

MARIA CELESTE MIRA

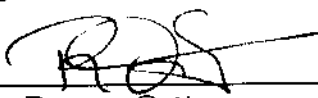
O LEITOR E A BANCA DE REVISTAS

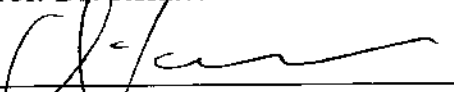
O caso da Editora Abril

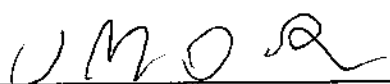
Tese de Doutorado apresentada ao
Departamento de Doutorado em
Sociologia do Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas da Universidade
Estadual de Campinas, sob a orientação
do Prof. Dr. Renato Ortiz.

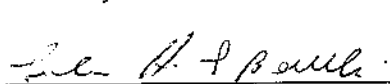
Este exemplar corresponde à
redação final da tese defendida e
aprovada pela Comissão Julgadora
em 17/12/97

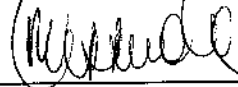
Banca:


Prof. Dr. Renato Ortiz


Prof. Dr. Octavio Ianni


Prof. Dr. José Mario Ortiz Ramos


Profa. Dra. Sílvia Helena Simões Borelli


Profa. Dra. Maria Armanda do Nascimento Arruda

05461

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

M 67 L Mira, Maria Celeste
O leitor e a banca de revistas : o caso da Editora Abril /
Maria Celeste Mira . - - Campinas, SP : [s.n.], 1997.

Orientador: Renato Ortiz.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Indústria cultural.⁺ 2. Editores e edição.⁺ 3. Jornalismo.⁺
4. Periódicos brasileiros - História - 1950 - 1995.⁺
I. Ortiz, Renato, 1947 - II. Universidade Estadual de Campinas.
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

UNIDADE	BC
N.º CHAMADA	UNICAMP
	M 67 L
V.	Ex.
TÍTULO BC	32929
PROC.	395/98
C	☐
D	☒
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	01/03/98
N.º CPD	

CM-00106413-2

Para

Mariana, Felipe, Guilherme, Natália,
Laura, Marília, Neto e Henrique,
com esperança no futuro

Agradecimentos

Ao CNPq e ao Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC/SP, pelas bolsas recebidas para a realização do projeto. Ao Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC, mais uma vez, pelo auxílio para a impressão do texto final.

À Editora Abril por ter permitido o acesso a seus arquivos, sem o que este trabalho seria impossível. Agradeço especialmente a Mena, da Relações Públicas, a Suzana e Sônia, do DEDOC, e a Mônica, da Memória Abril, por terem me ajudado pacientemente no dia-a-dia da pesquisa.

A Renato Ortiz pela orientação segura e pela confiança que depositou em mim quando estava no Japão.

Aos colegas, alunos e amigos da PUC-SP, por tantos anos de convivência e aprendizado. Em especial: a Sílvia Borelli, por todas as trocas, sobretudo as dos grupos de trabalho que me alimentaram com energia e novas idéias; a Mariza Werneck, pelo apoio em todos os momentos, pelas idéias e emoções compartilhadas; a Eliane Robert Moraes, pela ajuda com a bibliografia do terceiro capítulo que acabou influenciando bastante o resultado final; a Enor Paiano, pelo livro *The Abril Group* que foi de grande valia; a Guilherme Simões Gomes Jr., pela amizade e pelo conselho decisivo de defender a tese ainda este ano.

Aos professores, colegas e amigos da UNICAMP, por essa passagem marcante. Em particular: a José Mario Ortiz Ramos e Maria Lucia Bueno Coelho de Paula, pela leitura parcial e pelo incentivo para continuar; a Marco Antonio de Almeida e Ana Lúcia de Castro, pelos bate-papos estimulantes; a Maria Eduarda Araújo Guimarães, pelas caronas, pelas conversas e tantos favores que revelam uma amizade verdadeira.

A Anaelena Pereira Lima, pela amizade e pelo acesso à Internet.

Aos meus pais, Willian e Diva que, mais uma vez, estiveram sempre presentes, sempre ajudando e confirmando seu afeto. Aos meus irmãos e cunhados, Ana e Miguel, Vera e João, Gê e Rosa que acompanharam tudo, aqui ou na Fazenda São Pedro, quebrando galhos e dando força. Aos meus queridos sobrinhos, por sua alegria e seu interesse pela tese. A todos, pelas muitas revistas emprestadas, cuja leitura foi fundamental.

Ao Lúcio, pela leitura, discussões e sugestões, mas principalmente pelo amor, pela generosidade e pela solidariedade que nunca me faltaram e sem os quais, provavelmente, não teria chegado ao fim.

Ao Guilherme, por esses olhos azuis que iluminam meu caminho.

Sinopse

Este trabalho procura reconstituir a história das revistas no Brasil em suas relações com o mercado e os leitores. Para tanto, retoma-se, em traços mais gerais, o período que vai do século XIX a 1950 e, a partir daí, detém-se nas publicações da Editora Abril e de sua coligada, Editora Azul. Duas questões teóricas recortam todo o estudo: a globalização e a segmentação. Em relação à primeira, busca-se descobrir a origem e os caminhos pelos quais certos modelos de revistas chegaram e se adaptaram ao mercado e às condições de vida dos leitores brasileiros. No tocante à segunda, cujo objetivo é compreender a enorme diversidade dos produtos e dos públicos, procura-se distinguir e, ao mesmo tempo, entrelaçar os fatores que direcionaram o processo de segmentação no período estudado: o gênero, a geração e a classe social, sendo que o primeiro deles, de especial relevância no meio revista, constitui um terceiro eixo teórico a partir do qual o texto final pode ser lido.

Sumário

pág.

Introdução.....	1

Capítulo 1

– A constituição do mercado de revistas e as origens da Editora Abril	13
• Do século XIX a 1930: o nascimento da revista no Brasil.....	13
• Victor Civita e as origens da Editora Abril	32
• O cinema e suas constelações: o mercado de revistas nas décadas de 30 a 60	46

Capítulo 2

– A era das grandes revistas: a Editora Abril e a modernização da sociedade brasileira	65
• Claudia: a revista que queria ser mulher.....	68
• Quatro Rodas: um país além do pára-brisas	95
• Realidade: o sonho acabou.....	106
• Veja: uma questão de tempo.....	115

Capítulo 3

– Os grandes segmentos internacionais: revistas masculinas e femininas e as mudanças dos costumes no século XX	153
• Playboy: o sexo em embalagens vistosas.....	156
• Playboy no Brasil e o olhar masculino.....	170
• Nova/Cosmopolitan: com licença, eu vou à luta	186
• Cosmopolitan no Brasil e a imagem da nova mulher.....	194
• Playboy, Cosmopolitan e a globalização	220

Capítulo 4

- A era do marketing: revistas segmentadas e a construção de identidades através do consumo..... 233
 - Adolescência, juventude e mercado editorial..... 237
 - Placar e Fluir: do futebol aos esportes radicais 253
 - Capricho e Carícia: da fotonovela ao romantismo pop..... 270
 - Saúde! e Boa Forma: a redescoberta do corpo 284
 - Exame e Casa Claudia: a arte de viver 296
 - Contigo e Caras: a vontade de saber e a necessidade de ver 316

Conclusão

- A Editora Abril e o mercado de revistas: segmentação e globalização 329

Bibliografia 340

Anexos..... 350

Introdução

Introdução

O sol nas bancas de revista
me enche de alegria e preguiça.
Quem lê tanta notícia?

(Caetano Veloso)

A idéia de fazer este trabalho nasceu da enorme curiosidade que sempre me despertou o espetáculo das modernas bancas de revistas. Esse impacto é, antes de mais nada, visual: as publicações são muito coloridas, de composição gráfica esmerada e cuidadosamente dispostas para atrair a atenção dos que passam. Porém, apesar de admirada, eu nunca as comprava e, portanto, sempre me intrigou saber quem adquiria aquela enorme quantidade e variedade de revistas.

Foi bem essa a questão colocada pela música *Alegria, alegria*: “Quem lê tanta notícia?” Mas, apesar de muito cantada, a pergunta jamais foi respondida. Se naquele ano de 1967, as bancas já eram vistas o suficiente para despertar essa interrogação, desde então elas não pararam de crescer. Ao contrário, foram aumentando de tamanho para conter uma avalanche de novas publicações. Foram se espalhando por todo o território nacional, embora de maneira muito desigual: 56% do mercado de revistas em 1996 estava concentrado na região sudeste. Neste ano, havia no Brasil 17.100 bancas, além de outros 6.800 pontos de venda. O número de títulos em circulação era de 1130, num total de 371 milhões de exemplares, ou seja, 2,28 por habitante ao ano.¹

O objetivo deste estudo é contribuir para o esclarecimento dessa questão que, trinta anos depois do alarme soado pelos tropicalistas, ficou ainda mais complexa. A estratégia utilizada para tanto foi pesquisar as publicações da Editora Abril. Embora por vezes possa parecer ao leitor que o texto resultante dessa pesquisa engrandece a Editora Abril, não é esse o caso. O fato é que a

¹ Cf. dados fornecidos pela ANER (Associação Nacional dos Editores de Revista). O número de títulos é muito controverso, dependendo do que é incluído na contagem. 1130 é o cálculo utilizado pela própria ANER, cuja fonte é a publicação *Mídia Dados*. Segundo outra fonte, a ABRIL/DINAP, eram 2158 títulos em 1996, dos quais 590 vendidos em banca. A informação sobre o número de pontos de venda também é da DINAP, distribuidora da Editora Abril.

Abril é há muitos anos a maior no setor. Dos 371 milhões de exemplares que circularam em 1996, 199 milhões eram seus ou de suas subsidiárias, ou seja, mais de 50% do volume do mercado. Juntando-se o setor gráfico, o maior da América Latina, com o editorial, este número sobe para 70% do mercado brasileiro. Em 1995, 65,3% da verba publicitária aplicada em revistas para adultos foi para os seus cofres. Dos 590 títulos vendidos em banca, 200 estampavam na capa seu logotipo, (a conhecida arvorezinha), ou os de suas coligadas. Dos dez títulos adultos de maior circulação, nove eram seus. Isto representava por volta de 30 milhões de leitores, dos quais 4,7 milhões eram assinantes.² Como veremos, foi ela a responsável pela consolidação no mercado brasileiro de quase todos os modelos de revistas mundializados: os quadrinhos Disney, as fotonovelas, as revistas femininas, masculinas, de informação, de negócios, de esportes, e outras ainda mais segmentadas. Em grande parte, foi a Abril que modernizou, a partir dos anos 60, todo o setor, em seus aspectos produtivos, gráficos e de distribuição. Através dela pode-se deslindar grande parte do desenvolvimento do mercado de revistas no Brasil.

Para tanto, foi necessária uma pesquisa empírica. Durante aproximadamente um ano, entre 1994 e 1995, coletei inúmeros documentos existentes na Abril sobre a sua própria história. O departamento de documentação da editora, o DEDOC, criado em 1968, além dos seus próprios arquivos, tem uma sub-divisão chamada Memória Abril, existente desde 1986, quando a empresa foi convidada por Pietro Maria Bardi para expor suas publicações no MASP. Daí nasceu o projeto Memória Abril que gerou depoimentos dos principais nomes da empresa, recolhimento de documentos históricos em poder de funcionários, etc.. Além disto, a editora tem um serviço de *clipping*, que recolhe tudo o que sai na imprensa sobre sua atuação e suas publicações. Tudo isso gerou uma enorme quantidade de dados.

Como fossem raros os estudos sobre as revistas no Brasil — exceto em relação à imprensa feminina — optei por uma abordagem histórica, que trouxesse

² Cf. *The Abril Group. Brazil's leading communications enterprise*, São Paulo, Editora Abril, 1996

mais informações para o debate. Ao contar essa história, procurei relacioná-la aos principais problemas colocados pela Sociologia da Cultura e da Comunicação. Assim, a história das revistas permitiu-me discutir temas como modernização, globalização, segmentação, gênero, geração, desigualdade social, diversidade cultural, consumo, identidades, estilo de vida, etc.. Cada revista ou conjunto de revistas serviu como pretexto para tais discussões. Porém, preservei no texto o maior número possível de dados que pudessem ser úteis para outros pesquisadores.

Por motivos primordialmente teóricos, mas até para não me perder no meio do caminho, construí dois eixos ou fios condutores que sustentam toda a tese: o tema da globalização e o da segmentação. O primeiro vai desde a “imitação do estrangeiro” no século XIX até a globalização propriamente dita. O segundo vai da “revista da família” à (pseudo ou verdadeira) “revista personalizada”. Quanto a este último (o eixo da segmentação), três discussões teóricas se entrelaçam: gênero, geração e classe social, como veremos logo adiante. Porém, por ser muito importante no meio revista, a questão do gênero atravessou quase todo o trabalho, exceto em Realidade e Veja. Assim, o texto final pode ser lido de duas formas diferentes, a gosto do leitor: na sequência normal das páginas (mais histórica) ou na sequência do gênero, como, na maioria das vezes, é indicado no final de cada intertítulo:

Femininas: Claudia - Nova - Carícia/Capricho - Saúde!/Boa Forma - Contigo.

Masculinas: Quatro Rodas - Playboy - Placar/Fluir -Saúde!/Boa Forma* - Exame.

(*Embora seja considerada uma revista feminina, tem um terço de leitores homens)

Do ponto de vista teórico-metodológico há muitas influências. E, talvez, as mais importantes sejam as que não estão citadas ao longo do texto, aquelas que já fazem parte da nossa maneira de olhar para o objeto. A Antropologia, sem

dúvida, é a mais importante. De todas as suas controversas escolas, resulta um modo de pensar a cultura como uma totalidade que abarca o real e o simbólico, as práticas e suas representações. Isto me conduziu a pensar a cultura de massas — como diz Edgar Morin — como uma cultura no sentido antropológico do termo, como um universo de símbolos, valores e crenças que penetram a vida cotidiana. Assim, procurei ver nas revistas o objeto de uma “leitura viva”, na expressão de Jesus Martín-Barbero, ou seja, uma leitura que as pessoas fazem a partir de suas vidas. O trabalho é muito inspirado também pela idéia de “mediação”, desenvolvida por este autor, para quem deve-se abandonar a teoria dos “meios” para entender a comunicação como um processo, no qual os veículos, formatos, gêneros, etc. funcionam como mediadores entre a lógica da indústria cultural e as lógicas dos usos.³

Outra influência importante são os “estudos culturais” ingleses que mesclam a tradição antropológica, fortíssima na Inglaterra, com uma visão marxista da sociedade e da cultura. Isto faz com que a noção totalizante de cultura criada pela Antropologia para a análise das sociedades primitivas não seja transposta para as sociedades modernas de maneira ingênua ou teoricamente errônea, desconsiderando os conflitos ideológicos e de classe. Mas, por causa da visão antropológica, evita também, como percebeu Raymond Williams, que pensemos a “ideologia” como “sistema de idéias” abstratas, sem materialidade, ou unicamente como “manipulação” e “dominação”. Para o autor, devemos pensar a cultura como um “modo de vida” que se passa em meio à luta pela “hegemonia”, conceito que define como “uma ‘cultura’, mas uma cultura que tem também que ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes”.⁴

³ Ver MORIN, Edgar, *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo*. RJ, Forense/Universitária, 1967; e MARTÍN-BARBERO, Jesus, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia*, México, G.Gilli, 1987

⁴ Ver WILLIAMS, Raymond, *Marxismo e literatura*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979;

A partir desta perspectiva teórica, e embora não tenha feito uma pesquisa de recepção das revistas, procurei analisá-las tendo como preocupação central suas relações com os leitores. Como afirmou Barbero, a recepção não é um ponto de chegada, que conduz dos meios aos receptores, mas o lugar a partir do qual o processo de comunicação pode ser entendido.⁵ Por ser para eles uma questão de sobrevivência, os produtores culturais voltados para o mercado sempre souberam disso. E assim, me pareceu também estratégico, na impossibilidade de realizar uma pesquisa acadêmica, utilizar os dados obtidos pelas pesquisas de mercado sobre o público leitor de revistas. Embora essas informações tenham defeitos metodológicos, especialmente no que diz respeito à classificação sócio-econômica e sejam produzidas com objetivos mercadológicos, elas nos dão uma idéia aproximada do perfil do leitor de cada publicação. Aproximada porque as pesquisas abrangem somente as grandes capitais; porque há superposição de leitura, ou seja, pessoas que lêem mais de uma revista; porque cada exemplar passa pelas mãos, em média, de três a quatro pessoas, ou seja, porque há toda uma complexidade e fragmentação no mundo do consumo que elas não revelam. No entanto, esses indicadores são indispensáveis para procurar estabelecer a mediação que ocorre na leitura da revista, o que ela tem a ver com a vida do leitor. Para chegar às mediações, o perfil mercadológico do leitor foi usado como uma pista que deveria ser relacionada a fatores históricos, sociais, econômicos e culturais.

Foi dessa maneira que procurei enfrentar o principal problema teórico de todo o trabalho: a questão da segmentação. O ponto de partida dessa polêmica, como de tantas outras, são os escritos da Escola de Frankfurt. Adorno e Horkheimer pensaram a cultura moderna, entre outras coisas, como algo direcionado a uma massa homogênea de consumidores. Minha questão inicial era: se a massa é homogênea porque a indústria cultural diversificaria os seus produtos? Porém, isto já havia sido respondido pelos próprios frankfurtianos.

⁵ MARTÍN-BARBERO: "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social", in SOUSA, Mauro Wilton de, (org.), *Sujeito: o lado oculto do receptor*, São Paulo, Brasiliense, 1995

Adorno e Horkheimer afirmam na *Dialética do Esclarecimento* que se o mercado divide seus produtos em A, B ou C é para melhor captar a todos e, novamente, dentro de cada segmento, transforma o indivíduo num ser genérico. Desta perspectiva, a segmentação faria parte do processo de “pseudo-individuação” promovido pela cultura de massa.⁶

Dentro dos parâmetros colocados pela Escola, não havia saída para essa discussão. E, no entanto, o conceito de massa me parecia cada vez mais insatisfatório para entender a cultura moderna. Alguns autores tentaram solucionar o problema. Dentre eles, o que mais me influenciou foi David Harvey, para quem estaríamos vivendo hoje um movimento de flexibilização do capitalismo, que implicaria uma espécie de desmassificação da cultura.⁷ A análise parece plausível para entender as transformações ocorridas dos anos 70 para cá, mas não esgota a problemática da segmentação como um todo. Sob este aspecto, as revistas são um meio privilegiado para abordar a questão: elas sempre foram mais segmentadas. Por necessitarem investimentos mais elevados, meios como o cinema e a televisão foram mais massivos, tendendo hoje a se diversificar. Mas as revistas, não. Seu estudo parece indicar que o conceito de massa quando associado à idéia de “grande número” tem sua dimensão de realidade, mas se pensado como “homogeneidade” foi apenas uma “cortina de fumaça” que nos impediu de perceber a diversidade dos públicos da indústria cultural. Uma diversidade que sempre existiu. Entre a hipótese da desmassificação e a idéia de que o público sempre conteve uma diferenciação interior que o conceito de massa ocultava, a análise das revistas aponta mais para a segunda, embora seja notável a aceleração do processo de segmentação nas duas últimas décadas.

Na verdade, como sugere Renato Ortiz⁸, a oposição entre massa e segmento é falsa, tratando-se apenas de uma questão de grau. Portanto, a melhor

⁶ Ver ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max, *Dialética do esclarecimento*, RJ, Zahar, 1985; e ADORNO, Theodor, “Sobre música popular”, in COHN, Gabriel, (org.) *Theodor W. Adorno*, São Paulo, Ática, 1986

⁷ HARVEY, David, *Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*, SP, Loyola, 1992

⁸ ORTIZ, Renato, *Um outro território. Ensaio sobre a mundialização*, São Paulo, Olho D'Água, 1997.

saída me pareceu ser, mais uma vez, a pesquisa histórica, através da qual pudéssemos avançar. De que segmentos estamos falando? O que diferencia os públicos da indústria cultural? Que relações o mercado estabelece com eles? Nessa investigação, embora tenha usado muitas vezes o termo segmentação, não busquei defini-lo, nem respeitei sua definição mercadológica. (No caso das revistas brasileiras, por exemplo, são consideradas segmentadas aquelas cujas tiragens são inferiores a 100 mil exemplares). Procurei pensar o processo de segmentação de uma maneira mais ampla, ou seja, estendendo a idéia a todas as revistas, grandes ou pequenas, procurando perceber o que as diferenciava umas das outras, ou melhor, qual a especificidade dos leitores de cada uma delas.

Mergulhando na história das revistas, comparando-a com a de outros meios, refletindo sobre as mudanças culturais e sociais deste século, foi se tornando cada vez mais claro para mim que as grandes fronteiras entre os públicos eram o gênero, a geração e a classe social. Os dois primeiros fatores foram se tornando mais e mais explícitos com o movimento das mulheres e dos jovens nesse século, provocando reorganizações ou rearranjos nas divisões sociais. Mulheres e jovens vão se constituindo, ao mesmo tempo, como “alteridades” e como segmentos do mercado consumidor. Já as diferentes classes, embora demarquem níveis de consumo desiguais e uma diversidade quanto à preferência ou gosto por certos produtos, não podem ser vistas exatamente como “segmentos”. As diferenças de classe atravessam toda a cena cultural; são estruturais. No caso das revistas, veículos que exigem um certo grau de familiaridade com a leitura e um dispêndio de dinheiro supérfluo, praticamente todos os públicos se distribuem das classes médias para cima. Talvez por ser tão pequena a penetração das revistas nas classes sócio-econômicas mais baixas, o mercado designa algumas de suas publicações como pertencentes ao “segmento popular”. Em outros meios, como a indústria fonográfica, por exemplo, o “popular” não aparece como “segmento”, mas como “massa”.

Por outro lado, a condição de classe é atravessada pelo pertencimento de gênero ou pela questão geracional. Por exemplo, o interesse maior das mulheres pela moda ou pelas narrativas românticas extrapola as fronteiras entre as classes,

bem como a busca de entretenimento por parte dos jovens. Estas três dimensões se entrelaçam de fato, embora ao longo do texto, tenham sido separadas enquanto tópicos de exposição. Sempre que possível, procurei articular as três dimensões, (ressaltando aquela que parecia ser decisiva frente às outras). Segui, em grande parte, o movimento da própria história. A questão do gênero se explicita primeiro: a imprensa feminina é um fenômeno importante desde o século XIX. O mercado, formado pelo público jovem veio em seguida: explode nos anos 60. E, finalmente, usei como artifício para discutir as diferenças de classe, presentes desde o início, o momento atual, em que elas parecem se radicalizar ainda mais com a chamada “globalização”.

* * *

A Editora Abril pertence ao Grupo Abril, um dos maiores empreendimentos no setor de comunicações no Brasil, com o faturamento em 1995 de 1,5 bilhões de dólares. Não vamos adentrar nos meandros deste gigantesco conglomerado cultural. Mas para que o leitor possa situar o presente estudo são necessárias algumas informações. Atualmente, o grupo se divide em três grandes braços: Publicações, TV/Video e Novos Negócios. O primeiro deles compreende as editoras Abril (revistas e guias), Azul (revistas segmentadas), Abril Jovem (publicações infanto-juvenis), Caras (revista Caras), as Operações Internacionais (Portugal e Argentina), o parque gráfico e as distribuidoras (DINAP, Irmãos Reis e outras). O Grupo TV/Video abrange a Abril Video, criada em 1983 e hoje a maior distribuidora de fitas de video do país; a MTV, canal de TV em UHF ligado à rede internacional, com programação musical para o público jovem, em atividade desde 1990; e a TV A, inaugurada em 1991, como a primeira iniciativa no setor de televisão por assinatura. Finalmente, do Grupo de Novos Negócios fazem parte a Listel, em atividade desde 1985 e também a maior do setor de listas telefônicas; a Abril Coleções, que edita livros, discos e vídeos em série, da qual é sócio o Grupo Time-Life; a DataListas, de 1996, banco

de dados para localizar consumidores e Brasil Online, criada em 1996, serviço comercial de acesso à Internet. Principalmente no ramo TV/Video, a Abril conta com diversos parceiros internacionais, tanto na área de programação como de distribuição. Seu último empreendimento no setor é a DIRECTV, sistema que permite ao assinante receber 72 canais de TV em qualquer lugar que se encontre através de uma pequena antena.⁹

Todo esse império nasceu da Editora Abril criada por Victor Civita em 1950. Além do Grupo Abril, presidido por Roberto Civita, a Abril deu origem a outro grupo, a CLC (Comunicações, Lazer e Cultura), dirigida por Richard Civita. Em 1982, segundo consta devido aos constantes desentendimentos entre os dois, Victor Civita dividiu suas empresas entre os dois filhos. Roberto ficou com a Editora Abril e a gráfica e Richard ficou com a Abril Cultural, (empresa criada em 1966 para atuar no ramo de fascículos, coleções, livros e discos vendidos em banca), os hotéis Quatro Rodas, a distribuidora, (hoje pertencente ao Grupo Abril) e outras empresas fora do ramo editorial. Passando a atuar de forma independente, as duas empresas se ligaram em 1989 com a criação da Abril Jovem, unificando suas operações somente no setor infanto-juvenil.

As publicações a que nos referimos ao longo deste trabalho ou são da Editora Abril, propriamente dita, ou da Abril Jovem, (associação desta com a CLC), ou da Editora Azul, subsidiária criada em 1986 para atuar no mercado de revistas segmentadas, ou, finalmente, da Editora Caras, sociedade formada com a editora argentina Perfil para editar a revista Caras. Embora sejam apenas uma parte do Grupo Abril, as revistas são, no entanto, uma parte muito importante, tanto no que diz respeito ao seu crescimento inicial como em relação ao peso que têm ainda hoje. Até 1993, a divisão de revistas representava 56,8% do faturamento do grupo, contra 19% da Listel, 11,5% da gráfica, 6,5% da distribuição e 6,2% da MTV.¹⁰ A tendência natural é que essa proporção dos meios impressos diminua, crescendo do lado da mídia eletrônica. Além dos

⁹ Cf. *The Abril Group*, op. cit.

¹⁰ Cf. "El imperio vuelve a atacar", Buenos Aires, *Noticias*, 10/11/91 e "Con tinta en las venas", Buenos Aires, *Apertura*, dez/93

investimentos no setor de TV por assinatura, a Abril já cuida de transformar suas publicações em CD ROM, operação iniciada com o Almanaque Abril, em 1994, seguida de Playboy e Casa Virtual, ambos de 1996. Assim, a história da Editora Abril nos permitirá analisar a trajetória de um típico conglomerado cultural na era da globalização, que combina a atuação global e integrada em diversos setores com a estratégia de segmentação de produtos.

Capítulo 1

1. A constituição do mercado de revistas e as origens da Editora Abril

Do século XIX a 1930: o nascimento da revista no Brasil

Quando, nos anos 30, 40 e 50, buscava-se encontrar numa revista informação, cultura ou entretenimento lia-se, muito provavelmente, *O Cruzeiro*, publicação dos Diários Associados que reinou durante três décadas sobre suas fracas concorrentes no mercado. *O Cruzeiro* trazia um pouco de tudo e se dirigia a todos, homens e mulheres, jovens ou não, longe da preocupação, hoje obrigatória, de descobrir as preferências de cada um, seus gostos, expectativas ou estilos de vida. Era a “revista da família brasileira”. Tanto é verdade que, em 1950, o Ibope realiza uma pesquisa sobre “a família leitora” de *O Cruzeiro*, através da qual ficamos sabendo que o seu padrão médio era constituído por pouco mais de cinco pessoas, entre homens, mulheres, crianças menores de 10 anos, crianças com mais de 10 anos e “creados”. Cada exemplar encontrava mais de 4 leitores dentro da mesma casa, percorrendo, como se vê, diferentes sexos, idades e classes sociais.¹

Estávamos numa época em que se organizavam os rudimentos da indústria cultural no Brasil. Com o processo de modernização da sociedade brasileira, no Pós-64, todos os setores da produção cultural passam por consideráveis transformações, sempre no sentido de ampliação de sua produção, evolução técnica, profissionalização e racionalização, com vistas ao mercado consumidor, que ia se formando graças aos processos mais amplos de industrialização e urbanização. Deste ponto de vista, *O Cruzeiro* realizou a

¹ Pesquisa sobre hábitos de compra e poder aquisitivo da família leitora de *O Cruzeiro*, São Paulo e Rio de Janeiro, nov-dez/50. Ibope, Pesquisas Especiais, 1951, vol. 10, Arquivo Edgar Leuenroth, IFCH/UNICAMP.

transição entre as revistas criadas num momento em que jornalismo e literatura se confundem e aquelas produzidas nos moldes da indústria cultural. Vejamos.

Uma outra pesquisa do IBOPE sobre o comportamento dos leitores de jornais e revistas no Rio de Janeiro, então Distrito Federal, realizada a pedido dos Diários Associados, revela que em 1945 as revistas mais lidas eram:²

- O Cruzeiro: 37,7%
- Revista da Semana: 15,5%
- A Cigarra: 9,7%,
- Carioca: 8,1%
- Seleções: 10,7%
- Careta: 11,3%
- Fon-Fon: 2,6%
- Jornal das Moças: 0,6%
- Cena Muda: 2,6%
- Vida Doméstica: 1,9%

As revistas que concorrem com *O Cruzeiro*, com exceção de *Carioca* (1935) e *Seleções* (1942), datam todas do início do século. Foram as primeiras que conseguiram ter vida longa no Brasil e representam, ao menos em parte, a produção da primeira metade do século. Suas origens se encontram nos magazines ilustrados ou revistas de variedades do século XIX, de inspiração européia, sobretudo francesa.

De acordo com o levantamento feito em *Gráfica. Arte e Indústria no Brasil*, a primeira delas surgiu da iniciativa do editor português, estabelecido em Salvador, Antonio da Silva Serva, em 1812: *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, logo após a vinda da família real e a revogação da proibição de imprimir em 1808.³ A revista tinha “como programa defender os costumes, as virtudes morais e sociais” publicando “extratos de romance, resumos de viagens, trechos de autores clássicos ‘cuja leitura tenda a formar pureza de linguagem’, algumas anedotas e boas respostas, conselhos domésticos, informações sobre navegação, instrução militar, política e ciências”.⁴ Segundo

² Fonte: IBOPE, Pesquisas Especiais, 1945, vol.2. Arquivo Edgar Leuenroth, IFCH/UNICAMP.

³ GORDINHO, Margarida Cintra et al., *Gráfica. Arte e indústria no Brasil: 180 anos de história*, São Paulo, Bandeirante Editora, 1991.

⁴ Cf. BAHIA, Juarez. *Jornal: história e técnica, vol. 1: História da imprensa brasileira*. São Paulo, Ática. 1990, p. 35.

Laurence Hallewell, a primeira *Revista Brasileira* “das sciencias, artes e industrias”, mais tarde seguida pelo *Propagador das sciencias medicas*, teria saído das oficinas de Plancher. Editor francês de tendência bonapartista, Pierre René François Plancher de la Noé veio para o Brasil após a Restauração. Aqui, desde 1824, publicou livros e periódicos, além do *Almanack Plancher*. Num momento em que a sociedade brasileira sofre forte influência da “civildade” francesa, sua chegada causa uma reviravolta:

Uma preferência por modelos franceses em todas as esferas da vida brasileira vinha crescendo constantemente desde fins do século XVIII. A teoria e a prática políticas eram dominadas por influências francesas; a arte estava sendo deliberadamente confiada a professores franceses (especialmente aqueles ligados à missão artística de 1816); a literatura brasileira era quase inteiramente inspirada pela francesa; mesmo os costumes sociais extremamente conservadores do país estavam sendo lentamente transformados pela admissão generalizada de que a França era a única nação civilizada no mundo ocidental.

Assim sendo, bastaria apenas a chegada de um competente profissional francês das artes gráficas para que também estas fossem remodeladas à la française. Mesmo que não houvesse tal receptividade à influência francesa, o impacto da chegada de Plancher sobre a vida cultural do Brasil recém tornado independente seria considerável: um importante editor do centro livreiro da Europa, com suas... 480 livrarias e 850 impressoras, subitamente se estabelece com as mais recentes técnicas de impressão e os mais modernos métodos comerciais no pequeno Rio com apenas uma dúzia de livrarias e meia dúzia de tipografias... Nas palavras de Luiz Santa Cruz, ... o livro e o impresso brasileiro em geral, até mais da metade do século XIX, viveram sob o signo de Plancher e do grafismo estético da arte de impressão francesa.⁵

Plancher foi um dos introdutores da litografia no Brasil, processo inventado nos últimos anos do século XVIII, importantíssimo para a reprodução de imagens antes do advento da fotografia. Em 1827 cria o *Jornal do Comércio*, até hoje em circulação. Ao voltar para a França em 1834, já havia vendido seu negócio ao conterrâneo e editor do seu jornal, Junio Constance de Villeneuve. Este, por sua vez, traz para o Brasil a primeira impressora mecânica do

⁵ HALLEWELL, Laurence, *O livro no Brasil, (sua história)*, S. Paulo, T.A. Queiroz/ Edusp, 1985. p. 73.

Hemisfério Sul e, mais tarde, a primeira rotativa e a primeira linotipo, tornando-se o maior impressor do Rio de Janeiro na metade do século e aumentando a tiragem do *Jornal do Comércio*, nesse período, de 400 para 4.000 exemplares.⁶

De suas mãos sairia, em 1837, o pioneiro *Museu Universal*, cuja fórmula, típica da época, é precursora das revistas modernas. O *Museu* introduz o uso sistemático de ilustrações, elaboradas por artistas franceses e ingleses, além de um texto mais leve e acessível, em que se misturam preocupações culturais e artísticas com elementos de entretenimento: trechos de romances, contos e poesias populares, notícias sociais, conselhos domésticos, charadas e anedotas. Sua proposta era trazer para os leitores brasileiros as conquistas dos magazines europeus:

De uns, as maravilhas da arquitetura... de outros, as ricas vistas e lindas paisagens de todas as regiões do globo, com o vestuário dos povos, e o que há de mais notável e peculiar nos seus hábitos, que nos serão explicados pelos viajantes e circunavegantes de maior nome. Sem sairmos da varanda arejada pelas virações tropicais, ou à sombra da mangueira e do coqueiro, acompanharemos o capitão Ross à desolada zona dos eternos gelos; iremos com Cook e Lapeyrouse em procura de incógnitas terras, e logo, cansados do mar, penetraremos a pé em um segmento do Mungo- Park na África Central; ou atravessaremos, às costas do sóbrio camelo, na comitiva da caravana do Oriente, os desertos de areia da Ásia; ou, montados no coche de vapor, voando através dos mais populosos distritos da Inglaterra, inspecionaremos os progressos da indústria.⁷

A proposta editorial do *Museu Universal* nos remete sem escalas à atmosfera européia do século XIX, em particular às Exposições Universais.⁸ Elas pretendem ser um grande painel de toda a civilização humana, de suas origens aos progressos industriais de que o século tanto se orgulha. Além delas, Renato Ortiz identifica esta noção de universalidade, que não é mais a da tradição

⁶ HALLEWELL, Laurence, op. cit., pp. 65 a 77. Segundo o autor, Plancher foi o introdutor da litografia no Brasil mas, de acordo com *Gráfica: arte e indústria no Brasil*, teria sido um outro francês de nome Arnaud Pallière, em 1817, sendo importante também a chegada em 1825 do litógrafo suíço Johann Steinmann, op. cit., pp. 23-24.

⁷ Cf. *História da revista no Brasil*, pesquisa realizada por Iconographia. Pesquisa de texto, imagem e som, para a Editora Abril, São Paulo, 1991, mimeo, cap. III, pp. 1-3.

⁸ Ver a respeito, ORTIZ, Renato, *Cultura e modernidade: a França no século XIX*, São Paulo, Brasiliense, 1991.

iluminista, na imprensa diária e nos *grands-magazins*. As Exposições, como os *magazins*, são lugares onde pode caber o mundo todo. Fruto do encurtamento das distâncias, proporcionado pela utilização do trem e do telégrafo, eles são o espetáculo de uma época em que o mundo começa a se integrar culturalmente. No entanto, adverte o autor, da mesma maneira que obras como *A volta ao mundo em 80 dias*, esta integração, no século XIX, é uma potencialidade que as tecnologias existentes ainda não têm condições de realizar, quanto mais nos países periféricos.⁹

O mesmo poderia ser dito a respeito das revistas ilustradas européias do século XIX, que os editores estabelecidos no Brasil se esforçam para copiar. Eliminando-se os espaços intermediários, o mundo se torna descontínuo, fragmentado, o que torna possível transportar-se, sem sair “da sombra da mangueira”, com um simples virar a página, para diferentes e exóticas partes do mundo. Precocemente, o *Museu Universal* promete o que seria aprimorado com o avanço das comunicações e dos transportes e, mais especificamente, das técnicas de impressão de textos e imagens. Mesmo na Europa, publicações como esta estão iniciando sua carreira.

