazer foi adquirido pela prática, pois não se formou em um curso de graduação da área, e seu reconhecimento foi através do trabalho, principalmente na TRIP.

Conhecimentos jornalísticos são uma ordenação do mundo, uma ótica pela qual articula-se a composição “bem-feita” de uma matéria com aquilo que se julga ser interessante dizer. Através deles o jornalista compõe significados a serem expostos em uma forma aceitável de apresentação e o que é aceitável pode variar de acordo com a publicação que está sendo realizada, isto é, com os significados atribuídos a uma determinada publicação e de acordo com o público que se espera atingir. O projeto gráfico de David Carson para a TRIP, em que títulos ou frases, assim como fotos, poderiam aparecer entrecortados pelas bordas das páginas, modificou parâmetros comuns de apresentação de texto. Isto só se tornou possível porque a TRIP é uma revista que tem como base a inovação e um público que poderá aceitar modos não convencionais de apresentação de texto. Em uma revista como a *Veja*, por exemplo, entrecortar o título com a borda da página seria visto como um erro, dado que a estética da escrita deve ser limpa e facilitar a leitura. Todo o manual da Editora Abril persegue este objetivo.

Mesmo dentro da Editora Abril, as revistas seguem algumas lógicas de texto diferenciadas, de acordo com o objetivo da publicação e o público. Como Fred Melo Paiva colocou em entrevista, o texto da *Veja* deve ser mais direto, enquanto que um texto para a *Playboy* poderá ser mais rebuscado. Desta forma, apesar da existência de parâmetros comuns do “campo de revistas”, alguns poderão ser alterados como forma de distinção do produto, desde que as regras não sejam todas quebradas e haja o risco de a publicação ser percebida como um “produto mal feito” e perca credibilidade. A inovação deve ser motivada: textos dispostos de forma arrojada não poderão parecer como um erro, devendo ser claro que se trata de um projeto gráfico distinto.

A distinção em relação a outras publicações é um dos ideais da TRIP e da TPM. Elas não estão sozinhas numa banca de revistas, há um conjunto de outras publicações que servirão como parâmetro de comparação, tanto para efeito de venda quanto para o conteúdo. Há uma biblioteca de revistas que os produtores da TRIP e da TPM podem consultar na redação e os jornalistas declararam ler uma série de publicações como necessidade intrínseca da profissão. É necessário ler outras revistas para saber o



que já foi feito, e como foi feito. Os projetos das revistas não nascem em um vazio, mas pertencem a um campo onde há uma série de elementos que são utilizados como uma forma de narrativa. A escolha desses elementos compõe a definição do “gênero narrativo” das revistas em questão. Desta forma, as Páginas Negras foram pensadas a partir das Páginas Amarelas da revista Veja, ainda que a idéia da TRIP seja fazer uma entrevista diferente. Da mesma forma, seções como “recomendação de produtos” e “moda” são formatações utilizadas recorrentemente no “sistema de revistas comerciais”. Em uma reunião de pauta de que participei, um possível entrevistado da TPM foi vetado porque já havia sido utilizado em outra publicação, havendo a discussão se seria possível realizar algo com ele de uma forma diferente.

Não apenas revistas nacionais. Quando perguntados sobre as referências usadas para fazer a TRIP e a TPM, as respostas eram direcionadas principalmente para publicações estrangeiras, sendo frisado que não eram usadas como modelo, mas como fonte de idéias que pudessem levar a outras idéias. Não há um vácuo em que se encontram a TRIP e a TPM, elas relacionam-se e são constituídas dentro de relações e comparações com outras publicações. A própria distinção só é possível a partir da existência de outros títulos. O aspecto relacional permeia todo conjunto de elementos que compõe a revista, passando por texto, formatação gráfica, preços e capa, entre outros. Até os objetos recomendados pela TPM são “produtos TPM”, recomendáveis para a leitora de TPM e não para o leitor da Playboy.

O reconhecimento de um bom jornalista passa também pela habilidade em fazer um produto que seja específico para um público determinado. Não basta escrever bem, ser um artista ou um fotógrafo reconhecido. Para concretizar uma boa revista é necessário saber adequar-se ao público que irá consumir a publicação. Através da imagem que se forma sobre o público, deve-se tentar concretizar algo pelo que a leitora ou o leitor possam se interessar. Assim, o que se pensa como “interesses” do leitor deve estar presentes nas revistas, de uma forma “inteligente sem ser acadêmica ou chata”. A identificação dos produtores da TRIP e TPM com o universo dessas revistas gera uma facilidade em acertar o alvo do público, pois há uma aproximação entre quem as faz e quem as consome.

A constituição de revistas que se pensam únicas, entretanto, não depende apenas do conhecimento de jornalismo, da adequação ao leitor e de comparações com outras revistas. É necessário definir como se processa a distinção, ou seja, o que é uma revista TRIP e TPM, quem é um entrevistado interessante, quais produtos representam o gosto das revistas, como é um texto bem-feito *para* a TRIP e *para* a TPM. As reuniões de pauta, onde são discutidas as matérias que irão aparecer no próximo número da revista, são o primeiro passo. Trabalho coletivo, nesta reunião são dadas orientações e apresentadas idéias para a composição da publicação. Mas este não é, ainda, o final da composição das publicações.

Até o fechamento das revistas, muito pode mudar, de acordo com imprevistos, novas idéias ou determinações de pessoas em cargos de decisão.

O processo de produção é dinâmico, sendo que há ideais que guiam o modo de fazer das revistas. A “cultura” da Editora TRIP orienta as práticas e, quanto mais o sujeito tiver a capacidade de conectar corretamente significados presentes em suas idéias com os significados que são desejáveis para uma TRIP ou TPM, maior será a probabilidade de ver seu pensamento concretizado nas páginas das revistas. A “cultura” da TRIP e da TPM é o compartilhamento de significados associados às revistas, princípios que orientam as discussões dos produtores em torno das publicações e do modo de realizar o trabalho. A possibilidade de discussão sobre todos os aspectos das revistas com superiores hierárquicos e a possibilidade de influenciar em todos os momentos do processo são modos de fazer que incentivam a criatividade, um dos componentes vistos como essenciais para a revista.

O peso da opinião, entretanto, varia de acordo com a posição do sujeito, ou seja, com o cargo exercido na revista. A justificativa para a ocupação do cargo e, conseqüentemente, para o maior peso decisório, vincula-se ao saber, seja sobre a técnica ou sobre a revista em que se está trabalhando no momento. Como colocou Paiva, o fato de ser homem à frente de uma revista feminina que estava sendo criada tornava necessário um grande contingente de mulheres na redação para contrabalançar o peso relativo de suas decisões. Ele tem um bom conhecimento sobre técnicas jornalísticas e sobre a TRIP, revista que já havia chefiado anteriormente. Desta forma, ele poderia fazer a triagem daquilo que se encaixa no perfil da editora e daquilo que está bem ou mal produzido. Entretanto, por ser homem, ele entendeu que necessitaria de pessoas que pudessem ter um maior conhecimento sobre o público feminino específico, pessoas que entendessem os diferenciais necessários para a transformação de uma TRIP em uma revista feminina, e tal feito seria de mais fácil concretização se as pessoas envolvidas na produção fizessem parte do universo, ou seja, fossem mulheres.

Nem sempre as decisões tomadas são aceitas completamente por todos e as sugestões já podem ser direcionadas para que sejam aprovadas, ainda que com teor diferente daquilo que o sujeito gostaria de propor originalmente. Pessoas com menor posicionamento hierárquico apresentam mais discordâncias com o produto final, visto que também têm o menor poder decisório. Rafic Farah, que não participa do cotidiano das publicações e possui uma formação menos jornalística, mais relacionada a *design* e arquitetura, também tece críticas às revistas.

Os elementos acima descritos, envolvendo as relações internas e os conhecimentos jornalísticos, influenciam diretamente a constituição das revistas. A diferenciação entre produtos segmentados para um público masculino e feminino também passa por estes processos. Assim, os assuntos vistos como

“interessantes” para um determinado gênero dependerão de uma dinâmica interna que envolve percepções sobre o “campo de revistas” e constantes negociações entre os atores.