Em 1843, surge na França a mais famosa delas, *L' Illustration*. Com ela, seus fundadores revolucionam o jornalismo francês, criando um jornal ágil e ilustrado. Ao contrário do que se fazia na França até então, adotam a técnica dos ingleses: ir atrás da notícia ao invés de esperar por ela. Após uma reunião na sede, os proprietários e seus contratados se espalhavam em busca de notícias, havendo, até mesmo, correspondentes estrangeiros. O material coletado era levado aos ateliês para ganhar ilustrações. Para tanto, não se mediam esforços: os artistas trabalhavam ininterruptamente por 48 horas para ilustrar cada notícia. A técnica da xilogravura comportava, inclusive, divisão de trabalho, repartindo-se a imagem e a madeira em quatro ou oito partes, desenhadas simultaneamente. *L' Illustration* era um hebdomadário, cuja tiragem inicial de 13.400 exemplares sobe para 24.150 em 1855. Em 1904/5 ao cobrir a guerra do Japão com a Rússia, torna-se o maior jornal ilustrado do mundo, superando os ingleses. Mesclava, então,

⁹ Ver a respeito, ORTIZ, Renato, op. cit., pp. 246 a 256.

desenhos com fotos inéditas, oferecidas ao público pela bagatela de 75 centavos a 1 franco.¹⁰

Na segunda metade do século XIX, aparece no Brasil uma série de publicações semelhantes, ilustradas pelas técnicas de xilogravura, litografia ou zincografia, mesclando as belezas do mundo com as nossas próprias. Em meados do século, surgem *Universo Ilustrado*, *Museu Pitoresco* e o *Ostensor Brasileiro*. Em 1854 circula a primeira *Ilustração Brasileira* e no ano seguinte é a vez de *Brasil Ilustrado*. O editor Eduard Laemmert publica *Brasil Pitoresco*.¹¹

Um marco importante é a *Semana Ilustrada*, criada pelo xilogravurista, litógrafo e fotógrafo alemão Henrique Fleiuss. Ao deixar de circular em 1876, seu modelo seria recriado pelo caricaturista italiano Ângelo Agostini. Os dois artistas, radicados no Brasil, também marcaram época, usando as técnicas de ilustração e a caricatura para fazer a crônica dos acontecimentos da semana. Tratava-se de revista de variedades e humor, como *A Marmota*, a de maior duração no período. Fundada em 1849 pelo editor de livros e periódicos Francisco de Paula Brito, circula até 1864, inovando pela colocação da ilustração ao lado do texto, a qual antes só aparecia no verso ou em folha separada. *A Marmota* contemplava seus leitores com a crônica dos fatos mundanos e políticos do Rio de Janeiro, crítica literária, musical e teatral, moda, poesia e folhetim, com direito a encartes de figurinos, traços de bordados, partituras de valsas e lundus de sucesso.¹²

Não é possível caracterizar rigorosamente as revistas do século XIX. De algumas delas se tem apenas o nome, sendo que as informações sobre datas e conteúdos podem variar de uma para outra fonte. Tiragem e periodicidade, nem pensar. Mas é possível fazer algumas observações. No século XIX, exceto Paula Brito, o único editor de livros brasileiro até Monteiro Lobato, todas as iniciativas

¹⁰ Cf. MARCHANDIAU, Jean-Noël. *L' Illustration 1843/1944. Vie et mort d' un journal*. Toulouse, Privat, 1987.

¹¹ Cf. *História da revista no Brasil*, op. cit. cap. III, p. 4 e HALLEWELL, Laurence, op. cit., p. 160. Ver também SODRÉ, Nelson Werneck, *História da imprensa no Brasil*, São Paulo, Martins Fontes, 1983. 3a. edição.

¹² Cf. *História da revista no Brasil*, op. cit., cap. III, p. 4 a 6. Ver também SODRÉ, Nelson Werneck, op. cit.

são de estrangeiros, na sua maioria franceses. As revistas mais antigas, da mesma forma que os livros, aproximadamente até o final do século, são impressas em Paris. Apesar da precariedade técnica de um país periférico, a ilustração é imprescindível, como na Europa. No campo profissional, não há distinção entre ser editor de jornais, livros, revistas, folhinhas, álbuns ou almanaques, como é o caso de Silva Serva, Plancher, Villeneuve, Paula Brito. Nas figuras de Henrique Fleiuss e Ângelo Agostini, que editaram apenas a sua revista, percebemos que eles eram, ao mesmo tempo, os ilustradores. A revista nasce de sua habilidade artística e do domínio de certas técnicas ainda pouco desenvolvidas por aqui. Tudo isto faz com que as realizações sejam efêmeras, morrendo com seus fundadores, ou antes deles, vitimadas pela falta de saúde financeira.

Quem seria o público dessas revistas? Aqui também é possível fazer algumas conjecturas. Se lembrarmos que o Brasil vira o século com 84% de analfabetos, o que se aproximava da porcentagem de alfabetizados em países como a França ou a Inglaterra na mesma época, podemos estimar para as revistas um público minúsculo. A situação escolar no período imperial, sobretudo logo após a independência, é descrita por Marisa Lajolo e Regina Zilberman como um "descalabro". Porém, informam as autoras:

*...no século XIX engendram-se no Brasil as primeiras e novas formas de público que, inicialmente ralo e inconsistente, aos poucos ganha personalidade e contorno diferenciado. Entre os anônimos leitores de folhetim e os assíduos frequentadores de teatros, circulam intelectuais, homens de Letras, estudantes, jornalistas, algumas sinhás-moças e até velhotas capazes de leitura.*¹³

A leitura só fazia parte dos hábitos de uma pequena elite culta e rica, cujos filhos eram educados por preceptores, concluindo seus estudos na Europa. Até meados do século, frequentar as poucas escolas da Corte, só era permitido aos homens. Para as mulheres, que *"raramente saíam de casa, a não ser para ir à missa, e tinham como únicas ocupações a confecção de renda, o preparo de doces e os mexericos com as escravas da casa"*, o analfabetismo era signo de

¹³ LAJOLO, Marisa e ZILBERMAN, Regina, *A leitura rarefeita*, S. Paulo, Brasiliense, 1991, pp. 89/90.

nobreza e de virtude, pois afastava o perigo dos "amores secretos por correspondência". Um reduzido público leitor feminino começa a se formar, na segunda metade do século, quando se torna

...normal para as jovens brasileiras bem nascidas freqüentar, nas maiores cidades, uma escola elegante (invariavelmente dirigida por um estrangeiro) até os treze ou quatorze anos. Mesmo então, como Elizabeth Agassiz nos revela claramente, a escolha do seu material de leitura era estreitamente circunscrita.

Segundo Hallewell, este público foi "suficientemente numeroso para alterar o equilíbrio do mercado" de livros.¹⁴ É provável, portanto, que tenha influído também no "mercado" de revistas. Certamente, esta era considerada uma leitura apropriada para as mulheres. Para elas são criados *O Jornal das Senhoras* (1852) e o *Jornal das Moças Solteiras*. Mas, de maneira geral, pelos valores da época e pela precariedade da produção, elas dividem espaço com os outros membros da família na mesma publicação, como é o caso do *Museu Universal*:

*Daremos alimento às imaginações dos validos da arte, às meditações dos filósofos... sem nos descuidar de mimosarmos a mãe de família que, parca e incansavelmente, dirige sua casa... pois que este deve ser o jornal de todas as classes, de todos os empregos, e de todos os sexos, de todas as idades; a criança que ainda não sabe ler se enlevará com o curioso das figuras preludiando assim o amor dos livros e da instrução; a jovem donzela, procurando figurino de modas, leis de bom gosto e novelas, ora ternas e melancólicas, ora alegres, mas sempre morais, irá colhendo de caminho idéias gerais de muito conhecimento que são o ornamento do belo sexo.*¹⁵

É interessante notar como há uma diferença entre o material destinado às moças solteiras ou donzelas e às senhoras ou mães de família. Fato compreensível numa sociedade em que o casamento demarca fronteiras muito rigorosas, sendo permitido às solteiras um pouco mais de frivolidade, que a revista, pedagogicamente, pretende atenuar com a difusão de conhecimento mais útil e elevado do que a moda ou as novelas. Ao lado do aspecto familiar, outro

¹⁴ HALLEWELL, Laurence, op. cit., p. 87. Sobre o período ver também CANDIDO, Antonio, "O escritor e o público", in *Literatura e sociedade*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1965.

¹⁵ Citado em *História da revista no Brasil*, op. cit., cap. III, p. 3.

traço marcante das publicações é esta mistura de elementos mundanos ou de entretenimento com outros mais nobres, como se observa nos títulos *Gabinete de Leitura ou Serão das Famílias Brasileiras*, ou ainda, *Museu Pitoresco, Histórico e Literário ou Livro Recreativo das Famílias*.

Essa é, na verdade, uma característica mais geral da imprensa da época, onde Jornalismo e Literatura estão ligados por laços tão estreitos que levarão toda a metade do século seguinte para se desatarem. Num momento em que nenhum escritor pode viver dos livros que escreve, "*os homens de letras buscavam nos jornais o que não encontravam no livro: notoriedade, em primeiro lugar; um pouco de dinheiro, se possível.*"¹⁶ Nos jornais são publicados os romances em forma de folhetim, como ali também se desenrola, em forma de polêmica, a crítica literária. Machado de Assis, por exemplo, que começara como revisor de provas em *A Marmota*, escreveu folhetins e tornou-se colaborador assíduo do *Jornal das Famílias*, onde eram publicados seus contos.¹⁷

Pode-se dizer, na linguagem de Bourdieu, que não havia um campo literário autônomo, como também não havia mercado para a literatura brasileira.¹⁸ A edição de livros começa a se desenvolver em meados do século com Paula Brito, Baptiste Louis Garnier e Eduard Laemmert, sendo muito comum um autor custear a publicação de seus livros ou não receber nada por ela. A imprensa, por sua vez, tem um mercado incipiente, mas não se encontra autonomizada. Os jornais estão totalmente atrelados à política partidária, às subvenções governamentais, sendo considerada normal a corrupção declarada e o empastelamento de periódicos oposicionistas.¹⁹

A passagem do século marcará, no entanto, uma lenta e permanente mudança na imprensa diária, como analisa Nelson Werneck Sodré:

*...a tendência ao declínio do folhetim, substituído pelo
columismo e, pouco a pouco, pela reportagem; a tendência para
a entrevista, substituindo o simples artigo político; a tendência*

¹⁶ Cf. SODRÉ, N. W., op. cit., p. 292.

¹⁷ Idem, p. 198.

¹⁸ Sobre o conceito de campo, ver BOURDIEU, Pierre, *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva, 1982, 2a. ed.

¹⁹ Ver a respeito SODRÉ, N. W., op. cit.

*para o predomínio da informação sobre a doutrinação; o aparecimento de temas antes tratados como secundários, avultando agora, e ocupando espaço cada vez maior, os policiais com destaque, mas também os esportivos e até os mundanos. Aos homens de letras, a imprensa impõe, agora, que escrevam menos colaborações assinadas sobre assuntos de interesse restrito do que o esforço para se colocarem em condições de redigir objetivamente reportagens, entrevistas, notícias.*²⁰

A partir de então, continua o autor, as colaborações literárias começam a ser separadas na paginação dos jornais, surgem as seções de crítica de rodapé e o esboço dos futuros suplementos literários. Perdendo espaço nos jornais, os literatos se aproximam das revistas ilustradas, provocando um surto de publicações predominantemente literárias, mas também mundanas ou críticas. Eis algumas delas:

- 1900: Revista da Semana
- 1900-31: A Rua do Ouvidor
- 1901-2: A Ilustração Brasileira
- 1902: O Malho
- 1903-5: A Avenida
- 1904: Os Anais
- 1904-6: Kosmos
- 1907: Fon-Fon
- 1908: Careta
- 1909-19: Revista Americana
- 1913: A Cigarra
- 1916: Revista do Brasil
- 1917: Dom Quixote

A delimitação dos espaços reservados às questões literárias no interior dos jornais não significou o afastamento dos literatos em relação à imprensa, mas apenas uma adequação ao que esta lhes pedia. Ao contrário, como demonstrou Nicolau Sevcenko, esta ligação é intensa na virada do século, constituindo-se mesmo em um estilo literário, como o de Euclides da Cunha, Lima Barreto ou ainda João do Rio. Um outro traço marcante que permanece é a influência da cultura francesa. O novo século é marcado pela modernização forçada do Rio de Janeiro, ou como a definiu Sevcenko, pela "*inserção compulsória do Brasil na*

²⁰ SODRÉ, N. W., op. cit., p. 297.

Belle Époque".²¹ Cidade portuária sem saneamento básico, o Rio encanta por suas belezas naturais e mata com suas pestes. Exemplo deste encanto fatal foi o jornalista Charles de Ribeyrolles que vem para cá em 1858 supervisionar o texto de *Brésil Pittoresque* de Laemmert e morre de febre amarela dez dias antes de sua partida.²² Em 1904, sob o comando do prefeito Pereira Passos, a cidade do Rio será totalmente remodelada e saneada. O modelo desta reurbanização é a reforma Haussmann de Paris no século XIX, donde o prevalecimento de praças, monumentos e grandes avenidas. A França continua ditando a moda por aqui, não apenas na arquitetura e urbanismo, mas também nos aspectos mundanos, literários e culturais.

Algumas publicações como *A Avenida* ou *A Rua do Ouvidor* se inserem diretamente nessa atmosfera. Seu objetivo é estampar as novidades e as modernidades do século: as que passeiam pelas avenidas, como os automóveis, ou as damas e lojas elegantes da movimentada Rua do Ouvidor. O clima da Belle Époque traz consigo toda uma preocupação com o visual, com a aparência, que as revistas têm que acompanhar. Felizmente já podem contar com outros progressos.

A fotografia, que começa a ser difundida na França em meados do século XIX²³, chega ao Brasil ainda na década de 40. Em 1865, trinta fotógrafos oferecem seus serviços no *Almanack Laemmert* e no final do século a fotografia, já difundida, liberta as revistas das limitações da ilustração através de processos como a litografia e a xilogravura. Como a fotografia, o telégrafo chega a tempo para a Guerra do Paraguai, em 1852. Primeira grande cobertura telegráfica e fotográfica da imprensa, comandada por Henrique Fleiuss, a guerra leva o telégrafo em direção ao sul, chegando a Porto Alegre em 1865. Dez anos depois ele chega ao norte e daí nos liga a Lisboa e Londres. Com o telégrafo, chegam as

²¹ Ver SEVCENKO, Nicolau, *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*, São Paulo, Brasiliense, 1983.

²² Cf. HALLEWELL, Laurence, op. cit., p. 159-60.

²³ Ver a respeito ORTIZ, Renato, op. cit.

agências de notícias, como a Havas, francesa, e a Heuter, inglesa, unidas para atuar na América do Sul.²⁴

No novo século tudo já é mais veloz com o telefone, inventado no final do XIX, o automóvel e, logo em seguida, o avião. Os velhos prelos manuais vão dando lugar a máquinas mais sofisticadas, como a linotipo, onde a composição já é mecânica. Porém, o ponto alto dessa evolução é a invenção da rotativa, processo de impressão pelo sistema de cilindro contra cilindro espetacularmente rápido, que introduz o automatismo e a integração das operações no trabalho gráfico. Difundida a partir de então, ela significará a paulatina substituição dos padrões europeus pelos norte-americanos. Na verdade, toda a pesquisa nesta área visava atender à demanda da imprensa americana, que crescia extraordinariamente no período. Também as imagens, antes coloridas a mão, podiam agora ser decompostas em cores por máquinas que começavam a ser importadas e difundidas nas primeiras décadas do século.²⁵

A introdução de novas técnicas leva, geralmente, a uma maior profissionalização, definindo-se um pouco melhor, a partir daí, o lugar do repórter, do fotógrafo, dos redatores, dos desenhistas, dos revisores e dos gráficos. Progresso técnico e divisão do trabalho farão das revistas do novo século um espetáculo à altura, com muitas fotografias e ilustrações coloridas, dispostas numa diagramação mais leve e atraente. Entusiasmados, os leitores mandam retratos da família, sobretudo das “moças casadoiras”, fotos de festas ou viagens. Não raras vezes, manda-se emoldurar os quadros europeus publicados nas revistas. Algumas são mais intelectualizadas, como *A Ilustração Brasileira*, *Kosmos* ou *Renascença*. Mas a grande novidade mesmo são as mais populares e de vida mais duradoura, como *Revista da Semana*, *O Malho*, *Fon-Fon*, *Careta*, *Dom Quixote*. Nelas, acontecerá a época áurea da caricatura, com nomes como os de J. Carlos, Raul Pederneiras, K.Listo, Julião Machado e tantos outros, não menos importantes. Concentrando a carga crítica e humorística das revistas, eles retrataram os fatos e personagens que fizeram a política, a cultura e a vida

²⁴ Cf. *História da revista no Brasil*, op. cit. e SODRÉ, N. W., op. cit.

²⁵ Cf. GORDINHO, Margarida et al., op. cit.

mundana da época. Além disto, juntamente com escritores como Olavo Bilac, Emílio de Menezes e Bastos Tigre, entre outros, os caricaturistas passarão a fazer anúncios para as agências de publicidade estrangeiras que começam a chegar. Bastos Tigre, por exemplo, é o criador do *slogan* mundialmente adotado "Se é Bayer é bom".²⁶

As características dessas novas publicações apontam para uma ampliação do público. No entanto, como observou André de Seguin des Hons, que as considerou a primeira geração de revistas da imprensa brasileira, sua marca ainda é o elitismo:

*Ainda que estas revistas sejam endereçadas a um público variado, que incluía burguesia e classes médias, elas eram ainda impregnadas pelo elitismo cultural, marca da imprensa do século XIX. O emprego de uma linguagem pesquisada, o cuidado com as 'belas letras', o conformismo moralizador, o interesse pelos acontecimentos mundanos dão seu estilo a essas revistas do entre-guerras... Elas são profundamente ligadas a uma sociedade burguesa segura de seus valores. Um leve esnobismo em relação à província e às classes populares, uma preocupação com os bons costumes, referências às discussões mundanas da época ou às intrigas dos gabinetes ministeriais, em suma esses magazines indicavam tudo o que se devia saber para fazer parte da 'boa sociedade'.*²⁷

Dentre todas, a *Revista da Semana*, aproveitando o caminho já trilhado pela *Semana Ilustrada* e pela *Revista Ilustrada*, torna-se o novo modelo. Criada por Álvaro de Teffé, ela abre o século com a reportagem fotográfica dos festejos do 4º Centenário do descobrimento do Brasil. O sucesso alcançado é tão grande que o seu primeiro número tem que ser reeditado. Padrão já mais próximo das atuais revistas semanais, ela trazia o resumo dos acontecimentos da semana, dando ênfase aos crimes, reconstituídos em estúdio fotográfico, além de crítica literária, crônicas, poesias e contos infantis. Aos acontecimentos sociais, onde figuram pessoas famosas, misturavam-se já os instantâneos do cenário urbano, focalizando gentes, lugares, pontos turísticos. A revista viria a cobrir ainda

²⁶ Cf. GORDINHO, Margarida et al., op. cit.

²⁷ Cf. SEGUIN DES HONS, André de, *Le Brésil, presse et histoire 1930-1985*, Paris, L'Harmattan, 1985, p. 27.

competições esportivas, campanhas políticas, manifestações operárias e festas populares.²⁸

A receita bem temperada da *Revista da Semana* viera para ficar: Carlos Malheiros Dias, um de seus proprietários e diretor editorial durante vinte anos, seria convidado por Assis Chateaubriand, em 1928, para integrar a equipe que colocou em circulação *O Cruzeiro*. Portanto, ao menos na sua primeira fase, (até 1945) *O Cruzeiro* é muito influenciado por essa tradição. Se observarmos suas principais características editoriais veremos que junto com as inovações voltadas para as grandes reportagens fotográficas, ainda há muito de literário, conservando-se espaço significativo para contos e crônicas de autores brasileiros e empregando escritores, teatrólogos ou cineastas. Características que a consolidação da indústria cultural viria a alterar.

* * *

A revista *O Cruzeiro* foi criada por Assis Chateaubriand, em 1928, como parte da campanha que levou Getúlio Vargas ao poder. Segundo o relato de Fernando Morais, os dois teriam arquitetado a publicação da revista para ser o veículo nacional da campanha da Aliança Liberal.²⁹ Empreendimento político de início, *O Cruzeiro* foi muito mais. Tornou-se uma das revistas de maior vendagem na história do país, quanto mais para sua época. Saiu inicialmente com 50 mil exemplares, passando dos 700 mil na edição histórica sobre o suicídio de Vargas. Chegou a ter até uma versão em espanhol, com cerca de 300 mil exemplares, exportada para a América Latina, coisa que só voltaria a acontecer muito depois, com a Editora Abril. Para se ter uma idéia, estes números se aproximam da tiragem atual de *Veja*, num momento em que a população brasileira não chegava aos 50 milhões de habitantes.

²⁸ Cf. *História da revista no Brasil*, op. cit. e SODRÉ, N. W., op. cit.

²⁹ Cf. MORAIS, Fernando, *Chatô, o rei do Brasil*, São Paulo. Companhia das Letras. 1994; pp. 177-9.

A revista era o retrato da popularidade. Os depoimentos do cineasta Luís Carlos Barreto e do fotógrafo Walter Firmo dão a dimensão do fenômeno:

Ao longo dos anos 50, O Cruzeiro foi o meio de comunicação social mais importante do Brasil. Uma espécie do que é hoje a Rede Globo. Éramos uma imagem que chegava à Amazônia, e em qualquer lugar, para o sujeito que esperava ver o carnaval do Rio de Janeiro ou a fotografia do gol da Copa do Mundo. Nós éramos o visual da nação.

Toda quarta feira, que era o dia em que saía a revista, a gente via aquelas pessoas saindo do trabalho e indo para as filas com O Cruzeiro na mão. Esperando a condução e bebendo aquelas aventuras do José Medeiros, Jean Manzon, Henri Ballot, Arlindo Silva e tantos outros.³⁰

Em sua longa trajetória, a revista atravessa as décadas de 30 a 60 como veículo nacional, responsável pela crônica social, política e artística, não apenas do Brasil, mas do mundo, contando, para tanto, com correspondentes estrangeiros, fato até então inédito no Brasil. Vários elementos que hoje caracterizam o mercado de revistas já aparecem no ousado empreendimento: marketing, investimento técnico, preocupação com o padrão visual e esquema de distribuição. Desde o lançamento apostava-se na publicidade:

No final da tarde de 5 de dezembro, quando a avenida Rio Branco fervilhava de gente que deixava o trabalho ou saía às ruas para as primeiras compras de Natal, 4 milhões de folhetos - três vezes o número total de habitantes do Rio - foram atirados do alto dos prédios sobre a cabeça dos passantes. Os volantes anunciavam o breve aparecimento de uma revista 'contemporânea dos arranha-céus', uma revista semanal colorida que 'tudo sabe, tudo vê'.

E mais. Chatô havia feito uma permuta com o diretor da MGM pela qual a revista publicaria anúncios do estúdio e este exibiria antes de cada fita um filme publicitário de *O Cruzeiro*. Segundo o publicitário americano que contratara, aquele era o "mais moderno processo americano de infiltração na consciência dos consumidores".³¹

³⁰ Citados em *História da revista no Brasil*, op. cit., cap. VI, p. 1.

³¹ Citado por MORAIS, Fernando, p. 187.

Para distribuir a revista, Chatô operou verdadeiro milagre para a época: usando caminhões, barcos, trens e até um avião bimotor, conseguiu fazer chegar às bancas “de Belém à Porto Alegre, simultaneamente” os exemplares de sua revista.³² Visualmente, a publicação era irresistível, feita em papel couchê e repleta de fotografias, em que se misturavam artistas do cinema, do rádio e da TV, futebolistas, políticos, mulheres bonitas, ou anúncios de produtos para um mercado consumidor que crescia. A visualidade foi a marca da sua principal inovação: as grandes reportagens. Tendo introduzido a dupla repórter-fotógrafo, a revista mudou o padrão adotado até então, no qual predominava o texto. Toda matéria era, antes de mais nada, imagem. Em geral, uma grande reportagem era aberta com uma fotografia de página inteira, o título e os nomes de seus dois realizadores. A “dobradinha” mais conhecida foi formada por Jean Manzon, fotógrafo francês que havia trabalhado na *Paris-Match* e o repórter David Nasser. A matéria de estréia da dupla foi uma fantástica reportagem sobre a ainda virgem selva amazônica, mostrando uma aldeia xavante que Jean Manzon fotografou pendurado num avião.³³

Do ponto de vista dos profissionais, *O Cruzeiro* foi uma espécie de escola para muitos deles: jornalistas, fotógrafos, ilustradores, humoristas, repórteres ou escritores. Era, segundo José Medeiros, o ponto alto da carreira:

*O Cruzeiro passou a ser a etapa final do jornalismo no Brasil, o sonho dourado das pessoas. Um fotógrafo da revista era tão famoso quanto é hoje um galã da Globo. Aonde íamos tinha gente esperando para nos badalar. Cheguei até a dar autógrafos na rua. O pessoal ficava vidrado pelo fato do cara ser de O Cruzeiro ...*³⁴

De acordo com Fernando Morais, grande parte do mérito deve ser creditado a Freddy Chateaubriand, sobrinho do dono dos Diários Associados. Como diretor da época áurea da revista, nos anos 40 e 50, foi quem contratou David Nasser, ex-repórter de *O Globo* e Jean Manzon; descobriu Millôr Fernandes, criador da célebre seção “Pif-Paf”; publicou o famoso “O amigo da

³² Citado por MORAIS, Fernando, p. 187.

³³ Cf. MORAIS, Fernando, op. cit., pp. 417-20 e *História da revista no Brasil*, op. cit., cap. VI, pp. 7-8.

³⁴ Citado em *História da revista no Brasil*, op. cit., cap. VI, p. 8.

onça”, de Péricles Maranhão, e atraiu para os seus quadros nomes como Nelson Rodrigues, Raquel de Queiroz, José Lins do Rego, Gilberto Freyre, entre tantos outros. Sob sua liderança, a revista salta para os 200 mil exemplares, ajudada, é verdade, pelo investimento de Chatô em 8 rotativas e 12 impressoras Hoe, adquiridas em sua viagem aos Estados Unidos em 1944.³⁵

Chateaubriand tinha clareza sobre como funcionavam os negócios culturais, atraindo leitores e anunciantes. Mas a desorganização e o personalismo eram características marcantes das suas empresas. N' *O Cruzeiro* não era diferente, como conta o repórter José Medeiros:

*Estávamos sempre viajando. Se você tinha um certo prestígio, então você fazia a sua própria pauta. Você dava uma idéia e eles te mandavam com tudo. Um luxo total. Tinha uma sala onde o pessoal se reunia para contar as histórias, uns chegando do mato, outros da Europa... Muitas vezes havia reportagens de interesse particular de alguns de nós. Eram publicados porque, na verdade, aquilo era uma bagunça incrível, não tinha um controle organizado.*³⁶

Por causa dessa má administração e, como veremos adiante, da concorrência com novas publicações, *O Cruzeiro* amargará um lento e fatal declínio, ao longo dos anos 60 e 70, deixando de circular em 1975.

Na verdade, nessa época, todo o império associado estava desmoronando. Na tentativa de salvá-lo, Assis Chateaubriand empreende, em 1966, uma de suas últimas campanhas jornalísticas. Nesta, acusa a Editora Abril de tomar parte num plano de invasão arquitetado por grupos americanos para dominar a imprensa e demais meios de comunicação no Brasil. Outra parte do plano envolvia “os rapazes de O Globo” e os americanos em questão eram os do Grupo Time-Life. Com seu estilo inconfundível, Chatô metralhava num artigo sugestivamente intitulado “Desembarque e ocupação”:

Os rapazes de 'O Globo' são acusados de uma grave malversação. Juntaram-se a um grupo estrangeiro, ao qual deram participação nos seus negócios de televisão... Já receberam em dólares, por conta do cavalo de Tróia 'Time-

³⁵ Cf. MORAIS, Fernando, op. cit., pp. 417-20, 460 e 471.

³⁶ Citado em *História da revista no Brasil*, op. cit., cap. VI, p. 8.

Life', aqui montado, 3 milhões de dólares... Time-Life tem globinhos de olhos azuis, aqui. Desvia para um gângster, seu sócio, toda ou quase toda a publicidade científica, oferecida pelos anunciantes norte-americanos no Brasil. O linotipista seu agente dispõe, desse modo, de verbas publicitárias para imprimir revistas de 20.000 exemplares e distribuí-las gratuitamente. Está se vendo que a nossa luta não é com 'O Globo' nem com Civitas. Um e outro são testas de ferro... Pretendem os colegas fazer acreditar que os 3 milhões do 'Time-Life' são um empréstimo. Mas quem já ouviu dizer que 'Time-Life' são banco? O negócio que têm são rádios, televisões e revistas. É nisto que estão operando, servindo-se, aqui, de intermediários, cujos serviços alugaram. Estes intermediários têm um compromisso com os patrões, lá fora. Já desembarcaram e estão tentando ocupar esta costa da África. Mas, se o desembarque foi fácil, a ocupação vai ser um pouco mais difícil.³⁷

Numa linguagem típica da época, o proprietário dos Diários Associados denunciava o "imperialismo americano" e seus "agentes" no Brasil. A intimidade com que se refere às organizações Globo não é de se estranhar. Chateaubriand e Roberto Marinho começaram praticamente juntos, o primeiro com *O Jornal* em 1924 e o segundo com *O Globo* em 1925.³⁸ Já para Victor Civita, fundador da Editora Abril, os termos reservados são mais duros. Neste período, o editor atuava no mercado de revistas técnicas, distribuídas gratuitamente e dirigidas a um público específico, disputando anúncios com as publicações dos Diários Associados.

Uma sucessão de artigos, nos quais os termos vão ficando cada vez mais pesados, são escritos por Chateaubriand, ou por seu colaborador João Calmon, contra a TV Globo e a Editora Abril.³⁹ Faz sentido: a ascensão da TV Globo levaria à lenta destruição da pioneira TV Tupi, enquanto que a publicação de *Realidade*, que eles chamavam de "Life verde-amarelo", seria mais um duro golpe para *O Cruzeiro*. Para apurar os fatos, é criada uma CPI no Congresso

³⁷ *Diário de São Paulo*, 15.3.66.

³⁸ A respeito de Roberto Marinho ver RAMOS, José Mario Ortiz, "Un batisseur d' empire: dr. Roberto Marinho", in *L'Amérique Latine et ses télévisions. Du local au mondial*, Paris, Institut National de l'Audiovisuel/ Anthropos, 1995.

³⁹ "Calmon fala das revistas", *O Estado de São Paulo*, 2.2.66; "Um cavalo de Tróia vermelho no Brasil", *Diário da Noite*, 6.4.66; "Calmon: dólares chegam à TV após investigação"; *Gazeta Mercantil*, 7.4.66; "O exército, a televisão e o rádio", *Diário de São Paulo*, 30.7.66.

Nacional em virtude da proibição da participação de empresários estrangeiros nas empresas de comunicação brasileiras. A recém-nascida TV Globo (1965), de fato, recebera uma saudável injeção de dólares do grupo americano.⁴⁰ Após a CPI, a emissora obteve um prazo para “regularizar” a situação, o que resultou na saída do grupo Time-Life do negócio. O caso da Editora Abril é mais duvidoso. Segundo a própria empresa, que publicou um “Aos nossos leitores” na revista *Realidade* de 13 de abril de 1967 *“as verificações exaustivas daquelas autoridades confirmaram definitivamente que a Abril não tem e nunca teve qualquer participação de capitais estrangeiros”*. Nunca se sabe.

Para além do nacionalismo de última hora de Chatô e do fato de a Editora Abril ter ou não recebido investimento estrangeiro, o que está em questão é o processo de “mundialização da cultura” na expressão de Renato Ortiz.⁴¹ Em relação ao mercado de revistas, a Abril desempenhará um importante papel, sendo a responsável pela adaptação de quase todos os modelos e fórmulas editoriais mundializados em circulação no Brasil.

⁴⁰ Ver a respeito CAPARELLI, Sérgio, *Televisão e capitalismo no Brasil*, Porto Alegre, L&PM, 1982.

⁴¹ Ver ORTIZ, Renato, *Mundialização e culturas*, São Paulo, Brasiliense, 1995.

Victor Civita e as origens da Editora Abril

Do final dos anos 20, quando a revista *O Cruzeiro* começa a circular, até meados dos anos 60, quando declina, a cultura de massas no Brasil caminha a passos largos rumo à indústria cultural. Renato Ortiz mostra como esta é, de fato, uma fase em que o mercado de bens simbólicos já está se formando, mas ainda é incipiente.⁴² À industrialização da cultura se misturam formas tradicionais de administração e meios precários de produção. Os empreendimentos são negócios marcados pelo espírito de aventura, pelo amadorismo, e favorecidos, por outro lado, pela frágil concorrência e pela troca de favores com o Estado.

Chatô era o típico aventureiro, que entrava num negócio sem ter capital para sustentá-lo, menosprezando até mesmo pesquisas de mercado que atestaram, por exemplo, a impossibilidade de se fazer televisão no Brasil de 1950. Não fazia a menor distinção entre os seus veículos e a sua vida pessoal, como o atesta a corrente anedota sobre a forma como concedia vales aos empregados, tirando dinheiro do próprio bolso. Quando a indústria cultural se consolida é raro que um estilo administrativo como este se mantenha. Ou os pioneiros se adaptam às novas condições ou outros novos passam a dominar o setor. Como observou Renato Ortiz, baseado nas colocações de Fernando Henrique Cardoso sobre os dirigentes industriais e de Octavio Ianni sobre a idéia de planejamento, quando a sociedade brasileira se moderniza,

*...a indústria cultural não escapa a este processo de transformação: os capitães de indústria dos anos anteriores devem ceder lugar ao manager. O espírito aventureiro-empREENDEDOR de Chateaubriand caracteriza toda uma época, mas ele é inadequado quando se aplica ao capitalismo avançado.*⁴³

Embora isto não fosse tão claro naquela época, alguns empresários já estabelecidos no mercado de revistas o compreenderam e tiveram muito melhor

⁴² Ver a respeito ORTIZ, Renato, *A moderna tradição brasileira*, op. cit.

⁴³ Idem, p. 134.

sorte do que Chatô. Roberto Marinho e Adolpho Bloch são bons exemplos. Mas, no que se refere estritamente ao mercado de publicações vendidas em bancas, o negócio melhor sucedido foi o da Editora Abril. Sua história, desde o início, em quase nada lembra a de Chatô. Vitor Civita, seu fundador, era um homem sóbrio.

Nos seus depoimentos, palestras, entrevistas, nas frases e lembranças que deixou aos que o conheceram transparece sempre um homem otimista e ao mesmo tempo realista; atuante e de decisões rápidas; prudente, mas arrojado. De caráter persistente, Victor Civita dizia nunca aceitar um não porque não acreditava em coisas impossíveis, tendo como receita lutar e nunca se deprimir. Seu método era o cartesiano: enfrentar uma dificuldade de cada vez, da mais simples para a mais complexa. Ou, como ele mesmo se definiu, “um fazedor”.

Seu espírito empreendedor era acompanhado de um estilo de vida bastante comedido. Não gostava de ostentações de milionário, festas e badalações, muito menos as que pudessem ser mal consideradas. Nas imagens que deixou tem sempre um ar de dignidade, seriedade e alegria. Elegância à italiana, raramente se deixou fotografar sem terno e gravata, a não ser em ocasiões muito informais, como quando jogava seu esporte, o golfe. Além dos retratos de família e de uma foto ao lado da atriz Sandra Bréa, nunca relacionou sua imagem às das mulheres, sempre falando com um distanciamento respeitoso da revista *Playboy*. Como editor, tinha resistência a este tipo de publicação.

Sua ética era a do trabalho. Seu jeito de ser lembrava muito a figura de Benjamin Franklin que despertou o interesse de Max Weber. Para o grande sociólogo, as máximas do inventor do pára-raios condensavam o espírito do capitalismo moderno, racional e empreendedor, baseado no trabalho metódico e na vida frugal, normas do protestantismo que observou nos Estados Unidos desde o século XVIII.⁴⁴ Comparadas às de Franklin, as regras de Victor Civita causam a mesma impressão, a de estarmos diante de um empresário para quem o trabalho é uma elevação espiritual e que condena toda forma de ócio e desperdício:

⁴⁴ WEBER, Max, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, São Paulo, Pioneira/ Brasília, Editora da UnB, 1981.

Quero ter uma idéia nova a cada dia - e realizá-la.

Não sou um deus, sou um crítico. Mas, principalmente, sou um fazedor. Diga-me uma coisa que ninguém quer fazer, aí eu saio e vou fazer.

Pode ser difícil, mas pode ser feito, pode ser feito rapidamente, pode ser feito bem. É o meu feitio, pois esta é a única forma, para mim, de viver. Não concebo viver de outra forma. Viver é assim.

Nunca se abandonar ao aborrecimento.

Traçar todas as manhãs um plano para o emprego do tempo e respeitá-lo.

Alimentar-se moderadamente e com regularidade.

Não tenho iate, não tenho fazenda. Só tenho dois apartamentos - o de São Paulo, onde moro, e outro no Guarujá. E não tenho avião. Quando preciso, alugo um.

Não vou me aposentar nunca. Nem penso nisso. Quero morrer aqui nesta mesa, trabalhando, cuidando de projetos, gerando idéias.⁴⁵

Sua contabilidade era idêntica à de Benjamin Franklin. Certa vez, conversando com um colaborador, observou que ele quebrava cliques de papel que estavam sobre sua mesa e raciocinou:

Escuta, esse é o terceiro clipe que você quebra. Você já imaginou se todos os 10.000 funcionários da Abril quebrarem três cliques todos os dias? Serão 30.000 cliques. Multiplique o resultado pelos dias de trabalho de um mês e, por favor, deixe os cliques em paz.⁴⁶

Apesar da distância que separa os dois personagens e o desenvolvimento do capitalismo desde então, a semelhança não parece ser meramente coincidência. Parece que isto se deve, em grande parte, à forte relação de Victor Civita com a pátria que inspirou Max Weber, os Estados Unidos. O fundador da Editora Abril nasceu em Nova York, no Village, no início do século, 9 de fevereiro de 1907. Na época da grande imigração italiana para os EUA, seu avô

⁴⁵ Victor Civita morreu em 24 de agosto de 1990, aos 83 anos de idade e, embora já tivesse dividido e transferido a direção de suas empresas para os filhos, ainda exercia a função de editor na Abril.

⁴⁶ Todas as citações estão em MERCADANTE, Luiz Fernando, *Victor Civita*, São Paulo, Nova Cultural, 1987 e *Veja*, 29.8.90.

materno, barítono e professor de música, fora convidado a lecionar numa universidade americana. Seu pai, Carlo, apaixonado pela filha do maestro, Vitória, segue a família e casa-se nos Estados Unidos. O casal volta para a Itália dois anos após o nascimento do futuro editor. Ele e seus dois irmãos, Cesar e Arthur, são criados em Milão, o grande centro editorial da Itália. Surpreendentemente, na sua mocidade, Victor Civita não se interessa pela atividade editorial, exceção feita à publicação da revista *Garage Moderna*, na qual esteve envolvido apenas por tratar de seu assunto preferido: mecânica de automóveis. Influenciado pelo pai, que tinha este tipo de negócio, ele se especializa em retífica de motores. Os aviões também o empolgavam muito, a ponto de fazê-lo entrar para a Força Aérea Italiana.

Mas os Estados Unidos voltariam a marcar, agora de forma decisiva, a sua formação. Como se tornaria costume na família, seu pai presenteia-o com uma viagem à América, uma espécie de estágio para conhecer o mundo lá fora, aprender a ganhar a vida e a fazer negócios. Ele próprio considerava-a um marco na sua vida, como contou a Luiz Fernando Mercadante:

Aos 21 anos viajei por 27 cidades americanas, durante onze meses, trabalhando em fábricas, assistindo a palestras. Meu pai deu-me um talão de cheques, o roteiro da viagem e disse-me: 'Vire-se.' A isto se chama preparar os filhos.

De volta do "estágio", Civita se estabelece em Milão, onde se casa, em 1935, com a romana Sylvana Alcorso. Em 1939, com o início da guerra, a família, repetindo a história de seus pais, volta a imigrar. Mais uma vez, com destino aos Estados Unidos, onde viverá durante dez anos.

A pátria americana é um lugar recorrente na história dos Civita. Os dois filhos, Robert (1934) e Richard (1939), também se formarão lá. Mas é somente no Brasil que Victor Civita se tornará editor. Enquanto esteve nos Estados Unidos, trabalhou em empresas de outros ramos. Na última delas, uma indústria de embalagens, onde atinge o cargo de diretor, adquire experiência em artes gráficas e tem contatos com grandes nomes do mercado de cosméticos, como Helena Rubinstein. Isto e mais 500 mil dólares, segundo consta, era tudo o que

Victor Civita trazia para o Brasil, quando aqui chegou em 1949. Ou quase tudo. Além de marcar seu estilo de viver e de dirigir os negócios, a América deu a Victor Civita a sua "moeda número 1": os direitos de reprodução dos quadrinhos Disney que, nesta época, já eram o maior fenômeno de comercialização do mundo. Para se ter uma idéia da importância desse fato, é preciso conhecer um pouco melhor o mundo Disney.

Civita e Disney são contemporâneos. O famoso criador de desenhos animados, nascido em 1901, tem uma origem mais humilde. Descendente remoto de imigrantes irlandeses, é criado numa fazenda, no Kansas. Seu pai, um homem irascível e extremamente puritano, como se tornaria o próprio Walt Disney, tinha como método pedagógico aplicar uma surra por dia em cada filho. A infância sofrida de Disney só era amenizada pelas histórias e contos de fadas que a mãe lhe contava e pelo consolo do irmão, Roy, que se tornaria seu braço direito como administrador dos Estúdios Disney. Para espantar a tristeza, adotou um costume que depois o consagraria: desenhar os animais da fazenda, dando-lhes vida e voz. Após inúmeras dificuldades e frustrações como desenhista e animador, consegue se estabelecer em Hollywood, onde estoura em 1928 com *Steamboat Willie*, um curta-metragem estrelado pelo camundongo Mickey, seu maior sucesso.⁴⁷

Mickey Mouse, ao lado de outros animais falantes, como o Pato Donald (1935), e dos contos de fada levados à tela com grande carga emocional e espetacular visualidade, tornar-se-ia uma das marcas culturais mais representativas deste século. Durante a II Guerra Mundial, a coqueluche de Disney é *Branca de Neve e os Sete Anões*, uma verdadeira loucura para a época: o primeiro longa-metragem animado, quando os desenhos eram todos feitos a mão. Lançado no Natal de 1937, o filme consagra Disney como o maior cineasta desde Charles Chaplin, e em um ano já era um dos maiores sucessos de bilheteria de Hollywood. Dublado em dez línguas e distribuído em 46 países, o filme, como os demais personagens Disney, conquista a Europa e em pouco tempo a América Latina. Percorrendo todo o século, os bichos falantes e histórias da carochinha de Disney se mundializam com a expansão norte-americana, difundindo-se por

⁴⁷ Cf. ELIOT, Marc. *Walt Disney, o príncipe sombrio de Hollywood*, São Paulo, Marco Zero, 1995.

todos os meios: do desenho animado para as histórias em quadrinhos e daí para os livros, álbuns de figurinhas, souvenirs, brinquedos, programas de televisão, parques de diversões, filmes em vídeo, videogames e milhares de outros produtos com a sua imagem.

A potencialidade comercial dos personagens Disney se verificou quase imediatamente e por um acaso que mais cedo ou mais tarde ocorreria:

Aconteceu que um rico comerciante de Nova York, chamado George Borgfeldt, tinha dois filhos, que eram fãs de Mickey Mouse. Quando Borgfeldt decidiu que queria dar aos filhos presentes de Natal estampados com os rostos de Mickey e sua namorada Minnie, solicitou licença a Disney para explorar essas imagens em brinquedos, livros e artigos de vestuário. A partir do instante em que se tornaram disponíveis, os artigos com Mickey e Minnie sumiram das prateleiras.

Em seguida, o próprio Disney se lança na busca de novos negócios, dos quais surgem *The Mickey Mouse Book*, que vende aproximadamente 98.000 exemplares no ano de lançamento, e a tira cômica do Mickey Mouse, distribuída pelo King Features Syndicate,

... que se transforma imediatamente em sucesso internacional, ainda maior que os curtas-metragens animados do estúdio. A tira foi responsável pela transformação de Mickey Mouse em um rosto familiar em todas as esquinas do mundo. Por volta de 1932, fã-clubes do Mickey Mouse registravam em conjunto mais de um milhão de membros associados só nos Estados Unidos, com novos clubes sendo inaugurados a cada dia.⁴⁸

Segundo Marc Elliot, no final de 1932, mais de 80 empresas norte-americanas já estavam faturando milhões de dólares em produtos com os personagens de Walt Disney, que se apressa em escolher um representante para os seus interesses na Europa, onde os contratos não paravam de aparecer. Os relógios Mickey Mouse vendem dois milhões de unidades nos dois primeiros anos. O sorvete de casquinha Mickey Mouse, dez milhões em um mês. E os trenzinhos com o pequeno vagão Mickey Mouse tornam-se o brinquedo mais

⁴⁸ As duas citações são de ELLIOT, Marc, op.cit. pp. 95-6.

popular dos Estados Unidos, salvando seu fabricante e os Estúdios Disney da falência.

Em 1949, quando Walt Disney comemorava a venda do 5.000.000º relógio Mickey Mouse e já entrava em entendimentos com as redes de TV para a exibição de seus desenhos, Victor Civita se desligava da última empresa para a qual trabalhou nos Estados Unidos e saía para a viagem de férias que mudou sua vida. Nesta virada, que ocorre quando Victor Civita já estava com 42 anos de idade, o irmão, Cesar Civita, tem importância decisiva. Ao contrário de Victor, Cesar se envolvera há muito com os negócios de edição. Desde a juventude, quando ingressara na Mondadori, uma das grandes firmas do ramo em Milão, tanto naquela época, como atualmente. Na empresa, aprende com o mestre Arnaldo Mondadori, mas também marca sua passagem como responsável pela publicação de revistas de grande popularidade. Na editora, que até então se dedicava quase que exclusivamente aos livros, Cesar Civita chega à posição de subdiretor geral da secção de periódicos.⁴⁹ Embora não mencione explicitamente, é bem provável que já tivesse entrado em contato com os produtos Disney na Itália, pois, como esclarece Álvaro de Moya, nos anos 30, a Mondadori já publicava histórias completas com os personagens Disney no formato de bolso, inventado pelos italianos, e que viria a ser adotado pela Abril brasileira.⁵⁰

O mais importante é que após essa experiência Cesar Civita vai para os Estados Unidos, onde se torna representante da Walt Disney Productions na América Latina. Além de conceder licenças comerciais e nomear representantes para outros países, ele próprio se estabelece na Argentina, em 1941, como editor das histórias de Donald e Mickey em revistas e livros. Nascia, assim, a Editorial Abril argentina, irmã gêmea da brasileira, que, no início, segue de perto os seus passos. Mais do que isto, é possível que tenha sido o próprio Cesar Civita o iniciador desta atividade também no Brasil. Foi o que declarou ao jornal portenho *El Economista*, ao ser escolhido o executivo do ano em 1963:

⁴⁹ Cf. "El ejecutivo del año", *El Economista*, Buenos Aires, 31.8.63.

⁵⁰ Cf. MOYA. Álvaro de, *História da história em quadrinhos*, São Paulo, Brasiliense, 1993, 2a. edição. p. 123.

*Simultaneamente comecei uma atividade similar no Brasil, formando em São Paulo a Sociedade Editora Abril, que agora é uma das mais importantes do Brasil.*⁵¹

A versão de Cesar Civita é reforçada por um único documento da Editora Abril datado de 1967. Nele se declara que a editora começou a funcionar em 1/11/47 numa sala à Rua Libero Badaró, tendo sido "toda reformulada" em julho de 1950; e se esclarece que, até então, nada fora publicado.⁵² Os fatos sugerem que Cesar Civita criou a editora no Brasil, mas não tinha como administrá-la, o que explicaria o fato de ter sido ele, agora segundo a história oficial da Abril, a pessoa que aconselhou, ou melhor, insistiu para que Victor Civita viesse tentar a vida na América do Sul como editor. Em viagem de férias à Itália, em 1949, os dois se encontram em Milão. Victor relembra as palavras do irmão:

*Mas, disse-me ele, ao lado da Argentina há um país que não está indo bem, que não tem quase nada, mas que tem um grande potencial. Há falta de editores capazes, e, se você for lá, conseguirá fazer coisas maravilhosas.*⁵³

Victor Civita decidiu ir até a Argentina, conhecer a editora do irmão. Mas, problemas com o visto de permanência no país, o empurraram para o Brasil. No mesmo ano, desembarca no Rio de Janeiro. Rememorando este tempo, Victor Civita contou a Luiz Fernando Mercadante que corria o mês de dezembro e o verão acentuado da "cidade maravilhosa" o fez lembrar-se do que acontecera na Itália, onde muitos empreendimentos haviam se transferido de Roma para Milão por causa do calor. Embora tendo chegado a conhecer Adolpho Bloch, seu futuro concorrente, e tendo sido informado de que os principais profissionais do setor estavam na então capital federal, decide se estabelecer em São Paulo. Como Milão, a capital paulista "*tinha o dinheiro, tinha a energia, tinha a publicidade e um clima melhor para o trabalho*".⁵⁴

⁵¹ "El ejecutivo del año", op. cit.

⁵² Cf. Editora Abril, Depto. de Relações Públicas, junho de 1967. Logo depois, em janeiro de 1968, noutro documento intitulado "O que é a Abril", esta primeira fase já não é mais relatada, desaparecendo definitivamente da história oficial da Abril, sempre contada a partir de 1950.

⁵³ Cf. MERCADANTE, op. cit., p. 26.

⁵⁴ Idem, p. 29.

Mas, de fato, a cidade situada no Planalto Paulista não tinha apenas um clima mais ameno, como já era o maior centro industrial da América do Sul desde 1914 e o maior parque gráfico desde os anos 40. Embora a publicação de livros e revistas se concentrasse no Rio, havia uma espécie de divisão de trabalho entre as duas cidades, sendo grande parte dessa produção impressa em São Paulo. Uma das mais importantes gráficas era a da Revista dos Tribunais, responsável por 60% da produção editorial brasileira.⁵⁵ Em suas oficinas seria impressa, em 1950, parte da primeira edição de *O Pato Donald*, a primeira publicação da Editora Abril. Nesta época, mesmo em São Paulo, as condições de impressão e distribuição de publicações eram muito precárias. A indústria gráfica, como outras, só se modernizará de fato em meados dos anos 60 e os avanços no processo de distribuição serão em parte uma obra da própria Abril.

Naquele tempo, porém, a Abril era uma pequena salinha na Rua Libero Badaró, onde Victor Civita contava com uma secretária, um telefone e um ou dois colaboradores. Chamava-se S.A.I.B., Sociedade Anônima Impressora Brasileira. No ano seguinte, 1951, a sede muda para três salas na Rua João Adolfo e é aberta uma oficina gráfica na Rua dos Portugueses em Santana. Seu suporte é uma impressora Webendorf importada, formidável para a época, que hoje ocupa um lugar de honra no hall de entrada do Edifício Abril, na Marginal do Tietê, sua nova sede a partir de 1964. A distribuição, considerada insatisfatória por Victor Civita, era feita por Fernando Chinaglia até que, em 1962, começasse a funcionar a Distribuidora Abril. Verificação de circulação era literalmente uma piada. Conta-se que IVC, naquela época, queria dizer Instituto Victor Civita, pois era o próprio dono da Abril quem saía, calçando seus sapatos número 43, com um bloquinho de notas nas mãos, perguntando de banca em banca: Vendeu? Quanto vendeu?⁵⁶

O impulso inicial se deve, em grande parte, ao sucesso obtido com os quadrinhos Disney. Em 1950, o gibi *O Pato Donald* sai com 82.370 exemplares e

⁵⁵ Ver a respeito GORDINHO, Margarida et alii, op. cit., HALLEWELL, Laurence, op. cit., TRAVASSOS, Nelson Palma. *Livro sobre livros*, São Paulo, Hucitec, 1978; e PAIXÃO, Fernando, (ed.), *Momentos do livro no Brasil*, São Paulo, Ática, 1995.

⁵⁶ Cf. "A Abril nos seus 25 anos", *Veja*, 30.04.75.

será durante anos o carro-chefe da editora. Nos empreendimentos mais arriscados, Victor Civita costumava acalmar seus colaboradores com a frase: "O Pato paga". Mas nem todas as publicações foram bem sucedidas. Oito das 18 lançadas nos primeiros dez anos fracassaram. O pato pagava. *Raio Vermelho*, a segunda revista da editora é um exemplo, como *Meu Bem* (1952) e *Você* (1956).⁵⁷

Em 1952 foi a vez de *Mickey*. Em 61, *Zé Carioca*, em 63, *Tio Patinhas* e os quadrinhos Disney não pararam de crescer. Álvaro de Moya, um dos primeiros a integrar a equipe de desenhistas, conta que "*a Editora Abril, desde que começou no Brasil, em 1950, trouxe um artista argentino, Destuet, para ensinar os brasileiros a copiar Disney*".⁵⁸ Com certeza, o artista argentino vinha da Editorial Abril, de Cesar Civita, um dos muitos profissionais que, no mundo inteiro, criam ou copiam Disney, um número incontável de roteiristas, desenhistas, capistas, arte-finalistas, etc., conhecidos como os seus "fantasmas".

O termo se justifica pelo fato de que, como relatam Elliot e Moya, Disney não era o criador de seus personagens e não concedia créditos aos empregados do estúdio, abrindo seus filmes apenas com o letreiro "Walt Disney presents". O camundongo Mickey fora uma criação de Ub Iwerks, um de seus maiores colaboradores. O Pato Donald, de paternidade incerta, estréia no curta-metragem *The Orphan's Benefit*. Mickey e Donald tornam-se os principais personagens de Disney no mundo das histórias em quadrinhos, distribuídos em tiras pelo King Features Syndicate, ou nas páginas da revista *Walt Disney's Comics and Stories*, publicação da Dell Publishing Co., uma das maiores do mundo. Segundo Álvaro de Moya, surgem nesta revista vários personagens muito conhecidos no Brasil, das mãos do "fantasma" Carl Barks que, a partir de 1943, começa a escrever histórias completas de dez páginas com o Pato Donald. Na edição especial de Natal de 1947, aparece pela primeira vez o Tio Patinhas (Uncle Scrooge Mc Duck). Além do milionário avarento, Barks cria em 1948 o Professor Pardal, o primo Gastão e Maga Patalógica e, em 1951, os Irmãos

⁵⁷ Cf. relação de publicações elaborada pelo DEDOC em dezembro de 1988.

⁵⁸ Cf. MOYA, Álvaro de, op. cit., p. 125.

Metralha.⁵⁹ Todos esses personagens viajam pelo mundo, trocando de nome em cada país. Topolino é o Mickey italiano. Os Metralha, na França, são La Famille Rapetout. Os nomes em português foram dados pela Editora Abril. Nela, a história dos quadrinhos Disney continuou, não apenas com traduções, mas com a invenção de novas histórias e personagens exportados para vários países do mundo, inclusive os Estados Unidos.

No início, conforme relatou Jorge Kato, desenhista de capas Disney durante dez anos, as histórias vinham dos Estados Unidos e da Argentina. Neste último caso, o único trabalho que tinham era o de raspar os dizeres dos balões e traduzi-los. Já as histórias americanas exigiam mais adaptações, principalmente das piadas, que não faziam sentido aqui.⁶⁰ Porém, o sucesso das revistas Disney no Brasil foi maior do que o esperado. As histórias recebidas do exterior não eram suficientes para alimentar o mercado crescente. Para atender às suas próprias necessidades, a Abril abre, a partir de 1964, um centro de criação, mantendo hoje também uma escola de arte voltada para os quadrinhos Disney. Alguns profissionais, como Cláudio de Souza, Waldir Igayara, Jorge Kato, Primaggio Mantovi e suas equipes desenvolveram histórias abrigadas, do argumento à arte final, exportando-as para países como França, Itália, Portugal, Chile, Dinamarca e Estados Unidos.

Desse processo de criação, Zé Carioca é o melhor exemplo. Criado por Disney em 1942, em sua viagem ao Brasil, o personagem ganha uma revista da Abril em 1961, que hoje percorre o mundo. *Margarida*, a primeira revista feminina de Disney também é uma criação dos brasileiros, assim como os personagens Morcego Vermelho, Biquinho e os pássaros humanizados da série *Os Adolescentes*. De acordo com a REDIBRA, representante de Walt Disney no Brasil, as histórias criadas pelos brasileiros são consideradas pelos Estúdios Disney como "as melhores do mundo". As 2.000 páginas exportadas em 1987

⁵⁹ Cf. MOYA, Álvaro de, op. cit., pp. 122-3.

⁶⁰ Jorge Kato, depoimento para o projeto Memória da Abril, 23.10.86.

constituíam o maior volume produzido por um país, entre outros como Itália, França, Dinamarca, Holanda e até mesmo os Estados Unidos.⁶¹

Em 40 anos de Disney no Brasil, até a criação da Abril Jovem, em 1989, a Editora Abril já contava com uma extensa lista de publicações.⁶²

Revistas quinzenais e mensais:

- 1950- O Pato Donald
- 1952- Mickey
- 1961- Zé Carioca
- 1963- Tio Patinhas
- 1968- Clássicos Disney (periodicidade irregular)
- 1970- Almanaque Disney
- 1972- Disney Especial
- 1979- Clube do Mickey
- 1982- Peninha
- 1982- Pateta
- 1982- Disney Especial II
- 1986- Margarida
- 1986- Disney Júniors
- 1987- Urtigão
- 1989- Duck Tales
- 1989- Patrulha do Universo
- 1989- O Pato Donald (edição mensal em inglês)

Séries e edições especiais

- 1987- Série Ouro Mickey
- 1988- Pato Donald. Anos de Ouro
- 1988- Olimpíada Disney
- 1988- Adolescentes Disney
- 1988- Os Sessenta Anos do Mickey
- 1988- Pinóquio

Almanaques

- 1981- Peninha
- 1981- Superpateta
- 1982- Superpato
- 1986- Min

⁶¹ Cf. documento elaborado pela REDIBRA para a exposição Epopéia Editorial, organizada pelo MASP, datado de 23.4.87. Voltaremos a este aspecto de grande relevância para o tema da globalização nas conclusões deste trabalho.

⁶² Cf. relação de publicações elaborada pelo DEDOC em 1988, acrescida de informações colhidas nas diversas publicações da Abril sobre sua história. Mesmo assim, a lista ainda é, provavelmente, incompleta.

- 1986- Zé Carioca
- 1987- Maga Patalógica
- 1987- Professor Pardal
- 1987- Escoteiros Mirins
- 1987- Urtigão
- 1988- Minie
- 1988- Margarida
- 1988- Roger Rabbit

Fascículos

- 1970- Estorinhas Disney
- 1971- Manuais Disney
- 1971- Disneylândia
- 1972- Enciclopédia Disney
- 1977- Mundo Disney

No ano de 1987, em que Branca de Neve comemorava o seu cinquentenário e Mickey beirava os 60, a Abril publicava 19 diferentes títulos com os personagens Disney, num total de 25 milhões de exemplares anuais. As tiragens atingiam marcas expressivas: *Disney Especial*, 450.000 exemplares, *Margarida*, 200.000 e *O Pato Donald*, 190.000. A série de 30 livros acompanhados de fita cassete, lançada pela Nova Cultural, vendia 3 milhões de exemplares. Nesse ano, existiam no Brasil entre 130 e 140 empresas comercializando cerca de 1.500 produtos. No ano seguinte, 11 empresas solicitaram licença para usar a imagem do coelho Roger Rabbit.⁶³ No cinema, os clássicos Disney têm um relançamento programado a cada sete anos, sempre no Natal, e a cada novo filme, a história se repete. Na década de 90, eternamente jovens, os personagens Disney entram na era do videogame e do CD ROM.

A força comunicativa do mundo encantado de Disney começou a se espalhar pelos continentes através do cinema. Igualmente provém do cinema o segundo produto que a Abril explorou com sucesso no Brasil: a fotonovela. Como veremos, até o final dos anos 50, precisamente em 1959, quando é lançada a revista *Manequim*, a Abril investe unicamente nestes dois mercados. Exatamente os dois produtos que já tinham alguma tradição no Brasil. No caso

⁶³ Cf. "Onde encontrar Disney em São Paulo", FSP, 1.5.87 e "Redibra licença 11 empresas para exploração de personagem Disney", FSP, 18.8.88.

dos quadrinhos, outras editoras já os publicavam desde os anos 30, enquanto que a fotonovela constituirá uma tradição que a própria Abril ajudará a consolidar.

O cinema e suas constelações: o mercado de revistas nas décadas de 30 a 60

Se no século XIX e início deste a sociedade e a cultura brasileiras eram magnetizadas pelas normas francesas, a partir dos anos 30, mais evidentemente no pós-guerra, o Brasil dá uma guinada em direção aos Estados Unidos. Obviamente, o fato não é isolado. Trata-se da hegemonia econômica e cultural americana, uma das características mais marcantes deste século. Trata-se, mais especificamente, da "política de boa vizinhança" encorajada pelo presidente Roosevelt em relação aos países latino-americanos. A política, que incluía acordos econômicos e estratégicos vantajosos para os EUA, também foi palco de grandes demonstrações de "amizade" responsáveis pela intensificação das relações daquele país com a América Latina. Otto Friedrich considera "implausíveis" os sucessos de Carmem Miranda, Xavier Cugat ou José Iturbi em outras circunstâncias. Apenas podem explicá-los o interesse de Washington em estreitar suas relações com a América Latina e os de Hollywood, que então procurava compensar a queda de rendimentos com a exportação de filmes para a Europa, vendendo mais para o mercado latino-americano.⁶⁴

Movido por esses "ideais", o Departamento de Estado americano financia uma viagem para Walt Disney e sua comitiva à América do Sul em 1941. Disney já havia se transformado num dos grandes símbolos de americanidade. Durante a grande depressão, segundo seu biógrafo, o filme *Os Três Porquinhos* (1933) parece ter inspirado o próprio presidente Roosevelt. A canção *Quem tem medo do Lobo Mau?*

...saiu diretamente das bocas dos três porquinhos para o topo da lista das músicas mais populares, enquanto se transformava no hino nacional extra-oficial da era da Depressão... Embora a forte mensagem moral da canção não fosse entoada pelo porquinho 'esperto' em um verso que exaltava as virtudes do trabalho árduo, era com o refrão ingênuo dos porquinhos - Quem tem medo do Lobo Mau? - que todos se identificavam.

⁶⁴ Cf. FRIEDRICH, Otto, *A cidade das redes. Hollywood nos anos 40*, São Paulo, Companhia das Letras, 1989, p. 151.

Essa mensagem de recusa a se entregar ao medo teve tamanha penetração, que muitos acreditavam ter sido a inspiradora dos mais memoráveis slogans de mobilização da era da Depressão, de autoria de Franklin Delano Roosevelt - 'The only thing we have to fear is fear itself.' (A única coisa que devemos temer é o próprio temor.) ... A enorme popularidade da canção foi apenas um aspecto do sucesso sem precedentes do filme Os Três Porquinhos... Seu tema vibrante de coragem moral, em face dos infortúnios asseverantes, atingiu o ponto nevrálgico do público norte-americano da era da Depressão.⁶⁵

Marc Eliot acredita ainda que *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937) captou o sentimento da sociedade americana frente à guerra eminente:

A luta de Branca de Neve contra sua temível madrasta transformou-se em vívida metáfora, identificando os temores de uma nação prestes a entrar em um conflito mundial, quando as sombrias forças do mal pareciam ameaçar a própria existência dos Estados Unidos.⁶⁶

Hollywood estava então toda mobilizada pelo esforço de guerra, pelo combate ao comunismo e ao anti-americanismo em geral. Ninguém merecia mais esta viagem do que Disney, um dos mais ferrenhos adeptos da causa e importante informante do serviço secreto americano. Talvez ninguém melhor do que ele para criar personagens que popularizassem os países latino-americanos aqui e lá. É assim que o famoso animador cria o personagem Zé Carioca, por ocasião de sua passagem pelo Brasil. Ao lado de Panchito, o galo mexicano, e do Pato Donald, o papagaio brasileiro viria a estrelar *Saludos Amigos* (1943). O filme, nas palavras de Otto Friedrich, era "*uma salada*". Como os demais filmes hollywoodianos nessa linha, ele refletia a visão estereotipada dos americanos a respeito de tudo o que se situava abaixo do México, onde se misturavam sombreiros com bananas, rumba com samba ou espanhol com português. A viagem rendeu ainda um segundo filme, mais centrado no Brasil. *Você já foi à Bahia?* (1944), segundo Marc Elliot, foi muito mal recebido nos Estados Unidos. Os americanos não gostaram de ver um Pato Donald lascivo, dançando ao lado de moças morenas, como Aurora Miranda e Carmem Rios, tanto ele quanto elas em trajes de banho.

⁶⁵ ELLIOT, Marc, op. cit., p. 107.

⁶⁶ Idem, p. 139.

Porém, mais do que a "política de boa vizinhança", o que se acelera no pós-guerra é a internacionalização da cultura e do modo de vida americanos. Para Renato Ortiz não se trata de um movimento de americanização do mundo. O que é visto como essência da cultura americana, ou seja, o consumo, o entretenimento, a mobilidade, a velocidade, germina na Europa do século XIX e deve ser pensado como um "*mecanismo interno de uma mega-sociedade que se expandiu*". Não se trata, opina o autor, de medir os fluxos de importação e exportação: "*A circulação dos bens culturais ganha maior consistência ao ser pensada em termos de mundialização, e não de difusão.*" Por uma conjunção histórica específica, nos Estados Unidos, os termos "americanidade" e "mercado" se identificaram. "*Graças à dinâmica da economia e à estabilidade política, os princípios do mercado podem não apenas se cristalizar, como florescer plenamente*". Mais do que na Europa do século XIX, a integração ao universo do consumo atinge todas as classes. "Democracia" e "mercado" tornam-se sinônimos e o *american way of life* encontra seus símbolos no mercado: Hollywood, Disneylandia, Coca-Cola, etc. Sob este aspecto, a mídia, em geral, tem um papel fundamental na expansão da "modernidade-mundo", criando "referências culturais mundializadas" ou uma "memória internacional-popular": "*Os personagens, imagens, situações, veiculados pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema, constituem-se em substratos desta memória.*"⁶⁷

Em 1942, começa a publicação, no Brasil, de *Seleções*, adaptação do *Reader's Digest* americano, reconhecidamente o maior porta-voz dos valores americanos e da guerra fria. A revista enfatizava "*o crescimento pessoal, o humor isento de senso crítico, a religião, a saúde, o patriotismo, os valores familiares, o conformismo, o sucesso da comunicação de massa*".⁶⁸ Criada por um casal de jornalistas novaiorquinos em 1922, a publicação tornou-se "*o maior fenômeno de vendas da imprensa mundial*", alcançando, nas décadas de 40 e 50, os 50 milhões de exemplares, editados em 16 idiomas diferentes, até mesmo o chinês e o japonês. Ainda nos anos 20 chegou à Europa. Na década de 40, com sede em

⁶⁷ Cf. ORTIZ, Renato, *Mundialização e cultura*, op. cit., pp. 96-126.

⁶⁸ Cf. *História da revista no Brasil*, op. cit., cap. VI, p. 29.

Cuba, se expande em direção ao México e América do Sul. Em 1951, a edição brasileira, até então traduzida e adaptada do material de Nova York ou de Cuba, passa a ser feita aqui.⁶⁹

Seu sucesso, segundo André de Seguin des Hons, deve-se à sua fórmula editorial que

...consistia em apresentar os temas mais diversos, aliando atualidade e divulgação científica, passando pela História ou as Ciências Naturais. Os textos, redigidos de forma clara e concisa, simplificavam ao máximo as questões tratadas... separados por algumas leituras de repouso (histórias engraçadas, anedotas).⁷⁰

Como no resto do mundo, a revista teve grande penetração no Brasil: cerca de 500.000 exemplares na década de 50, grande parte vendida por assinatura. Sua tiragem elevada e a quase ausência de ilustrações permitia a venda a preço barato. Seguin des Hons acredita que a publicação se identificou plenamente com um país de “*escolarização precária das classes populares*”. No entanto, pesquisas feitas pelo Ibope, como a realizada em 1950, mostram que *Seleções* era a principal concorrente de *O Cruzeiro* e que ambas tinham o maior número de leitores regulares entre as classes A e B, especialmente a revista americana. *O Cruzeiro* era a mais lida e considerada a mais interessante, enquanto que *Seleções* era apontada como a mais útil.⁷¹ Isto sugere que a penetração maior da revista se dava entre as classes médias, desejosas de obter algum conhecimento. Na verdade, o que está acontecendo no Brasil de então é uma ampliação do público leitor, efeito da política nacional de escolarização do governo Vargas, com a criação do Ministério da Educação e Saúde e a Reforma Campos. De acordo com Antonio Candido, a reforma atingiu principalmente o ensino médio, criando melhores oportunidades para as classes médias.⁷² As

⁶⁹ Cf. *História da revista no Brasil*, op. cit., cap. VI, p. 29.

⁷⁰ SEGUIN DES HONS, André de, op. cit., p. 31.

⁷¹ O Ibope realiza na época pesquisas estratificadas em três classes: A (rica), B (média) e C (pobre). Apesar da imprecisão, os dados podem ser indicativos: *O Cruzeiro* tinha no RJ e SP 82,7% de leitores regulares na classe A, 73,5% na B e 59% na C, enquanto que para *Seleções* os números eram 69% na classe A, 54% na B e 32,7% na C. (respostas múltiplas). Cf. Ibope, *Pesquisas Especiais*, 1950, vol. 9, Arquivo Edgard Leuenroth, IFCH/UNICAMP.

⁷² Ver CANDIDO, Antonio, “A revolução de 1930 e a cultura”, in *A educação pela noite e outros ensaios*, São Paulo, Ática, 1987.

classes populares começarão a representar alguma coisa em termos de leitura, mas sua relação mais forte será com outros gêneros de publicação, mais ilustrados, mais coloridos, mais digestivos ainda, influenciados por meios como o cinema e o rádio.

Um dos principais pólos de irradiação cultural nesta época é o cinema, primeira linguagem potencialmente universal. Se para os americanos, o contato com seus irmãos do Sul não passou de uma experiência exótica, para nós, como afirmou Cristina Meneghelo,

... o modo de vida e relação com o mundo americanos provaram ser extremamente mobilizadores, não redutíveis a cenas bizarras, assistidas apenas por curiosidade. Foram de extrema significação na constituição de seus espectadores, tanto americanos quanto de outros países.⁷³

De uma forma ou de outra, grande parte das publicações que se desenvolvem no Brasil a partir dos anos 30 tem relação com o cinema. Em primeiro lugar, a década de 30 assiste à introdução das histórias em quadrinhos e seu imediato sucesso. Como observou Coupèrie,

...desenho animado, cinema e histórias em quadrinhos nasceram simultaneamente; não derivam um dos outros, porém incorporam sob três formas aparentadas a mesma tendência profunda que percorre todo o século XIX.⁷⁴

Eles concretizam a busca, há muito iniciada pelas diferentes técnicas de ilustração e pela fotografia, de fixar e reproduzir a imagem. Através da sua decomposição em quadros, conseguem criar a ilusão do movimento no papel ou na tela, dando origem a uma nova linguagem. Esta contemporaneidade faz também com que seus temas e personagens migrem facilmente de uma para outra forma narrativa.

A data que marca o surgimento do cinema, 1895, é quase a mesma do surgimento dos quadrinhos. Como resumiu Zilda Augusta Anselmo, em 1893,

⁷³ MENEGHELO, Cristina. *Poeira de estrelas. O cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*, Campinas, IFCH/UNICAMP, 1992, tese de mestrado.

⁷⁴ Citado em ANSELMO, Zilda Augusta. *Histórias em quadrinhos*, Petrópolis, Vozes, 1975, p. 42.

Joseph Pulitzer, dono do *New York World*, publica uma série de desenhos de Richard Outcault, chamada O Beco de Hogan, contando as aventuras dos moradores de um cortiço em Nova York. É nesta série que surge o personagem Yellow Kid, um garoto com cara de macaco vestindo um camisolão amarelo. Alguns pesquisadores a consideram a primeira história em quadrinhos, enquanto que, para outros, ela só teria surgido plenamente em 1895, quando William Randolph Hearst publica no *Morning Journal* Os Sobrinhos do Capitão, criados por Rudolph Dirks. Ao contrário da França, onde as histórias em quadrinhos aparecem em revistas infantis, das quais o público adulto se afastava, nos EUA, elas têm sua história inicial ligada aos grandes jornais. Hearst, o magnata da imprensa americana, foi o responsável pelo estabelecimento de sua fórmula de comercialização, fundando, em 1914, o primeiro e mais atuante distribuidor de HQ: o King Features Syndicate. Os artistas passam a receber salários ou porcentagens sobre suas histórias, distribuídas pelos sindicatos para o mundo todo. Em 1935, surgem as revistas com histórias completas. Linguagem fácil, preço barato, temas populares como aventura, ficção científica e muito humor, fizeram o sucesso dos *comics* americanos. Personagens hoje cultuados por colecionadores, como Popeye, Tarzan (1929), Dick Tracy (1931), Flash Gordon, Agente X-9, Jim das Selvas (1933), Mandrake (1934), Zorro (1935), Fantasma (1936), Príncipe Valente (1937), Super-Homem (1938) e Batman (1939), entre tantos outros, apareceram todos na década de 30, momento de explosão do gênero nos EUA.

Como os astros de Hollywood, os heróis participarão do esforço de guerra:

Com a entrada dos EUA na guerra, a 8 de dezembro de 1941, os desenhistas de HQ colaboraram com o governo americano, transformando seus personagens e suas histórias em verdadeiras armas de propaganda. Joe Sopapo, Jim das Selvas, Dick Tracy, Scorch Smith, Charlie Chan, Tarzan, O Super-Homem, Terry e outros entraram em luta contra os japoneses, desfizeram intrigas inimigas, derrotaram espiões e sabotadores,

*estabeleceram bases secretas na África, enfim, tomaram parte ativa na guerra.*⁷⁵

Com toda esta carga ideológica, as histórias em quadrinhos chegam ao Brasil ainda nos anos 30, como nos Estados Unidos, nas tiras de jornais. Na década de 40, duas editoras as transformam em revistas, a EBAL e a Rio Gráfica, ambas oriundas de empresas jornalísticas. Os Diários Associados também se aventuram no setor.

A EBAL (Editora Brasil-América), estabelecida no Rio de Janeiro, era propriedade de Adolfo Aizen, um dos nomes que mais se destaca na área. Aizen havia lançado, em 1934, no jornal *A Nação*, o Suplemento Juvenil. Pouco depois, já como publicação independente, o suplemento introduz no Brasil as estórias de Flash Gordon, Jim das Selvas, Tarzan, X-9, Mandrake, Dick Tracy e Príncipe Valente com uma tiragem altíssima para a época de 360.000 exemplares.⁷⁶ Encorajado pelo sucesso das tiras, Aizen lança, em 1947, a primeira revista da editora, *O Herói*, uma das publicações mais famosas no período, ao lado de *Edição Maravilhosa*, *Aí*, *Mocinho*, *Quem Foi?*, *Mindinho* e muitas outras.

A Rio Gráfica e Editora dividia com a EBAL a liderança do setor. Igualmente publicava estórias de heróis americanos, entre os quais estavam Popeye, Cavaleiro Negro, Flecha Ligeira, Brucutu, Dom Chicote e Ferdinando. A iniciativa também se originou de um suplemento, *O Globo Juvenil*, cujo sucesso levou à criação, em 1939, da revista *Gibi*, que se tornou sinônimo de histórias em quadrinhos no Brasil. Primeiro, saiu o *Gibi* semanal. Em 1940, quando já havia surgido também o *Gibi* mensal, os Diários Associados já estavam em campo com *Detetive*, revista policial recém-lançada, e *O Guri*, que em 1947 vendia 220.000 exemplares.⁷⁷

⁷⁵ ANSELMO, Zilda Augusta. op. cit., p. 56.

⁷⁶ Idem, p. 68.

⁷⁷ Cf. *Nosso Século 1945/1960 (II)*, p. 134, São Paulo, Editora Nova Cultural, 1985. Segundo várias fontes, as primeiras histórias em quadrinhos surgiram no Brasil em 1905, com a revista *O Tico-Tico*, que durou por volta de meio século, tornando famoso o personagem Chiquinho (Buster Brown, de Outcault) e os brasileiros Reco-Reco, Bolão e Azeitona. O primeiro suplemento infantil é *A Gazetinha*, de 1929, de periodicidade irregular, que, em 1949, passa a chamar-se *A Gazeta Juvenil*. Cf. ANSELMO, op. cit., p. 67. Ver também MOYA, op. cit.

Além dos quadrinhos, eram importantes na época as revistas especializadas em cinema. Pode-se dizer mesmo que nos dourados anos 50, a influência da cultura americana é sobretudo cinematográfica. O cinema, através dos filmes e da especulação da vida íntima de seus astros, transforma-se no veículo de novos ideais de vida:

... a maneira de se viver, de arrumar a casa, de conquistar o amor, de se vestir, de viajar, de ter uma família. Felicidade, simplicidade, glamour e sofrimentos são desenrolados como em um novelo no 'depois dos filmes' pelas publicações, fotos, músicas. Os modos de ser hollywoodianos são vários, e longe de estarem isolados para os momentos no 'templo dos sonhos', estão altamente cotidianizados. Percebe-se como o cinema americano efetivamente tem seus canais inter-acoplados, de maneira a promover a formação de um gosto e de uma moral, agenciando processos de subjetivação.⁷⁸

O grande elo de ligação entre o cinema e o público, responsável por essa "cinematografização do cotidiano" eram as revistas, que tinham suas páginas povoadas por astros de Hollywood. Rostos que ficaram conhecidos graças ao cinema, mas também às capas de revista. Rostos e corpos que viraram modelos, dando origem na "era de ouro", como a definiu Hobsbawn⁷⁹, a todo o universo de consumo que nos envolve. Conforto e bem estar que se tornavam muito mais evidentes para quem tinha vivido os horrores e a penúria dos tempos de guerra. Por outro lado, negócios ainda bastante modestos comparados à posterior consolidação da imprensa feminina.