## 4 – Revistas como produtos

Outro fator importante que deve ser considerado quando pensamos na criação dos conteúdos das revistas é que elas são mercadorias, e, como tais, são concretizadas com a finalidade de gerar lucro. Ou seja, o objetivo de comunicar-se com leitores através das publicações está relacionado à finalidade de obtenção de lucros.

Como essas são publicações comerciais, elas dependem essencialmente da geração de capital para admitir sua própria existência. O pagamento dos funcionários, o dinheiro necessário para concretizar a publicação (tanto os custos de papel e impressão quanto os custos de realização das matérias) e o lucro dos donos da editora dependem do sucesso na transformação da matéria prima das revistas em um objeto de consumo. E este produto compete com outros nas bancas de revista.

A arrecadação de dinheiro através das revistas TRIP e TPM é possibilitada por duas principais fontes, a venda das revistas e a publicação de anúncios.

Os anúncios são um componente essencial, pois geram um lucro que pode ser maior que a venda das revistas, ajudam a cobrir os custos da publicação e até mesmo diminuir o preço final do produto. A sobrevivência das revistas, desta forma, depende da habilidade em conseguir anunciantes. Para tanto, há pessoas contratadas com o objetivo de conseguir anunciantes, de convencê-los que as publicações da editora são veículos de comunicação adequados para as propagandas.

Com os anúncios é possível, inclusive, diminuir a margem de lucro do preço de capa das revistas, tornando-a mais competitiva, ou seja, com possibilidades de aumento de vendas e, conseqüentemente, ganhos por quantidade de publicações vendidas. Um preço extremamente alto poderá afastar um grande número de leitores, enquanto que um preço baixo poderá atrair mais leitores. Um exemplo de estratégia de vendas relacionadas ao preço é a retirada do CD promocional encartado nas revistas TRIP. O CD era um grande atrativo e algo que os produtores acreditavam ser “interessante”, um acréscimo de qualidade na revista, enfatizando o que Cedroni chamou de “mais do que uma revista, um projeto de comunicação”. Entretanto, os custos deste brinde tornaram-se altos. A manutenção do mesmo implicaria em um preço final muito alto, o que reduziria a quantidade de leitores e o volume de vendas da revista. Com a diminuição das vendas (e perda de arrecadação por volume) corre-se ainda o risco de ter maiores dificuldades em conseguir anunciantes. Desta forma, a opção por retirar o CD não foi editorial, relacionada à escolha dos melhores conteúdos a serem oferecidos, mas uma estratégia empresarial para manter volumes de venda através dos preços de capa.

Pelos valores cobrados pelos anúncios podemos ter uma idéia da posição da revista no mercado editorial. Dependendo da editora, do público, da tiragem e do sucesso do departamento comercial, o valor do anúncio pode ser maior ou menor. Quanto mais prestígio e tiragem a revista tenha, maior pode ser o valor da propaganda. Quanto mais conceituado é o público perante o mercado (isto é, quanto mais capital financeiro ele possua) e quanto mais a publicação tenha capacidade de atingi-lo, maior poderá ser o preço da propaganda. Desta forma, o preço do anúncio revela um pouco o posicionamento das revistas face ao sistema específico de valoração do mercado editorial<sup>105</sup>.

A seguir publico a lista de valores dos anúncios na TRIP e TPM, valores retirados da página eletrônica das revistas em janeiro de 2005:

---

<sup>105</sup> A valoração por meio da propaganda não reflete, necessariamente o prestígio da revista para outros campos, ou para os leitores. Uma revista científica “popular” como a Superinteressante possui pouco prestígio no meio acadêmico, mas valor de anúncio aproximadamente quatro vezes mais alto do que a Revista Fapesp, que possui maior prestígio acadêmico.



|                     |                            |               |
|---------------------|----------------------------|---------------|
| TRIP                |                            |               |
| Formato             | Dimensão (larg. x alt.) cm | Custo         |
| Página Simples      | 20,8 x 27,5                | R\$ 17.660,00 |
| Página Dupla        | 41,6 x 27,5                | R\$ 35.320,00 |
| 1/2 Pág. Horizontal | 20,8 x 13,5                | R\$ 10.660,00 |
| 1/2 Pág. Vertical   | 10,4 x 27,5                | R\$ 10.660,00 |
| 1/3 Pág. Vertical   | 7,0 x 27,5                 | R\$ 7.590,00  |
| 1/4 Pág. Vertical   | 10,5 x 13,5                | R\$ 6.180,00  |
| 1/6 Pág. Horizontal | 20,8 x 4,5                 | R\$ 4.415,00  |
| 2ª Capa             | 20,8 x 27,5                | R\$ 22.075,00 |
| 3ª Capa             | 20,8 x 27,5                | R\$ 19.620,00 |
| 4ª Capa             | 20,8 x 27,5                | R\$ 24.720,00 |
| Pág. Determinada    | 20,8 x 27,5                | acréc. 30%    |
| Encartes            |                            | sob consulta  |
|                     |                            |               |
| TPM                 |                            |               |
| Formato             | Dimensão (larg. x alt.) cm | Custo         |
| Página Simples      | 20,8 x 27,5                | R\$ 19.270,00 |
| Página Dupla        | 41,6 x 27,5                | R\$ 38.540,00 |
| 1/2 Pág. Horizontal | 20,8 x 13,5                | R\$ 11.560,00 |
| 1/3 Pág. Vertical   | 6,9 x 27,5                 | R\$ 8.290,00  |
| 1/4 Pág. Vertical   | 10,4 x 13,7                | R\$ 6.750,00  |
| 1/6 Pág. Horizontal | 20,8 x 4,5                 | R\$ 4.820,00  |
| 2ª Capa             | 20,8 x 27,5                | R\$ 24.090,00 |
| 3ª Capa             | 20,8 x 27,5                | R\$ 22.160,00 |
| 4ª Capa             | 20,8 x 27,5                | R\$ 26.980,00 |
| Pág. Determinada    | 20,8 x 27,5                | acréc. 30%    |
| Encartes            |                            | sob consulta  |

Considerando estes valores aplicados à edição da TRIP e TPM em novembro de 2004, podemos calcular o valor obtido por anúncios, de uma forma aproximada, pois não temos dados sobre possíveis descontos ou acréscimos (escolha de uma página determinada da revista pelo anunciante, por exemplo). Assim, temos que o valor conseguido pela TRIP é de aproximadamente R\$ 850.000,00 e pela TPM cerca de R\$ 500.000,00. Apesar dos valores cobrados por cada anúncio na TPM ser mais alto do que na TRIP, a TPM tem menos páginas e anunciantes, totalizando um valor menor.

Os preços dos anúncios na TRIP e TPM são, em média, menores do que os da Editora Abril<sup>106</sup>, que publica as revistas com maior tiragem e distribuição no Brasil. Em comparação com a revista Nova, o preço do anúncio na TPM é quase a metade do valor, enquanto que o preço de um anúncio na Playboy é quatro vezes mais alto que na TRIP. A circulação de Nova<sup>107</sup> é de 241.480 exemplares e de Playboy 265.690 exemplares. A tiragem de TRIP beira entre 50.000 e 70.000 exemplares, enquanto que TPM fica em torno de 40.000 – 50.000 exemplares.<sup>108</sup>

O preço do anúncio na TRIP e TPM, comparado com a Editora Abril, é do porte de revistas como Minha Novela, que circula com 104.490 exemplares e Bravo! com 19.043 exemplares. Apesar da composição do valor do anúncio considerar a quantidade de exemplares vendidos e leitores, o público a que se destina pode alterar o valor final. Como vimos, o valor da propaganda em Bravo! é aproximadamente o mesmo que de Minha Novela. Bravo!, entretanto, tem um volume de exemplares muito menor, o que é compensado pelo público a que se destina, com 54% dos leitores na classe sócioeconômica A e 38% na classe B. Por outro lado, Minha Novela tem 11% dos leitores na classe A e 34% na classe B<sup>109</sup>.

A TRIP e a TPM aproximam-se de editoras menores, como a Símbolo, onde o valor da propaganda para a revista feminina UMA é de R\$ 33.300,00 e para a Ouse é de R\$ 25.000,00, considerando anúncio de uma página em local indeterminado<sup>110</sup>.

Ao mesmo tempo, a propaganda na TRIP e TPM tem valores maiores do que algumas revistas como Planeta, da Editora Três, que uma página em local indeterminado custa R\$ 6.900,00. O valor

---

<sup>106</sup> Ver tabela nas próximas páginas. Colhida na página eletrônica da Editora Abril em janeiro de 2005.

<sup>107</sup> Segundo página eletrônica da Editora Abril, em janeiro de 2005.

<sup>108</sup> Não foi possível obter números exatos com a Editora TRIP. Entretanto, pude obter alguns valores de tiragem através de notícias de imprensa, principalmente na internet, que por vezes não apresentam os mesmos números. Algumas páginas eletrônicas com esses dados são: [http://www.microsoft.com/brasil/pr/2003/msn\\_tpm.asp](http://www.microsoft.com/brasil/pr/2003/msn_tpm.asp) e <http://www.e-platform.com.br/gm3.htm>

<sup>109</sup> Segundo página eletrônica da Editora Abril, em janeiro de 2005.

<sup>110</sup> Dados obtidos na página eletrônica da Editora Símbolo, em janeiro de 2005.

mais alto dos anúncios da Editora Abril deve-se também à sua posição de destaque no mercado editorial.

Segue-se a tabela de preços de anúncios da Editora Abril, em janeiro de 2005:

**LISTA GERAL DE PREÇOS – Editora Abril – em R\$**

| Revista                                   | 1 página indet. | 2/3 página | 1/2 página | 1/3 página |
|-------------------------------------------|-----------------|------------|------------|------------|
| <b>VEJA</b>                               | 145.500,00      | 133.600,00 | 103.700,00 | 71.200,00  |
| <b>VEJA RIO</b>                           | 20.100,00       | 17.900,00  | 14.000,00  | 9.900,00   |
| <b>VEJA SP</b>                            | 62.800,00       | 56.300,00  | 43.900,00  | 30.500,00  |
| <b>ANA MARIA</b>                          | 24.100,00       | 19.300,00  | 14.500,00  | 9.600,00   |
| <b>ARQUITETURA &amp; CONSTRUCAO</b>       | 28.400,00       | 22.700,00  | 17.000,00  | 11.400,00  |
| <b>ATIVIDADES - PINTE LEGAL</b>           | 2.400,00        | -          | -          | -          |
| <b>ATIVIDADES - SUPERALMANAQUE</b>        | 2.400,00        | -          | -          | -          |
| <b>ATIVIDADES - URSINHO POOH</b>          | 2.400,00        | -          | -          | -          |
| <b>ALMANAQUE - ATUALIDADES VESTIBULAR</b> | 16.850,00       | -          | 10.850,00  | 6.500,00   |
| <b>BOA FORMA</b>                          | 35.600,00       | 28.500,00  | 21.400,00  | 14.200,00  |
| <b>BONS FLUÍDOS</b>                       | 18.700,00       | 15.000,00  | 11.200,00  | 7.500,00   |
| <b>CAPRICHOS</b>                          | 39.300,00       | 31.400,00  | 23.600,00  | 15.700,00  |
| <b>CASA CLAUDIA</b>                       | 38.800,00       | 31.000,00  | 23.300,00  | 15.500,00  |
| <b>CLAUDIA</b>                            | 75.800,00       | 60.600,00  | 45.500,00  | 30.300,00  |
| <b>CLAUDIA BEBÊ</b>                       | 14.000,00       | 11.200,00  | 8.400,00   | 5.600,00   |
| <b>CLAUDIA COZINHA</b>                    | 18.400,00       | 14.700,00  | 11.000,00  | 7.400,00   |
| <b>CONTIGO</b>                            | 35.000,00       | 28.000,00  | 21.000,00  | 14.000,00  |
| <b>DECORAÇÃO PARA BEBÊ</b>                | 22.000,00       | -          | 13.600,00  | 9.200,00   |
| <b>ELLE</b>                               | 32.600,00       | 26.100,00  | 19.600,00  | 13.000,00  |
| <b>ESCOLA</b>                             | 25.982,00       | 20.105,00  | 16.217,00  | 13.184,00  |
| <b>ESTILO DE VIDA</b>                     | 36.600,00       | 29.300,00  | 22.000,00  | 14.600,00  |
| <b>EXAME</b>                              | 80.000,00       | 64.000,00  | 51.800,00  | 36.300,00  |
| <b>FAÇA E VENDA</b>                       | 11.700,00       | 9.400,00   | 7.000,00   | 4.700,00   |
| <b>HQ DISNEY - ALMANAQUE DISNEY</b>       | 3.900,00        | -          | -          | -          |
| <b>HQ DISNEY - MICKEY</b>                 | 4.600,00        | -          | -          | -          |
| <b>HQ DISNEY - PATO DONALD</b>            | 4.600,00        | -          | -          | -          |
| <b>HQ DISNEY - TIO PATINHAS</b>           | 3.900,00        | -          | -          | -          |
| <b>HQ DISNEY – ZÉ CARIOCA</b>             | 4.600,00        | -          | -          | -          |
| <b>INFO CORPORATE</b>                     | 35.000,00       | 28.000,00  | 21.000,00  | 14.000,00  |
| <b>INFO EXAME</b>                         | 47.300,00       | 37.800,00  | 28.400,00  | 18.900,00  |
| <b>MANEQUIM</b>                           | 36.800,00       | 29.400,00  | 22.100,00  | 14.700,00  |
| <b>MANEQUIM NOIVA</b>                     | 8.900,00        | -          | 5.600,00   | -          |
| <b>MINHA NOVELA</b>                       | 18.400,00       | 14.700,00  | 11.000,00  | 7.400,00   |

|                          |                 |            |            |            |
|--------------------------|-----------------|------------|------------|------------|
| <b>MUNDO ESTRANHO</b>    | 12.000,00       | 9.600,00   | 7.200,00   | 4.800,00   |
| <b>NATIONAL</b>          | 34.900,00       | 27.900,00  | 20.900,00  | 14.000,00  |
| <b>GEOGRAPHIC BRASIL</b> |                 |            |            |            |
| <b>NOVA</b>              | 50.100,00       | 40.100,00  | 30.100,00  | 20.000,00  |
| <b>PLACAR</b>            | 9.800,00        | 7.800,00   | 5.900,00   | 3.900,00   |
| <b>PLAYBOY</b>           | 71.400,00       | 57.100,00  | 42.800,00  | 28.600,00  |
| <b>QUATRO RODAS</b>      | 63.500,00       | 50.800,00  | 38.100,00  | 25.400,00  |
| <b>RECREIO</b>           | 16.100,00       | -          | -          | -          |
| <b>SAUDE</b>             | 20.800,00       | 16.600,00  | 12.500,00  | 8.300,00   |
| <b>SIMPSONS</b>          | 3.700,00        | -          | -          | -          |
| <b>SPAWN</b>             | 3.900,00        | -          | -          | -          |
| <b>SUPERINTERESSANTE</b> | 61.600,00       | 49.300,00  | 37.000,00  | 24.600,00  |
| <b>TITITI</b>            | 19.600,00       | 15.700,00  | 11.800,00  | 7.800,00   |
| <b>VIAGEM E TURISMO</b>  | 44.300,00       | 35.400,00  | 26.600,00  | 17.700,00  |
| <b>VIDA SIMPLES</b>      | 17.500,00       | 14.000,00  | 10.500,00  | 7.000,00   |
| <b>VIP EXAME</b>         | 40.300,00       | 32.200,00  | 24.200,00  | 16.100,00  |
| <b>VIVA MAIS</b>         | 29.300,00       | 23.400,00  | 17.600,00  | 11.700,00  |
| <b>VOCE S.A</b>          | 41.600,00       | 32.800,00  | 26.900,00  | 18.900,00  |
| <b>WITCH</b>             | 8.100,00        | -          | -          | -          |
| <b>BRAVO!</b>            | 18.660,00       | 14.800,00  | 12.120,00  | 8.400,00   |
| Revista                  | 1 página indet. | 2/3 página | 1/2 página | 1/3 página |

Através da tabela acima podemos ver que o tipo de público influencia diretamente o valor do anúncio. Revistas infantis estão entre as propagandas menos valorizadas e a mais valorizada é a Veja, uma revista de alta circulação. Como colocado anteriormente, o público de TRIP e TPM é apresentado como pertencente às classes A e B. Este fator equilibra a menor tiragem das revistas com relação ao preço final da propaganda.