A revista especializada de maior circulação, na época, era *Cinelândia*. Mas havia também *Filmelândia*, da Rio Gráfica, *Cinemim*, da EBAL, e *Cena Muda*, em circulação desde a década de 20. Revistas de interesse geral, como *O Cruzeiro*, *Revista da Semana*, *Vida Doméstica* também publicavam seções regulares sobre cinema. Fora do espaço específico, o cinema fornecia os temas, viessem eles dos próprios filmes ou da vida dos astros. Figuras-modelos, eles

⁷⁸ MENEGHELO, Cristina, op. cit., p. 176.

⁷⁹ HOBSBAWN, Eric, *Era dos extremos. O breve século XX 1914-1991*, São Paulo, Companhia das Letras, 1995, 2ª edição.

dominavam desde as reportagens até as seções de aconselhamento amoroso, moda, beleza, saúde, decoração.

Com ingredientes próximos às revistas de cinema, uma nova série de publicações circula na década de 40. Menos aristocráticas que as do primeiro quarto de século, mesclando cultura e entretenimento, elas procuram atingir um público mais amplo. *Para-Todos*, *Eu Sei Tudo*, concorrente de *Seleções*, e *Vamos Ler*, semanário de amenidades e material literário estrangeiro reforçam o aspecto cultural. *A Cigarra*, comprada pelos Diários Associados, *Vida Doméstica* e *Jornal das Moças* anunciam os progressos da imprensa feminina. Resultado dos avanços da industrialização, da urbanização, do aumento da escolarização e da política populista da ditadura Vargas, as massas entram em cena.

Os astros de Hollywood sofrerão forte concorrência de outros ídolos nas publicações especializadas em rádio, o grande veículo de massa nos anos 40 e principal meio propagandístico do Estado Novo. As próprias Empresas Incorporadas ao Patrimônio Nacional, além de encampar a Rádio Nacional, editam a revista *Carioca*, cujo assunto são os bastidores do rádio. Havia também *Radiolândia*, mas a mais notável era a *Revista do Rádio*, através da qual o público se inteirava dos tumultuados concursos que escolhiam a Rainha do Rádio. Fenômeno relacionado a um veículo de massa como o rádio, aqui sim estamos diante de um leitor mais popular. A pesquisa do Ibope de 1945 mostra que *Carioca* era a única revista com mais leitores na classe C do que nas demais. A *Revista do Rádio* consegue o mesmo feito entre os cariocas em 1956. Superando a posição de *Seleções*, torna-se a segunda mais lida depois de *O Cruzeiro*, devido à sua “extraordinária penetração na classe pobre”.⁸⁰ A mesma pesquisa revela que, como a *Revista do Rádio*, a recém-lançada *Grande Hotel* tem maior penetração entre as mulheres de menor nível de instrução, enquanto que as demais aumentam seus índices gradativamente do curso primário para o superior. Desde 1950, quando *Grande Hotel* é mencionada pela primeira

⁸⁰ Os números da pesquisa são os seguintes: 10% de leitores na classe A, 38,2% na B e 43,2% na C. Cf. Ibope, Pesquisas Especiais, 1956, vol. 2, Arquivo Edgar Leuenroth, IFCH/UNICAMP.

vez nas pesquisas de público, está emergindo um outro fenômeno popular: a fotonovela.

Pode-se dizer que a influência do cinema na vida cotidiana é sobretudo romântica. O romantismo, segundo Cristina Meneghelo, faz parte da própria definição das décadas de 40 e 50.⁸¹ De acordo com David Bordwell, 95% das narrativas de Hollywood se constroem em torno de um relacionamento amoroso, heterossexual e romântico. A trama amorosa, esclarece Stephen Neale, está sempre presente, de maneira central no melodrama e no musical, e acoplada a outros temas nos gêneros western, aventura ou terror.⁸² Edgar Morin observou que o amor “feliz” pode ser considerado uma invenção do cinema americano, em contraste com o amor trágico, que caracterizara a literatura e a dramaturgia até então. O beijo, selando o final feliz, simbolizaria o reencontro de Eros e Psiché, finalmente permitido no mundo moderno.⁸³ Através do cinema, a perspectiva de viver um grande amor e encontrar nele toda a felicidade que se pode ter nesta vida se cotidianiza. E essa preocupação central com o amor, além de impregnar outros tipos de revistas, faz emergir um setor importante de publicações, ligado à imprensa feminina: a fotonovela, também chamada de “imprensa do coração”.

Criação dos italianos no pós-guerra, a fotonovela também vem do cinema. Nasceu das publicações conhecidas como cine-romances, resumos de filmes, contendo fotografias das principais cenas e um texto curto. Angeluccia Habbert resumiu bem sua trajetória:

Alguns editores, Rizzoli, Mondadori e Cino Del Duca começaram a fazer cine-romance sem cinema. Simultaneamente, em março de 1947, apareceram as primeiras fotonovelas na revista Sogno (Ed. Rizzoli), graças ao jornalista Stefano Reda, e na revista Bolero (Mondadori), esta última realizada pelo famoso diretor de cinema Damiano Damiani.... O início da fotonovela foi bastante entrelaçado com a produção cinematográfica, inclusive porque Cino Del Duca, o magnata das revistas sentimentais, também foi um produtor de cinema

⁸¹ Cf. MENEGHELO, Cristina, op. cit., p. 14.

⁸² Ver a respeito BORDWELL, David, “The Hollywood classical style, 1917-1960”, in BORDWELL, David, STAIGER, Janet e THOMPSON, Kristin, *The classical Hollywood cinema. Film style and mode of production to 1960*, Nova York, Columbia University Press, 1985; e NEALE, Stephen, *Genre*. Londres, British Film Institute, 1980.

⁸³ Ver MORIN, Edgar, *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo*, vol. I, Rio de Janeiro, Forense/Universitária, 1975, 3a. ed.

*muito ativo. Aos poucos a indústria da fotonovela se tornou autônoma, ou pelo menos organizada e lucrativa. O processo de expansão alcançou a França, em 1949, na revista Festival (Del Duca), onde foi publicada a primeira FN. Em seguida, a produção começou a ser exportada para os países de língua francesa (Luxemburgo e Bélgica) e depois para a América Latina e África do Norte... Controlada por grupos econômicos italianos, a penetração da fotonovela no mundo anglo-saxão é nula.*⁸⁴

Basicamente uma narrativa amorosa, a fotonovela se difundiu com grande sucesso na América Latina, o que pode ser explicado, como nos casos da radionovela e da telenovela, pela utilização da matriz melodramática.⁸⁵ Do melodrama, como o cinema e suas congêneres no rádio e na TV, ela herda quase tudo: temas (intrigas amorosas, traições, desencontros e mal-entendidos); personagens (o herói, o vilão e a vítima); a divisão do mundo entre ricos e pobres, a visão maniqueísta, o moralismo e o desfecho ditado pelo destino.

Sua chegada ao Brasil é imediata. Em 1947, a Editora Vecchi inicia a publicação de *Grande Hotel*, tradução da francesa *Nous Deux*, por sua vez oriunda da italiana *Grand Hôtel*, ambas do grupo Del Duca.⁸⁶ Na verdade, o setor é dominado por este grupo que atua na Itália e na França, centros de difusão do gênero. Não por acaso, a iniciativa pioneira no Brasil veio de um italiano e de uma editora cuja tradição fora construída na área do romance-folhetim. Como informa Angela José do Nascimento, Arturo Vecchi chegou ao Brasil por volta de 1913, ano em que fundou, em São Paulo, sua editora. Sua especialidade era a revenda de porta em porta de romances-folhetins, editados na Itália ou na Espanha em língua portuguesa. Ao final de 100 a 130 fascículos semanais, vale dizer, após dois ou três anos, o leitor tinha a estória completa. O negócio durou até 1933 e foi a base para a entrada da editora no ramo da fotonovela.⁸⁷

⁸⁴ HABBERT, Angeluccia B., *Fotonovela e indústria cultural. Estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões*, Petrópolis, Vozes, 1974, pp. 64-5. Ver também SULLEROT, Evelyne, *La presse féminine*, Paris, Armand Colin, 1963.

⁸⁵ Ver a respeito ORTIZ, Renato, RAMOS, José Mario O. e BORELLI, Sílvia Helena S., *Telenovela: história e produção*, São Paulo, Brasiliense, 1989; e BARBERO, Jesus Martin, *De los medios a las mediaciones*, México G.Gili, 1987.

⁸⁶ Cf. HABBERT, Angeluccia, op. cit., p. 66.

⁸⁷ NASCIMENTO, Angela José do, "A trajetória da Editora Vecchi", in *Revista Brasileira de Comunicação*, v. 12, n. 60, São Paulo, INTERCOM, jan./jun. 1989. Sobre o romance-folhetim no Brasil ver TINHORÃO, José Ramos, *Os romances em folhetim no Brasil (1830 à atualidade)*, São Paulo, Duas Cidades, 1994.

O ciclo da fotonovela no Brasil começa mesmo em 1951, ano em que *Grande Hotel*, que até então publicava histórias desenhadas, começa a importar fotonovelas. No ano seguinte, 1952, a Abril lança *Capricho*, a revista de fotonovelas de maior sucesso em todos os tempos. *Capricho*, que sai inicialmente com 91.000 exemplares, ultrapassa no primeiro trimestre de 1961 os 500.000.⁸⁸ A revista, que de início não agradou, vendendo apenas 26 dos 91 mil exemplares lançados, estourou quando Victor Civita decidiu aumentar o seu formato e dobrar o preço. Porém, a grande inovação de *Capricho* foi ter adotado a publicação de histórias completas, quando *Grande Hotel* ainda as trazia em capítulos.⁸⁹ A partir daí foi uma verdadeira febre.

Nos anos 50 e 60 a fotonovela vive sua época áurea no Brasil. Em termos de circulação, só perde para os quadrinhos Disney. Várias editoras se lançam no rico filão constituído pelas publicações sentimentais. A Abril lança *Ilusão* (1958-1982), *Noturno* (1959-1975), *Contigo* (1963), e vários sub-produtos de *Capricho*. A Rio Gráfica entra na disputa com *Destino* (1959), *Garotas*, *Meu Romance*, *Sortilégio* e outras. A Vecchi se especializa no gênero: entre 1959 e 1966 edita *Sentimental*, *Romântica*, *Fascinação*, *Ternura* e *Sonho*, com tiragens entre 80 e 180 mil exemplares. A Abril alcançava com menos títulos uma penetração maior por causa da tiragem elevada, entre 200 e 500 mil exemplares em meados dos anos 60. A Bloch tinha apenas dois títulos, mas muito conhecidos: *Sétimo Céu* (1958), a única a publicar fotonovelas produzidas no Brasil, e *Amiga* (1970)⁹⁰. Especialmente na Vecchi, tudo na revista era importado, até mesmo o horóscopo, vindo de Paris. O público foi se familiarizando com atores e cenários estrangeiros e até mesmo com seções exóticas, como “A egípcia decifra o enigma de seu retrato”. Mas, diferentemente dos quadrinhos, no caso da fotonovela não houve

⁸⁸ A circulação média mensal da revista no 1o. trimestre de 1961 é de 508.442 exemplares, conforme auditoria realizada pela Price Waterhouse Peat & Co a pedido da Editora Abril. Segundo anotação de Roberto Civita no documento, esta teria sido a primeira realizada no Brasil.

⁸⁹ Sobre a história de *Capricho* ver também BUITONI, Dulcília. *O quadro amoroso: considerações sobre a narrativa da fotonovela*, vol. 2 (Apêndice), São Paulo, ECA/USP, 1977, tese de mestrado e CASTRO, Ana Lúcia de, *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*, São Paulo, PUC-SP, 1994, tese de mestrado.

⁹⁰ Para uma relação completa ver HABBERT, Angeiuccia, op. cit., pp. 26-27.

contra-fluxo, pois o custo de sua produção era muito elevado. Del Ducca, por exemplo, tinha uma cidade cenográfica, onde as fotonovelas eram produzidas.

A receita das publicações sentimentais acrescentava à fotonovela mais alguns ingredientes da imprensa feminina, como analisou Angeluccia Habbert, no início dos anos 70:

As revistas de FN são um arranjo de poucos elementos (amor, casamento, sexo, beleza e necessidade lúdica) trabalhados sob a forma de imaginário, de conselho e de informação. Trazem seções consultivas sobre beleza, moda, saúde, economia doméstica, problemas sentimentais e, bem recentemente, assuntos jurídicos (envolvendo questões sobre desquites, casamentos, paternidade, etc.). Também publicam as 'confissões', os desabafos dos ídolos criados pelos meios de comunicação de massa, que sofrem como qualquer mortal leitor. Além disso, apresentam uma certa dosagem de magia e paraciência e, finalmente, os contos e a fotonovela.⁹¹

Tanto as histórias como os conselhos e a vida dos astros vinham sempre carregados pela moral rígida da época, pela valorização da renúncia, do sofrimento, da virgindade, do casamento. A marca melodramática delimitava o público para o gênero: essencialmente femininas, as revistas de fotonovela eram lidas pelas mulheres das camadas sociais e das faixas etárias mais baixas.⁹² Mas no cabeleireiro ou no consultório médico, outras mulheres também “davam uma olhada”, burlando o preconceito contra uma “literatura de empregada doméstica”. Ecléa Bosi registrou sua leitura entre mulheres operárias, para as quais as revistas, em especial as fotonovelas, representavam a possibilidade de descansar, se distrair e sonhar após um dia duro de trabalho. A autora atesta também uma prática característica desse tipo de revista que é a troca de exemplares entre as colegas.⁹³ As leitoras as trocavam também com o próprio jornaleiro, compravam no sebo, emprestavam de alguém. Tinham também o hábito de escrever muito

⁹¹ HABBERT, Angeluccia B., op. cit., p. 23.

⁹² Cf. pesquisa do Ibope em 1954, 25% da população feminina com mais de 15 anos no Rio de Janeiro e em São Paulo liam *Grande Hotel*. Sua leitora média se situava mais na classe C (28%, contra 20% na B e 14% na A) e na faixa dos 15 aos 29 anos (60%, contra 20% de 30 a 39, 10% de 40 a 49 e 10% com mais de 50 anos). Ibope, Pesquisas Especiais, 1954, vol. 2-15, Arquivo Edgar Leuenroth, IFCH/UNICAMP. O mesmo perfil é fornecido por pesquisas da Marplan, artigos de jornal e por Angeluccia Habbert, op. cit.

⁹³ BOSI, Ecléa, *Cultura de massa e cultura popular. Leituras de operárias*, Petrópolis. Vozes, 1986, 6ª edição, p. 124-5. A esse respeito ver também CASTRO, Ana Lúcia de, op. cit.

para as redações, perguntando dos artistas ou contando seus próprios problemas. Eram leitoras humildes, de pouca instrução, ou mocinhas, com pouca experiência de vida, sendo bastante expressiva também a circulação do gênero nas cidades de interior.⁹⁴

A partir dos anos 70, as revistas de fotonovela entram em declínio. Mesmo assim, no início da década de 80, ainda circulavam em torno de 20 títulos.⁹⁵ Do lado do público foi havendo um certo desinteresse por este tipo de narrativa, já então considerada ingênua pelas leitoras. As cartas recebidas pela redação de *Capricho*, em 1972, recolhidas por Ana Lúcia de Castro, o demonstram, de forma cristalina:

Acho que vocês deveriam se preocupar um pouquinho mais com as fotonovelas de Capricho. A do n. 289, por ex., é tão boba que chega a ser chata...

Desculpem a franqueza, mas achei um pouco sem graça o livrinho 'As mais lindas poesias de amor', publicado na Capricho 294. A transa agora é outra, pessoal!

*Vocês vão me desculpar, mas as fotonovelas de Capricho estão indo de mal a pior. Tudo na base do romantismo água com açúcar! O que é isso, gente? Uma revista tão bacana publicando historinhas do tempo da vovó?*⁹⁶

Não é difícil entender como as leitoras foram se afastando de estórias como "Almas acorrentadas", seções do tipo "Corações que falam" ou propagandas como "Aumente o seu busto em apenas seis semanas". Desde os anos 60, já estão mudando as posturas em relação ao amor e ao casamento. Os padrões de beleza, a moda e as fórmulas mágicas também já são outros. Além disso, como veículo publicitário, o gênero era limitado, captando basicamente produtos para modelar o corpo ou similares e cursos por correspondência, seus principais anunciantes.

⁹⁴ Em 1961, o interior de São Paulo absorvia 16,06% da circulação nacional de *Capricho*, contra 21,6% na Capital e 15,98% na Guanabara. Cf. auditoria da Price Waterhouse, op. cit. Os dados sobre o perfil das leitoras, nomes de seções e trajetória da fotonovela foram retirados também de: "Fotonovela: ilusão em quadrinhos", *O Estado de S. Paulo*, 24.7.72. "Fotonovela: os segredos do final feliz", *Jornal do Brasil*, 22.1.76, "Os caprichos do destino", *Opinião*, 9.7.76 e das matérias citadas nas notas 34 e 35.

⁹⁵ Cf. levantamento feito pelo DEDOC/ABRIL em 1982.

⁹⁶ Cf. CASTRO, Ana Lúcia de, op. cit., p. 70.

A decadência já ocorrera também com a radionovela, ambas, provavelmente, relacionadas à ascensão da telenovela. De um lado, esta viria a preencher diariamente as necessidades ficcionais do público. De outro, nos anos 70, a telenovela, como a televisão brasileira em geral, entram num processo de modernização que provocará grandes mudanças no gosto do público. A telenovela vai se distanciando do padrão melodramático, importado e exótico, tornando-se mais realista e abasileirada. Toda a sociedade brasileira está se modernizando, e a televisão é o veículo que mais atinge o público popular após os anos 60. Apesar de algumas tentativas dos produtores de radionovelas e de fotonovelas de atualizar seus temas, personagens e tramas, nenhuma das duas consegue o feito da telenovela. O realismo parece não se adaptar bem a esses meios.⁹⁷ A audiência e as tiragens caem. Muitas revistas deixam de circular. Em 1975, a Abril cancela a edição de *Noturno*. Em 1982, desaparece *Ilusão*. Em 1984, a pioneira Editora Vecchi pede concordata. A líder *Capricho* cai para a faixa dos 300.000 exemplares nos anos 70 e abaixo dos 100.000 em 1985. Nesta data, após anos de tropeços editoriais, faz uma “plástica” completa e se transforma, como veremos, na “revista da gatinha”.

A crise, na verdade, foi mundial. Já começara bem antes na Itália, cuja produção, que abastecia cerca de 70% do mercado mundial, caiu de 130 títulos em 1968 para 35 em 1978.⁹⁸ Tanto lá como aqui, a industrialização, a consolidação da sociedade de consumo, a penetração da televisão fizeram com que a fotonovela fosse perdendo suas leitoras para outros tipos de revistas femininas e para as revistas especializadas em TV. Em 1978, dos 3 milhões de exemplares em circulação somente 20% contêm apenas fotonovelas. A maioria já vem temperando a revista com outros assuntos, sobretudo os bastidores da TV. Revistas como *Contigo*, da Abril, e *Amiga*, da Bloch, se saíram melhor por este motivo, permanecendo em circulação até hoje. Luís Carta, um dos criadores de *Claudia*, afirmou que a mudança do público feminino contribuiu bastante para

⁹⁷ Sobre a telenovela brasileira ver ORTIZ, Renato et alli, *Telenovela: história e produção*, op. cit. Sobre a história recente da radionovela ver BORELLI, Sílvia H.S. e MIRA, Maria Celeste, “Sons, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas brasileiras”, in *Revista Brasileira de Comunicação*, vol. XIX, n. 1, São Paulo, INTERCOM / CNPq / Finep, jan-jun/86.

⁹⁸ “Fotonovelas. Uma crise que não chegou ao Brasil. Pelo contrário”, *Jornal do Brasil*, 3.2.78

essa alteração. Mas em 1961, reconheceu sua contribuição para consolidar a Abril: "Sem dúvida, se não houvesse a *Capricho* não haveria hoje uma revista como *Claudia*."⁹⁹

Na verdade, a partir dos anos 60, em todos os setores culturais, o momento é de grandes transformações: um incipiente mercado de bens simbólicos dá lugar à indústria cultural consolidada. Nos anos 70, o país torna-se o sexto mercado fonográfico do mundo e o sétimo em publicidade. Só perde para os Estados Unidos em número de emissoras de rádio e é um dos dez maiores na produção e venda de aparelhos de TV. Até mesmo o cinema brasileiro chega a produzir, na década de 70, mais de cem filmes por ano. Surpreendentemente, o Brasil torna-se um dos dez maiores produtores de livros do mundo. A produção dobra entre 1969 e 1972: de 68 milhões de exemplares por ano para 135 milhões. No ano seguinte, são quase 200 milhões de exemplares. A indústria de revistas também dobra sua produção entre 1960 e 1975, saltando de 104 para 202 milhões de exemplares.¹⁰⁰

Uma nova pesquisa do Ibope sobre circulação de revistas semanais, quinzenais e mensais, realizada na Guanabara, em 1969, mostra que o mercado já se tornara muito mais diversificado, começando a se especializar. Dentre as mais lidas, estavam:¹⁰¹

Revistas Semanais

- Manchete: 16%
- O Cruzeiro: 16%
- Fatos e Fotos: 9%
- Grande Hotel: 7%
- Veja: 3%
- Revista do Rádio: 2%
- Intervalo: 1%

⁹⁹ "A fotonovela vendendo cada vez menos ilusões. E já perto do fim.", *O Estado de S. Paulo*, 15.1.84. Ver também "As fotonovelas estão morrendo". *Folha de S. Paulo*, 20.04.85.

¹⁰⁰ Sobre o crescimento da indústria cultural no período ver ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1988; sobre o rádio ver ORTRIWANO, Gisela S., *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, Summus, 1985; sobre o mercado de livros ver ANDRADE, Olympio de Sousa. *O livro brasileiro desde 1920*, Rio de Janeiro, Cátedra/INL, 1978.

¹⁰¹ Cf. Ibope, Pesquisas Especiais, 1969, Arquivo Edgar Leuenroth, IFCH/UNICAMP.

Revistas Quinzenais

- Capricho: 20%
- Visão: 2%

Revistas Mensais

- Pais & Filhos: 17%
- Ele e Ela: 13%
- Realidade: 6%
- Sétimo Céu: 12%
- Figurino: 11%

- Jacques Douglas: 6%
- Ilusão: 9%
- Seleções: 5%
- Claudia: 6%
- Querida: 6%
- Manequim: 6%
- Noturno: 4%
- Quatro Rodas: 2%
- Destino: 4%
- Casa & Jardim: 3%

Além dos gibis, (que aparecem em outras pesquisas), e das fotonovelas, das quais já falamos, vários títulos novos estão em circulação, disputando a preferência dos leitores. A concorrência com essas novas publicações foi mais um dos motivos do fim de *O Cruzeiro*, como opinou Luis Carlos Barreto:

*O Cruzeiro decaiu... por uma total incapacidade de se renovar... Era ao mesmo tempo Amiga, Sentimental, Veja e Manchete. Você tinha conselhos de Julio Louzada, romance de José Lins do Rego com ilustrações de Portinari, artigos de Raquel de Queiroz. Aquilo era um caleidoscópio. Então começaram a surgir outras revistas, algumas inclusive especializadas em rádio e TV. Era necessário que houvesse uma transformação, mas não quiseram. Enfim, depois de várias lutas internas, a revista foi se enfraquecendo.*¹⁰²

Como *O Cruzeiro*, desaparecerão as pioneiras do início do século que ainda resistiam. Em 1955, a *Ilustração Brasileira* não tira mais do que 12.000

¹⁰² Cf. *História da revista no Brasil*, op. cit., Cap. VI, p. 9.

exemplares, *Careta* e *A Cigarra* caem de 100.000 em 1949 para 50.000 em 1955 e, juntamente com *O Malho*, desaparecem na década de 60. *A Revista da Semana*, que se mantinha importante nos anos 50, com aproximadamente 150.000 exemplares, torna-se ultrapassada.¹⁰³ As revistas que marcaram a primeira metade do século cederão seu lugar a publicações mais especializadas, dentre as quais a primeira a se destacar será a imprensa feminina.

¹⁰³ Cf. SEGUIN DES HONS, André de, op. cit., p. 28.

Capítulo 2

2. A era das grandes revistas: a Editora Abril e a modernização da sociedade brasileira

Algumas revistas se orgulham do seu passado. É o caso de títulos tradicionais e polêmicos como *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Realidade* e *Veja*. São grandes porque, exceto *Realidade*, as outras três percorrem quase toda a história da Editora Abril, estando hoje entre as suas revistas de maior tiragem. Como *O Cruzeiro*, em seus tempos áureos, elas foram pioneiras: abriram novos caminhos, consolidaram estilos, conquistaram leitores. Todas elas têm início num período de grandes mudanças para o Brasil e para o mundo. Todas elas inscreveram seus nomes na história do jornalismo brasileiro: *Claudia* consolidou a imprensa feminina no Brasil, *Quatro Rodas*, a imprensa automobilística e *Veja*, a revista semanal de informação. Sem elas não se pode contar a história da revista no país. Ao lado de *Realidade*, elas também marcaram sua época: os anos 60.

As quatro revistas relacionam-se a um ou mais aspectos da modernização da sociedade brasileira no período. *Claudia* (1961) se desenvolve junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente imbricada e tensionada pelas causas feministas. *Quatro Rodas* (1960) liga-se de maneira indissolúvel e consciente à implantação das indústrias automobilística e de turismo. *Realidade* (1966) e *Veja* (1968) atuarão mais no plano político-ideológico.

Em relação à era de *O Cruzeiro*, os novos títulos representam um primeiro passo em direção à segmentação do mercado de revistas. Aquela publicação capaz de atender a todos os gostos começará a mudar a partir dos anos 60, com o surgimento de revistas mais especializadas. Ao longo dos anos 60, é esta a estratégia da Editora Abril, como explicou seu fundador, Victor Civita, em 1972: "*As tiragens no Brasil ainda são pequenas; a única forma de manter uma*

grande empresa em crescimento é ir ao encontro de todos os segmentos do mercado."¹

A imprensa brasileira, também ela, está em processo de modernização e racionalização². Algumas revistas, como *Claudia* e *Quatro Rodas*, partirão quase do zero, enquanto *Veja* virá da maturidade alcançada na experiência da Editora Abril com essas revistas e com *Realidade*. É um momento de especialização em que se buscam públicos mais específicos. *Claudia* se dirige à mulher, enquanto *Quatro Rodas* terá um público mais masculino, os consumidores de carros e acessórios. *Realidade* tinha um leitor mais intelectualizado e *Veja* deve muito de seu sucesso inicial aos jovens universitários. Mas, comparadas às revistas mais recentes, seus públicos são muito genéricos. *Claudia* refere-se sempre à “mulher brasileira”, *Quatro Rodas*, ao motorista ou ao “turista brasileiro”, *Realidade* e *Veja*, ao “leitor brasileiro”. Nem elas têm ainda os instrumentos para conhecer seu leitor mais de perto: a pesquisa de mercado, embora existente, não é, como hoje, uma rotina.

Mas o que chama mais a atenção nessas revistas é uma espécie de idéia fixa: a de “descobrir e mostrar o Brasil ao leitor brasileiro”. *Claudia* queria mostrar à mulher a moda e a cozinha brasileiras. *Quatro Rodas* pretendia traçar um mapa físico do Brasil. O projeto de *Realidade* era desvendar um país que o noticiário comum não mostrava. O objetivo de *Veja* era integrar o Brasil através da informação. André de Seguin des Hons já observou este traço em *O Cruzeiro*. Ela teria sido uma publicação que deixou de ter vergonha do seu país e resolveu fotografá-lo e mostrá-lo.³ Porém, o mais importante na história da Editora Abril nesta fase — ao mesmo tempo um ideal e uma estratégia de mercado — é o abraqueiramento de modelos de jornalismo já tradicionais no exterior. As quatro revistas partem de fórmulas européias ou americanas. *Claudia*, das revistas femininas européias, *Quatro Rodas*, de sua homônima italiana. *Realidade* ainda

¹ “A incessante criação de mercados”, *Expansão*, 28/jun/72.

² A esse respeito ver, por exemplo, o caso da Folha de S. Paulo, in TASCHNER, Gisela, *Folhas ao vento. Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

³ SEGUIN DES HONS, André, op. cit.

seguia a linha *Life*, embora mais aprofundada, e *Veja* significará a implantação de *Time* no Brasil.

Trata-se de um momento em que a preocupação com a questão da “identidade nacional” ainda é muito forte.⁴ As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abrigar suas fórmulas. Assim, criarão recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. O fato se refletirá no mercado jornalístico, elevando seu grau de profissionalização. Modernização que colocará os jornalistas diante de um quadro típico da indústria cultural: divisão do trabalho, aprimoramento técnico, padronização do produto, resultando na sensação de que o período de vivacidade inicial se perdeu no tempo.

As histórias das quatro revistas estão impregnadas dessas questões mais gerais e dos dilemas da época em que nasceram e amadureceram. Mas cada uma tem sua problemática específica e resolve as tensões de modo particular.

⁴ Ver a respeito ORTIZ, Renato, *Cultura brasileira e identidade nacional*, São Paulo, Brasiliense, 1985.

Claudia: a revista que queria ser mulher

Todas as vezes que falou sobre *Claudia*, Victor Civita fez questão de lembrar que ela foi a "filha de papel" que ele e sua esposa Sylvana resolveram ter no lugar daquela de carne e osso da qual desistiram após terem imigrado para o Brasil e se empenhado na construção da Editora Abril. A revista ficou com o nome escolhido para a filha que não nasceu. Victor e Sylvana agiram então como os melhores "pais de papel" que uma revista poderia ter tido:

Sylvana já colaborava ativamente na empresa com sua capacidade criativa, sua extraordinária sensibilidade e sua ampla experiência internacional. Dizia-me, então, que tinha uma clara idéia do que a jovem mulher brasileira podia procurar no setor de publicações, e começou a pensar em uma revista que fosse ao mesmo tempo companheira e conselheira... Formou-se então um núcleo inicial de jovens jornalistas que - juntos com Sylvana - dedicaram-se à tarefa de criar a nossa Claudia... Claudia veio ao mundo em outubro de 1961, em plena primavera... E eu? Bem, assisti a tudo, opinei sobre os mais diferentes tópicos, estilo, formato, matérias, papel, uso das cores, distribuição e tudo mais. Ou seja, aquilo que um editor deve fazer sempre com amor e entusiasmo.⁵

Thomaz Souto Correa, diretor da revista por muitos anos, teve com ela uma relação igualmente estreita. Assim se referiu a ela já no final do longo convívio:

Isso me leva a Claudia, a mulher com quem estou 'casado' há 18 anos, e que amadureceu muito neste tempo. Ela tem hoje o jeito de uma jovem vistosa e elegante, com o charme de uma jovem senhora culta e amadurecida que me emociona cada vez que a encontro, essa estranha mistura de revista e mulher, mistura irresistível, que faz com que eu a trate sempre da mesma maneira com que trato você [leitora]: minha cara amiga.⁶

Filha, esposa ou amiga, como muitas vezes as leitoras a consideram, o caso de *Claudia* não é único. A relação entre a revista feminina e as mulheres tem sido marcada pela confiança e pela intimidade. Na verdade, quando se fala

⁵ Victor Civita, depoimento para a edição comemorativa dos 25 anos de *Claudia*, out/86.

⁶ Thomaz Souto Corrêa, depoimento para a edição comemorativa dos 20 anos de *Claudia*, out./81.

em revista logo se pensa em mulher. A revista é a mídia mais feminina que existe. Tanto quanto o jornal é masculino. No Brasil, desde as primeiras pesquisas sobre o assunto, este fato se evidencia. No Rio de Janeiro, a capital federal em 1945, 61,8% dos homens liam algum tipo de revista, contra 74% de mulheres, ao passo que 77,2% dos homens liam algum jornal, contra 51,2% de mulheres. As diferenças de classe eram mais marcantes na leitura de jornais pelos homens (91,8% na classe A, 84,0% na B e 59,3% na C). Menos importantes na leitura de revistas pelas mulheres (77,8% na classe A, 76% na B e 69,1% na C), as diferenças entre as classes praticamente desapareciam quando se perguntava a elas se gostavam de ler revistas. Das 95% que responderam sim, 95,5% pertenciam à classe A, 96% à B e 93,4% à C.⁷ Cinquenta anos depois, a imprensa feminina continua sendo o mais rico filão do setor.

O fato, evidentemente, não se restringe ao Brasil. Ao contrário, sua implantação aqui reproduziu o sucesso já obtido no exterior. A imprensa feminina britânica é a mais antiga, remontando ao século XVII, e caracterizando-se por uma enorme quantidade de títulos: nos anos 60 são quase meia centena de revistas femininas com altas tiragens. Nos Estados Unidos as tiragens são extraordinárias. Os títulos mais tradicionais, como *Ladies Home Journal*, *Mc Call's*, *Good Housekeeping* ou *Cosmopolitan*, e as revistas de moda *Harper's Bazaar* e *Vogue*, surgem no final do século XIX e superam os 5.000.000 de exemplares de tiragem ainda primeira metade do século. Na Itália, como vimos, a imprensa feminina explode com a fotonovela no Pós-Guerra, mas, no mesmo período, acirrando a disputa entre Roma e Milão, produzem-se revistas mais luxuosas, como *Ariana* ou *Grazia*, dirigidas às mulheres de classe média. A imprensa feminina francesa que também floresce no século XIX, conhece novo surto nos anos 30 com *Confidences*, correio sentimental de espetacular

⁷ Cf. Ibope, Pesquisas Especiais, 1945- vol. 2. Arquivo Edgar Leuenroth, IFCH/ UNICAMP. A pesquisa foi realizada apenas na zona urbana do Distrito Federal com amostra de 1.000 pessoas divididas em três classes sócio-econômicas, como era praxe na ocasião.

repercussão. Nos anos 40 e 50 surgem as fotonovelas vindas da Itália e as atuais revistas de moda, *Marie Claire* (1937) e *Elle* (1945).⁸

Não é simples, no entanto, explicar o porquê desta identificação tão estreita entre a revista e a mulher. Seria o seu formato, menor ou mais delicado? É interessante observar que os suplementos femininos, como os infantis, surgem nos jornais em formato semelhante, os tablóides. Interessante, mas pouco convincente. Há tablóides famosos como *Le Monde* dirigidos aos homens. Para entender a relação entre essas grandes amigas é necessário sermos um pouco mais indiscretos e penetrarmos na sua intimidade e no seu passado.

Na sociedade burguesa, a intimidade da mulher e do casal tem se processado no recesso do lar. No próximo capítulo, voltaremos a esta questão de forma mais aprofundada. Por ora, basta lembrar que a saída da mulher dessa esfera doméstica, seu ingresso no mercado de trabalho e sua equiparação ao homem na esfera pública é uma das mudanças mais revolucionárias na história contemporânea, uma vez que altera um dos fundamentos antropológicos das sociedades humanas: a ancestral e rígida divisão entre o mundo masculino e o mundo feminino, sempre considerado inferior, menos transcendente.⁹ Assim, a ligação entre a revista e a mulher deve ser buscada no lar, lugar onde muitas delas, ainda hoje, passam a maior parte de suas vidas.

Entrevistando cerca de 80 leitoras de diversos tipos de publicações femininas holandesas, Joke Hermes¹⁰ descobre motivos, aparentemente banais, mas que justificam, para a maioria das mulheres, a opção pela revista. Muitas declaram gostar de lê-las porque, no seu dia a dia, especialmente na fase em que os filhos são pequenos, não dispõem de tempo e concentração para ler um livro. A revista pode ser facilmente posta de lado, quando uma criança, o marido ou os

⁸ Ver a respeito: BRAITHWAITE, Brian, *Women's magazines. The first 300 years*, Londres, Peter Owen, 1995; PETERSON, Theodore, *Magazines in the twentieth century*, Urbana/Chicago/Londres, University of Illinois Press, s/d.; SULLEROT, Evelyne, *La presse féminine*, Paris, Armand Colin, 1963.

⁹ Ver a respeito, entre outros: ROSALDO, Michele Z. e LAMPHERE, Louise, (coord.), *A mulher, a cultura, a sociedade*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

¹⁰ HERMES, Joke, *Reading women's magazines. An analysis of everyday media uses*, Cambridge, Polity Press/ Blackwell Publishers, 1995.

afazeres domésticos as solicitam. E pode ser facilmente retomada quando, entre uma tarefa e outra, dispõe-se de um tempinho. Neste momento, ela representa a possibilidade de relaxar, descansar o corpo e a mente porque seus assuntos logo as transportam para um outro mundo. Além do devaneio, as revistas são consideradas úteis por trazerem conhecimento prático, como receitas e diversas outras "dicas" para o lar. Porém, Joke Hermes observa que, normalmente, essas receitas são mais colecionadas ou perdidas pela casa do que executadas. Acabam, assim, contribuindo mais para a construção de um "eu ideal" da dona de casa como aquela que se preocupa e sabe cuidar bem do seu lar. A construção deste ideal é reforçada pelo que a autora chama de "aprendizado emocional". É como as leitoras justificam o seu interesse pelas histórias de vida contadas por outras pessoas: elas são lidas como algo que "poderá acontecer comigo" e, se acontecer, "saberei como agir".

Sem nos determos em pequenos e múltiplos detalhes, percebemos que a revista se encaixa no cotidiano das mulheres, especialmente das donas de casa, sem prejuízo do trabalho doméstico. Tal proximidade lembra muito a radionovela, um produto que alcançou, nos anos 40, uma relação igualmente harmoniosa com as mulheres. Félix Cagnet, autor do célebre *O Direito de Nascer*, dizia que as escrevia para que as mulheres pudessem chorar. Baseada na matriz melodramática, um gênero tradicionalmente feminino, a radionovela fazia a ponte entre as mulheres e os fabricantes de produtos de higiene e limpeza. Sua eficácia era tão grande que as próprias empresas criaram departamentos de produção de radionovelas, espalhando-as por toda a América Latina.¹¹

O mesmo se passa com a revista feminina desde o seu passado mais remoto. Na verdade, a revista de grande circulação, em especial, a feminina, conhece dois grande ciclos de expansão: a segunda metade do século XIX e o Pós-Guerra. Nos Estados Unidos, segundo Peterson¹², os magazines vão se tornar

¹¹ Ver a respeito ORTIZ, Renato, RAMOS, José Mario O. e BORELLI, Silvia H.S., *Telenovela: história e produção*, São Paulo, Brasiliense, 1989, e BORELLI, Silvia H.S. e MIRA, M. Celeste, "Sons, imagens, sensações. Radionovelas e telenovelas brasileiras", in *Revista Brasileira de Comunicação*, vol. XIX, n. 1, São Paulo, INTERCOM/ CNPq / Finep, jan-jun/96.