Além dos anúncios, as vendas são o segundo aspecto para a obtenção de lucros. Apesar dos valores obtidos pela vendagem serem menores do que com os anúncios, eles não são desprezíveis. Calculando uma circulação estimada de 50.000 exemplares para a revista TRIP em novembro de 2005 e 40.000 exemplares para a TPM no mesmo período<sup>111</sup>, temos uma arrecadação de R\$ 445.000,00 para a TRIP e R\$ 340.000,00 para a TPM. Estes valores demonstram que o capital conseguido com a venda das revistas é também um importante fator de arrecadação, apesar do valor da propaganda ser o principal. Outros veículos, como a televisão, têm os anunciantes como um fator de lucro muito mais exacerbado.

O incremento das vendas exige empatia da TRIP e TPM com o público. É necessário que o leitor goste das revistas e as compre. A percepção adequada do leitor permite a realização de um produto com

---

<sup>111</sup> Valores estimados. Dados precisos sobre a circulação das revistas não foram obtidos da editora.



maiores possibilidades de vendagem. TRIP e TPM competem com outras publicações nas bancas de jornal, e os consumidores muitas vezes terão que escolher entre uma ou outra revista. Para entrevistados, a TPM concorre também com revistas não-femininas (por exemplo, revistas de informação, como Istoé, ou mesmo revistas masculinas), pois as leitoras são vistas como mulheres que têm interesses diversos. Apesar dos produtores recorrentemente colocarem que a TRIP e TPM são revistas únicas no mercado editorial, que não têm concorrentes diretos com relação ao conteúdo, a disputa pela propaganda (e pela compra da revista nas bancas de jornais) existe, e é necessário convencer os anunciantes de que a revista é um bom veículo de comunicação. Como coloca Paulo Lima:

Grahal: E a TPM? Tem concorrentes?

Lima: Acho que não. Você vê algum?

Grahal: Não.

Lima: Pois é, eu também não vejo. Nas revistas femininas eu acho que não.

Grahal: Mas na publicidade tem.

Lima: Ah, aí sim, Publicidade tem. Você vai disputar o anúncio da Diesel tá lá o cara da Vip, da Playboy, da MTV, da num sei o que, todo mundo disputando o mesmo bolo.

Grahal: Como vocês fazem para conseguir convencer?

Lima: Da TRIP é muito fácil. Porque você já tem 15 anos de história, ele já sabe como é esta comunidade, a importância que a revista tem, ela trafega. Basicamente ela fala com formador de opinião de todas as tribos. Desde o Carandiru até a Daslu. Eu acho que as pessoas já estão com isto mais claro na cabeça. Na TPM a gente está tendo que mostrar, que construir isto aí. O anunciante de revista feminina não percebeu muito bem como as revistas femininas estão banalizando a mulher, estão tratando a mulher como uma tonta. Então você tem que fazer uma catequese, da mesma forma que a TRIP fez durante anos. A gente ficou uns 10 anos explicando a TRIP para as pessoas, entendeu. Depois de uns 8, 10 anos elas começaram a entender, ficou mais claro, o próprio mundo inteiro foi conspirando a favor. A TPM tem um trabalho neste sentido. Mas já está crescendo. Esta edição que está saindo, ela vai vir com o dobro da publicidade da anterior. Este é um ótimo sinal. Agora, leva tempo. Para consolidar uma revista leva tempo.<sup>112</sup>

A distinção, então, não é **apenas** questão de vontade editorial, mas uma forma de convencer anunciantes. Através dos produtos diferenciados, as revistas TRIP e TPM, a propaganda poderá atingir pessoas que se identificam mais com estas publicações do que com outras revistas.

---

<sup>112</sup> Entrevista com Paulo Lima

No momento de produção das revistas, há que se lembrar que se produz para a venda, e em alguns momentos a liberdade de produção deve ser condicionada a este fator. Desta forma há uma tensão entre os fatores de mercado e as vontades editoriais. E esta tensão é sentida pelos jornalistas:

Grahal: Como você acha que a propaganda, os anunciantes interferem no trabalho de vocês, que estão fazendo revista?

Marsiglia: Tem alguns cuidados. A gente procura privilegiar nos ensaios de moda, não é obrigado mas a gente privilegia, ou tenta procurar coisas do nosso universo nas marcas que nos anunciam. Não só, tem várias marcas que não anunciam. Tem uma influência na hora de selecionar também por reconhecimento a estas marcas que nos anunciam. De qualquer maneira, o *stile*, o jeito, a roupa que nós vamos escolher vai ser feito pela *stilet* da revista, da menina que cuida disto. Tem alguma interferência neste sentido. Como eu te falei, a TRIP tem muita independência em algumas coisas, ela enfrenta interesses grandes. Abolir anúncio de cigarro, em revista jovem, você não sabe o que é isto. É uma puta atitude corajosa mesmo. A Simples por exemplo, você vê só anúncio de cigarro e de bebida. Porque cigarro e bebida põe dinheiro em coisa de jovem, se você quiser você consegue a grana, consegue anúncio todo mês. Abrir a mão disto acho uma atitude super corajosa da TRIP. E as vezes por conta desta fragilidade econômica, por não ser uma grande empresa, a gente tem engolir uns sapos ou tomar certos cuidados a não se indispor com certos assinantes, anunciantes. É uma contradição muito grande que a gente tem aqui. Às vezes ceder a interesses extra-jornalísticos por questões comerciais. Mas tem que ter bom senso. Separação entre clero e Estado. Estado é a redação, igreja é o comercial.<sup>113</sup>

A tensão, em alguns momentos, é capaz de romper com alguns dos lados, como no caso da propaganda de cigarro. Abdica-se de uma importante fonte de renda para que uma posição da revista esteja marcada, para que a TRIP possa criticar livremente a propaganda de nicotina sem entrar num paradoxo ético. Por outro lado, alguns jornalistas podem ter que concordar com entrevistados que não consideram pessoas mais adequadas para a revista, de forma a ter uma boa capa e uma possibilidade de venda mais elevada. Como coloca Nina Lemos:

Grahal: Ela tá vendendo bem, a TPM?

Lemos: Que eu saiba ela tá. É claro que a gente se preocupa como qualquer pessoa normal. Porque a gente também tá como é na realidade. Porque pra revista sobreviver se negando a receber propaganda de cigarro, mantendo uma postura crítica, etcetera, tem que ser realista. Porque não é utópico. Não é *fanzine*, não é

---

<sup>113</sup> Entrevista com Ivan Marsiglia

brincadeira, é comercial, tem que vender. É claro que a gente tem este pé na realidade, nesta preocupação. Se a gente tiver que botar um galã pra vender a gente vai botar. Eu pelo menos não vejo o menor problema nisto. O menor. Até se for uma coisa que me desagrade. O que não foi o caso até agora. Mas se falar vão botar uma pessoa que eu acho de quinta na capa. Se dentro continuar a ter matérias interessantes e coisas legais, tudo bem. Não é “somos contra o sistema”. É um meio termo entre ser comercial e ter posturas críticas.<sup>114</sup>

Se a preocupação com o lucro é um fato, não podemos entendê-la como uma determinação tácita e mecânica de todos os conteúdos da revista. As revistas devem ser vendidas, e é necessário ceder em alguns momentos para o apelo comercial, mas a independência é valorizada. A ética jornalística proíbe que a opinião seja modificada por uma imposição comercial, ou que se falte com a verdade por este motivo. Com relação às matérias das revistas, a questão de mercado deve ser vista menos como uma imposição de conteúdos e mais como um fator limitante ou uma restrição estratégica. O anunciante não poderá determinar os conteúdos das reportagens sob a chantagem de não mais comprar espaço para a propaganda, sob pena de se tornar indesejável ou causar indignação da equipe. Ao final dos créditos, tanto a TRIP quanto a TPM fazem questão de frisar: “Nós vendemos espaço, mas não vendemos opiniões”. Por outro lado, o anunciante poderá ter uma preferência na exposição dos produtos em matérias das revistas, como uma estratégia para mantê-lo na lista de financiadores. O lucro cria linhas, tênues e não muito retas, que estabelecem limites. Há que se alcançar o limite do lucro, mas ele também não pode interferir em alguns momentos onde se considera estar a liberdade de opinião.

A determinação da ordem utilitarista e econômica sobre a cultura, ou vice-versa, já foi alvo de uma série de debates e posicionamentos na antropologia e outras ciências humanas. Não farei um histórico deste debate, deixo isto para outros trabalhos. Para discutir aqui o que me interessa neste estudo, demonstrando também um posicionamento, principio com o argumento de Marshal Sahlins em seu livro *Cultura e Razão Prática*.<sup>115</sup> Sahlins delimita o problema:

As alternativas nesse venerável conflito entre utilitarismos e um enfoque cultural podem ser colocadas da seguinte forma: se a ordem cultural tem de ser concebida como a codificação da ação intencional e pragmática real do homem, ou se, ao contrário, a ação humana no mundo deve ser compreendida como mediada pelo projeto cultural, que ordena imediatamente a experiência prática, a prática ordinária e o relacionamento entre as duas.<sup>116</sup>

---

<sup>114</sup> Entrevista com Nina Lemos

<sup>115</sup> Sahlins, Marshall *Cultura e Razão Prática* : Jorge Zahar : Rio de Janeiro : 2003

<sup>116</sup> Sahlins, Marshall *Cultura e Razão Prática* : Jorge Zahar : Rio de Janeiro : 2003, pag. 61.

Para o autor, a ordem cultural faz a mediação da ordem prática, ou seja, é através do pensamento simbólico que se organiza a prática e a utilidade das coisas no mundo. No ocidente, entretanto, o utilitarismo é a forma cultural pela qual a sociedade se experimenta, é a maneira pela qual o sujeito vivencia sua realidade.

A produção é mais do que uma lógica de eficiência material, é uma intenção cultural. A utilidade não é uma propriedade imanente, mas se processa dentro do processo significativo. Como coloca Sahlins, o sistema de alimentação norte-americano e o vestuário podem ser bons exemplos da significação social dos objetos. Tomando o trio Boi/Cavalo/Cão, o primeiro é o mais comestível e o último o menos; isso relaciona-se a um sistema de afetividade e proximidade com o sujeito norte-americano em que a relação é inversa à possibilidade do animal ser comido. Assim, o cão é visto com maior afetividade e é o que mais dificilmente será comido. Em outras sociedades a relação é outra, e também a relação entre determinado animal e sua chance de se tornar alimento. A produção de abate, a lógica industrial da carne pauta-se por esta premissa. O vestuário também tem sua lógica determinada pela cultura, sendo que para cada sujeito corresponde uma roupa que possa distingui-lo e situá-lo na sociedade. Há roupas específicas para crianças, idosos, pessoas com poucas ou muitas posses, médicos, etc. As propriedades objetivas dos objetos são indissociáveis das significações atribuídas a eles e ao conjunto de pessoas aos quais estão destinados. Outra vez, como apresentei no capítulo 1 (o exemplo da propaganda e das bancas de revista), há um paralelo entre a lógica totêmica de Lévi-Strauss e a produção cultural de objetos. A produção capitalista não é apenas mera reprodução da existência, mas de um modo de estar no mundo, que transforma a cultura em objetos e a codifica como uma ordem de bens

Sahlins coloca que o fator de utilidade, tanto aclamado por um ocidente que se pensa extremamente racionalista e pragmático, passa por uma “seleção cultural”. A economia é um modo pelo qual a cultura se produz, reproduz e propaga:

Mas seria dizer a mesma coisa, e de uma forma que não descarta o entendimento já estabelecido de nosso próprio sistema e permite a comparação com os outros, observar que na cultura ocidental a economia é o *locus* principal da produção simbólica. Para nós, a produção de mercadorias é ao mesmo tempo o modo privilegiado da produção simbólica e de sua transmissão. A singularidade da sociedade burguesa não está no fato de o

sistema econômico escapar à determinação simbólica, mas em que o simbolismo econômico é estruturalmente determinante.<sup>117</sup>

Deste modo, a economia capitalista é uma forma cultural de produção simbólica. A economia não é apenas uma forma de produção e distribuição racional de bens, mas também é uma linguagem pela qual pessoas e objetos são pensados. Os objetos recomendados pela TRIP e TPM, por exemplo, e mesmo as propagandas, dizem algo sobre a sociedade e demonstram como se situar nela através da cultura exposta como objetos.

O lucro é uma finalidade, culturalmente criada, mas que por seu lado organiza em torno de si a produção simbólica. De uma forma mais geral, o processo de segmentação no mercado de revistas é intimamente ligado ao objetivo do lucro. Como coloca Almeida<sup>118</sup>, para os anunciantes, o consumo é visto, principalmente, como feminino. Criar uma nova revista feminina, como a TPM, é possibilitar uma nova margem de lucro para a empresa. Novas revistas masculinas, como ROMANO, estão intimamente ligadas à concepção do “novo homem”, que cuida melhor de sua aparência e consome mais. Entretanto, a segmentação e a busca pelo lucro não são realizados de qualquer forma. São organizados pela dimensão simbólica e devem participar do jogo simbólico para obter qualquer sucesso.

Nesse momento devemos ir um pouco além da constatação de que a economia capitalista é a principal forma de produção simbólica. Pois esse modo de produção não é isento, há efeitos gerados por este modo de organização. Ao mesmo tempo que o capitalismo é estruturado pela cultura<sup>119</sup>, a cultura burguesa ocidental tem como uma de suas principais formas de reprodução o capitalismo. Desta forma, os significados que serão socializados através desse meio estarão marcados pelo seu modo de reprodução.

Uma dos pontos a serem levantados é que a economia capitalista reproduz determinadas relações de poder, sendo uma das mais poderosas formas de dominação. Outros sistemas perdem autonomia no momento em que se tornam dependentes do mercado para sua reprodução. Utilizo autonomia aqui no sentido em que Bourdieu a emprega para os campos, isto é, significa a capacidade dos participantes de um campo em ditarem as regras e quesitos de avaliação para o reconhecimento nesse campo. Assim,

---

<sup>117</sup> Sahlins, Marshall *Cultura e Razão Prática* : Jorge Zahar : Rio de Janeiro : 2003, pag. 209.

<sup>118</sup> Almeida, Heloisa Buarque *‘Muitas mais coisas’: telenovelas, consumo e gênero* : Tese de Doutorado : UNICAMP : Campinas : 2001

<sup>119</sup> No limite, uma oposição entre capitalismo e cultura é falsa, pois o capitalismo está dentro da cultura. A dualidade neste texto refere-se a uma exposição efetuada para compreender as relações e possíveis determinações entre termos englobante (cultura) e englobado (capitalismo).



num campo autônomo como o da arte, é o reconhecimento e a avaliação de artistas que dirá se tal ou qual obra é boa ou ruim. Perder autonomia significa que determinações de outros campos, como o mercado, passam a fazer a avaliação e imputar o reconhecimento da obra à revelia dos integrantes do campo da arte. Como exemplo, o reconhecimento da competência pode estar associado intimamente ao ganho financeiro, sendo que o inverso também se torna verdadeiro, isto é o ganho financeiro pode imputar competência.

A maior parte das revistas está comprometida com o lucro, e tem com esse lucro a perda da autonomia de produção dos seus significados, devendo adequar-se a esse fim. A autonomia é inversamente proporcional aos níveis de restrição impingidos. No caso da propaganda de cigarro na TRIP, por exemplo, a autonomia se dá juntamente com a abdicação da publicação das propaganda de cigarros, quebrando os limites da necessidade desse tipo de anunciante.