¹² Ver a respeito, PETERSON, Theodore, op. cit.

expressivos quando, na virada do século, a economia americana deixa de ser basicamente agrícola para tornar-se industrial. Durante o século XIX, ligados a temas religiosos ou rurais, eles praticamente não tinham anúncios e eram sustentados pela circulação paga. Com a distribuição nacional de produtos industrializados e o aumento da população urbana, há um extraordinário crescimento da publicidade. Os magazines passam, então, a ser sustentados pela publicidade, a ter circulação nacional e podem ser vendidos a preços muito baixos, coisa de centavos. A publicidade influencia a revista não apenas no seu conteúdo, mas também no formato, especialmente na padronização da página e no uso da cor, vantagem que a revista terá sobre seus concorrentes até o advento da televisão em cores nos anos 60. Toda a dinâmica da revista de grande circulação atual já está aí presente. O leitor passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores. Um especialista que encontrou a fórmula editorial capaz de atrair no mercado nacional o grupo de consumidores que determinados anunciantes pretendem atingir. Uma vez encontrada, esta fórmula tende a se repetir, "mês após mês, ano após ano".

Não muito diferente da realidade de outros meios, a revista é, no entanto, mais segmentada, caracterizando-se pela seletividade da audiência. Seu custo é relativamente mais baixo do que o de outros veículos, sendo que a grande questão para o editor não é tanto como lançar uma revista, mas como mantê-la viva. Competindo com outras tantas similares, ela enfrenta um meio onde a taxa de mortalidade é altíssima. Algumas tendem a se tornarem líderes, mas, mesmo esta posição nunca é segura.

O importante é que um dos segmentos mais "seletos" desse tipo de publicação, desde o século XIX, tanto nos Estados Unidos, como na Inglaterra ou na França, tem sido o feminino. É curioso notar, aliás, como também em outros meios, como o rádio, a televisão ou o jornal, o segmento feminino é um dos primeiros a se destacar. Basta lembrar dos programas femininos de rádio e TV — hoje já há emissoras femininas nos dois veículos — e dos suplementos femininos nos jornais. A imprensa feminina ganha importância no século XIX exatamente

quando as mulheres estão emergindo como sujeitos consumidores, iniciando sua luta para serem sujeitos de sua própria história e já são também leitoras. Desde o final do século XVIII, já é significativa na Europa a porcentagem de mulheres alfabetizadas, o que marcará, em grande parte a literatura do século XIX, com a "ascensão do romance".¹³ Ao seu término, França e Inglaterra já haviam alfabetizado pelo menos 90% de sua população.¹⁴ Nos Estados Unidos, como esclarece Peterson, o aumento da população urbana, na virada do século, é acompanhado pela redistribuição do poder aquisitivo, pelos avanços na educação e aumento do tempo de lazer, fatores indispensáveis à constituição do leitor/consumidor.¹⁵

Penetrando no lar, a revista cai nas mãos da mulher no momento em que ela emerge na sociedade capitalista como sujeito consumidor. Como esclarece Renato Ortiz, a discussão sobre o luxo, na sociedade francesa da época, vai introduzir as noções de consumo, conforto e bem-estar. Vários itens que hoje compõem o conforto básico da família burguesa surgem na segunda metade do XIX, de que são exemplos o banheiro, a pia, a privada, a escova de dentes, a lâmina de barbear. Isto supõe, é óbvio, o progresso de serviços públicos, como o fornecimento de água, gás e esgotos. A galvanoplastia permite a confecção de diversos utensílios, apetrechos de mesa, cafeteiras, chaleiras, talheres. Com a chegada da eletricidade às casas de família, começam a ser produzidas torradeiras, grelhadeiras, resistências para ferver água, fazendo da *cozinha "o espaço privilegiado do consumo"*.¹⁶

"A idéia de conforto — prossegue o autor — se cristaliza nesta época", quando o progresso material da sociedade industrial atinge a burguesia e as classes médias, trazendo uma melhoria relativa para as classes populares. Na polêmica sobre o luxo, essas "comodidades" eram consideradas como "luxo útil".

¹³ Ver, entre outros: WATT, Ian, *A ascensão do romance*, São Paulo, Companhia das Letras, 1990.

¹⁴ Sobre o caso francês, ver LYONS, Martyn, *Le triomphe du livre. Une histoire sociologique de la lecture dans la France du XIXe. siècle*, Paris, Promodis, 1987. Sobre a Inglaterra, consultar ALTICK, Robert D., *The english common reader. A social history of the mass reading public. 1800-1900*, Chicago, The University of Chicago Press, 1983.

¹⁵ PETERSON, Theodor, op. cit.

¹⁶ Cf. ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade*, op. cit., p. 143.

Mas havia outra espécie de consumo mais efêmero e ostentatório que era condenada. O "luxo inútil" era o que se ligava à moda, com seus vestidos, chapéus, sapatos e sombrinhas, irresistivelmente expostos nos *grands magasins*. A imagem da mulher tentada pela serpente era recriada pela moralidade burguesa nos tempos modernos. Mas, na verdade, sustenta o autor, o processo levaria afinal à legitimação do consumo como diversão.

Nesse mesmo momento está nascendo o mundo da moda. Da fiação à confecção da roupa, a moda, a revista e a mulher estarão ligadas desde o berço do sistema capitalista, o setor têxtil. Como esclarece José Carlos Durand, na metade do século, ainda se separa claramente a roupa de elite, a alta costura, da roupa operária, produzida industrialmente. A formação de classes médias, característica da sociedade capitalista, borrará, no final do século, como já vinha fazendo na literatura, também essas fronteiras. As confecções industriais vão deixando de fazer roupas apenas para soldados e operários, passando a oferecer roupas feitas para cavalheiros e senhoras, promovendo a junção dos *"requisitos estéticos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da roupa operária"*.¹⁷ Essa moda para as classes médias será oferecida nos *grands magasins*, que cuidará de sua publicidade, outro setor emergente no período. De seus folhetos propagandísticos deriva a palavra "magazine" que, em língua francesa e inglesa, designa as revistas de grande circulação. O papel da imprensa de moda se agiganta, uma vez que, diferentemente do costume, ditado pela tradição, a moda viverá sob o signo da mudança e da competição.

A litografia difundiu-se, aperfeiçoando a imagem das revistas de moda, que todos os anos despontavam numerosas e em grandes tiragens. A cada década, na segunda metade do século passado, surgiram em Paris umas quarenta novas revistas dedicadas à moda, muitas delas atingindo o exterior e ficando em circulação muito tempo. Só para uma idéia ligeira da importância da imprensa de moda na época, lembre-se que o Petit Echo de la Mode, fundado em 1878, vendeu no ano de 1900 nada menos de 2 milhões de exemplares, algo equivalente

¹⁷ Cf. DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*, São Paulo, Babel Cultural, 1988, p. 48.

*à tiragem inteira de uns 3 ou 4 números da mais importante revista no Brasil de hoje.*¹⁸

O desenvolvimento da imprensa feminina na França elucida como nenhum outro a relação entre a revista e a mulher. De acordo com Evelyne Sullerot,¹⁹ a imprensa feminina que começara na segunda metade do século XVIII, divide-se até o final do século seguinte, em dois grandes setores, um voltado para o mundo da moda e outro, escrito por mulheres, dedicado às lutas feministas. É que no mesmo período têm início as primeiras lutas pelos direitos das mulheres, em especial o de votar. As publicações de moda, voltadas para as elites no século XVIII, vão se democratizando durante todo o século seguinte. Este duplo processo levará à substituição progressiva nos títulos da palavra *dames* pela palavra *femmes*.²⁰ O homem deixa, temporariamente, de ter direito à moda: as revistas substituem a figura do casal, retratado nas publicações do século XVIII, pela da mulher, uma vez que a moda burguesa impõe a seriedade do terno preto ou cinza para os homens. Esse fato é muito importante pois fará da moda um assunto tipicamente feminino desde o século XIX até o nosso final de século, quando isto começará a mudar. Para a mulher, diferentemente da dama, a roupa industrial já não é tão horrível: é bem mais acessível e prática o suficiente para as funções que começa a assumir fora do lar.

Se em Paris, berço da moda e da alta costura, as revistas de moda vendem milhões, (importadas, chegam até o Brasil), nos Estados Unidos, revistas mais voltadas para o cuidado com o lar, como *Good Housekeeping* fazem circular milhões de exemplares no início do nosso século. Ou seja, tanto no que se refere ao "luxo útil", o conforto do lar, como ao "luxo inútil", isto é, a moda, as mulheres são o grupo de consumidores/ leitores mais visado. Daí a sua relação tão estreita com a revista. Mas não é só. Nos anos do Imperialismo e das duas guerras mundiais, a roupa ocidental se espalha pelo mundo, transformando-o num

¹⁸ Cf. DURAND, José Carlos, p. 24. A respeito da moda, ver também DELBOURE-DELPHEIS, Marylene, *Le chic et le look. Histoire de la mode féminine et des mœurs de 1850 à nos jours*, Paris, Hachette, 1981; e SIMMEL, Georg. "La mode", in *Philosophie de la modernité. La femme, la ville, l'individualisme*, Paris, Payot, 1989. Às considerações desse autor, voltaremos oportunamente.

¹⁹ SULLEROT, Evelyne, op. cit., pp. 16 a 22.

²⁰ O mesmo acontece na imprensa feminina britânica, na qual, a palavra *ladies* vai ser substituída por *women*. Ver a respeito BRAITHWAITE, Brian, *Women's magazines*, op. cit.

mercado real para sua produção. Na década de 30, o quadro sofrerá mudanças. A proibição de importação de bens de luxo pelo governo americano na época da depressão levará à importação não das roupas, mas dos moldes para serem reproduzidos, o que acabará provocando o surgimento do prêt-à-porter em 1949. Ainda nos anos 30, a estética hollywoodiana começa a ameaçar a hegemonia de Paris, que será retomada no Pós-Guerra e persiste até hoje. De qualquer maneira,

*Hollywood contribuiu bastante para o progresso da indústria de roupas e de cosméticos. O batom, o rouge, o esmalte de unhas, o rímel e o lápis de sobrancelhas são lançamentos dessa época, e tiveram sua rápida difusão assegurada pelo cinema.*²¹

A imprensa feminina dá um novo salto. Os avanços na ilustração fotográfica permitem às revistas difundirem mais ainda o estilismo hollywoodiano, "com a fotogenia comandando a seleção de tecidos, cores e formas", explica Durand. As revistas já não tratam apenas do lar ou somente da moda, mas também da beleza da mulher. Segundo Sullerot os progressos na Química e na Biologia revolucionam a indústria de cosméticos. Aliada à estética hollywoodiana, cuja dramaticidade exige o *close*, as revistas começam a explorar a beleza e a maquiagem do rosto da mulher e descobrem que a capa ideal é aquela que mostra um rosto feminino, bonito e sorridente. Por influência do cinema americano, esses elementos serão incorporados pelas revistas francesas, como *Maire Claire*, por exemplo.

Também vem dos Estados Unidos, um elemento fundamental das revistas femininas, introduzido na França com estrondoso sucesso por *Confidences*: o correio sentimental. De acordo com Sullerot, *Confidences* não considera mais a mulher como uma boneca a ser vestida ou meramente como mãe de família. Sua fórmula é totalmente nova. Parte do ponto de vista de que:

...as pessoas são solitárias, principalmente as mulheres, solitárias com seus problemas... cada um está afogado em suas angústias e se acredita sozinho no seu caso: é preciso dar às mulheres seus próprios problemas, mas sob a forma mais tranquilizante para elas, quer dizer, apresentando-os como os problemas dos outros.

²¹ Cf. DURAND, José Carlos. op. cit., pp. 32/3.

A revista, que publicava trechos de cartas, sempre anônimas, e suas respostas, provoca uma verdadeira catarse na França, enchendo a redação de tormentos, doenças, vícios, pedidos de ajuda de toda espécie. *Confidences* seria outro marco na popularização da imprensa feminina:

*Foi esta irrupção de problemas humanos, foi sob sua forma mais primária e talvez mais autêntica, uma nova junção da imprensa que conheceria uma fortuna inacreditável depois da guerra: a imprensa deixa de ser uma informação para ser uma comunicação.*²²

A revista feminina torna-se uma companheira da mulher, conversando com ela sobre os seus problemas cotidianos.

É nesse contexto bastante complexo, que envolve o conjunto das transformações a que chamamos modernidade, que a imprensa feminina se expande e que a mulher torna-se sujeito. A tensão entre a mulher como sujeito consumidor e a mulher que busca sua cidadania foi incorporada pela imprensa feminina. Como esclarece Sullerot,

... as duas imprensas [a feminina e a feminista] de que até aqui nós seguimos a evolução paralela vão incansavelmente se imitar, se interpenetrar, até finalmente se confundirem no momento da explosão da imprensa feminina de massa.

O guia da imprensa francês de 1911 conserva as duas rubricas "imprensa feminista" e "jornais de moda", com alguns títulos que aparecem nas duas listas. Durante os anos 30, aparece a rubrica "jornais feministas e femininos", excluindo-se os jornais exclusivamente de moda. Finalmente, em 1940, a palavra "feminista" desaparece e fica a rubrica "jornais femininos". O interesse pela mulher como consumidora, evidentemente, prevalece, mas nos anos 30, quando surgem as seções de correspondência e as revistas diversificam os seus assuntos, afirma a autora, o feminismo não foi abandonado, mas já está incorporado como tema de debate. O mesmo acontece com algumas revistas inglesas e a italiana *Noi Donne*, de extrema esquerda com uma penetração sem paralelo em nenhum outro país.²³ No Brasil, acontece algo semelhante. Há iniciativas de feministas do

²² SULLEROT, Evelyne. op. cit., pp. 57 e 58, respectivamente.

²³ Ibidem, pp. 45/8.

século XIX,²⁴ mas parece que em todo o mundo, ela tende a se arrefecer, como imprensa autônoma, após a conquista do direito ao voto.

Deve-se acrescentar ainda que, no Pós-Guerra, os tempos são de prosperidade, como mostra bem Hobsbawn.²⁵ As pessoas, sobretudo na Europa, querem esquecer os horrores da guerra. A economia capitalista entra em novo ciclo de expansão e o clima de otimismo é geral. A imprensa feminina que vinha ajudando no lar, retratando a moda, discutindo os problemas da mulher, ouvindo seu sofrimento, cuidando de sua beleza, já pode tratá-la de Você (*Vous* em francês). Adota a técnica já conhecida da publicidade, a personalização. O tom das matérias muda, dirigindo-se diretamente à leitora. Focalizando o rosto da mulher, a revista aumenta seu grau de aproximação. É quando se descobre, com revistas como *Maire Claire*, por exemplo, mas não só, que, além do rosto sorridente na capa, a revista poderia usar ainda um outro truque para parecer "uma pessoa": adotar um nome de mulher.²⁶

* * *

Ao chegar aos anos 60, a imprensa feminina já é mais que milionária. Toda essa experiência era conhecida do casal Civita, que havia morado na Itália e nos Estados Unidos, e seria seu ponto de partida para ingressar no mercado de

²⁴ Como na França e na Inglaterra, há registros de publicações "feministas" no Brasil do século XIX, por iniciativa de mulheres corajosas, que desafiaram os costumes de seu tempo. As mais notáveis foram *O Jornal das Senhoras*, criado em 1852 pela argentina, Joana Paula Manso de Noronha, substituída seis meses depois pela brasileira Violante Ataliba Ximenes de Bivar. Trazia modas, literatura, belas artes, teatro e crítica. Em 1873 surge em Minas Gerais *O Sexo Feminino*, dirigido por Francisca Senhorinha da Mota Diniz. Em 1888, Josefina Alvares de Azevedo lança *A Família* em São Paulo. Transferindo-se para o Rio de Janeiro no ano seguinte, junta-se à mineira Francisca Senhorinha para lutar pelo direito de voto das mulheres na Assembleia Constituinte de 1891, alterando o título de seu periódico para *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (Cf. *História da Revista no Brasil*, op. cit., cap. II. e SODRÉ, Nelson Werneck, *História da imprensa no Brasil*, op. cit.).

²⁵ HOBBSAWN, Eric, *Era dos extremos. O breve século XX. 1914-1991*, São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

²⁶ Cf. SULLEROT, Evelyne, op. cit., p. 54.

publicações femininas. A esposa, Sylvana Alcorso, "com sua larga experiência internacional" colabora nesse setor até o início dos anos 70:

Nos primeiros anos da Abril, nenhuma revista feminina escapava aos cuidados de dona Sylvana. Era ela quem decidia que fotonovelas entrariam em Capricho. Era ela quem produzia os desfiles de moda, iguais aos que frequentava na Europa e nos Estados Unidos. Deles saíam os modelos de Manequim. Era ela, também, quem dava assessoria completa à Cozinha Claudia e ao Bom Apetite, fornecendo inclusive receitas próprias.²⁷

Com o capital acumulado com os quadrinhos Disney e as fotonovelas, a editora lança, em 1959, a revista *Manequim*. A publicação foi a primeira, no Brasil, dedicada com exclusividade à moda, um assunto praticamente indispensável em qualquer edição para mulheres, de que o país carecia desde o século XIX, como conta Victor Civita:

Manequim e depois Claudia foram criadas para dar uma contribuição prática à mulher brasileira, que estava simplesmente comprando revistas estrangeiras. Essas publicações, porém, não eram acessíveis à grande massa do público. O lançamento destas revistas foi encarado na época com ceticismo pelos fabricantes. A história de sempre.

A descrença dos industriais se refletia nos anúncios publicitários. Os de máquinas de costura, por exemplo, apoiaram sua edição, "mas sempre pensando que a máquina de costura era mais necessária para lençóis, toalhas, ou seja, não estavam pensando especificamente em moda". Aos poucos, a revista foi ganhando credibilidade, principalmente quando os desenhos de roupas foram substituídos por moldes. Na ocasião, dirigia-se às mulheres que costuravam em casa para a família, bem mais raras hoje em dia. Com o avanço posterior da indústria de confecções, sua importância neste aspecto foi diminuindo, sendo mais utilizada por costureiras e outros profissionais de moda. Mas, segundo seu editor, "apesar da roupa feita existente hoje, a mulher continua usando os modes

²⁷ "À sombra de uma árvore bem plantada", Entrevista de Victor e Roberto Civita, *Imprensa*, São Paulo, abr./90.

de *Manequim*... ”²⁸ Tendo gerado uma infinidade de “filhotes”, ou seja, revistas que nasceram de suas edições especiais, procurando acompanhar a incrível variação da moda em calçados, vestidos e penteados, mudando de formato e adaptando-se à evolução de suas leitoras, *Manequim* circula até hoje. Em 1995, era a 4ª revista mais vendida no país, com tiragem de 488.000 exemplares.²⁹

Dois anos depois de *Manequim*, nasce *Claudia*, o grande investimento da editora no setor, com a tiragem inicial de 164.000 exemplares. Para realizá-la, além da esposa, Victor Civita já contava também com Micheline Gaggio Frank, que viera da Editorial Abril na Argentina para editar *Capricho*, *Ilusão* e outras publicações voltadas para o mesmo tipo de público.³⁰ É ela quem conta a história:

*Eu nasci na França. Casei com um ítalo-argentino. Conheci o irmão do Sr. Victor, o Sr. Cesare Civita que me convidou para trabalhar na Editora Abril, lá na Argentina. Fiquei trabalhando com o Sr. Cesare durante cinco anos, até que o Sr. Victor apareceu lá na editora, para fazer um estágio e conhecer a firma. Ele ficou alguns dias na minha redação. Nessa época era secretária de redação de uma revista em quadrinhos de fotonovelas... Ela se chamava Idílio... A ligação com a daqui era somente comercial. Daqui comprávamos algum material.*³¹

O editor brasileiro a convida para vir trabalhar aqui e ela chega em julho de 1950. Após oito anos na revista *Capricho*, Micheline integra a primeira equipe de redação de *Claudia*. Mais uma vez, a Argentina faz a ponte entre a Itália e o Brasil. Como vimos, o irmão, Cesar Civita, havia sido diretor das revistas da Mondadori em Milão durante os anos 30, época da expansão da imprensa feminina. Ao vir para a América Latina, como representante de Disney, ele também alcança sucesso e programa novas publicações. Em depoimento de 1963, Cesar Civita revela o quanto as histórias das duas empresas correm em paralelo no seu início:

²⁸ Os três últimos trechos são depoimentos de Victor Civita em MERCADANTE, Luiz Fernando, *Victor Civita*, op. cit. p. 38/9.

²⁹ Cf. *The Abril Group. Brazil's leading communications enterprise*, São Paulo, Editora Abril, 1996.

³⁰ Os três últimos trechos são depoimentos de Victor Civita em MERCADANTE, Luiz Fernando, *Victor Civita*, op. cit. p. 40.

³¹ Micheline Gaggio Frank, depoimento para o Projeto Memória da Abril, São Paulo, 01/07/86.

*Como executivo da Editorial Abril, minhas melhores iniciativas são sempre as últimas, como as revistas Claudia, Parabrisas e Panorama...*³²

Os dois editores lançaram praticamente ao mesmo tempo as duas *Claudias*. Qualquer das "irmãs" que tenha nascido primeiro, é certo que ambas partiram de modelos europeus e americanos. O jornalista Luís Carta, que trabalhava na Itália, voltara para o Brasil, a convite de Adolpho Bloch, pouco tempo antes. Seduzido por proposta de Victor Civita para criar e dirigir a nova revista feminina, ele vem para a Abril e é ele quem informa de onde a *Claudia* brasileira foi tirada:

*Claudia foi o abasileiramento de uma fórmula de revista feminina mensal que já vinha sendo aplicada, fazia vários anos, nos Estados Unidos (Mc Call's e Ladies Home Journal) e na Europa (Marie Claire, Arianna). Dosar as influências, eliminar os excessos, ajustar o alvo eram algumas de minhas principais preocupações.*³³

Já nossos conhecidos, esses modelos precisavam, no entanto, ser adaptados às condições brasileiras. No processo de mundialização da cultura — parece possível dizer — nenhum modelo circula sem passar por algum tipo de adaptação. Neste momento, o diálogo do global se dá mais com o nacional, resultando em algo característico desta "fase": se os quadrinhos e as fotonovelas eram simplesmente traduzidos para a língua portuguesa, as novas revistas vão ter que criar recursos para serem produzidas aqui, como esclarecem os produtores dos primeiros tempos de *Claudia*:

A princípio, tudo vinha de fora, as fotografias eram produzidas para revistas como a Claudia argentina, Elle e outras e a editora comprava.

Naquela época a Claudia não tinha nenhum serviço feito no Brasil. As fotos de moda eram todas compradas prontas, muito pouca coisa era feita aqui. Começaram a ser feitas mais intensivamente em 69/70. Nós tínhamos um acordo com a

³² "El ejecutivo del año", *El Economista*, Buenos Aires, 31/08/63. Note-se que além de *Claudia*, *Parabrisas* equivale ao lançamento de *Quatro Rodas* no Brasil (1960) e *Panorama* é uma revista de negócios que a Abril brasileira também pretendia lançar aqui.

³³ Cf. MERCADANTE, Luiz Fernando, op. cit., p. 42 e Luís Carta, *Claudia 20 anos*, edição comemorativa, São Paulo, out./81.

Maire Claire e com a Elle. Mas era um tempo em que você olhava um modelo e mandava fazer, não existia uma confecção brasileira, ela estava apenas começando. Comida e decoração era tudo comprado fora, a gente dava uma enfeitada no texto e mandava embora.

A proposta visual, no início era bem simples. As capas eram desenhadas, geralmente vinham de Buenos Aires (também tinha uma revista Claudia na Argentina), com aquelas mulheres bonitas, sempre alegres e contentes, segurando uma gaiola de passarinhos.³⁴

Ao procurar profissionais para prestar os serviços de que precisava, a editora não encontrava nenhum campo profissional estruturado. *Claudia* teve que contar com alguns profissionais de fora, como os fotógrafos americanos Roger Bester e Lew Parrella. Este nos fala de seu esforço para introduzir na editora uma nova linguagem fotográfica:

Cheguei dos Estados Unidos em 1961 e já comecei a trabalhar na Editora Abril. Minha idéia sempre foi, inclusive em Claudia, orientar a editora quanto ao uso editorial jornalístico da fotografia, ou seja, ser encarada como informação e não meramente um serviço de apoio. Essa tentativa foi sempre frustrante para mim. Havia uma certa autocracia das pessoas que lidavam com o texto e a fotografia sempre foi de segunda importância... A linguagem da fotografia era diferente, e não havia profissionais que a entendessem. Além dessa carência de pessoal especializado, lutávamos por bons equipamentos, para dar cursos aos fotógrafos iniciantes, que geralmente eram pessoas de baixo nível e não tinham formação específica... Quando assumi a chefia de fotografia, toda a editora possuía 3 fotógrafos trabalhando para ela. Ao sair, a equipe contava com mais de 30 profissionais, além de mais de 30 com vínculos informais. Acho que ajudei muito no começo de Claudia.

A profissão de decorador não era divulgada na época, por isso, as fotos de decoração eram feitas nas casas mais arrumadas da cidade, onde as próprias donas transavam o seu ambiente. Quando chegávamos numa sala que desagradava a todos, tínhamos que procurar um jeito de mudar as coisas de lugar sem ofender a dona da casa. Esconder alguns objetos feios, tomadas que apareciam, fios de abajur...³⁵

³⁴ Lew Parrella, Caloca e Attilio Braschera, depoimentos para a edição comemorativa dos 25 anos de *Claudia*, São Paulo, 1986, mimeo.

³⁵ Depoimentos de Lew Parrella e Attilio Braschera para a edição comemorativa dos 25 anos de *Claudia*, São Paulo, out./86, mimeo.

Atilio Braschera, editor de arte, encontrou enormes dificuldades na área de artes gráficas. Criar recursos para produzir a revista aqui significava, portanto, buscar aprimoramento técnico e formar profissionais, ou em cursos ou na dura escola do dia-a-dia:

Embora fosse diretor de arte, os poucos recursos faziam com que eu fizesse tudo, desde a programação visual da página até varrer chão de estúdio e passar roupa. Isso dá um jogo de cintura incrível, e é uma escola que ninguém pode criticar... Apanhamos mesmo na área de moda. Tínhamos um estúdio minúsculo, onde eram feitas as produções mais 'avançadas' para a época. Era o comecinho do prêt-à-porter e não se achava as melhores roupas... Aliás, a maioria era horrorosa, com numeração errada... Para fazer a manequim ficar bonita de frente, atrás armávamos um verdadeiro circo, com fitas crepes, alfinetes, pregadores, presilhas, ajustando o vestido ao corpo da modelo... Nessa época, um dia de trabalho valia por 72 horas.

Na área de culinária, foi muito difícil. As leitoras mandavam receitas e não podíamos publicar sem serem testadas antes... Isso foi o começo da Cozinha Experimental, coordenada pela Olga Krell. Havia um júri interno, e gente de fora também, que fazia a degustação, e as melhores receitas eram publicadas. Mas nas fotos de comida não bastava apertar o clic. Para que dê água na boca, deve-se tomar uma série de providências, como passar glicerina no frango assado para ficar brilhante, muitas carnes não podem ser fotografadas completamente assadas, e assim por diante. Truques esses que não foram ensinados, mas sim descobertos por nós.

Eu lembro que a primeira foto que eu fiz com a Olga Krell foi numa piscina em que a Olga inventou uns refrescos, para você ver a produção, ela colocava uns pacotinhos de batatinha e a foto era isso. E os refrescos, a técnica que ela tinha visto, acho que nos Estados Unidos, para fazer a cerveja espumosa era usar espuma de barbear mesmo. E aí foram começando as fotos, mais ou menos juntos, cozinha, depois cozinha e decoração e aí surgiram os números especiais: arquitetura, arquitetura e decoração, noivas.³⁶

Não profissionalizados, os campos em formação eram rondados pelo preconceito e pelo menosprezo. Comparados à grande legitimidade e a remuneração que esses trabalhos têm hoje, os depoimentos espantam:

³⁶ Depoimentos de Atilio Braschera, os dois primeiros, e de Caloca, diretor de redação da revista, para a edição comemorativa dos 25 anos de *Claudia*, São Paulo, out./86, mimeo.

Eu fui produtora de moda numa época em que os jornalistas, como eu, achavam que esse era um trabalho menor. Fui em frente e consegui mudar muita coisa nesse sentido.

As modelos tinham fama de prostitutas e as mães preferiam não arriscar. Tivemos que percorrer um longo caminho até mudar essa mentalidade. Além de bonitas, as moças tinham que ter uma sensibilidade fora de época. Eram grandes heroínas.³⁷

Os depoimentos mostram com clareza que a área mais deficitária era a ligada a aspectos visuais, como fotografia e artes gráficas. Aos poucos, e com a mesma criatividade dos que atuaram nos primeiros tempos do rádio ou da televisão no Brasil, *Claudia* foi criando condições de produção. Com isto contribuiu para a profissionalização e a legitimação do chamado jornalismo de serviço, hoje um dos aspectos mais relevantes nas publicações da Abril. Os profissionais foram aparecendo, pois em vários outros campos estava ocorrendo o mesmo processo.

Fotógrafos, manequins, decoradores, produtores de moda são profissões ligadas não apenas ao campo editorial, mas também ao conjunto da indústria cultural, em especial, à publicidade. De meados dos anos 60 em diante, o setor cresce vertiginosamente no país. Em função disso, como demonstra José Mario Ortiz Ramos, o cinema publicitário se consolida, com um grande número de novas produtoras ingressando no mercado nesta época. Aproveitando tradições “estilhaçadas”, como a do cinema brasileiro de longa-metragem e incorporando novas práticas, profissionaliza-se a produção de comerciais, principalmente para a TV, melhorando as condições técnicas como laboratório, fotografia, etc. “Apuro técnico, ‘profissionalismo’, sintonia com as inovações internacionais são marcas de uma produção audiovisual autonomizada que seguiu os passos da modernização capitalista.”³⁸ Os dois processos - o audiovisual e o gráfico-editorial - provavelmente se realimentaram mutuamente, gerando um novo padrão de produção, principalmente em termos visuais.

³⁷ Depoimentos de Regina Guerreiro, produtora de moda, e Lu Rodrigues, editora de arte, para a edição comemorativa dos 25 anos de *Claudia*. op. cit.

³⁸ RAMOS, José Mario O., *Televisão, publicidade e cultura de massa*, Petrópolis, Vozes, 1995, pp. 69 a 78. Citação à p. 77.

Já ficou demonstrado que a consolidação da indústria cultural nacional pode levar a um declínio da influência estrangeira, como foi o caso, no Brasil, da televisão, das indústrias fonográfica e editorial, da publicidade.³⁹ Apesar de muitas delas comportarem altas taxas de capital estrangeiro, são os produtos nacionais os que mais crescem no período. Em alguns casos, como o da telenovela, acaba-se inventando um novo formato em condições de competir no mercado internacional. Além da formação de profissionais, o caso da produção ficcional da Rede Globo ou do cinema publicitário brasileiro mostram que o aprimoramento técnico é fundamental. Este é um item no qual a Abril já vem investindo. Além dos equipamentos gráficos, nos quais se aprimora constantemente, data dessa época a criação de estúdios próprios para a produção de fotografias de moda e decoração. Neste aspecto, *Claudia* é uma revista bastante importante. Seu exemplo sugere que, antes de mais nada, abrigar significava criar condições para produzir aqui o que antes tinha que ser comprado fora.

Como ocorreu em outros setores da indústria cultural, *Claudia*, a partir dos anos 70, foi se abrigando em todos os tipos de serviço. Começou com Luís Lobo, em meados dos 60, e se radicalizou com Caloca, na direção da redação:

E daí eu lembro que introduzi o 'peru à brasileira', que você faz com os restos do peru assado, um tipo de cozido. Acho que foi bom colocar as coisas brasileiras não como curiosidade, mas como uma boa aplicação para o dia a dia. Eu sempre tive muito a ver com os estados lá de cima, me preocupava em lembrar que Claudia ia para o Nordeste e que teríamos de considerar uma matéria para lá. Até na redação havia um pouco de preconceito com coisas brasileiras. A Olga, por exemplo, dizia: 'Nunca ouvi falar em pitanga', mas fazia e no final gostava. Quanto a minha fase brasileira, cheguei a colocar capas verde e amarelas em setembro. Essa brasilidade que eu procurei tanto na comida, eu tentei também colocar na roupa, pedia para a Costanza descobrir coisas brasileiras, não copiadas. Eu queria um toque

³⁹ Ver a respeito ORTIZ, Renato, *A moderna tradição brasileira*, São Paulo. Brasiliense, 1988; STRAUBHAAR, Joseph. "O declínio da influência americana na televisão brasileira, in *Comunicação e Sociedade* n. 9, São Bernardo do Campo, EDIMS, jun/83.

*brasileiro nas fotos, como as revistas francesas, italianas, americanas têm.*⁴⁰

O interesse pelas coisas brasileiras era geral, mas em nenhum setor ele foi tão forte como no de moda:

O que mais me orgulha é que nós abrimos um espaço maior para as coisas brasileiras. Entre elas, a Rhodia. O Olivio Rangan desenvolveu um novo gosto brasileiro, um novo estilo de vestir..

Acho que Claudia ajudou na formação de uma moda nacional, porque a indústria de moda nacional não existia. A existência da revista possibilitou um espaço de divulgação para essa nova indústria chegar às mulheres. Ela levou à grande classe média brasileira, que não tinha acesso à alta costura, uma outra espécie de costura. A Claudia foi um instrumento de colocar as mulheres dentro de uma moda que não era aquela moda cara, mas sim bonita, bem feita e acessível. Ou seja, contribuiu para desmistificar a alta costura e popularizar. E aí começaram a aparecer as confecções. Você pode ver que a evolução da Claudia e a evolução da Rhodia estão muito ligadas, caminharam juntas, trabalharam juntas. A Claudia era o veículo onde a Rhodia colocava seus produtos.

Para ajudar, tornar o trabalho mais excitante, tínhamos a Fenit. Era sempre um acontecimento muito forte. Trazia até nós o que estava acontecendo no mundo.

*Procurávamos fazer uma moda com roupas das grandes confecções nacionais... Esta postura de Claudia e das demais revistas daquela época serviu de impulso para as indústrias. Afinal, Claudia divulgava o melhor da moda brasileira e as indústrias e confecções tinham que se esmerar para aparecer na revista. E as indústrias foram crescendo justamente porque apareceram pessoas que realmente entendiam de moda... e também porque as revistas divulgavam a moda brasileira. Assim, a brasileira começou a se vestir com roupas made in Brasil e não made in France ou United States. Trabalhávamos essencialmente com o prêt-à-porter.*⁴¹

Nesta área, Claudia encontrava mais um ingrediente da fórmula magazine: o anunciante. O momento é de um novo surto de industrialização, o

⁴⁰ Depoimento de Caloca, redator, redator-chefe e diretor de redação entre 1968 e 1979, para a edição comemorativa dos 25 anos de *Claudia*. São Paulo, out/86, mimeo.

⁴¹ Depoimentos de Luís Lobo, chefe de redação entre 64/65, Ignácio de Loyola Brandão, escritor que esteve na redação de *Claudia* entre 1966 e 1972, como redator, secretário de redação e redator-chefe; Regina Guerreiro, diretora de moda; e Gloria Kalil, produtora de moda, todos para a edição comemorativa dos 25 anos de *Claudia*, op. cit.

"milagre brasileiro". A indústria de roupas feitas está se voltando para as classes médias e a Rhodia é um dos grandes produtores. Como esclarece José Carlos Durand, nos anos 50, as elites brasileiras ainda ditavam o gosto e cultivavam um solene desprezo pelo produto nacional, uma vez que vestiam-se em Paris ou abasteciam-se de seus modelos em casas importadoras como a Canadá. O colonismo social era o espaço onde as senhoras de elite mantinham seu esplendor e seu domínio sobre o pequeno mundo da moda. Com a promoção do algodão e dos fios sintéticos produzidos no Brasil, os interesses econômicos em jogo começam a forçar em nova direção: a popularização da moda e a adesão aos tecidos e fios nacionais. Além do algodão, o fio nacional por excelência, a Rhodia, filial da firma francesa Rhône-Poulenc, se instala no Brasil para produzir fios sintéticos, como o ban-lon, a helanca, o tergal, o Rhodianyl, etc.. Para promover os fios e tecidos nacionais, a indústria nacional vai buscar a legitimação de costureiros franceses assinando ou endossando suas coleções e criando a novidade das feiras de moda, como a FENIT. Além de se tornar o espaço para a negociação das primeiras griffes francesas no país, a Feira Nacional da Indústria Têxtil, criada em 1958, foi responsável pela valorização do produto nacional entre os especialistas em moda e o público em geral. Por volta dos anos 70, as revistas de moda passam a ter um papel essencial na consolidação do campo da moda no Brasil, como mostrou José Carlos Durand:

Nessa mesma fase começava a surgir, no embalo das revistas femininas, uma imprensa de moda destinada a profissionais, e toda ela sustentada pela publicidade de firmas têxteis, confecções e seus fornecedores. Como é fácil inferir, esse gênero de imprensa dirigida tem papel ativo na integração do meio da moda. As revistas profissionais ajudam no tráfego e digestão de tendências lançadas no estrangeiro e noticiam as pretensões de uma moda 'criativa' no país. Finalmente, realizam a crônica social do meio da moda, contribuindo assim para a admiração recíproca, para a 'confraternização' entre pares e para a circulação de pessoas entre cargos e empresas.⁴²

⁴² Cf. DURAND, José Carlos, op. cit., pp. 63 a 77. Citação à p. 77. Ver também BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*, op. cit. e, "Alta costura e alta cultura", in *Questões de Sociologia*, op. cit.