Para finalizar este capítulo, abro aqui um parênteses. O problema dos efeitos do capitalismo sobre a produção simbólica está intimamente conectado ao da recepção. Como a recepção dos produtos de mídia não é objeto desta tese, me abstive de entrar mais profundamente neste assunto até o momento. Percebo algumas polarizações de opiniões quando se trata de recepção. De um lado, posicionamentos mais ou menos afinados ou derivados da Escola de Frankfurt, em que a mídia possui um poder de homogeneizar os sujeitos, isto é há uma imposição de significados, que são apreendidos pelos sujeitos. De outro lado, uma perspectiva de que a mídia nada mais é do que um reflexo da sociedade, e portanto, a relação de imposição de significados é inversa. Um outro ponto de vista que contrapõe a idéia de homogeneidade na recepção tem sido o da antropologia social recente, em que estudos de recepção percebem que os sujeitos possuem uma multiplicidade possível de interpretações dos produtos de mídia. Creio que ainda seja necessário avançar nesta discussão. A interpretação passa pela possibilidade de entendimento diferente daquele que o produtor desejou<sup>120</sup>, pela compreensão e aceitação ou crítica do produto, gerando, de fato, uma gama de possibilidades de apreensão. Mas se não há uma homogeneização, e há uma gama de possibilidades de interpretação, por outro lado, os produtos de mídia são compartilhados por uma série de sujeitos que não se conhecem, mas se reconhecem através deles. Ao absorver os mesmos produtos, há referenciais compartilhados a serem postos em

---

<sup>120</sup> Para Noam Chomsky, a comunicação é sempre algo “mais ou menos”, em que o receptor nunca compreenderá totalmente aquilo que o comunicador diz, mas dependendo do caso poderá chegar a uma compreensão muito aproximada; em outras situações a interpretação será bastante diferenciada da intenção do comunicador. Ver em Chomsky, Noam *Language and thought* : Moyer Bell/Wakefield : Rhode Island & London : 1993

discussão. Para Edward S. Herman e Noam Chomsky<sup>121</sup> a mídia não impõe argumentos, mas apresenta discursos e temas que serão passíveis de serem discutidos pela sociedade, ocultando outros (ver próximo capítulo o conceito de filtros). Outra visão que busca avançar nesta questão, procurando evitar as dualidades acima mencionadas, é a de Heloisa Buarque de Almeida, ao perceber que a recepção da telenovela é diferenciada de acordo com alguns fatores sociais, mas que há um aprendizado em comum na questão do consumo. Acredito que a equação entre interpretações diferenciadas e significados compartilhados através dos produtos de mídia não está ainda muito bem resolvida e deve ser ainda objeto de pesquisas futuras na antropologia social. Além disso, de uma forma geral, há uma série de questionamentos que podem ser associados aos efeitos do capitalismo como reprodutor cultural, ainda a serem explorados, e que em estudos sobre nossa sociedade não podem ser ignorados. Fecha parênteses.

---

<sup>121</sup> Herman, Edward S. e Chomsky, Noam *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media* : Pantheon Books : New York : 1988

## 5 – Considerações finais

O texto apresentado até agora foi separado em tópicos para expor componentes que estão inseridos no processo de produção das revistas TRIP e TPM. O que foi usado como uma estratégia de exposição para a dissertação, a separação em capítulos e assuntos, entretanto, está indissociável nos relatos dos entrevistados e na concretização das revistas. Os significados contidos nas páginas das publicações e na mente dos produtores são acionados de forma conjunta em um mesmo discurso e em uma mesma compreensão do mundo. O presente tópico visa retornar aos anteriores relacionando-os e propondo reflexões gerais.

Os conteúdos das revistas são a concretização de um discurso que contém significados associados ao masculino e ao feminino e são confrontados com significados expressos em outras revistas, formando um sistema relacional. O discurso é realizado num modo de produção específico que, além de expor o pensamento da empresa e do grupo produtor, objetiva o lucro. Para que as revistas continuem a existir elas devem manter uma média de vendas, e para tanto devem atrair leitores e ser eficientes na obtenção de recursos através das propagandas.

A escrita e a imagem devem considerar quem é o leitor, e o que ele quer, calcando-se sobre os fatores que organizam o pensamento do produtor. O público é um grupo imaginado, mas que possui efeito de real a partir do momento em que as vendas são realizadas. Ao mesmo tempo, os produtores da TRIP e TPM têm seu próprio conteúdo ético e crítico, que, em certos momentos, estão em tensão com aquilo que se deve fazer para agradar público e conseguir anunciantes.

A segmentação relacionada ao gênero, nas revistas em questão, é um processo complexo e dinâmico, formado por um contexto de debates e tensões sobre o que é “interessante” ser escrito para o masculino e para o feminino, sobre a postura crítica, sobre o que será necessário realizar para manter ou aumentar vendas e sobre o que está condizente com o “espírito” das revistas.

Ao mesmo tempo, o discurso sobre gênero dialoga com o presente em outras revistas. Dentro do sistema formado pelas várias publicações em uma banca, há a criação de “temas” e “gêneros narrativos” associados ao masculino e ao feminino. Seções de revistas, como moda, testes, ensaios sensuais, são discursos sobre gênero. O discurso hegemônico, formado pelas publicações mais vendidas, têm propagado pelo mercado de revistas temas preferenciais associados ao masculino e feminino, de forma recorrente. A nudez e o sexo explícito, a violência e os carros são assuntos,

principalmente, masculinos. A estética, a moda, a perseguição ao “corpo perfeito”, os relacionamentos amorosos e familiares são temas propagados por revistas femininas.

Se por um lado a TRIP e a TPM aproximam-se do discurso hegemônico, por outro mantêm uma postura crítica e pretendem diferenciar-se dele, formando uma concepção alternativa sobre “interesses” de gênero. A aproximação se dá, principalmente, através de necessidades de mercado. Sem uma capa com a TRIP Girl, mesmo que os produtores não a achem necessária do ponto de vista puramente editorial, as vendas diminuem. A TPM modificou-se de forma a ter mais páginas com produtos e serviços para atrair um maior número de leitoras. Já a “cultura” da editora e os ideais dos produtores tensionam esta concepção hegemônica, fornecendo conteúdos diferenciados. Por exemplo, a TRIP, apesar da TRIP Girl, tem um apelo muito menor à nudez e ao discurso voltado à conquista de mulheres do que publicações masculinas como Playboy e VIP. A TPM distancia-se do discurso hegemônico para a mulher em que se tem como tema o culto ao corpo perfeito e como principal objetivo de vida arrumar um marido.

A tensão entre necessidades de mercado e postura crítica cria um discurso sobre gênero que contém elementos dos conteúdos hegemônicos mas subverte outros, formando uma postura alternativa.

Para entender as limitações da criação dos significados presentes nas revistas de uma forma mais global, acredito ser proveitoso usar o conceito de “filtros” elaborado por Edward S. Herman e Noam Chomsky<sup>122</sup>. Herman e Chomsky colocam que a mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos para a população em geral. Esse sistema, entretanto, tem uma série de “filtros” que as mensagens atravessam antes de chegar ao público. Os filtros não determinam diretamente o formato final das mensagens, mas selecionam formas e conteúdos que não podem ser ditos em um determinado veículo de comunicação. Assim, numa sociedade em que a comunicação de massa depende de propaganda, esse torna-se um dos principais filtros. Pensando no campo de revistas, uma revista será mais autônoma quanto menos filtros, que não sejam exclusivos ao campo, ela possuir, e quanto mais permeáveis eles forem. Voltando ao exemplo do filtro gerado pelo lucro, quanto menos compromisso a revista tiver com o lucro, mais a revista poderá estar aberta a formatações e conteúdos diferenciados. Assim, uma revista que queira publicar poucas imagens e longos textos acadêmicos dificilmente terá um grande público leitor e anunciantes que pudessem mantê-la como um amplo veículo de comunicação.

---

<sup>122</sup> Herman, Edward S. e Chomsky, Noam *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media* : Pantheon Books : New York : 1988

As limitações de conteúdos na TRIP e na TPM também funcionam como filtros, que influenciam os resultados finais. Os principais filtros são:

1. O público imaginado: deve-se ter conteúdos específicos que possam agradar o leitor, sendo que o gênero é o principal componente deste filtro. Um ensaio sensual de homens nus não cabe na revista TRIP;
2. O lucro: é necessário vender e ter anunciantes e para tanto alguns conteúdos devem estar voltados para esse fim;
3. Conhecimento jornalístico: a forma e o conteúdo passam por triagem que determina como uma escrita ou uma imagem podem ser colocadas de forma profissional e reconhecidamente boa dentro do campo jornalístico;
4. Sistema de revistas: a questão do público não se refere apenas ao que é interessante e pode ser publicado para tal ou qual gênero, mas também quais os conteúdos que são normalmente impressos para um leitor determinado. A moda é uma constante em revistas femininas e isto é absorvido pela TPM como um conteúdo a ser publicado;
5. Cultura TRIP e TPM: a cultura interna das revistas, incluindo a forma de organização das redações e a hierarquia, delimita os conteúdos que podem ou não ser interessantes;
6. Verba: mesmo que a TRIP e TPM considerem uma matéria como interessante, há limitações nas verbas que impedem que seja feito tudo que é desejado. Assim, não é possível realizar todo mês uma matéria em outros países.