A grande ligação entre *Claudia* e a Rhodia não é fortuita. O projeto da Rhodia para difundir seus fios era “promover a alta costura” nacional. Para tanto, os shows *Brazilian Style* são palco, nos anos 60, dos desfiles de Dener, Clodovyl e vários outros costureiros brasileiros, conclamados pela empresa a criar coleções baseadas em seus fios sintéticos. O projeto nacionalista foi abandonado tão logo o nylon e o poliéster conseguiram penetrar no mercado de massa, passando a representar 17% do consumo de fios no país em 1975, contra os 2% de 1958.⁴³

Como a moda, a mulher brasileira também está mudando. Está se inserindo cada vez mais no mercado de trabalho e o *prêt-à-porter* vem bem a calhar. A tendência das revistas é substituir, cada vez mais, o molde para costurar em casa pelo endereço da confecção onde ela pode ser encontrada ou, simplesmente, apontar tendências que a consumidora encontrará nas lojas, como conta Costanza Pascolato:

*Eu fiz um suplemento especial de moda. Foi o primeiro catálogo brasileiro de moda pronta, com endereços de confecções. Isso aconteceu no final de 1972 (...) Ao invés das roupas feitas por costureiras, começamos a fotografar modelos das grandes indústrias de São Paulo. Claro que a matéria tinha que ser fonte de inspiração, ainda, para costureira. Era um comportamento que estava, gradativamente, sendo mudado. Então, ao mesmo tempo que dávamos o serviço de quem confeccionava o modelo, as fotos tinham um ar de figurino. A roupa tinha que estar impecável na modelo, mostrando todos os detalhes possíveis. Nessa época, o grande desafio era mostrar as tendências.*⁴⁴

Manequim, por sua vez, também adere ao empenho da editora de divulgar a moda brasileira:

*Manequim também tem se proposto oferecer para as leitoras do país, e mesmo à mulher de outros países, o conceito brasileiro de moda. Escreveu que 'a vocação é ditar e não seguir a moda'. É principalmente através de suas páginas que a indústria brasileira de têxteis fala com a leitora que costura suas próprias roupas.*⁴⁵

⁴³ Cf. DURAND, José Carlos, p. 78.

⁴⁴ Depoimento de Costanza Pascolato, diretora de moda da revista *Claudia Moda*, que começou seu trabalho em *Claudia*, para os 25 anos de *Claudia*, op. cit.

⁴⁵ Cf. *Uma história brasileira*, São Paulo, Editora Abril, 1971.

Na verdade, *Claudia* cresce com a sociedade de consumo e com a ascensão das classes médias nos anos do milagre. É nesse período que proliferam os supermercados e surgem os *shopping centers*. O primeiro, o Iguatemi, é de 1966.⁴⁶ Uma série de novos produtos de empresas nacionais ou multinacionais, em especial, os eletrodomésticos, estão à procura de seus compradores, e a dona-de-casa, desde o início da revista feminina até hoje, é responsável pela aquisição de uma série de produtos de consumo familiar. Este era, aliás, o objetivo inicial de *Claudia*: atingir as mulheres de classe média, em especial, as casadas. As fotonovelas, como sabemos, eram lidas basicamente por mulheres mais pobres ou mais jovens. Seu principal anunciante era o Instituto Universal Brasileiro, vendedor de cursos por correspondência. A partir de *Claudia*, o quadro muda. O casal Civita tinha claro seu potencial no mundo do consumo, como se depreende do depoimento de Victor Civita:

Sylvana... tinha viajado pelo Brasil, falando com um sem número de mulheres, artistas, intelectuais, fabricantes de tudo, grandes e pequenos lojistas, chegando à conclusão de que podíamos e devíamos corajosamente enfrentar o desafio.

*Quando Claudia foi lançada era uma época de pré-emancipação da mulher. A classe média estava crescendo e se acreditava que um novo mercado estivesse surgindo. Era a mulher consumidora, dona-de-casa, que se interessava por culinária, decoração, beleza, trabalhos manuais. Por isso, Luís Carta elaborou essa que seria a revista da mulher brasileira...*⁴⁷

Domésticas e consumidoras, muitas mulheres no Brasil, como tantas outras no mundo ocidental, estavam sofrendo a influência fortíssima das mudanças de padrão de comportamento que agitavam os anos 60. Também neste aspecto, *Claudia* marcou época. Procurou introduzir matérias que falassem dos assuntos mais polêmicos na época, muitos deles condenados, ainda hoje, pela Igreja Católica. Destaque especial teve a coluna "A arte de ser mulher", escrita por Carmem da Silva, desde os primeiros tempos da revista até o ano de seu falecimento, 1985. Para os que fizeram *Claudia*, como para os intelectuais que já

⁴⁶ Ver a respeito PINTAUDI, Silvana M. e FRUGOLI JR., Heitor, (orgs.), *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*, São Paulo, Editora da UNESP, 1992.

⁴⁷ Depoimentos de Victor Civita e Lew Parrella para os 25 anos de *Claudia*, op. cit.

a analisaram, Carmem da Silva é uma unanimidade: todos reconhecem o seu pioneirismo na divulgação dos ideais feministas.

Em Claudia eu peguei anos de mudanças, os anos 60, primeiro uma grande mudança política no país, e em segundo uma mudança de moral e costumes no mundo inteiro, uma mudança que começou no início da década de 50, já com Elvis Presley e Brigitte Bardot e depois continuou com Mary Quant e sua minissaia, com os Beatles e eu acho que a grande arrancada de Claudia aconteceu exatamente entre os anos 60 e 70. Além de ser a única revista da época, ela encarava as coisas. Ela tinha toda a parte de serviço, mas tinha um outro aspecto que é o pioneirismo. Acho que quem pretende estudar feminismo no país deve levar em grande conta Claudia. Só o fato da revista contratar uma mulher como Carmem da Silva, ousada no que falava, prova o que digo. Foi a primeira revista a falar em aborto, em sexo antes do casamento, no tabu da virgindade, em anticoncepcional... A primeira a falar da libertação da mulher direto para a mulher e para um tipo de mulher que talvez não pensasse nisso.

Em termos de revolução, creio que os artigos da Carmem da Silva foram os mais marcantes. Ela falava em profundidade dos problemas que afligiam a mulher, conjugais ou questões de trabalho, embora esse assunto ainda fosse um pouco tímido. Era uma peça-chave para a revista. Mexeu com a cabeça de muitas leitoras, basta recordar o número de cartas que ela recebia.⁴⁸

Uma das maiores polêmicas sobre as revistas femininas - e, graças a ela, é que existem estudos sobre a imprensa feminina no Brasil - travou-se em torno do feminismo. As revistas femininas foram vistas, sob a ótica do movimento feminista, como veículos que ajudavam na conservação dos valores tradicionais e, portanto, das ideologias que garantiam a submissão das mulheres.⁴⁹ No entanto, algumas autoras vêm mostrando, mais recentemente, que existem nuances entre as revistas e as épocas consideradas. Carla Bassanezi, estudando a imprensa feminina entre 1945 e 1964 nota diferenças significativas entre o *Jornal das Senhoras* e a revista *Claudia*, especialmente nos artigos de Carmem da Silva.⁵⁰ Uma análise interna do conteúdo das revistas, como a que foi feita por

⁴⁸ Depoimentos de Ignácio de Loyola Brandão e Atílio Braschera para os 25 anos de *Claudia*, op. cit.

⁴⁹ Ver a respeito, entre outras, BUITONI, Dulcília, *A imprensa feminina*, São Paulo, Ática, 1986.

⁵⁰ BASSANEZI, Carla, "Revistas femininas e o ideal de fidelidade conjugal (1945-1964)", in *Cadernos Pagu de trajetórias e sentimentos*, n. 1, Campinas, IFCH/UNICAMP, 1983.

Ana Lúcia de Castro, revela, num olhar mais cuidadoso, que o feminismo não estava fora, mas foi, aos poucos, sendo incorporado pelas revistas femininas. Além dos escritos de Carmem da Silva, a autora analisa editoriais e matérias publicados em *Claudia* dos anos 60 a 80, concluindo que, embora com contradições e ambigüidades, na última década consolida-se “uma linguagem mais progressista ou feminista”. Também observa que não são todas as correntes do movimento feminista que *Claudia* absorve:

Cabe esclarecer que o feminismo ou a discussão sobre a necessidade de emancipação da mulher incorporada gradualmente por Claudia refere-se à primeira dimensão do movimento, ou seja, às questões específicas do ser mulher como liberdade sexual, legitimação do aborto, conhecimento do corpo, direito ao prazer, discriminação no trabalho, violência sexual... que foi, aliás, a que ganhou maior visibilidade e foi melhor decodificada pela sociedade.⁵¹

Como já observamos no clássico de Evelyne Sullerot, esta é uma contradição que a imprensa feminina carrega no seu interior desde o nascimento. Os ingredientes de sua fórmula mudaram muito pouco ao longo do tempo. Revista feminina sempre fala de moda, beleza, casa, amor, novela, fofoca, etc.. O que muda é a dosagem de cada um deles, podendo mesmo alguns temas serem excluídos. O que se transforma é a visão histórica a partir da qual cada um destes temas vai ser exposto, discutido ou recomendado em cada momento. Deste ponto de vista, pode-se dizer que a revista é um dos veículos que muda mais rapidamente de acordo com o movimento das idéias e do público.

Numa década de tantas transformações, era impossível que uma revista ficasse indiferente a tudo o que acontecia. Era preciso mudar, mas com muito cuidado para não perder a leitora de vista. Ao falar com ela, *Claudia* tinha uma visão paternalista, sempre procurando “ensinar” as coisas que a “mulher brasileira” ignorava e atualizá-la.

Eu repetia constantemente uma frase: vamos andar um degrau à frente de nossa leitora, não mais do que um degrau, para que ela nos acompanhe e faça conosco toda a escalada.

⁵¹ CASTRO, Ana Lúcia de, op. cit., pp. 44-58. Citação à p. 53.

Claudia tinha uma postura paternalista. Ela orientava a leitora e até hoje é assim. A leitora, mulher brasileira, quer esse tipo de orientação. Ela quer saber o que combina com que, o que usar no Natal, em um casamento a tarde. Ela não quer apenas saber o que está na moda e sim como usar essa moda... o dever da revista é preparar a leitora aos poucos. Claudia 'faz a cabeça' da sua leitora com muito cuidado, como uma mãe 'faz a cabeça' da sua filha.

A mini-saia, por exemplo, era uma invenção inglesa. Claudia fez uma adaptação (entre 1963 e 1964) um pouco mais discreta e com o tempo a saia foi encurtando.⁵²

No entanto, esse processo não se dá sem contradições. O caso de *Claudia* mostra que há idas e vindas nas propostas editoriais e na concepção das leitoras. Luís Lobo se preocupava mais com os temas polêmicos para a mulher. Com Caloca, a revista recua neste ponto e enfatiza o aspecto do consumo. É nítido o contraste entre a visão dos dois diretores:

Encontrei uma revista feminina no mau sentido porque ela ainda não tinha despontado para a nova mulher brasileira que começava a se descobrir, a sair de casa, a trabalhar fora, a mulher liberada. Claudia não representava o público ao qual se dirigia... Fiz algumas modificações a partir das quais reformulamos a visão de Claudia criando um novo estilo de revista feminina, mais ousada, que falava de coisas mais profundas...

*A grande mudança que houve em Claudia, para mim, foi quando ela voltou a um esquema anterior, ou seja, deixou essas modernidades de mulher liberada, ou querendo se liberar, de pílula, sexo, droga... Era uma fase muito preocupada, furiosa, cheia de modernidades. Aí houve um retrocesso, ela voltou a ser o que era há cinco anos atrás. Ela voltou para casa, passou a lidar com artistas de cinema próximos, como Sofia Loren, voltou a fazer receitas maravilhosas, voltou a ficar alegre, a capa voltou a sorrir, pois ela foi ficando cada vez mais escura, preocupada... a mudança de Claudia foi provocada muito pelo aparecimento da revista *Desfile*, que foi cobrir uma área que Claudia tinha deixado de cobrir, e era uma revista feliz, alegre, colorida.*

⁵² Depoimentos de Luis Carta, criador e diretor da *Claudia* entre 61 e 65, Glória Kalil, produtora de moda e Lu Rodrigues, chefe de arte entre 1971-77, todos para os 25 anos de *Claudia*, op. cit.

*Quem está se sentindo deprimida, não quer ler coisas deprimentes. E aí Claudia mudou.*⁵³

Esta tensão interna revela a dificuldade crescente de fazer uma única revista para a "mulher brasileira". Quem era ela? Os depoimentos mostram que o conhecimento do perfil das leitoras ainda era muito intuitivo e só aos poucos tornou-se mais preciso.

Nessa época, ainda não se fazia pesquisa de mercado e por isso não se tinha idéia do verdadeiro público que estávamos atingindo. A Carmem da Silva, no começo, recebia cartas muito simplórias, escritas de forma ingênua e superficial. Aos poucos até isso mudou. Eram cartas mais profundas, que continham questionamentos. Dai surgiram artigos sobre Psicologia Social e Política.

*Num espaço de vinte anos mudou muita coisa em termos de revista no mundo inteiro. Hoje se faz pesquisa para conhecer o leitor, mas antes cada um tinha o leitor na sua cabeça.*⁵⁴

O paternalismo, a hesitação, o cuidado, a tensão entre diferentes abordagens e concepções da leitora mostra que era cada vez mais difícil fazer a revista pensando numa única leitora. A categoria ou o conceito de “mulher brasileira”, criado pela Editora Abril para viabilizar a primeira grande revista feminina no Brasil, não se adequava mais a um momento em que o mercado aumentava seu grau de diversificação. Em 1978, *Claudia* sente os primeiros sinais de envelhecimento. Ela que fora revista feminina mais avançada dos anos 60, procurava rejuvenescer para enfrentar a concorrência. Neste ano, a revista sofre uma reformulação: reduz o seu formato e torna fixos assuntos antes eventuais como saúde, jardinagem, vida conjugal e comportamento feminino. Embora procurando “remoçar”, ela continua voltada para as preocupações da mulher de classe média, dona-de-casa, enfim, para o lar e o consumo. Tendo decidido acompanhar sua geração, em termos de moda, decoração e estilo, *Claudia* acabou ficando mais próxima da leitora de 30 a 40 anos. Em 1994, 82% de seus leitores eram mulheres, distribuídas entre as classes A (20%), B (32%), C

⁵³ Depoimentos de Luís Lobo, diretor em 64/65 e Caloca, diretor nos anos 70, para os 25 anos de *Claudia*, op. cit.

⁵⁴ Depoimentos de Luís Lobo e Lu Rodrigues, para os 25 anos de *Claudia*, op. cit.

(36%) e D (11%), o que, em face da distribuição da população, significa um forte predomínio das classes A e B, característica geral no meio revista. A mudança mais significativa no perfil da leitora ocorre na faixa de idade: em 1979, 51% tinha entre 20 e 40 anos, número que sobe para 58% em 1994, caindo de 22 para 15% na faixa dos 15 aos 19 anos. É grande também, em relação a outras revistas femininas, o número de mulheres casadas: 46%, contra 39% de uma revista como *Nova*. 54% são donas-de-casa, embora dentre elas 26% também trabalhem fora. Uma vez que a dona-de-casa é a responsável pela compra de uma série de itens de consumo familiar, estes números conferem à revista um perfil editorial e de consumo mais voltado para o lar, embora não deixe de tratar e anunciar tudo o que se refere à mulher especificamente. Com esta receita, *Claudia* tornou-se a revista feminina mais vendida no país e a segunda entre todas as revistas: em 1995, com 536 mil exemplares de circulação por mês, perdia apenas para *Veja*.⁵⁵ Ao fazer essa opção, *Claudia* abriu espaço para o crescimento de uma revista como *Nova*.

⁵⁵ Cf. Estudos Marplan, 1979 e 1994 — 9 mercados; e *The Abril Group. Brazil's leading communications enterprise*, São Paulo, Editora Abril, 1996, pp. 20 e 28.

Quatro Rodas: um país além do pára-brisas

Conta-se que por volta das 4 horas da tarde do dia 3 de maio de 1973, um "Fuscão" descia a Estrada Velha de Santos. No meio da serra, cruza com duas Brasília's, cercadas por dois outros carros que faziam sua segurança. O Fusca dá meia volta e põe-se a seguir as Brasília's. Duas Variants fecham a pista, mas o motorista do pequeno veículo da Volkswagen consegue escapar e se aproxima cada vez mais de seu objetivo. As duas Variants iniciam nova perseguição, que se prolonga por sete quilômetros até o alto da Serra do Mar. Ali, conseguem deter o Fusca, apontando um revólver para a cabeça de seu motorista. Os seguranças descem de seus carros e forçam a saída dos ocupantes do outro, dando chutes nas portas e atirando. Um disparo acerta a placa do fusquinha, resvala pelo pára-choques e se perde. Por sorte, outros tráfegantes da estrada sinuosa, um deles, um sargento, aparecem para evitar o pior. Na delegacia de São Bernardo, o episódio é esclarecido e engavetado.⁵⁶

A cena, que mais parece ter saído de um filme hollywoodiano, ou das páginas policiais de um jornal — um seqüestro, talvez — teria sido vivida por dois repórteres da revista *Quatro Rodas*. Segundo sua versão dos fatos, Nehemias Vassão e Cláudio Larangeira tentavam apenas fotografar o novo modelo da Volkswagen, o Brasília, um mês antes do seu lançamento, para a seção "Segredo de Fábrica". Inaugurada seis meses após o lançamento da revista, a seção era famosa por criar esse tipo de situação, pois os repórteres com frequência penetravam clandestinamente nas fábricas, seguindo o esquema repórter-fotógrafo, na tradição de *O Cruzeiro*. Da Jangada, lançada pela SIMCA em 1961, ao Uno, da Fiat, em 82, um furo mundial, a coluna ganhou fama e gerou muitas desavenças com as montadoras. Em 1968, por exemplo, *Quatro Rodas* estraga toda a campanha de lançamento do Corcel, novo modelo da Ford, mostrando o carro que na propaganda criada por Mauro Salles, baseada no suspense, apareceria coberto.⁵⁷

⁵⁶ Cf. *Quatro Rodas* n. 154, São Paulo, Editora Abril, mai./73.

⁵⁷ Cf. DEDOC, Histórico de *Quatro Rodas*, São Paulo, 1987, mimeo.

"Segredo de Fábrica" ilustra o quanto a revista *Quatro Rodas* estava ligada à indústria automobilística brasileira em fase de nacionalização de seus componentes. O processo já havia começado com Juscelino Kubitschek em 1956, mas viria a se fortalecer ainda mais no período do regime militar. A revista é lançada entre estes dois momentos, em agosto de 1960, por iniciativa de Victor Civita que afirmou acreditar "*mais do que todos, dentro e fora da empresa, no imenso campo que tinha pela frente. Antes mesmo da Revolução de 1964*".⁵⁸ A postura econômica liberal e internacionalista da empresa encaixava-se com perfeição no modelo escolhido para o desenvolvimento brasileiro, a aliança com o capital estrangeiro:

*Todos os carros produzidos aqui têm 'origem' estrangeira: são modelos alemães o Volkswagen e o DKW, franceses o Sinca Chambord e o Dauphine, italiano o Jk-Alfa Romeo, norte-americano o Aero-Willys. Mas isso não deve preocupar-nos. Em nada diminui a importância da nossa indústria. O recurso a modelos plenamente experimentados e aperfeiçoados constitui uma garantia de êxito.*⁵⁹

No primeiro número, que trazia na capa um Karmann-Ghia, ladeado por uma mulher elegantemente vestida, a carta do editor assinada por Victor Civita justifica o lançamento da revista e sua área de ação: a indústria automobilística, os usuários de carros e o turismo:

A indústria automobilística brasileira brotou e expandiu-se tão rapidamente nos últimos quatro anos, que o nosso país já se tornou um dos grandes produtores de automóveis e caminhões. Este progresso, este mercado - este espantoso índice de confiança exigem a cobertura jornalística de uma publicação séria e objetiva.

Segundo, porque os proprietários e os compradores de carros no Brasil necessitam de uma publicação que lhes forneça informações completas e compreensíveis sobre manutenção, consertos, serviços e características dos automóveis novos e 'velhos'.

Terceiro, porque os belíssimos recantos do nosso país estão esperando para serem descobertos ou valorizados turisticamente por aqueles que possuem carro e um louvável espírito de

⁵⁸ Cf. "A incessante criação de mercados", *Expansão*, 28/06/72.

⁵⁹ Cf. *Quatro Rodas* n. 4, São Paulo, Editora Abril, nov./60.

aventura. Apenas aguardam, para reunir a família, saltar para o volante e partir, que alguém lhe diga como aqueles recantos podem ser alcançados confortavelmente.

Nos seus 37 anos de existência, *Quatro Rodas* acompanhou todo o processo. Cada componente de veículo nacionalizado é comemorado. Em suas páginas, os fabricantes de carros e auto-peças proclamam com orgulho: *"Inaugura-se a primeira indústria nacional especializada em volantes"*.⁶⁰ Para os proprietários ou compradores de carros, a revista trazia desde o primeiro número a seção "Mercado de Automóveis", no qual figuravam, então, 19 modelos nacionais contra 96 importados. Em janeiro de 1966, uma edição especial comemora os dez anos da indústria automobilística no Brasil. Mas a ligação mais estreita entre as duas aparecia, e aparece, nos testes de *Quatro Rodas*. Criada no seu primeiro aniversário, a seção se torna uma das mais importantes e tradicionais da revista. Tão tumultuada quanto o "Segredo de Fábrica", ela era executada, no início, por Expedito Marazzi. Jornalista e engenheiro, ele

*... criou uma vasta e bem-humorada crônica de si próprio. Por exemplo: freando ruidosamente a perua Veraneio à borda de um barranco nas praias de Caraguatatuba (SP) para o fotógrafo obter cenas emocionantes, acendeu a indignação de um pescador lá embaixo, que o expulsou a bala de espingarda.*⁶¹

A revista testava cada novo modelo lançado pelas montadoras quanto a diversos itens, como o arranque do motor, precisão dos freios, velocidade máxima e consumo de combustível. Segundo a revista *Imprensa*, e, naturalmente, segundo a Editora Abril, os testes, ao se tornarem referência para os consumidores, passaram a influir nos rumos da indústria nacional. *"Todo mundo sabe, por exemplo, que o fracasso dos modelos Maverick e Dodge 1800 (o Doginho) se deveu aos testes de Quatro Rodas."*⁶² Mais rugas e tensões nas relações com as fábricas, quase sempre contornadas com diplomacia. Afinal, eles eram os principais anunciantes. A condenação mais grave foi a da Indústria Presidente que tentara produzir, em 1964, um carro totalmente fabricado no país.

⁶⁰ Cf. *Quatro Rodas*, n.4, op. cit.

⁶¹ "A imprensa automobilística no Brasil: uma viagem de 69 anos", *Imprensa*, São Paulo, abr./89.

⁶² *Ibidem*.

O Democrata foi classificado como uma "arapuca" e jamais foi lançado. Em outubro de 79, *Quatro Rodas* faz o teste dos motores a álcool, publicado em suplemento especial. Desta vez, a indústria nacional foi aprovada.

Como a indústria automobilística brasileira, o modelo seguido por *Quatro Rodas* também vinha de fora. Esta era, aliás, a única área em que Victor Civita tivera alguma experiência editorial antes de chegar ao Brasil. Em sua juventude, havia publicado, juntamente com seu irmão César, uma revista especializada em consertos de carros e regulagem de motores. *Garage Moderna* era ligada à oficina do pai em Milão.⁶³ Mas a receita adotada aqui vinha mesmo de sua homônima italiana, *Quattro Ruote*: uma agradável mistura, para quem se interessa por carros, entre matérias técnicas e turismo. Para criá-la, Victor Civita vai buscar também na Itália, o jornalista Mino Carta, correspondente em Roma de jornais e revistas brasileiros.⁶⁴

Conta-se na Abril que para elaborar o primeiro roteiro turístico, focalizando a Via Dutra, o diretor Mino Carta, o chefe de redação Vitor Gouveia e o diretor de publicidade Roberto Civita partiram os três numa Kombi, parando de posto em posto, experimentando a comida, fiscalizando a limpeza e outros itens, como faz hoje o *Guia Quatro Rodas*. Da mesma maneira que para os jornalistas de *Claudia*, os tempos eram mais difíceis com relação às condições de produção. Marazzi, o piloto de testes, teria tido que comprar seu próprio equipamento: uma trena, um cronômetro, uma bureta e uma mira. Para editar o "Mercado de Automóveis", os jornalistas andavam de uma para outra concessionária, perguntando preços e tiravam uma média.⁶⁵

Com o sucesso da revista, que no seu quarto número já havia ampliado a tiragem inicial de 63.000 exemplares para 90.000, mais jornalistas foram sendo contratados, dentre eles, José Hamilton Ribeiro, Paulo Patarra, que a dirigiria após a saída de Mino Carta em 64, e José Roberto Penna, mais tarde editor do *Guia Quatro Rodas*, bem como os fotógrafos Lew Parella e David Zingg, que

⁶³ Cf. MERCADANTE, op. cit., p. 28.

⁶⁴ Cf. "A Abril nos seus 25 anos", *Veja*, São Paulo, Editora Abril, 30/04/75.

⁶⁵ Cf. "A imprensa automobilística no Brasil: uma viagem de 69 anos", op. cit.

marcaram o visual da revista com um pôr-do-sol de página dupla para abrir as matérias de turismo. Para a revista *Imprensa*, a maior contribuição de *Quatro Rodas* foi "*sistematizar o jornalismo de serviço no país, considerado então pelas redações, e à revelia do leitor, como um jornalismo menor.*"⁶⁶ De fato, como no caso de *Claudia*, o jornalismo de serviço nesse ramo será profissionalizado por *Quatro Rodas*. Se examinarmos a história da imprensa automobilística no Brasil, perceberemos que até então muitos repórteres do setor eram os próprios pilotos, homens apaixonados pelo automobilismo, que corriam nas pistas e depois davam, eles mesmos, as notícias. É o caso de pioneiros como Américo Netto, piloto e editor da revista *A Estrada de Rodagem* (São Paulo, 1917); de Wilson Fitipaldi, radialista, jornalista de automobilismo, que também participava das corridas; de Mauro Salles, repórter de automobilismo de *O Globo* e corredor na categoria turismo-esporte. Os poucos que não eram pilotos, como Aroldo Chiorino, que atuou durante 46 anos na seção de esportes da *Folha de S.Paulo*, tinham os corredores e os mecânicos como informantes e voltavam para a redação de carona nos "charutinhos" que acabavam de correr nas pistas.⁶⁷

Na redação de *Quatro Rodas* não haverá mais pilotos. Mino Carta nem sequer sabia dirigir e o único que entendia alguma coisa do assunto era o editor Vitor Gouveia. O serviço, visando atingir cada vez mais o usuário de veículos, também será pioneiro. Discutirá toda a problemática relacionada ao automóvel. *Quatro Rodas* será a primeira revista a abordar, ainda no ano de seu lançamento, a questão da poluição, na matéria sobre São Paulo, "A capital mundial da fumaça"; e, no ano seguinte, a primeira a falar sobre poluição sonora. Outro assunto constante na revista são as denúncias sobre a corrupção nos órgãos fiscalizadores do trânsito como os DST estaduais e o DNER, nas quais a revista revela, entre outros, os fatos de um cego ter conseguido uma carteira de motorista. Para mostrar a desmoralização desses órgãos, os repórteres da revista registram o roubo de um carro, andam com ele pela cidade de São Paulo, sem

⁶⁶ Cf. "A imprensa automobilística no Brasil: uma viagem de 69 anos", op. cit.

⁶⁷ Ibidem.

serem molestados e, não satisfeitos, licenciaram-no junto ao DETRAN com o nome de batismo de Batman, Bruce Wayne.⁶⁸

O bom desempenho da revista levou à criação, em 1966, do *Guia Quatro Rodas*. Como a revista que lhe deu origem, o guia também seria adaptado de um modelo estrangeiro, o *Michelin* francês, por um sociólogo que teve que aprender a dirigir para poder viajar. O guia, que se tornaria uma “bíblia do turismo brasileiro”, gastou três anos de preparação antes de ser publicado porque não pôde contar com uma tradição acumulada no Brasil. Ninguém sabia como fazê-lo. É o que conta Roger Karmann, encarregado por Victor Civita de editar o primeiro guia turístico do Brasil:

*No tópico da confecção dos minuciosos mapas partiu-se do zero... a dificuldade estava em introduzir neles as informações específicas da pesquisa, devido a um complexo processo de impressão, do qual as redações brasileiras não tinham experiência. A tarefa foi desenvolvida por dois cartógrafos espanhóis - Durán e Beltrán. Anos depois, ao visitar publicação similar na Espanha, Roger percebeu que se utilizava idêntico sistema, duramente descoberto aqui. Teria sido mais cômodo importar tal conhecimento em vez de se bater cabeça. Descobri que havíamos reinventado a roda!*⁶⁹

O *Guia* foi surgindo como uma decorrência dos serviços prestados pela revista. Desde o número um, ela prometia “*mapas turísticos coloridos*”. Após o primeiro, sobre a Via Dutra, um amigo, ao qual Victor Civita havia submetido a apreciação da revista, teria dito: “*E depois do sexto número, o que você vai fazer? Afinal, só há seis estradas de verdade no país!*” As estradas foram surgindo e a revista foi inventando: primeiro foram as que ligavam as capitais, entre as quais, a recém-inaugurada capital federal, experimentada pelo próprio Victor Civita:

Estive em Brasília recentemente. Fui de carro, está claro, e sem dificuldades seguindo o roteiro São Paulo - Belo Horizonte - Brasília traçado na edição de setembro de Quatro Rodas. Fui

⁶⁸ Cf. DEDOC, Histórico de *Quatro Rodas*, op. cit.

⁶⁹ “A imprensa automobilística no Brasil...”, op. cit.

*recebido pelo Presidente da República e apresentei-lhe a nossa revista. Juscelino Kubitschek gostou muito.*⁷⁰

Depois vieram os roteiros da América Latina, Porto Alegre - Buenos Aires em 61, a Rodovia Pan-Americana em 66, até chegar ao caminho rodoviário para o México para assistir à Copa do Mundo de 1970, na matéria "Este Galaxie foi à guerra". Apesar de já ter gerado o *Guia Quatro Rodas do Brasil*, a revista ainda conferia um peso forte ao turismo em sua receita editorial, soltando até mesmo edições especiais como "Brasília", em 1970, "Mar", em 73 e "Camping", em 75.⁷¹ Aquele desejo de "descobrir o Brasil" que já notamos em *Claudia*, e que aparece na ligação com a indústria de automóveis brasileira, é mais claro ainda no enfoque do turismo. É uma verdadeira exortação o texto que se lê no número um da revista:

*Algo novo, entrementes, está acontecendo no Brasil. Quilômetros de asfalto vão desenrolando-se. Uma teia de rodovias está sendo tecida incansavelmente. Além de representar transporte e comércio, estradas significam povoamento e reabilitação econômicas de zonas semidesertas e subdesenvolvidas. O Brasil ganha novas dimensões... Vamos descobrir a nossa terra! O turismo automobilístico representa o primeiro passo para tornar o turismo indústria de base. Quatro Rodas deseja contribuir para que o tempo perdido seja recuperado. Com esse objetivo não falaremos somente nas praias do nosso litoral, na vertiginosa arremetida dos planaltos, em cidades modernas que nascem e crescem milagrosamente e em cidades antigas que guardam o encanto pungente e saudoso de tempos idos, mas também indicaremos a maneira mais fácil para que os nossos leitores possam alcançar os lugares que formos descrevendo, descobrindo-os através dos seus próprios pára-brisas... No mesmo momento em que as fábricas brasileiras erguem do rés da terra vermelha maciças estruturas de concreto e em que veículos brasileiros, recém-saídos das linhas de montagem, percorrem estradas recém-saídas da epopéia de modernos bandeirantes, Quatro Rodas aparece.*⁷²

Evidentemente, com todos esses elementos de ligação, o projeto *Quatro Rodas* é o que mais se identifica no mundo das revistas com o clima de

⁷⁰ Victor Civita, "Carta do editor", *Quatro Rodas* n. 4, São Paulo, Editora Abril, nov./60.

⁷¹ Cf. DEDOC, Histórico de *Quatro Rodas*, op. cit.

⁷² "Um país além do pára-brisa", *Quatro Rodas* n. 1, op. cit.

desenvolvimentismo que caracterizou o governo de Juscelino Kubitschek. Vasculhando os quatro cantos do país, os repórteres da revista e, mais tarde, os pesquisadores do guia, fazem de tudo para valorizar os encantos de cada lugar. É óbvio também que, não estamos diante de um ideal altruista e sim de uma estratégia de ocupação dos novos espaços de mercado que a modernização da sociedade brasileira passa a oferecer. Nos anos 60, a empresa está visivelmente interessada na área de turismo. Em 1963 insere uma carta na revista dirigida aos hoteleiros oferecendo anúncios pelo preço de inserção, prontificando-se a editora a produzi-los. Informa-se que o anúncio sairá numa seção dedicada a Hotéis e Estâncias de todo o Brasil, dividida por estados e com uma legenda indicando o número da revista que focalizou aquela região: *"uma verdadeira seta indicativa para o seu hotel!"* Em 64, a revista lança o "Concurso de Arquitetura de Motéis", premiando dois ganhadores, o de um protótipo para o campo e o de outro para praia. Na cerimônia de premiação dos vencedores, Victor Civita faz um discurso esclarecedor:

Este é sem dúvida, um grande momento para o turismo brasileiro. Ele significa o fecho de ouro da primeira fase do gigantesco trabalho iniciado há cinco anos, com a primeira edição da revista Quatro Rodas... Quatro Rodas, através de suas reportagens coloridas e pitorescas, e seus mapas e roteiros turísticos, abriu os horizontes dos brasileiros para um Brasil novo e desconhecido... Chegamos assim à conclusão de que o nosso trabalho seria incompleto, se o Brasil não viesse a dispor de uma rede hoteleira capaz de atender à crescente demanda do turismo brasileiro... Alertamos todos os grandes interessados no problema. Escrevemos páginas e páginas sobre o assunto. E fomos além: resolvemos nós mesmos dar início a uma campanha visando a construção de modelares cadeias de motéis. Instituímos, assim, o 'Concurso de Arquitetura de Motéis'... Vamos iniciar agora a segunda etapa do nosso trabalho. Os projetos serão desenvolvidos em todos os detalhes. A seguir, apresentados à Nação pela revista Quatro Rodas. E as cópias completas dos planos técnicos de construção serão colocadas, (praticamente pelo preço de custo), à disposição dos homens que acreditam no turismo e sabem que nele reside uma das maiores riquezas do Brasil. A assistência de Quatro Rodas será constante, desinteressada, patriótica. Além das iniciativas particulares, tudo faremos para que surjam, em pouquíssimo tempo, não apenas uma, mas várias cadeias de motéis padronizados, nos mesmos moldes dos que já existem na Europa

e nos Estados Unidos. E com o lançamento bem próximo do Guia Turístico Quatro Rodas do Brasil, uma nova etapa do nosso trabalho estará cumprida... Então será fácil e agradável percorrer o nosso imenso, o nosso maravilhoso país.

O discurso foi ouvido pela classe política. Em 1967, Victor Civita conhece o então governador do Maranhão, José Sarney, que o leva a um passeio pela capital de seu estado, mostrando-lhe os melhores terrenos da cidade, onde ele poderia construir um hotel. Victor Civita adquire um dos terrenos indicados, onde viria a construir o primeiro hotel de sua cadeia, o Quatro Rodas de São Luís.⁷³ Então considerado "fantasioso", o plano turístico de Victor Civita se voltava especialmente para o Nordeste. Em 1971 a editora participa da campanha "Visite o Nordeste", envolvendo a EMBRATUR, a SUDENE e o Banco do Nordeste, com o apoio dos ministérios dos Transportes, do Interior e da Fazenda. Através da revista *Quatro Rodas*, a editora contribui com uma série de reportagens fotográficas sobre as capitais nordestinas.⁷⁴ No ano seguinte, a revista ganha o "Prêmio SUDENE de Jornalismo" com a edição especial sobre o turismo no Nordeste. Para o superintendente do órgão encarregado do desenvolvimento da região, a iniciativa decorria *"da necessidade de o Brasil consolidar, a cada dia mais intensamente, a integração nacional."*⁷⁵ Neste ano, a empresa cria a agência Abril-Tur e anuncia seu plano de construir cem motéis com postos de gasolina.⁷⁶

Além de dar origem à cadeia de hotéis Quatro Rodas, a revista consolidou a editora no ramo dos guias turísticos, guias de ruas, de restaurantes e outros, que constituem todo um setor da Abril nos dias de hoje. A estratégia de montagem dos guias, bem como os testes de produtos serviram de modelo para outras revistas da editora em suas áreas de atuação, como os testes de eletrodomésticos de *Claudia* ou o guia dos motéis de *Playboy*. A partir de 1984, comandados pelo ex-pesquisador Celso Nucci e alocados em editorias inéditas como estradas, restaurantes e ruas, os repórteres passam a receber treinamento

⁷³ Cf. MERCADANTE, op. cit.

⁷⁴ "Plano já promove o Nordeste", *O Popular*, 16/06/71.

⁷⁵ "Quatro Rodas ganha 'Prêmio Sudene'. SUDENE Inf. v. 10 (7 - 8): 22 - 25, jul.-ago./72.

⁷⁶ Cf. "A incessante criação de mercados", op. cit.

especial, inclusive culinário, para conferir estrelas aos aproximadamente 10.000 estabelecimentos que freqüentam todo ano.⁷⁷

A pretexto de organizar seus passeios e viagens, a revista *Quatro Rodas*, no entanto, convida constantemente o seu leitor a aventurar-se. Num roteiro turístico como o da Rodovia Pan-Americana, uma viagem de 86 dias e 16 mil quilômetros através de 14 países da América, em 1966, ou nas peripécias do “Segredo de Fábrica”, nos arriscados testes de automóveis, nas expedições de desbravamento para elaborar os guias, o espírito de aventura sempre foi um apelo fortíssimo em *Quatro Rodas*. Como vimos, na carta ao leitor do nº 1, Victor Civita já convocava aqueles que possuísem um carro e “*um louvável espírito de aventura*” a tomar parte naquela “*fascinante viagem*”.

No final dos anos 80, a forma de fazer a revista já havia mudado muito. A Seção “Mercado de Automóveis” era feita por uma socióloga, os testes passaram a contar com equipamentos sofisticados e o “Segredo de Fábrica” já não era mais segredo, pois as próprias empresas convocavam uma coletiva de imprensa para lançar seus novos modelos. Os famosos roteiros turísticos com mapas desaparecem, sendo substituídos pelo suplemento Viagem & Turismo. José Carlos Marão, que então dirigia a revista, explica:

*Identificamos que as pessoas viajavam de avião. Por isso substituímos o que chamávamos de turismão por viagens de carro com sabor de aventura e ecológico.*⁷⁸

O chamamento à aventura, no entanto, permanece, agora com um toque ecológico. Permanece também no automobilismo. Desde o final dos anos 60, a revista já vem aumentando a cobertura desse esporte. E oportunamente o faz quando o Brasil começa a ter pilotos destacando-se nas corridas de Fórmula 1. Em julho de 1970, cobre a estréia de Emerson Fittipaldi na Fórmula 1; em 1972 e 1974, respectivamente, quando este foi campeão e bicampeão de Fórmula , lança dos suplementos especiais.⁷⁹

⁷⁷ Dados de 1989. cf. “A imprensa automobilística...”, op. cit.