Os filtros tem uma certa permeabilidade e deixam um certo espaço para a criatividade e a crítica. Ao mesmo tempo, a permeabilidade é modificada ao longo do tempo, sendo que os conteúdos produzidos pelas revistas podem contribuir para as alterações. Disputas internas sobre conteúdo, discussões de pauta, são tentativas de passar matérias pelos filtros. A forma de organização da Editora TRIP, com certa abertura de opinião, ajuda a deixar os filtros mais permeáveis do que em outros veículos onde o jornalista já tem um conteúdo fechado que ele deve realizar. As tensões entre os diversos componentes, como ser uma revista que deve vender e ao mesmo tempo pretende estar aberta à tomada de posição menos ortodoxas e mais críticas, são tensões de permeabilidade desses filtros.

O discurso de gênero no sistema de revistas é marcado pelas condições específicas em que são produzidos, incluindo seus filtros. O profissionalismo do campo remete ao uso de palavras e imagens que são diferentes das que seriam produzidas dentro de um livro acadêmico ou um panfleto feminista.



O filtro de mercado na TRIP e TPM aproxima-as do posicionamento hegemônico do campo de revistas. A necessidade de uma capa com mulher em TRIP, a “fantasia” dos ensaios de moda ou presença de celebridades em TPM são exemplos de componentes que sintonizam o discurso de gênero de TRIP e TPM com outras revistas do mercado.

Além disto, os conteúdos de gênero não estão em uma caixa fechada, em que importam apenas as oposições entre masculino e feminino, mas num espectro de relações mais amplo onde há uma confluência de significados e práticas. Há uma série de parâmetros que acabam por estar inclusos no discurso sobre gênero do mercado de revistas. Apesar do fator gerador de diferenciações entre a TRIP e a TPM estar calcado no gênero, as diferenças entre as duas revistas não se restringem a este aspecto. O humor, bastante utilizado pela TPM, não é exclusividade do feminino, mas uma característica que advém da influência dos produtores, pessoas participantes da redação. A seção de editoras convidadas mostra, inclusive, o contra-fluxo de influências entre TRIP e TPM, com a incorporação pela TRIP de um tópico da TPM.

Se o gênero no ocidente é uma categoria pensada a partir da orientação sexual (práticas eróticas) e da biologia, os conteúdos que preenchem as categorias masculino e feminino são projetos que podem ser modificados. As revistas TRIP e TPM criam um discurso sobre os conteúdos, que estão em diálogo com outros, produzidos pelo “sistema de revistas”. A aproximação entre os conteúdos de gênero nas publicações e sua sobrevivência no mercado (o que significa que há um mínimo necessário de leitores), demonstram, ainda, por fim, uma tendência na confluência de alguns componentes definidores do masculino e do feminino em uma parcela da sociedade brasileira, sem perder, contudo, o aspecto mais estrutural que é a própria distinção entre estas categorias e a definição ocidental de gênero calcada no “sexo biológico”.

## Bibliografia

### Livros e revistas

Abreu, Alzira A.

1998 “Jornalistas: de românticos a profissionais” in *Antropolítica n° 5* : Univ. Federal Fluminense : Niterói

Adorno, Theodor W.

1971 “A indústria cultural” in *Comunicação e indústria cultural* Gabrile Cohn (org.): Nacional : São paulo

Adorno, Barthes, Benjamin, Marcuse, Kristeva, Mc Luhan, Panofsky

1978 *Teoria da cultura de massa* : Paz e Terra : Rio de Janeiro

Almeida, Miguel Vale de

1995 *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade* : Fim de Século : Lisboa

2000 “Corpos marginais: notas etnográficas sobre páginas ‘de polícia’ e páginas ‘de sociedade’” in *Cadernos Pagu (14)* : Pagu/UNICAMP : Campinas

Arendt, Hannah

1972 *Entre o passado eo futuro* : Perspectiva : São Paulo

Azevedo, Natália

2000 “Públicos de cineclube: perfis sociográficos e modos de estar no cineclube” in *Cadernos de Ciências Sociais n°19/20* : Porto

Badinter, Elisabeth

1986 *Um é o outro* : Círculo do Livro : São Paulo

Baudrillard, Jean

1981 *Para uma crítica da economia política do signo* : Edições 70 : Lisboa

1984 *Esquecer Foucault* : Editora Rocco : Rio de Janeiro

1985 *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas* : Brasiliense : São Paulo

Bassanezi, Carla

1993 “Revistas femininas e o ideal da felicidade conjugal (1945-1964)” in *Cadernos Pagu(1)* : Pagu/UNICAMP : Campinas

- Bazilli, Chirley; Renteria, Erico; Duarte, José Carlos; Farniscatti, Kety V.S.; Andrade, Leandro F. e Rala, Luiz A.  
1998 *Interacionismo simbólico e teoria dos papéis: uma aproximação para a psicologia social* : Educ : São Paulo
- Benhabib, Seyla e Cornell, Drucilla (coord.)  
1987 *Feminismo como crítica da modernidade* : Rosa dos Tempos : Rio de Janeiro
- Berger, John; Blomberg, Sven; Fox, Chris; Dibb, Michael e Hollis, Richard  
1972 *Modos de ver* : Martins Fontes : São Paulo
- Blommaert, Jan  
2001 “Context is/as critique” in *Critique of Anthropology* v21 n°1 : Sage Publications : London
- Bosi, Ecléa  
1973 *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias* : Vozes : Petrópolis
- Bourdieu, Pierre  
1983 *Questões de sociologia* : Marco Zero Limitada : Rio de Janeiro  
1997 *Sobre a televisão* : Jorge Zahar Ed. : Rio de Janeiro  
1998 *A economia das trocas linguísticas* : Edusp : São Paulo
- Braga, José L.; Neto, Antônio F. e Porto, Sérgio D. (organizadores)  
1995 *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política* : Editora Diadorim : Rio de Janeiro
- Bucci, Eugênio  
1996 *Brasil em tempo de TV* : Boitempo Editorial : São Paulo
- Chomsky, Noam  
1993 *Language and thought* : Moyer Bell/Wakefield : Rhode Island & London
- Clowes, Lindsay  
2001 “Are you going to be MISS (or MR) Africa? Contesting masculinity in *Drum Magazine* 1951-1953” in *Gender & History* v13 n°1 : Blackwell Publishers : Oxford & Boston
- Cohn, Gabriel  
1973 *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia* : Pioneira : São Paulo
- Correa, Mariza  
1998 “Uma pequena voz pessoal” in *Cadernos Pagu*(11) : Pagu/UNICAMP : Campinas
- Costa, Rosely Gomes  
1998 “De clonagens e de paternidades: as encruzilhadas do gênero” in *Cadernos Pagu*(11) : Pagu/UNICAMP : Campinas

Debray, Régis

1993 *Curso de midialogia geral* : Vozes : Petrópolis

Diemberger, Hildergard

1996 “Blood, sperm, soul and the mountain: gender relations, kingship and cosmovision among the khumbo (N.E. Nepal)” in *Gendered Anthropology* Valle, Teresa del : Routledge : London & New York

During, Simon (ed.)

1998 *The cultural studies reader* : Routledge : New York & London

Giddens, Anthony

1991 *As consequências da modernidade* : Editora Unesp : São Paulo

1993 *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas* Editora Unesp : São Paulo

Gurevitch, Michael; Bennet, Tonny; Curran, James e Woollacott, Janet (editors)

1992 *Culture, society and the media* : Routledge : London & New York

Gutmann, Matthew C.

1997 “Trafficking in men: the anthropology of masculinity” in *Annual Review of Anthrhopology* v26 : Annual Review Inc. : California

Habermas, Jürgen

1989 *Consciência moral e agir comunicativo* : Tempo Brasileiro : Rio de Janeiro

Heilborn, Maria Luiza

1992 “Usos e abusos da categoria de gênero” in *Y nosotras latinoamericanas? Estudos sobre gênero e raça* Holanda, Heloisa B. (org.) : Memorial : São Paulo

Herman, Edward S. e Chomsky, Noam

1988 *Manufacturing consent: the political economy of the mass media* : Pantheon Books : New York

Kofes, Suely

1993 “Categorias analítica e empírica: gênero e mulher: disjunções, conjunções e mediações” in *Cadernos Pagu* v1 : Pagu/UNICAMP : Campinas

Koury, Mauro G. P.