⁷⁸ Cf. “A imprensa automobilística...”, op. cit.

⁷⁹ Cf. DEDOC, Histórico de *Quatro Rodas*, op. cit.

Automóvel, aventura, sensação de perigo são as bases desse e de outros esportes. O esporte, com seus riscos, desafios, espírito de competição, é um setor da imprensa onde tradicionalmente predominam os leitores do sexo masculino, uma vez que a aventura é um tema que, como veremos, lhes diz mais respeito. Não é de se estranhar, portanto, que a esmagadora maioria dos leitores de *Quatro Rodas*, principalmente no seu início, quando o número de mulheres que dirigiam era muito menor, fosse constituída por homens. Em 1964, segundo pesquisa encomendada pela Editora Abril, 99% dos leitores eram homens; 82% possuíam um automóvel e os outros 17% “estavam sonhando com um”.⁸⁰ Principalmente para estes, é possível supor que, como ocorre com as publicações femininas, muitos leitores não viajaram senão nas páginas da revista. Trinta anos depois, ou seja, em 1994, o número de leitores homens havia caído para 83%, o que ainda confere à publicação um caráter essencialmente masculino. Evidentemente trata-se de um homem de alto poder aquisitivo (24% pertencentes à Classe A, 39% à B, 26% à C e 10% à D), para quem o carro é um símbolo de status social. Ligado também a idéias como velocidade e aventura, o tema predomina entre os leitores mais jovens (81% entre 15 e 30 anos), e solteiros (59%). Sem concorrentes no mercado, *Quatro Rodas* vendia para este público 247 mil exemplares mensais em 1995.⁸¹ *Quatro Rodas* foi, assim, a primeira a reunir uma série de elementos voltados para o público masculino que depois se desdobrariam em outras tantas revistas, dentre as quais se destacam *Placar* e *Playboy*.

⁸⁰ Cf. “O IV aniversário de *Quatro Rodas*”, pesquisa realizada pelo INESE, São Paulo, 1964, mimeo.

⁸¹ Cf. Estudos MARPLAN, 1994 - 9 mercados e *The Abril Group*, op. cit., p. 29.

Realidade: o sonho acabou

Se alguma revista atingiu a unanimidade de aprovação, esta revista foi *Realidade*. Apreciada pelo público que chegou a comprar quase meio milhão de cópias, ela fazia os editores sorrirem com quase uma centena de páginas de publicidade por edição. Valorizada pelos intelectuais pela profundidade de suas matérias, ela era o paraíso dos jornalistas que não tinham hora para chegar, nem manual de redação. Boa demais para durar. Ao todo foram dez anos de circulação, mas menos de três em condições ideais: de abril de 1966, quando foi lançada, até dezembro de 68, quando veio o AI 5. Talvez *Realidade* seja também a revista que melhor retrata as contradições vividas naquele Brasil da segunda metade dos anos 60. Época de grandes transformações no mundo e de desenvolvimento acelerado do país vividos sob o domínio do regime militar.

A publicação começou a circular dois anos depois do golpe, num momento em que a censura e as perseguições ainda eram mais brandas e a sociedade civil ainda se via em condições de protestar. Bastaria aqui lembrarmos de eventos como o Show Opinião (1964), seguido da música de protesto e de todo o clima de crítica ao regime imposto à nação, que faziam ferver o Cinema Novo, o Teatro Oficina, etc.. Neste curto período de tempo, crescem as publicações de esquerda: os best-sellers da Civilização Brasileira são Marx, Lukács, Marcuse.⁸² É neste contexto que um grupo de jornalistas é contratado pela Editora Abril para fazer um suplemento a ser encartado nos domingos em todos os jornais. Malgrado o encarte, eles são reaproveitados para fazer *Realidade*. Um grupo muito especial, como explica Paulo Patarra: "*Nós éramos tudo o que incomodava: divorcistas, socialistas, um bando de repórteres.*"⁸³

O nome, inspirado a Victor Civita pela homônima francesa *Realité*, caiu como uma luva. A experiência internacional do empresário, mais uma vez, pesava:

⁸² Cf. PAIXÃO, Fernando, (ed.), *Momentos do livro no Brasil*, São Paulo, Ática, 1995.

⁸³ Cf. "Um sonho jornalístico chamado *Realidade*", *Revista 66 Goodyear*, São Paulo, jul.-set./91.

Mas quem é que pode fazer uma revista como Realidade quando já existem O Cruzeiro e algumas outras?' Eu respondia que aquelas revistas 'não existiam', pois eram feitas sem o conhecimento do que estava sendo editado pelo mundo afora.⁸⁴

No entanto, segundo Mino Carta⁸⁵, a idéia foi de Roberto Civita, que aparecerá pela primeira vez como diretor de uma publicação da Abril. O estilo era o já seguido por *O Cruzeiro* e *Manchete*, o da revista ilustrada do tipo *Life*. Mas a periodicidade era mensal e o tratamento dos temas mais aprofundado. Na verdade, a editora acabara de desistir do projeto de lançar uma revista semanal ilustrada, pouco antes da morte de *Look*, *Life* e *Saturday Evening Post*. Por isso e pela conjuntura que o país vivia, a "*Life verde-amarela*", como Assis Chateaubriand a chamava, não ficou nada parecida com a americana.

Ou quase nada. Antes de colocá-la no mercado, a Editora Abril encomenda uma pesquisa ao INESE com base na leitura do número zero. A revista consegue ampla aprovação, com a maioria dos leitores classificando-a como melhor ou muito melhor do que as já existentes e 65% deles dizendo que gostariam de lê-la regularmente. Mas o que a pesquisa aponta como a sua principal conclusão geral parece ter orientado muito a produção de *Realidade*: "*Os assuntos que interessam em uma boa revista variam consideravelmente de acordo com a classe social, o sexo e a idade do leitor. São de interesse mais geral matérias sobre Ciência e Progresso, Grandes Problemas Brasileiros e assuntos relativos ao Sexo e Educação Sexual*".

Estes serão, ao longo dos anos, os assuntos mais abordados pela revista. O primeiro não foge ao estilo *Life*. O segundo torna-se o grande elemento de diferenciação da publicação brasileira e o espaço privilegiado para a discussão da nossa realidade. O terceiro, uma pedra no sapato dos censores e, conseqüentemente, dos editores. A receita foi muito bem sucedida junto ao público. Os 250 mil exemplares do número 1 esgotaram em três dias e a tiragem foi subindo até atingir os 500 mil exemplares, um *record* para a época, batido em

⁸⁴ Cf. MERCADANTE, Luiz Fernando, op. cit., p. 68

⁸⁵ Cf. "A Abril nos seus 25 anos", op. cit.

menos de seis meses de circulação. *"Como é que poderíamos imaginar - disse Paulo Patarra - ser possível fazer o que a gente queria, com o aval do patrão e ainda vender como ninguém vendia?"*

Comparada à pressão das atuais redações, os repórteres tinham mais liberdade para fazer suas reportagens, sem tantas limitações de tempo e de gastos. Ao sistema já conhecido, a dupla repórter-fotógrafo, era acrescido um farto levantamento de material de pesquisa que adensava a matéria, aproximando-a da História e da Sociologia. Cada tema era discutido numa reunião de pauta, rediscutido com Roberto Civita e, uma vez redigido, o texto passava pela mão de especialistas, sendo reeditado três vezes. Cada reportagem acabava envolvendo a todos na redação e levava cerca de dois meses para ficar pronta, desde a pauta até sua impressão. Cada assunto devia, entre os muitos sugeridos, conseguir ser um dos doze por edição, cada um deles encaixando um item diferente na gama de atrações de cada número: perfil, esporte, show, entrevista, depoimento, conto-reportagem, ensaio fotográfico, humor, pesquisa, mulher, criança, sexo, aventura, polícia, ciência, etc..⁸⁶

Dessa forma, o esquema repórter-fotógrafo foi acionado para discutir a "realidade brasileira", levantando problemas, informações ou polêmicas como "Índios: assim nasce um guerreiro" (ago/66), "O drama do menor abandonado" (ago/67), "Racismo: EUA, Brasil" (out/67), "Profissão: matador" (mar/68), "Meu amigo Che passou por aqui" (mai/68), "O que pretendem os nossos padres" (set/68), "Ele é um viciado", "Este rosto não existe mais". Entrevista com Luis Carlos Prestes (dez/68). Na verdade, como mostra José Mario Ortiz Ramos, a vontade de desvendar a "realidade brasileira", nesse momento, está também no cinema, não apenas no Cinema Novo, como nos filmes policiais, nos anos 70. Aparece, ainda, como mostra Flora Sussekind, nos romances-reportagens que proliferam na época. Está presente até mesmo na telenovela, onde o realismo vai

⁸⁶ Cf. Histórico elaborado pela Editora Abril, São Paulo, 1967, mimeo e DEDOC, Histórico de Realidade, São Paulo, 1987, mimeo.

superando a fórmula do melodrama e se voltado para a abordagem dos temas nacionais.⁸⁷

Essa vontade de “descobrir o Brasil”, que já vimos em *Claudia* e em *Quatro Rodas*, era avalizada por Victor Civita, que apresentava a revista na primeira carta do editor como “um novo passo conjunto - do Brasil e da Abril -, ambos preocupados em olhar de frente seus muitos problemas a fim de analisá-los e solucioná-los”. Como sempre, essa “missão” do editor é acompanhada pela postura econômica liberal do empresário:

*É por isso que agora surge Realidade. Será a revista dos homens e das mulheres inteligentes que desejam saber mais a respeito de tudo. Pretendemos informar, divertir, estimular e servir a nossos leitores. Com seriedade, honestidade e entusiasmo. Queremos comunicar a nossa fé inabalável no Brasil e no seu povo, na liberdade do ser humano, no impulso renovado do país e nas realizações da livre iniciativa. Assim, é com humildade, confiança e prazer que dedicamos Realidade a centenas de milhares de brasileiros lúcidos, interessados em conhecer melhor o presente para viver melhor o futuro.*⁸⁸

Além da discussão dos graves problemas brasileiros, *Realidade* elaborou várias edições especiais neste clima de conhecer o Brasil, mesmo depois do AI 5. Em outubro de 71 sai “Amazônia”, elaborada após “cinco meses de viagens pela maior floresta equatorial virgem do mundo, a maior equipe e o maior orçamento para cobertura de um único assunto em toda a história da revista”. Em maio de 1972, além da edição sobre o Nordeste, que contemplava os planos da editora no ramo do turismo, circulou outro número especial sobre as cidades brasileiras, justamente quando o último censo mostrava que o Brasil havia se transformado num país urbano. Intitulado “Nossas Cidades”, o projeto também resultou de cinco meses de trabalho da equipe de redação e de muita pesquisa. Nela, “os repórteres viram a cidade, seus habitantes, as multidões, os migrantes, a poluição”. Esta preferência pelas coisas brasileiras também pode ser detectada na

⁸⁷ Ver a respeito RAMOS, José Mario Ortiz, *Televisão, publicidade e cultura de massa*, op. cit.; SUSSEKIND, Flora, *Tal Brasil, qual romance?*, Rio de Janeiro, Achiamé, 1984; e ORTIZ, Renato et alii, *Telenovela: história e produção*, op. cit.

⁸⁸ “Carta do editor”, *Realidade* n. 1, São Paulo, Editora Abril. abr./66.

cobertura de música, que *"sempre procurou registrar a musicalidade do nosso povo, vivida nas raízes, e abriu suas páginas para os heróis da MPB: de Chico Buarque a Pixinguinha, de Adoniran Barbosa a Caetano Veloso"*. E, ainda, na literatura, onde se reservava espaço, como em *O Cruzeiro* e *Quatro Rodas*, para os autores brasileiros: em suas páginas apareceu pela primeira vez o romance de Jorge Amado, *Dona Flor e seus dois maridos*, e eram freqüentes os poemas de Drummond.⁸⁹

Havia também uma preocupação com fatos internacionais, abraçados por aquele grupo de repórteres *"completamente embriagados pelos agitos dos anos 60"*, para os quais *"o jornalismo era um sacerdócio"*. Foi assim que foram a Cuba, ao Haiti, aos Estados Unidos, onde o racismo foi desafiado com uma Estátua da Liberdade negra na capa da revista, e a tantos outros lugares. Foi assim que José Hamilton Ribeiro, um dos seus grandes nomes, perdeu a perna esquerda ao pisar numa mina, cobrindo a Guerra do Vietnã. Tanta ousadia não podia se dar bem em pleno golpe militar. A revista não tardou a ter problemas com a censura. Mas, curiosamente, no meio de tantas guerras, revoltas e revoluções, os censores implicaram mesmo foi com as matérias sobre sexo.

Logo no número 5, a matéria "A juventude diante do sexo" teve que ser cortada. Tratava-se de uma pesquisa feita entre os jovens sobre o que eles pensavam a respeito do assunto e os resultados escandalizaram. Mas o grande escândalo envolvendo a revista foi a apreensão do seu número 10: uma edição inteiramente dedicada a analisar "A mulher brasileira. Hoje". A revista pesquisara durante três meses, entrevistara 1.200 mulheres de todas as regiões e profissões sobre temas polêmicos como o aborto, o desquite, o problema da mãe-solteira, a virgindade. Mostrava também o corpo da mulher num de seus momentos mais dramáticos: o parto.

Os repartes de São Paulo e do Rio de Janeiro foram apreendidos por ordem de seus respectivos juizes de menores e o restante da edição não pôde sair da gráfica. Os juizes alegavam que a publicação era "obscena" e "ofensiva à

⁸⁹ Cf. DEDOC, *Histórico de Realidade*, op. cit.

dignidade da mulher". Segue-se então uma longa batalha judicial que tem início com um mandato de segurança da editora até a sua vitória final nos tribunais superiores, nos quais se trava uma infundável polêmica sobre o que era ou não a "obscenidade". A polêmica foi alimentada pelo fato de que os juizes não haviam especificado o quê na revista fora por eles qualificado como tal. Neste episódio, os editores se posicionam contra a censura. Na edição seguinte à da apreensão, Roberto Civita lança uma nota defendendo a liberdade de imprensa:

Torna-se evidente, portanto, que a 'obscenidade', no sentido exato da palavra, não está em jogo, pois a revista não continha sequer uma frase maliciosa, uma foto provocante, um desenho erótico ou um texto libidinoso. O que estava - e ainda está - na balança é uma atitude perante a vida, o mundo e a realidade brasileira.

A apreensão do número de janeiro constitui, assim, muito mais que uma simples ação punitiva contra qualquer vulgar publicação licenciosa. Significa, essencialmente, que qualquer juiz de menores pode impedir que uma revista circule em todo país, apenas por não concordar com o seu ponto de vista. Significa que basta a simples opinião de uma autoridade administrativa para anular meses de trabalho e provocar vultosos prejuízos materiais. E significa, finalmente, que a liberdade de imprensa vê-se novamente em perigo, uma vez que esse tipo de apreensão ameaça jornais e revistas que publicarem fatos, estatísticas e opiniões julgados inconvenientes a critério exclusivo de uma única pessoa.⁹⁰

Este desejo de criar uma outra imagem para a realidade brasileira, evitando que fosse mostrado o seu lado mais problemático é imposto pelo regime militar a todos os setores da imprensa, da música, da literatura, do teatro e demais produções artísticas e intelectuais. Na televisão e no rádio são proibidos os programas considerados popularescos. A mais ousada editora do período, a Civilização Brasileira sofre vários atentados e seu editor Ênio Silveira é preso nada menos do que sete vezes. A política e a revolução sexual são os principais alvos da censura. No mercado de revistas, além de *Realidade* e *Veja* (1968), estão tendo problemas com a censura duas publicações da Bloch Editores, *Pais e*

⁹⁰ Cf. *Realidade* n. 6. set./66.

Filhos e Ele e Ela. Esta teve seu Dicionário da Vida Sexual interrompido na letra H e substituído pelo Dicionário de Educação Sentimental.

Realidade esbarrava com a censura nos dois aspectos: na política (Meu amigo Che passou por aqui, mai./68), e no sexo (O que leva o homem a ser homossexual, mai./68), este um tema tabu que incomodava e ainda incomoda. Mas, mesmo com a censura, seus criadores viviam momentos felizes, como conta o fotógrafo Walter Firmo:

*Foi o melhor projeto em que trabalhei na vida... Nos bares, nas festas, onde quer que estivéssemos, o assunto era pautas, idéias.*⁹¹

Até que em dezembro de 1968, com o AI 5, a festa acabou. A posição de enfrentamento dos editores arrefeceu e, em consequência, a liberdade dos criadores. Vários jornalistas saem da redação. Alguns continuam tocando a revista, que embora ainda realize boas reportagens, não tem mais o brilho de antigamente. Uma série de reformulações tentam encontrar uma nova linha editorial, tentam manter um título tão bem sucedido, mas que parecia ter perdido a razão de existir. No início de 72, Mino Carta tenta reposicionar a revista, dirigindo-se a Luiz Fernando Mercadante e José Hamilton Ribeiro:

Em qualquer país em que a imprensa está plenamente desenvolvida, com uma boa televisão, bons jornais, boas e numerosas revistas semanais, não existe possibilidade de sobrevivência para uma publicação como Realidade, isto é, para uma revista mensal de interesse geral (de reportagens). Revista mensal nos Estados Unidos ou na Europa só pode ser editada ao escolher o caminho da especialização: da moda ou de automóveis, de cinema ou de cultura. Mas de interesse geral, não. Porque jornais e revistas semanais suprem amplamente o interesse do leitor. No Brasil isto não acontece e com uma televisão medíocre e jornais pouco atraentes, o leitor somente encontra para atender sua curiosidade poucas revistas semanais: Veja, Manchete, Cruzeiro e Fatos e Fotos. Veja que escolheu a fórmula da informação comentada ligada aos fatos da semana, Manchete que é um agrupamento de matérias sem uma linha condutora, com texto fraco... Cruzeiro, superado, velho, cansado e mal feito e Fatos e Fotos que acaba de escolher uma linha popular (People) e envergonhado com tal escolha tenta sofisticá-la no tratamento e que, de qualquer

⁹¹ Cf. "Um sonho jornalístico chamado *Realidade*", in *Revista 66 Goodyear*, São Paulo, jul/se/91.

modo, vem desorientando seu público com múltiplas mudanças. Onde encontrar, então, a boa reportagem, o perfil profundo, a linda matéria visual, o texto inédito do autor conhecido, a análise inteligente e ampla. Na outra revista, a mensal, de interesse geral, de reportagens: Realidade...

Para Mino Carta, *Realidade* poderia existir desde que fosse "importante" e "sem tabus". Mas "sem tabus" tinha o sentido contrário ao de antes, ou seja, não se deter apenas "em aspectos negativos de miséria e revolta". Uma revista com "um vago sorriso nos lábios e alguma confiança no que está acontecendo no Brasil. Uma revista que procura ser objetiva e pode se dar ao luxo de apontar erros e problemas se (e somente se) souber apontar acertos e sucessos." O otimismo ufanista, a confiança no futuro do país eram virtudes obrigatórias no período da linha dura do regime militar.

Mais ainda, na década de 70, começa a dominar um pensamento de mercado, de planejamento empresarial, no qual, uma editora como a Abril - já então uma grande empresa - estava inserida por inteiro. É assim que Mino Carta afirma que *Realidade* só poderia ser uma revista importante "com uma coisa simples e infalível: planejamento". Os jornalistas deveriam "respeitar rigorosamente os prazos" e "gastar apenas o que foi previsto" Era preciso "ser extremamente profissionais em tudo" e "trabalhar dentro da nossa realidade: brasileira e empresarial". A carta termina com uma advertência:

*Lembrem-se sempre: Realidade já era. Estamos falando de uma nova revista, sem passado e sem compromissos. Uma revista que é capaz de sacrificar, se necessário, a venda de alguns milhares de cópias, em favor de sua importância e de sua seriedade. Uma revista, porém, que pode e deve alcançar 200 mil exemplares de venda e ser considerada um grande sucesso.*⁹²

Após o fim de 68, a tiragem da revista começa a despencar e termina em 76, vendendo apenas 120 mil exemplares. *Realidade*, como diagnostica Thomaz Souto Correa, não conseguira deixar de ser uma *Life* brasileira e, portanto, não teve como sobreviver.

⁹² CARTA, Mino. "Carta aberta a Luiz Fernando Mercadante e José Hamilton Ribeiro", São Paulo, Editora Abril. 08/05/72, mimeo.

*Mesmo considerando que ainda hoje a revista tinha uma circulação mensal garantida de 120 mil exemplares, por mais que estejamos ligados a Realidade por razões sentimentais, é difícil pensar numa revista do seu estilo sendo editada em 1980. Não há futuro para a fórmula de uma revista mensal de interesse geral destinada a todos os tipos de público.*⁹³

No seu último número, após dez anos de existência, *Realidade* apresentava uma matéria sobre os 40 anos do pugilista Éder Jofre, outra sobre grafologia, retratava o dia-a-dia num grande hotel e explicava porque nos doem as costas. No final, *Realidade* acaba ficando muito parecida com *Life*, desaparecida quatro anos antes. O processo de segmentação do mercado de revistas também já se acentuara no Brasil dos anos 70. O único caminho seria transformá-la numa revista semanal de informação. Mas esta, a editora já havia criado, contando, inclusive, com a experiência do pessoal que fizera do sonho *Realidade*. Parte de seus jornalistas já havia ajudado a criar *Veja*.

⁹³ Cf. “O fim da revista que marcou época”, São Paulo, *Gazeta Mercantil*, 10/03/76.

Veja: uma questão de tempo

A maior e mais polêmica revista brasileira chegou às bancas pela primeira vez num momento “*em que o mundo estava explodindo à sua volta*”: 1968. Mas os planos para sua realização, de acordo com a versão de sua editora, datavam de 10 anos antes: teriam vindo na “bagagem” de Roberto Civita, que chegara dos Estados Unidos em 1958. Contudo, Victor Civita teria achado cedo demais, para uma editora que publicava somente histórias em quadrinhos e fotonovelas, voar tão alto.

Ao longo dos anos 60, a empresa vai se consolidando e o nome de Roberto Civita vai se firmando. De início, ele atua como diretor de publicidade em *Quatro Rodas*, ajudando, inclusive, a montar o primeiro roteiro da revista, o da Rodovia Dutra. Em 1966, seu nome já aparece como diretor de *Realidade*, revista cuja concepção é atribuída a ele. Mas é em 1968 que o filho mais velho de Victor Civita abraça o seu grande projeto, o lançamento de uma revista de informação semanal ao estilo de *Time*. A partir de então, com o pai direcionando sua energia para a área de fascículos, as mais importantes iniciativas no setor de revistas partirão de Roberto Civita.

Mais uma vez é impossível falar dos Civita sem fazer referência à sua estreita relação com os Estados Unidos. Como o pai, ou talvez mais ainda, Roberto — na verdade, Robert — tem uma formação americana. Nascido na Itália, em 1936, ele se muda com a família para Nova York, segundo seu relato, no último navio antes de estourar a guerra, em 1939. Com os pais e o irmão, Richard, vive na América por dez anos, até que seu pai decide vir para o Brasil em 1949. Morando em São Paulo, os dois irmãos estudam na Escola Americana, na região dos Jardins, após a qual ambos vão continuar sua formação nos Estados Unidos. Roberto parte primeiro, decidido a se tornar físico nuclear. Mas, um ano depois, percebendo que aquela não era sua verdadeira vocação, escreve para várias universidades, candidatando-se a uma vaga. É aceito na Universidade da Pennsylvania, a única que permitia a um aluno fazer dois cursos ao mesmo tempo. Ali ele se forma em Economia e Jornalismo, tornando-se um “*publisher*”,

formação inexistente no Brasil. A título de conclusão do curso, Roberto elabora uma tese sobre uma editora originária da Philadelphia, a Curtis. Terminado o curso, ele é escolhido para ser estagiário no grupo *Time-Life*.

Como ele mesmo explicou, essas duas experiências foram tremendamente importantes para sua futura carreira como editor:

*Na minha tese sobre a Curtis e um ano e pouco que eu passei como trainee em Time... entendi melhor o que era a atividade jornalística, como se faziam grandes revistas, o que era necessário para se fazer grandes revistas, o tipo de recurso que você tem que colocar a disposição para as pessoas que fazem revistas...*⁹⁴

A Curtis Publishing Company, objeto da tese de Roberto Civita, havia sido nada menos do que uma das gigantes americanas na primeira metade do século. Criada por Cyrus Curtis, na Philadelphia, Pennsylvania, no final do século XIX, ela cresce rapidamente a partir de 1908, como a editora de *Saturday Evening Post*, a mais importante revista semanal americana nos anos 20, de *Ladie's Home Journal*, a revista feminina de maior circulação no período, e de *Country Gentleman*, voltada para o público rural masculino, muito forte na época. Para se ter uma idéia do seu porte, em 1918, 43% de toda a verba publicitária empregada em revistas de grande circulação se concentravam nesta editora, sendo que deste ano até 1929, de 27 a 31% iam para *Saturday Evening Post*.⁹⁵ A morte de seu fundador em 1933, a concorrência com o rádio e com outros magazines como *Life* levam-na a viver períodos mais difíceis, mas a companhia se revitaliza e dura até o início dos anos 70, quando vende a lista de assinantes de *Saturday Evening Post* para a revista *Life*.

Depois de estudar a Curtis, Roberto Civita não poderia ter achado lugar melhor para estagiar do que a Time Inc., uma das maiores editoras de revistas do mundo. Time Inc. fora fundada em Nova York, em 1922, por Henry Luce e Briton Hadden, dois jovens jornalistas que haviam se conhecido em Yale e que

⁹⁴ Roberto Civita, depoimento para o Projeto Memória da Abril, São Paulo, s/d.

⁹⁵ Cf. PETERSON, Theodore, *Magazines in the twentieth century*, Urbana, Chicago, Londres, University of Illinois Press, s/d., p. 83.

não tinham nenhuma experiência em revistas. Neste ano, os dois põem em prática um plano antigo, criando *Time*, a revista semanal de informação, diferente de tudo que havia até então. De forma um tanto amadorística e após alguns anos de prejuízos, eles conseguem firmar a revista *Time* que, em 1930, já recebia três milhões de dólares de publicidade. Nesta data, um ano após a morte de Hadden e alguns meses após a quebra da Bolsa de Nova York, — fatos que quase o fazem desistir de seus planos — Luce lança a revista de negócios *Fortune*. Bem sucedida, apesar dos anos de depressão, ela chega ao início dos anos 60 com quase 400 mil exemplares em circulação e aproximadamente 12 milhões de dólares de publicidade. Em 1932, o grupo incorpora uma antiga publicação, *Architectural Forum*, que direciona para os assuntos de arquitetura e construção. Em 1952, a publicação se divide em duas, uma permanecendo com o mesmo nome e outra, voltada para as construções residenciais, torna-se *House and Home*. *Life*, a revista de reportagens fotográficas mais conhecida do mundo, é lançada pela companhia em 1936, chegando a ter, em 1952, uma edição em espanhol. *Sports Illustrated* aparece em 1954 e no início dos anos 60 já conta com mais de um milhão de assinantes e quase 18 milhões de publicidade por ano.

Após a II Guerra Mundial, Time Inc. inicia sua expansão pelo mundo, criando, em 1945, a Time-Life International, encarregada de administrar a cobertura de notícias estrangeiras e de distribuir *Time* e *Life* fora dos Estados Unidos. A empresa publicava então cinco edições internacionais de *Time* e uma de *Life*, além de *Life en Español*. Em sociedade com Arnaldo Mondadori, lança na Itália a revista *Panorama*, em 1962, que no ano seguinte é editada em língua espanhola na Argentina. Juntamente com um editor japonês, lança em 1963 a revista *President*, ao estilo *Fortune*. Time Inc. expande-se também para outros setores como livros, rádio e televisão nos Estados Unidos, neste último caso, também na América Latina. Com suas subsidiárias, Time Inc. torna-se, em 1963, a maior editora de revistas de seu país. *Life* torna-se a primeira publicação americana em faturamento publicitário, nada menos que US\$ 143.875.000, e

Time, a terceira, com US\$ 61.276.000. A receita total da empresa em 1962 chega aos 326 milhões de dólares.⁹⁶

A atuação global de Time Inc. não deixa dúvidas quanto a sua inserção no processo de mundialização da cultura. Criando produtos que extrapolam as fronteiras da nação, o conglomerado pôde investir em outros países, inclusive no Oriente. No Brasil, como sabemos, o grupo esteve envolvido na implantação da Rede Globo de Televisão, protagonizando o famoso episódio Globo-Time Life. Assis Chateaubriand acusou os Civita de também representarem seus interesses. Mas sobre isto nada se sabe. Contudo, se não estiveram associados ao grupo, passaram muito perto, pois o editor argentino da revista *Panorama* (da qual participavam os grupos Time e Mondadori) era o irmão de Victor, Cesar Civita, da Editorial Abril. De qualquer forma, o que importa salientar é a passagem de Roberto Civita por essa grande editora. Quase todas as revistas lançadas a partir de 1968 pela Abril, como as de informação semanal, esportes, negócios, arquitetura e construção, faziam parte do rol de publicações da Time Inc. Não era de se estranhar que Robert tivesse aprendido muito e que chegasse ao Brasil cheio de planos.

* * *

Após dez anos de espera, as metas de Roberto Civita começam a se realizar, com o lançamento de *Veja*, o projeto mais ambicioso de toda a história da Abril. *Veja* teve que esperar até que várias condições estivessem preenchidas. Em primeiro lugar, pelo trabalho feito por *Claudia*, *Quatro Rodas* e *Realidade*, de abrir caminhos e criar uma tradição jornalística dentro da Abril. Sobretudo esta última animou o herdeiro da editora:

Era um bom momento. O momento da criatividade, de grande expansão da empresa. A Abril estava à toda... E o que foi o gatilho? Realidade. Quando Realidade iluminou o céu, embora

⁹⁶ Cf. PETERSON, Theodore, op. cit., pp. 234-44.

*transitoriamente, naquele ano de glória eu tive a maluquice de dizer: 'Vamos, chegou a hora.'*⁹⁷

Além disto, era um projeto que exigia um investimento de capital bastante elevado. Inicialmente planejada para custar 1 ou 2 milhões de dólares, *Veja* acabou consumindo 6 milhões de dólares nos quatro ou cinco primeiros anos. A Editora Abril bancou. Mas então já não tinha apenas *O Pato Donald* para sustentá-la. Além das revistas infantis, femininas, *Quatro Rodas* e *Realidade*, a Abril já havia iniciado com grande sucesso a venda de fascículos em banca. Em 1965, *A Bíblia mais bela do mundo* vendeu milhões de exemplares e encorajou a editora a investir pesadamente no setor, a ponto de criar, no ano seguinte, uma divisão só para cuidar da publicação de fascículos, discos e livros, a Abril Cultural. Em 1967, de acordo com a revista *Imprensa*, a Abril já faturava US\$ 28 milhões.

Além de se capitalizar, a empresa estava portanto preparada para lidar com tiragens elevadas. Desde 1961 criara sua própria distribuidora, a Distribuidora Abril, o que melhorara sensivelmente os esquemas com que contara anteriormente. Finalmente, valendo-se de um momento propício à importação de equipamentos gráficos, comprara mais duas grandes máquinas rotativas para impressão em rotogravura, a Cerutti I, em 1960, e a Cerutti II, em 1965, quando já fazia um ano que sua modesta gráfica de Santana havia se transformado no parque industrial às margens do Rio Tietê.

Veja foi lançada com grande estardalhaço no dia 8 de setembro de 1968. Uma campanha publicitária inédita para uma revista foi vista no dia anterior:

Durante doze minutos, às 22 horas, quase todas as emissoras de TV do país, numa rede só formada anteriormente para graves declarações de chefes de Estado brasileiros, transmitiram imagens da produção da revista e do trabalho experimental de seus repórteres. Desfilaram pelo vídeo, sendo entrevistados, para ajudar a lançar a imagem de Veja, personagens variados

⁹⁷ Cf. "A história secreta de *Veja*", *Imprensa*, São Paulo, set./88.

*que iam de Agnaldo Rayol ao presidente do Conselho de Segurança das Nações Unidas.*⁹⁸

Igualmente inédito foi o esquema de distribuição, que lançou mão de todos os meios de transporte conhecidos, “*frota de ônibus, caminhões, trens e aviões cargueiros especialmente fretados*”, para fazer a nova revista chegar às bancas em quase todos os municípios brasileiros na segunda-feira, o primeiro dia útil da semana. Ainda hoje, *Veja* exige de sua editora um esquema todo especial de impressão e distribuição que deve agir com toda rapidez da madrugada de sábado, dia do fechamento da revista, até a segunda-feira, quando já deverá tê-la entregue em 20.000 pontos de venda no país e nas casas de aproximadamente 800.000 assinantes.

O lançamento de *Veja* lembra muito o de *O Cruzeiro*. Os números são maiores, mas a ambição é a mesma. Como Assis Chateaubriand, Victor Civita queria uma revista de abrangência nacional. Como *Claudia*, *Quatro Rodas* e *Realidade*, *Veja* queria ir de encontro ao Brasil. Desta vez, através da informação:

*O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação a fim de escolher novos rumos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa estar, enfim, bem informado. E este é o objetivo de VEJA.*⁹⁹

Diferentemente do discurso desenvolvimentista que lançara *Quatro Rodas*, o editorial de Victor Civita nos remete ao clima de integração nacional que reinava na época: a idéia de um Brasil que precisava integrar suas partes mais “atrasadas” às mais “avançadas”, por uma questão de segurança, na visão dos militares, pela necessidade de modernização, como queriam os empresários. Para tanto, o Estado investiu pesadamente em transportes e telecomunicações,

⁹⁸ Cf. PEREIRA, Raimundo, “Uma história de *Veja*. Reflexões de um dia de aniversário”, São Paulo, *Veja*, set./72.

⁹⁹ CIVITA, Victor, Carta ao leitor, São Paulo, *Veja* n. 1, set./68.

resultando nos anos 70 num mercado nacional bastante integrado aos bens materiais e simbólicos da cultura de massas. Sabemos que a grande porta-voz do regime militar foi a Rede Globo de Televisão. *Veja* e a Abril também cresceram com o regime militar, mas a revista, nos seus primeiros anos manteve-se mais independente. Várias vezes esteve às voltas com a censura, teve exemplares apreendidos e, como o restante da imprensa, esteve vários anos sob censura prévia.

A essa independência, aliás, é atribuído, pelos donos da Abril, o fato de terem perdido para Adolpho Bloch e Sílvio Santos, as redes de televisão em VHF às quais se candidataram em 1980. Em maio desse ano, o presidente Figueiredo visita as instalações da Editora Abril, em comemoração aos seus 30 anos. Na saída recebe uma edição especial de *Veja*, contando a história da empresa, a qual encerrava-se com a sua visita, imediatamente editada. Na capa, Figueiredo e Victor Civita se abraçam sorridentes.¹⁰⁰ Mas quando os envelopes foram abertos, o nome dos Civita não estava lá. A versão corrente sobre os fatos, divulgada pela imprensa na época, é a de que o presidente Figueiredo teria sido pressionado pelo Gal. Octavio Medeiros para conceder as redes de TV para Bloch e Sílvio Santos por serem “mais confiáveis”. A Abril e o Jornal do Brasil, antes considerados os concorrentes mais fortes, teriam sido apoiados pelo Gal. Golbery do Couto e Silva e, mesmo assim, preteridos.¹⁰¹

Até que seus filhos ocupassem cargos de direção na empresa, Victor Civita teve uma atuação política discreta. Dizia temer críticas por não ser brasileiro nato. Desde 1960 já havia se naturalizado, mas as incursões mais decisivas na política viriam com seu filho Roberto. Victor Civita desenvolveu mais a parte de entretenimento e cultura dentro da Abril. Roberto Civita, formado em Jornalismo, editor de revistas de informação como *Realidade* e *Veja*, já tem outra visão do papel da imprensa. Com sua formação também em Economia e

¹⁰⁰ Cf. “O presidente visita a Abril”, São Paulo, *Veja*, 23/05/80.

¹⁰¹ Ver a respeito MIRA, Maria Celeste, *Circo Eletrônico. Sílvio Santos e o SBT*, São Paulo, Loyola / Olho D’Água, 1995.

Administração, tem projetos claros como empresário e um modelo econômico no qual acredita:

*A Abril vem se batendo há 30 ou 40 anos pelo caminho da economia de mercado, da abertura de fronteiras, da globalização da livre iniciativa. O papel da Imprensa não é ir trabalhar nos bastidores nem chegar ao ministro X e pressioná-lo; mas, sim, colocar as coisas para o leitor, tentando mudar a cabeça das pessoas nas suas páginas e não nos gabinetes.*¹⁰²

Veja tem sido, ao longo dos anos, a porta-voz da linha econômica e política da Editora Abril, a única revista diretamente ligada ao seu atual presidente, Roberto Civita. Por isto, seu papel ideológico nestes campos é crucial. Através de suas matérias, procura-se “mudar a cabeça das pessoas”, como disse Roberto Civita. Sem nos aprofundarmos na questão, poderíamos dizer que, grosso modo, os próprios criadores da revista vêem nela uma publicação que, no início, foi mais combativa em relação ao regime militar. Era o momento da chamada “linha-dura” no poder, e *Veja* se posicionava contra as arbitrariedades do regime, em especial, contra o AI-5, o fechamento do Congresso, a suspensão dos direitos civis, a censura, e, obviamente, a tortura. Por sua linha liberal não podia mesmo concordar com essas medidas.

Mas já no seu quarto aniversário, quando a revista consegue várias entrevistas com fontes consideradas inatingíveis sobre a demorada sucessão de Costa e Silva, Raimundo Pereira, um de seus criadores, observa:

*Veja agora parece estar começando a enfrentar o problema contrário: acesso às/ e confiança das fontes muito maior, de um modo geral, que o resto da imprensa, o que, em certos casos, pode torná-la, ou fazê-la parecer, mais íntima das autoridades que a prudência recomenda.*¹⁰³

Nos anos 70, *Veja* ainda recebe bastante pressão do regime militar, em particular, em relação a Mino Carta, a quem a direção da Abril resolve demitir em 1975, um ano antes do fim da censura. Em solidariedade ao criador e diretor

¹⁰² Roberto Civita, “À sombra de uma árvore bem plantada”, op.cit.