1999 “Imagem e narrativa ou, existe um discurso da imagem?” in *Horizontes Antropológicos* 12 : UFRGS : Porto Alegre

Lauretis, Teresa de

- 1994 “A tecnologia do gênero” in *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura* :  
Hollanda, Heloísa Buarque : Rocco : Rio de Janeiro
- Leal, Ondina Fachel
- 1986 *A leitura social da novela das oito* : Vozes : Petrópolis
- Lévi-Strauss, Claude
- 1976 *O pensamento selvagem* : Editora Nacional : São Paulo
- Mac Cormack, Carol P. e Strathern, Marilyn (org)
- 1987 *Nature, culture and gender* : Univ. of Cambridge Press : Cambridge
- Mahon, Maureen
- 2000 “The visible evidence of cultural producers” in *Annual review of anthropology*, v29: Annual  
Review Inc. : California
- Mayhew, Leon H.
- 1997 *The new public: professional communication and the means of social influence* : Univ. of  
Cambridge Press : Cambridge
- McLuhan, Marshall
- 1965 *Understanding the media: the extensions of man* : Mc Graw-Hill : New York
- 2001 *The medium is the message: the inventory of effects* : Gingko : Corte Madera
- Mead, Margaret
- 1979 *Sexo e temperamento* Perspectiva : São Paulo
- Miceli, Sérgio
- 1972 *A noite da madrinha* : Perspectiva : São Paulo
- Mira, Maria Celeste
- 2003 “O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar” in  
*Cadernos Pagu* (21) : Pagu/UNICAMP : Campinas
- Moeran, Brian
- 1996 *A japanese advertising agency: an anthropology of media and markets* : University of Hawaii  
Press : Honolulu
- Monteiro, Marko Synésio Alves
- 2000 *Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens* : Dissertação de  
Mestrado : UNICAMP : Campinas
- Morin, Edgar
- 1990 *Cultura de massas no século vinte: o espírito do tempo* : Forense : Rio de Janeiro



Morris, Rosalind C.

1995 “All made up: performance theory and the new anthropology of sex and gender” in *Annual review of anthropology*, v24: Annual Review Inc. : California

Piscitelli, Adriana

1996 “ ‘Sexo Tropical’: comentários sobre gênero e ‘raça’ em alguns textos da mídia brasileira” in *Cadernos Pagu* (6/7) : Pagu/UNICAMP : Campinas

Poliero, Wilson

1997 “Quando o amor vira ficção: estudo das representações das leitoras de Júlia, Sabrina e Bianca” in *Antropolítica n° 3* : Univ. Federal Fluminense : Niterói

Rodrigues, José C.

1998 “Comunicação de massa, cultura e poder” in *Antropolítica n° 4* : Univ. Federal Fluminense : Niterói

Sahlins, Marshall

1996 “The sadness of sweetness: the native anthropology of western cosmology” in *Current Anthropology* v37 n°3 : Univ. of Chicago Press : Chicago

2003 *Cultura e razão prática* : Jorge Zahar : Rio de Janeiro

Scott, Joan W.

1994 “Prefácio a Gender and politics of history” in *Cadernos Pagu* v3 : Pagu/UNICAMP : Campinas

Serpa, Marcelo H. N.

1999 “A identidade na propaganda: uma análise do caso brasileiro” in *Aquila* v3 n°5 : Univ. Veiga de Almeida : Rio de Janeiro

Smith, Anna Marie

1993 “What is pornography?: an analysis of the policy statement of the campaign against pornography and censorship” in *Feminist Review* n° 43 : Routledge : New York

Starobinski, Jean

1974 *As palavras sob as palavras: os anagramas de Ferdinand de Saussure* : Perspectiva : São Paulo

Spitulnik, Debra

1993 “Anthropology and mass media” in *Annual Review of anthropology* v22 : Annual Review Inc. : Palo Alto

Tcherkezoff, Serge

1996 “The illusion of dualism in Samoa: ‘brothers-and-sisters’ are not ‘men-and-women’” in *Gendered Anthropology* Valle, Teresa del : Routledge : London & New York

Thompson, John B.

2001 *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* : Vozes : Petrópolis

Velho, Gilberto e Kuschner, Karina

1996 “Mediação e metamorfose” in *Mana, Volume 2, nº 1* : Editora Museu Nacional : Rio de Janeiro

Wiley, Norbert

1994 *The Semiotic Self* : Univ. of Chicago Press : Chicago

Wood, Brennon

1998 “Stuart Hall’s cultural studies and the problem of hegemony” in *The British Journal of Sociology*  
v49 nº3 : Routledge : London

## **Teses e mimeo**

Almeida, Heloisa Buarque

1998 “Televisão e mudanças nas relações de gênero” mimeo : CEBRAP/UNICAMP

2001 ‘*Muitas mais coisas*’: *telenovela, consumo e gênero* : Tese de Doutorado : UNICAMP :  
Campinas

Barzotto, Valdir Heitor

1998 *Leituras de revistas periódicas: forma, texto e discurso. Um estudo sobre a revista  
Realidade(1966-1976)* Tese de Doutorado: UNICAMP : Campinas

Borges, Dulcina Tereza Bonati

1998 *A cultura ‘psi’ das revistas femininas (1970-1990)* : Dissertação de Mestrado : UNICAMP :  
Campinas

Castro, Ana Lúcia

1994 *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais* : Dissertação de Mestrado :  
PUC : São Paulo

2001 *Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida* : Tese de Doutorado :  
UNICAMP : Campinas

Jardim, Denise Fagundes

1991 *De bar em bar: identidade masculina e auto-segregação entre homens de classes populares*  
Dissertação de Mestrado : UFRGS : Porto Alegre

Mira, Maria Celeste

1997 *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril* : Dissertação de Mestrado : UNICAMP :  
Campinas

Pires, André

1998 *Velhos em revista* Dissertação de mestrado : UNICAMP : Campinas

Sant'Anna, Patrícia

2002 *Desfile de imagens: um estudo sobre a linguagem visual das revistas de moda (1990-2000)* :  
Dissertação de Mestrado : UNICAMP : Campinas

Silva, Maria C. F.

1999 *Discursos de gênero em revistas femininas: o caso Cláudia* : Dissertação de mestrado :  
UNICAMP : Campinas

Simião, Daniel Schroeter

1999 *Um conceito itinerante: os usos do gênero no universo das Organizações Não-Governamentais*  
Dissertação de mestrado : UNICAMP : Campinas

## **Manual**

1990 *Manual de estilo da Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas* : Nova Fronteira :  
Rio de Janeiro

## **Páginas eletrônicas**

[www.revistatrip.com.br](http://www.revistatrip.com.br)

[www.revistatpm.com.br](http://www.revistatpm.com.br)

[www.abril.com.br](http://www.abril.com.br)

<http://www2.uol.com.br/simbolo>

<http://editora3.terra.com.br>

<http://www2.uol.com.br/fluir>

[http://www.europenet.com.br/euro2003/index.php?cat\\_id=494&pag\\_id=11258](http://www.europenet.com.br/euro2003/index.php?cat_id=494&pag_id=11258)

<http://www.gm.org.br>

<http://www.midiarj.org.br/>

<http://planeta.terra.com.br/arte/familiadacoisa/IRD/monogonzo01.html>

[http://www.microsoft.com/brasil/pr/2003/msn\\_tpm.asp](http://www.microsoft.com/brasil/pr/2003/msn_tpm.asp)

<http://www.e-platform.com.br/gm3.htm>

### **Revistas comerciais, vendidas em banca jornais**

Foram lidos exemplares das seguintes revistas, com maior ênfase para as duas primeiras:

TRIP

TPM

NOVA

CLÁUDIA

FLUIR

FLUIR GIRLS

VIP

PLAYBOY

PHT

G MAGAZINE

CONTIGO

CAPRICHO

SIMPLES

CARTA CAPITAL

VEJA

CARAS