¹⁰³ Cf. Raimundo Pereira, “Uma história de *Veja*. Reflexões de um dia de aniversário”, op. cit.

da revista, vários outros jornalistas se demitem. Para Raimundo Pereira e outros colaboradores de primeira hora, *Veja* mudou muito depois disso:

*Eu tenho uma opinião bastante negativa do quadro. Acho que o que existe é completamente insatisfatório. Em primeiro lugar, Veja, a grande revista, desempenha um papel político ruim. Seu saldo essencial tem sido o de apoiar a política do governo. Salvo um período de resistência aos aspectos mais nocivos do regime, quando era editada por Mino Carta, ela tem sido uma revista a serviço de grupos palacianos, com um estilo de jornalismo que tem se deteriorado em função disso.*¹⁰⁴

Augusto Nunes, redator-chefe da revista nos anos 80, também concorda que a linha editorial de *Veja* é conservadora:

E só podia ser, na medida em que a Editora Abril tem que defender os valores da livre iniciativa, sistema no qual ela deu certo. Se o Sr. Victor Civita apoiasse o PT ou quisesse a implantação da co-gestão, ele seria um louco e, se fosse um louco, a Abril não existiria, porque todo o seu passado reflete uma trajetória coerente.

De qualquer forma, o fato é que *Veja* se tornou uma revista de amplitude nacional exatamente por sua atuação política. Logo após a cobertura da sucessão de Costa e Silva, em 1969, a revista começou a ganhar prestígio, tornando-se, paulatinamente, uma mídia impressa tão obrigatória quanto a Rede Globo na televisão. Esta busca de abarcar a nação, no entanto, teve muitos tropeços. Durante os cinco primeiros anos, *Veja* operou no vermelho, vendo sua vendagem em banca despencar dos 650.000 exemplares do primeiro número até em torno de 20.000 exemplares, situação dramática para uma revista da Editora Abril. A história destes desacertos ultrapassa as dificuldades de *Claudia*, *Quatro Rodas* e *Realidade*. Para além da falta de recursos que as revistas anteriores tiveram que superar, *Veja* enfrenta a difícil adaptação do modelo *Time* à tradição jornalística brasileira e aos hábitos de leitura do público. Mais do que as que lhe antecederam, a revista *Veja* constitui um bom exemplo das tensões entre o global, e o nacional, como passamos a analisar.

¹⁰⁴ SILVA, Carlos Eduardo Lins da, “Quinze anos de *Veja*. Revistas semanais de informação consolidam sua posição no mercado.”, *Revista Crítica da Informação*, set./83.

Sem se dar conta de que o “nacional” era uma questão política, os jornalistas de *Veja* recorreram, de início, a uma técnica americana chamada “pauta circular”.

*A ‘pauta circular’ é famosa na história de Veja. ‘É uma coisa assim... nosso redator escreve para todo mundo dizendo que ‘o Corinthians está sob intervenção’, por aí houve alguma coisa semelhante?’ Como resposta chovem das sucursais torrentes de laudas com histórias - que não vão ser publicadas -, mas cujo grande mérito é confundir o redator e obrigá-lo muitas vezes a redigir um texto de leveza comparável a um balanço de fim de ano das contas de uma empresa. O que tinha acontecido com o Corinthians naquela semana, com seus detalhes mais significativos e seu ‘pano de fundo’, a revista esquecia.*¹⁰⁵

Pretendia-se dar à revista uma amplitude nacional fazendo cada pauta circular por sucursais no Brasil inteiro. O resultado foi desastroso. A estratégia mudou exatamente quando a bem-sucedida cobertura da escolha do presidente Garrastazu Médici apontou o caminho da política. A revista resolveu transformar a sub-editoria de Política numa editoria forte e ampliou a de Economia e Negócios:

*O fortalecimento desses dois setores deu à revista imediatamente o ‘caráter nacional’ que antes ela perseguia de uma forma tão trabalhosa quanto ineficiente. ‘O tal de ‘caráter nacional’ da revista tinha que entrar em tudo e a gente não sabia como’, diz Sérgio Pompeu. Ulysses Alves de Souza, secretário da revista, diz que a grande modificação daquele tempo [o reforço das editorias de Política e Economia e Negócios] foi o começo da (lenta) agonia da ‘pauta circular’.*¹⁰⁶

A questão da “pauta circular” foi apenas um dos muitos problemas vividos pelos jornalistas que atuaram no início de *Veja*; e a sobrevivência da revista foi a aposta mais cara que a Abril teve que pagar para ver. Nenhuma de suas publicações levou tanto tempo para deslanchar: oito anos. O próprio Mino Carta, criador da revista, confessa ter navegado no escuro por muito tempo. Chamado por Roberto Civita quando este decidiu que estava na hora de lançar

¹⁰⁵ Ulysses Alves de Souza, in “Uma história de *Veja*. Reflexões de um dia de aniversário”, op. cit.

¹⁰⁶ “Uma história de *Veja*...”, op. cit.

Veja, Mino Carta, que saíra de *Quatro Rodas* para criar o “Caderno de Esportes” de *O Estado de S. Paulo* e o *Jornal da Tarde*, volta para a Abril. É então enviado pela empresa para conhecer as revistas semanais mais importantes do mundo: *Time*, *Newsweek*, *Der Spiegel*, *L’Express*, *Panorama*. Mas, segundo ele, não entendeu nada:

No ‘Spiegel’ é aquela história, os caras falam alemão. Conversei com alguns deles, que pareceram gente boníssima, muito séria, muito compenetrada. Mas eu, absolutamente, era incapaz de perceber as nuances da revista. Mas que nuances? Eu era incapaz de perceber as vírgulas. Em alemão eu leio a vírgula, o ponto e o ponto e vírgula. (...) Eu assisti também em Hamburgo a uma reunião de pauta do ‘Spiegel’. Era uma manhã de segunda-feira, às 9:30. Era todo o ‘staff’ do ‘Spiegel’, mais de umas quarenta pessoas reunidas em torno de uma mesa enorme, dando risada e tal. Olha, vai ficar entre as lembranças kafkianas de minha vida: duas horas sem entender nada.¹⁰⁷

Mas não foi só o problema da língua. A dificuldade de entender o projeto *Time* e, ao mesmo tempo, dar à revista um caráter nacional era geral. Tanto que foram necessários 14 números zero, crivados de críticas, especialmente as de Victor Civita, para que o produto fosse considerado aceitável pela redação e direção. Com isso, o “Projeto Falcão”, como era chamado antes de seu lançamento, levou quase um ano de preparação. E quando saiu, foi um desastre, segundo Mino Carta:

*Quando esse número começou a sair das máquinas e quando eu comecei a ver o primeiro caderno, fui tomado de uma profunda sensação de pânico. Porque aí ficou claro que estava tudo errado. Mas, olha, não digo isso hoje, entende? Com rigorosa honestidade. Por um jogo de circunstâncias, eu sempre fiz coisas que não existiam antes. Quando saiu o primeiro número de *Quatro Rodas*, eu percebi com rigorosa clareza que a revista podia ser melhor, mas era basicamente aquilo mesmo. Quando saiu a ‘Edição de Esportes’ (de ‘O Estado de S. Paulo’), a mesma coisa. Podia ser melhor e tal, mas era só isso. Depois, o ‘Jornal da Tarde’, a mesma coisa, entende? Vi o primeiro número e disse, é isso. Agora, com *Veja*, eu disse, não é isto, entende? Não tem nada a ver com aquilo que é a coisa. E eu*

¹⁰⁷ “Uma história de *Veja*...”, op. cit.

*devo também confessar que naveguei na mais total escuridão por muito tempo.*¹⁰⁸

A dificuldade de acertar a fórmula refletiu diretamente na vendagem. O “Projeto Falcão”, elaborado por Raymond Cohen, um dos atuais diretores da empresa, previa realisticamente uma circulação de 250 mil exemplares e 25 páginas de publicidade. Leitores e publicitários apostaram no primeiro número no escuro. Mas a decepção foi imediata. Dos 31 anunciantes programados para o segundo número, 20 desistem e dos 600 mil exemplares tirados, apenas 250 mil são vendidos: uma queda brusca de 400 mil exemplares do primeiro para o segundo número. Durante umas 20 edições, a revista não vende mais do que 16 mil exemplares. Paulo Augusto de Almeida, da publicidade, chega a oferecer um anúncio de contracapa de graça a um amigo por não ter nenhum cliente no dia do fechamento. O amigo aceita, mas exige que a empresa dê o fotolito. Raymond Cohen estima que a revista dará um prejuízo de US\$ 1 milhão por ano. A diretoria pressiona e Roberto Civita pede prazo para acertar a revista: “*Me dá mais três meses.*” Victor Civita dá o aval: “*O público está errado. Vamos insistir.*”¹⁰⁹

O principal motivo apontado para o fracasso imediato de *Veja* foi o de ela ter decepcionado os leitores, que esperavam uma revista diferente. O próprio nome fazia supor que ela seria semelhante à *Look*. Tão próximo era o título que esbarrou no registro internacional da revista americana, obrigando a empresa a mudá-lo ligeiramente para *Veja e leia*, para contornar o problema até o desaparecimento de *Look* no início dos anos 70. A própria campanha de lançamento dera a entender que a Abril estaria lançando a sua *Manchete*, ou seja, uma revista semanal ilustrada, quando o que se pretendia lançar era uma revista semanal de informação. Havia até um contrato firmado com *Newsweek*, uma vez que o material de *Time* não estava disponível.

Na verdade, a editora havia hesitado entre os dois modelos. Em 1959, quando Victor Civita convidara Mino Carta para editar *Quatro Rodas* já acenava com um projeto futuro de uma revista chamada *Veja*, que seria semelhante às

¹⁰⁸ “Uma história de *Veja*...”, op. cit.

¹⁰⁹ Cf. DEDOC, *Veja*: histórico, jan./84

americanas *Look* e *Life* ou à *Oggi* italiana.¹¹⁰ Roberto Civita convenceu-o do contrário. Estava certo de que a revista semanal ilustrada não resistiria por muito mais tempo:

A gente viu o que estava acontecendo. A TV tinha audiências cada vez maiores, com apenas o preço de uma tomada na parede. Nós tínhamos de gastar papel, tinta, máquinas. Do ponto de vista publicitário, nosso custo por leitor nunca poderia bater o da televisão. Quanto à fotografia, como poderíamos mostrar melhor amanhã as imagens que a TV mostrou ontem?

De fato, o que aconteceu com todas as revistas semanais ilustradas americanas foi que elas acabaram morrendo no início dos anos 70, ano em que deixou de circular o *Saturday Evening Post*. Nos anos seguintes, fecharam *Look* e *Life*, respectivamente em 1971 e 1972. A queda já vinha se delineando há duas décadas, quando as vendas em banca, termômetro da vida de uma revista, caíam sem parar. *Look* desce de 1,4 milhões para 240 mil e *Life*, de 2,5 milhões em 1947 para 210 mil em 1971. O mesmo acontece com suas assinaturas: do pico de 20 milhões de cópias, termina com apenas 7 milhões.¹¹¹

Revistas como *Life* ou *Look*, conhecidas também como “*massmagazines*” ou “*picture magazines*” foram um verdadeiro fenômeno nos Estados Unidos a partir dos anos 30. Segundo Theodore Peterson, seu aparecimento ocorre no momento em que os americanos se habituaram com as imagens através do cinema e dos jornais e quando a televisão comercial apenas se iniciara. *Life* não foi o primeiro magazine fotográfico, mas foi, sem sombra de dúvida, o melhor sucedido, gerando dúzias de imitadores nos Estados Unidos e no mundo inteiro. De acordo com o mesmo autor, este tipo de revista resultou de cinco influências básicas: s semanários ilustrados americanos, os semanários ilustrados estrangeiros, cujas imagens eram reproduzidas com base na xilogravura, o cinema, os tablóides, que normalmente usavam mais fotos do que os jornais, e a fotografia publicitária, que se desenvolve em função das crescentes necessidades do setor de propaganda. Todos combinados para produzir o

¹¹⁰ “A história secreta de *Veja...*”, op. cit.

¹¹¹ Cf. “Uma história de *Veja...*”, op. cit.

magazine fotográfico, eles foram também auxiliados pelos avanços das técnicas de impressão e da fotografia.¹¹²

Como os magazines ilustrados do século XIX, seu objetivo era mostrar o mundo ao leitor, condensando os acontecimentos em imagens fotográficas. *Look*, criada em 1937, prometia dar aos leitores “*milhares de olhos para ver em torno do mundo*”. *Life*, que seu criador Henry Luce pretendia chamar de *Show-Book of the World*, antes de comprar seu título de um velho magazine de humor, proclamava:

*Ver a vida, ver o mundo; testemunhar grandes eventos; ver as faces dos pobres e os gestos do orgulhoso; ver coisas estranhas - máquinas, exércitos, multidões, sombras na selva e na lua; ver o trabalho do homem - suas pinturas, torres e descobertas; ver milhares de milhas além, coisas escondidas atrás dos muros e dentro dos cômodos, coisas perigosas prestes a acontecer; as mulheres que os homens amam e muitas crianças; ver e obter prazer em ver; ver e se maravilhar, ver e se instruir.*¹¹³

Vendo, e dando olhos para ver a seus leitores, *Life* registrou todos os fatos importantes de nosso século até 1972. Peterson conta que suas fotos sobre a II Guerra Mundial foram levadas ao Museu de Arte Moderna de Nova York e depois se tornaram a base de um livro contendo a história fotográfica do conflito. Pelo que se sabe, era uma revista muito lida fora dos Estados Unidos, tendo inclusive uma edição em espanhol. Neste sentido, podemos dizer que, como o cinema, deve também ter contribuído com suas imagens para a formação do que Renato Ortiz chamou de “*memória internacional popular*”.¹¹⁴

O modelo *Life* chegou ao Brasil através da França. *O Cruzeiro*, influenciado por *Paris Match*, por sua vez inspirado em *Life*, se insere nesta linhagem. Mas o melhor exemplo surge em 1952: a revista *Manchete*, da Editora

¹¹² PETERSON, T. , op. cit., pp. 323 e 34-7.

¹¹³ Idem, pp. 348-50.

¹¹⁴ Ver a respeito ORTIZ, Renato, *Mundialização e cultura*, op.cit.

Bloch.¹¹⁵ *Manchete* era totalmente calcada em *Paris Match*, a principal revista ilustrada francesa e seguidora do estilo *Life*, como conta Alberto Dines:

*Foi lá por 1955. Nessa época eu trabalhava na revista... A influência que recebíamos de Paris Match, que era a melhor revista internacional, vinha através do Justino Martins. Ele era uma espécie de guru, pois dava as 'dicas', mandava material. Quando nós iam a Paris era o Justino que nos levava à redação da Paris Match para ver como eles faziam, para conhecer os grandes fotógrafos, como Cartier Bresson, da Agência Gamma. Foi o começo da fase de ouro da Manchete.*¹¹⁶

O grande mérito de *Manchete*, reconhecido pelos jornalistas, e o que a distinguia de *O Cruzeiro*, era o seu cuidado com o aspecto visual da revista, como relata o fotógrafo Jussi Lehto:

*Se O Cruzeiro se preocupava mais com a angulação jornalística, na Manchete o que valia era a técnica... O Cruzeiro retratava o Brasil com fotos apressadas, fotos de jornal. Já a Manchete se preocupava com a foto produzida, elaborada, antecipando a sedução que anos depois caracterizaria as imagens criadas pela publicidade... N'O Cruzeiro uma foto fora de foco podia ser publicada porque era encarada como documento. Na Manchete esse documento tinha que ser necessariamente bonito. A gráfica tinha o poder de vetar uma foto que não dava registro.*¹¹⁷

Investindo em equipamentos gráficos, priorizando a fotografia, a diagramação, procurando pautar assuntos mais modernos, *Manchete* vai deixando *O Cruzeiro* para trás na preferência do público, e mergulha fundo no clima de

¹¹⁵ Ao contrário da Abril, que monta uma gráfica em função de suas necessidades editoriais, a Bloch, vem de uma empresa gráfica. Adolpho Bloch, seu proprietário, era um imigrante nascido na Ucrânia, em 1908. Tendo aprendido artes gráficas na oficina de seu pai em Kiev, Bloch chega ao Brasil em 1922 e se estabelece no Rio de Janeiro com uma pequena gráfica familiar, a Joseph Bloch & Filhos. Durante os anos 40, imprime revistas em quadrinhos para a EBAL e a Rio Gráfica e Editora. Sua atuação editorial, mais tarde bem-sucedida, com fotonovelas e revistas como *Fatos & Fotos*, *Amiga*, *Desfile*, *Ele e Ela*, *Pais e Filhos*, etc., começa com a publicação de *Manchete*. O nome, escolhido por seu primo Pedro Bloch, acabou sendo usado pelo grupo também na televisão, quando obtém a concessão de uma rede de emissoras em VHF em 1981. Cf. História da revista no Brasil, op. cit., cap. VII, p. 4.

¹¹⁶ Cf. História da revista no Brasil, op. cit., cap. VII, p. 4

¹¹⁷ Cf. História da revista no Brasil, op. cit., cap. VII, p. 3 e Alberto Dines, depoimento para o Projeto Memória da Abril, op. cit.

otimismo característico do período de Juscelino Kubitschek. Procurava mostrar com todas as cores as belezas naturais do Brasil e seus recentes progressos. Favorecida pelo governo, foi a revista que melhor retratou aqueles tempos. Em 1960, 760 mil exemplares cobrindo a inauguração de Brasília se esgotam em 48 horas. Os números sobre a morte de Kennedy, em 1963, ou dos astronautas pisando na lua, em 1969, também têm enorme repercussão. Isto sem contar os números especiais, como por exemplo, os de Carnaval, cujo material é propício à explosão das cores e da visualidade.

No momento em que *Veja* foi lançada, os brasileiros estavam acostumados a esse tipo de revista, que então se encontrava no auge. Não que não tivessem havido tentativas anteriores de estabelecer o modelo *Time* no Brasil. A principal delas fora a revista *Visão*, também de 1952. De periodicidade quinzenal e estabelecida inicialmente no Rio de Janeiro, ela se transfere no final do ano de sua criação para São Paulo. Na sua primeira fase, como conta, mais uma vez, Alberto Dines, era feita por americanos:

*A Visão era dirigida por Dickson Donales... Na primeira fase tinha muitos americanos; a telefonista, inclusive, era bilingüe, a diagramadora era americana e eles tinham um grupo de jornalistas brasileiros acostumados ao estilo americano, sobretudo jornalistas que tinham trabalhado em agências telegráficas... Depois os americanos perceberam que a presença deles não era muito agradável aqui e começaram a voltar para os EUA, mas sempre havia um enviado especial que funcionava como guru.*¹¹⁸

Mas *Visão*, por ser uma revista de texto e centrar-se sobretudo na cobertura das áreas de Política e Economia, não era tão popular quanto *Manchete*, dirigindo-se a uma camada mais intelectualizada. Diferentemente, a receita de *Manchete* previa 20% de texto, 30% de títulos e espaços em branco e 50% de fotografia. A televisão já havia se popularizado nos anos 60 e preparava-se para, em 1972, entrar na era das cores. O “padrão de qualidade” da Rede Globo já vinha se impondo, sendo um de seus aspectos mais importantes, a qualidade visual, as imagens tecnicamente perfeitas e sua movimentação na tela,

¹¹⁸ Alberto Dines, depoimento para o Projeto Memória da Abril, op. cit.

em cortes rápidos e explosões de cores. Na segunda metade do século, a televisão substituiu o cinema como a grande mídia. Se as revistas dos anos 40 se calcavam na arte cinematográfica, as novas revistas deviam acompanhar o padrão de visualidade criado pela tevê.

Veja então se apresentou como uma revista calcada no texto e sem grandes preocupações visuais. Os leitores não gostaram. Uma das pesquisas realizadas pelo Ibope em 1969 mostrava que, principalmente no Rio de Janeiro, a penetração das revistas semanais ilustradas era bem maior que a de *Veja*: *O Cruzeiro* e *Manchete* tinham a preferência de 16% dos leitores cada uma, contra 9% para *Fatos e Fotos*, 7% para *Grande Hotel*, 3% para *Veja*, 2% para a *Revista do Rádio* e 1% para *Intervalo*.¹¹⁹ O desapontamento do público com o número 1 de *Veja* foi confirmado por uma pesquisa realizada entre leitores do Rio e de São Paulo:

Pela campanha publicitária não esperava essa revista. Comprei, cheguei em casa, minha mulher falou: Comprou Veja? Comprei. Uma porcaria. Por que? Olha o tamanho da revista, a grossura. Estava todo mundo acostumado com Manchete. Falei: acho que também estava esperando esse formato e paginação. Manchete tem páginas coloridas. Não tinha nada daquilo. Não comprei mais.

Fatos e Fotos é uma das revistas mais atualizadas e mais prafrentex que já vi até hoje. Eu leio Fatos e Fotos. É um sarro.

Realidade e Visão são as mais atuais, mas reafirmo que me cansam; a revista ideal, acho que não existe, entre nós. É uma revista que se aproximaria deste ideal, está na França: é o Paris Match. Muito boa, sintetiza tudo que nós queremos. É a fotografia para o leitor ver o fato e ela diz em rápidas pinceladas o acontecimento. Então, alia as palavras ao ato; é uma síntese.

Essa pesquisa, realizada entre empresários e universitários do Rio e de São Paulo, apontou com clareza os problemas de *Veja* e as pistas para solucioná-los. O principal obstáculo era a falta de hábito de leitura de revistas de informação. Em parte, era preciso induzir este novo hábito e, em parte, mudar a

¹¹⁹ Cf. Pesquisa sobre circulação de revistas semanais, quinzenais e mensais, Guanabara. Nov-Dez./69, Ibope, Pesquisas Especiais, Arquivo Edgar Leuenroth, IFCH/ UNICAMP.

revista. Aos poucos, como veremos, *Veja* irá aprimorando seu projeto gráfico e ampliando o uso de fotografias e de cores. Não poderia ter sucesso, mesmo sem concorrer diretamente com a televisão, se não trouxesse imagens dos fatos relatados. Mesmo entre os universitários, segmento onde a revista era melhor aceita, reclamava-se da falta de ilustração:

A minha opinião, por exemplo, é que uma revista completa seria aquela que juntasse o que Veja faz e o que Fatos & Fotos faz. 'Veja é o texto, Fatos e Fotos é a fotografia.

Só acho que Veja poderia ser mais ilustrada. Com o assunto que apresenta a pessoa fica sabendo 65% do que aconteceu, o porquê, as causas. Se tivesse ilustração, Veja daria uma visão maior.

Talvez a revista ideal seja essa que dá ao leitor que tem preguiça de ler ou que tem falta de tempo, a fotografia e, ao mesmo tempo, o fundo, a reportagem.

Veja se adaptou, mas não mudou a essência de seu projeto original. Roberto Civita estava seguro da viabilidade do modelo *Time*. Uma das razões de ser da revista semanal de informação também aparecia na pesquisa com os leitores, sobretudo quando se tratava de empresários:

O grande problema das revistas é exatamente esse: o leitor não tem tempo. Tem que haver uma síntese de tudo que acontece para que o leitor não perca tempo ao ler. As grandes revistas, maçadas, o sujeito dá uma passada e não lê.

Eu leio o jornal e depois Veja que sintetiza o que você saberia lendo o jornal a semana inteira. Enfim, você não perde tempo: ela já te dá a conclusão a que você chegaria se lesse jornal todos os dias. (grifos meus)

A revista semanal de informação preenche para o leitor contemporâneo uma função básica: economizar tempo. Sobretudo para os homens, mas também para as mulheres¹²⁰, que trabalham fora o dia inteiro e cujo trabalho exige um certo nível de informação sobre o seu país, sobre o mundo inteiro, informações econômicas, jurídicas, culturais, enfim, sobre uma gama cada vez maior de questões, que se transformam numa velocidade crescente, há necessidade de

¹²⁰ *Veja* é a revista que tem a divisão mais equilibrada entre os sexos: 51% de mulheres e 59% de homens. Cf. Estudos Marplan, 1994.

obter o máximo de informação no mínimo de tempo possível. Esta foi a idéia básica que inspirou Henry Luce e Briton Hadden a criar a revista *Time*. Peterson reproduz o que teria sido o raciocínio dos dois jornalistas americanos:

- *As pessoas falam muito sobre o que não sabem.*
- *Isto não é culpa dos jornais; eles imprimem todas as notícias.*
- *Isto não é culpa das revistas semanais; elas desenvolvem adequadamente e conectam as notícias.*
- *Dizer, com cinismo fácil, que é culpa das próprias pessoas é reduzir a questão.*
- *As pessoas são desinformadas porque nenhuma publicação adaptou-se ao tempo que os homens ocupados podem gastar simplesmente para manterem-se informados.*¹²¹ (grifos meus)

Para além da questão ideológica, é importante notar que os “*newsmagazines*” se inscrevem num nível mais profundo da existência moderna, no nível das práticas cotidianas transformadas pelo advento da “*modernidade-mundo*”, como a chamou Renato Ortiz.¹²² O autor chama a nossa atenção para o fato de que não é relevante ficarmos discutindo se houve uma americanização do mundo porque comemos hamburger ou *hot dog*, mas perceber a função do *fast food* numa sociedade que em que não se dispõe mais de tempo para preparar as refeições e sentar à mesa com toda a família. O homem moderno tem que comer depressa, em pé, no balcão, seja como for. A refeição não é mais culturalmente a mesma coisa no mundo moderno. São os hábitos alimentares que tendem a se mundializar e não os alimentos em si.

Time ou *Veja* ocupam no mundo das revistas o mesmo lugar que o *fast food* em relação aos hábitos alimentares: correspondem a um novo hábito de leitura que se introduz num momento de modernização econômica das sociedades atuais. Segundo Peterson, Luce e Hadden perceberam que havia um momento propício para *Time* nos anos 20. O número de estudantes graduados nos Estados Unidos em 1922 era o dobro de 1918 e *Time* se dirigia prioritariamente a este grupo. O ritmo de vida havia se acelerado depois da I Guerra Mundial e a pessoa

¹²¹ PETERSON, op. cit., p. 326.

¹²² Ver ORTIZ, Renato, *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994.

que queria obter as notícias com pressa não tinha onde encontrá-las. Aliás, o autor nos chama a atenção para o fato de que todas as revistas bem sucedidas nos Estados Unidos, nos anos 20 e 30, o foram por terem sido capazes de promover algum tipo de condensação: os *newsmagazines*, dos quais estamos falando, que resumiam os jornais; os “*picture magazines*” que, como *Life*, condensavam os acontecimentos em algumas imagens; os “*digest magazines*”, como o *Reader's*, que resumiam os livros e revistas; os “*comic books*”, que condensavam em quadrinhos as histórias de aventura e ação publicadas anteriormente pelos populares “*pulp magazines*”.

Desde o final do século XIX, os Estados Unidos, antes um país tipicamente agrícola, tornavam-se rapidamente uma nação industrial. Com a indústria, crescia o comércio, o consumo e a publicidade. É nesta época que surgem, como vimos, os magazines modernos nos Estados Unidos, substituindo os antigos “*farm magazines*” ou ainda aqueles ligados aos cultos ou paróquias protestantes, onde a publicidade era proibida. Imediatamente florescem as revistas femininas e uma grande variedade de publicações ligadas à vida urbana, ao automóvel, ao cinema, etc. Além disso, os anos 20, época em que surge *Time*, foram chamados nos Estados Unidos de os “*happy twenties*”.¹²³ A guerra acabara, a prosperidade voltara a reinar até o início da Grande Depressão, com a quebra da Bolsa de Valores em 1929. E tanto publicitários como editores de revistas pareciam ver-se como “*missionários da modernidade*”.¹²⁴ Na verdade, é na primeira metade deste século, ou seja, antes da II Guerra Mundial que se formam nos Estados Unidos uma série de elementos do que poderia ser chamado de uma segunda etapa da modernidade-mundo. Se no século XIX, a França e sua bela capital podem ser vistas como o berço da modernidade, nos Estados Unidos, na primeira metade deste século os mesmos elementos ganham dimensão planetária. A tecnologia do século XX já é suficientemente potente para irradiar

¹²³ Cf. SANTOS, Rafael José dos, “Um percurso da mundialização. Norte-americanos e a consolidação da publicidade no Brasil”, in *Comunicação e Política*, V. III, n. 2, Rio de Janeiro, Centro de Estudos Latino-americanos, mai-ago/96.

¹²⁴ Tanto PETERSON, op. cit., como SANTOS, op. cit. usam a mesma expressão para definir os editores de revista, no primeiro caso, e os publicitários, no segundo, atuantes neste período.

por todo o mundo a influência dos novos hábitos, como antes Paris fazia com a Europa e parte do Novo Mundo. É na primeira metade do século que se desenvolvem ou se consolidam nos Estados Unidos, a imprensa de massa, os magazines, as histórias em quadrinhos, o cinema, o rádio, a televisão, a indústria fonográfica e, com todos eles, a publicidade.

Como já vimos, desde os anos 30, o Brasil vem ingressando no processo de mundialização da cultura. Uma modernização complexa e perversa, como a de toda a América Latina, é verdade. Mas, com o regime militar o direcionamento da economia rumo à modernização não sofrerá mais abalos até a crise do milagre em meados dos anos 70. Em outras palavras, no momento em que surge *Veja*, o Brasil passa por um processo de modernização acelerada da economia e por uma mudança de hábitos análoga à que os Estados Unidos experimentara nos anos 20, quando surge *Time*. Vivíamos um forte surto de industrialização, de urbanização, um certo aumento do poder aquisitivo das classes médias, algumas melhorias em relação à educação, ampliando, sobretudo, o número de universitários, e um crescimento generalizado da indústria cultural e da publicidade. A época era propícia para a implantação de uma nova revista, mas, principalmente, gerava novas experiências cotidianas, para as quais este tipo de revista fora criada. Uma sociedade mais modernizada é uma sociedade em que a informação vale mais e na qual não se tem tempo a perder.

O processo de modernização brasileiro levava à ampliação das ofertas de bens de consumo materiais e simbólicos ligados à vida urbana. Pelo tipo de modelo adotado, deu-se um crescimento do poder aquisitivo das classes médias, aumento de empregos nos setores de administração, serviços, escritórios, diretorias, ou seja, daquela camada que Wright Mills tão bem caracterizou com a expressão “*white collars*”¹²⁵. Embora jamais comparável à educação em massa empreendida nos Estados Unidos no início do século, houve um crescimento do

¹²⁵ WRIGHT MILLS, C., *A nova classe média*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979, 3ª edição. O crescimento das classes médias no Brasil levará também ao lançamento e bom desempenho de uma revista como *Exame* (1971), sobre a qual falaremos no último capítulo.

número de estudantes nas escolas, sobretudo dos universitários, cujo número salta de 100 mil para 1 milhão no decorrer da década de 70.¹²⁶

Provavelmente por sua experiência na América, Roberto Civita havia percebido isto:

A ênfase hoje é toda na parte interna, na cozinha da redação, que pensa, discute, projeta, analisa, sintetiza e raciocina. É impossível estar cobrindo tudo o que acontece. Ninguém tem tempo para cobrir tudo nem ninguém tem tempo para ler. Quantas horas por semana eu posso pedir ao leitor? Quanto tempo ele está disposto a dar a uma revista semanal? Ele tem outras coisas para fazer na vida. Ele tem que trabalhar, amar, divertir-se, dormir, comer. As demandas sobre o tempo do leitor são muitas e as opções que ele tem também são muitas. Os dias em que alguém podia tranquilamente sentar-se e deliciar-se com algum ensaio profundo a respeito de alguma coisa de importância secundária, acabaram. Não há mais tempo para escrever longos artigos, você tem que dar um máximo de informação, num mínimo de tempo.¹²⁷ (grifos meus)

Mas para dar “o máximo de informação num mínimo de tempo”, como no caso dos *fast foods*, é preciso um certo nível de padronização das ofertas. Como esclarece Renato Ortiz, para se transformarem em *McDonalds*, os proprietários reduziram seu cardápio às comidas mais pedidas no tempo em que eram um simples *drive-in*. É necessária também a divisão do trabalho no interior da produção. E é isso que vai acontecer nas revistas que poderíamos chamar de “*fast news*”.

Foi pensando na falta de tempo do leitor moderno que Luce e Hadden imaginaram uma publicação que organizasse e sintetizasse a enorme e caótica torrente de informações que atravessam o seu cotidiano. Para tanto, inventaram um método de lidar com as notícias, bastante cartesiano, que começou com eles próprios lendo todos os jornais diários, e levou afinal à criação das revistas departamentalizadas. Peterson transcreve os principais itens que constavam do prospecto de 18 páginas de *Time*, aqui ainda mais reduzidos:

¹²⁶ Cf. PAIXÃO, Fernando, (ed.), *Momentos do livro no Brasil*, op. cit.

¹²⁷ “Roberto Civita no 10º aniversário de *Veja*. Acredito que os próximos dez anos serão mais fáceis.”, São Paulo, *Meio & Mensagem*, 1ª quinzena, set./78.

- 1- *As notícias podem ser completamente organizadas; cada artigo deve aparecer no seu lugar lógico na revista. Cada departamento pode ser dividido em sub-categorias.*
- 2- *Time mostra 'o que as notícias significam. Ele trata brevemente de todos os acontecimentos importantes'. Mas enquanto mostra os dois lados, ele deve 'claramente indicar qual o lado que ele acredita ter a posição mais forte'.*¹²⁸

Deve-se salientar que nem *Time*, nem *Veja* nunca se propuseram a ser ideologicamente neutras. São revistas de opinião e bastante polêmicas. Mas apesar de uma de suas premissas básicas ser a não neutralidade, o fato de selecionarem e organizarem a notícia e a forma impessoal e objetiva de expor, dá a entender que o que se lê é uma opinião isenta ou uma avaliação neutra dos fatos. Obviamente, toda informação é produzida e tende a refletir o ponto de vista hegemônico.

O modelo *Time* e suas implicações foi bem definido por Carlos Eduardo Lins da Silva:

*...publicação departamentalizada, que apresenta um resumo das principais notícias da semana em todas as áreas de forma organizada, em seções e subseções, pratica o jornalismo interpretativo que tenta tirar de cada fato suas ligações com os demais e mostra-lhe os antecedentes e eventuais desdobramentos, procura atingir o leitor padrão, com um estilo de redação impessoal e elegante, uniforme da primeira à última página, como se toda a revista tivesse sido escrita por uma só pessoa.*¹²⁹

Foi este o propósito de *Veja*, num momento em que o mundo todo era agitado por uma série de transformações e em que o Brasil vivia a pior fase do regime militar:

...oferecer aos leitores uma seleção ordenada e concisa dos fatos essenciais da semana em todos os campos do conhecimento, explicando seu significado, fornecendo seu pano de fundo e servindo como uma espécie de rascunho semanal da

¹²⁸ PETERSON, op. cit., pp. 326/7.

¹²⁹ "Quinze anos de *Veja*. Revistas semanais de informação consolidam sua posição no mercado", op. cit.

*história desse mundo efervescente e aparentemente inexplicável.*¹³⁰

Essas novas práticas jornalísticas, no entanto, não se instalaram sem dificuldades, reações e reviravoltas. Em primeiro lugar, não havia como contratar no mercado de trabalho a quantidade de profissionais que o projeto exigia. Como a profissão de jornalista ainda não estava regulamentada, a Abril adotou uma solução inédita. Formou o primeiro escalão da revista com jornalistas experientes, quase todos vindos com Mino Carta do *Jornal da Tarde* ou retirados da equipe que fazia *Realidade*, e abriu um concurso para o qual podiam se inscrever pessoas com qualquer diploma universitário e com idade até 30 anos. Anunciado em jornais e revistas, o concurso teve quase 2.000 inscritos em todo o país. Os 250 candidatos selecionados foram treinados para compor a equipe de *Veja* através de um curso de três meses realizado em São Paulo. Na parte da manhã, os alunos ouviam palestras proferidas pelas personalidades em destaque naquele momento em todas as áreas de interesse; e, à tarde, recebiam aulas práticas ministradas pelos jornalistas do primeiro escalão. Ao final, em torno de uma centena foi aproveitada na revista ou nos departamentos criados para atender às suas necessidades, como o DEDOC (Departamento de Documentação), que data de 1968.¹³¹

Uma vez formada a equipe, viu-se que os problemas apenas começavam, a ponto de Roberto Civita afirmar:

Se Mino, eu e outros envolvidos tivéssemos idéia do que nos esperava, não teríamos feito a revista. Só com a irresponsabilidade que tínhamos no momento é que alguém se aventura a fazer uma coisa destas. Nós não tínhamos idade, não tínhamos experiência e não tínhamos maturidade.

A idade média da redação era de 27 anos e, exceto Mino Carta, ninguém havia feito uma revista antes. A experiência foi complicada, segundo Ulysses Alves Cruz, que passou por ela:

¹³⁰ “Uma história de *Veja*...”, op. cit.

¹³¹ Cf. DEDOC, Histórico de *Veja*, op. cit.

A perplexidade é geral... O grupo que chega de fora choca-se com a disciplina existente dentro da Editora Abril. Ainda está acostumado com renhidas partidas de futebol, disputadas depois do fechamento do Jornal da Tarde, aos domingos, no corredor que ligava as redações dos jornais da empresa. A administração da Abril, de cabelos em pé, tenta enquadrar o pessoal: foi baixada uma ordem que obrigava o uso de gravata para a entrada no edifício. A redação se rebela e a maioria dos jornalistas passa a usar estranhos complementos pendurados no pescoço, desde lenços coloridos até o exagero de um pedaço de corda. A administração desiste.

Intermináveis discussões entre editores e diretores de redação tentavam definir o texto-Veja. Para ajudar na formatação, o primeiro diretor de arte, George Benigno Jatahi Duque Estrada cria as famosas “linhas-duque”, de 37 toques, o tamanho aproximado das linhas tipográficas, em lugar das habituais linhas de 70 toques. O objetivo é facilitar os cálculos e evitar diferenças de tamanho na gráfica.

O projeto *Time* chocava-se com a tradição jornalística brasileira, mais personalista, baseada no talento do repórter, e não num texto padronizado. A departamentalização da notícia, gerando um ambiente de trabalho dividido em baias, tem que ser adaptada, gerando mais descontentamentos:

A revista é departamentalizada, mas se trouxe dos jornais brasileiros a idéia de que se poderia ter um grupo de repórteres especiais. Cada área tem o seu editor assistente, e cada grupo de área, um editor responsável.(...) Os repórteres especiais entram nas matérias em qualquer editoria, a qualquer momento. O que cria dificuldades à produção da revista e animosidade dentro das equipes. O repórter tem suas próprias fontes, ele está habituado com o setor, sabe com quem conversar e o que fora dito na última semana ou nos últimos meses. No entanto, quando o assunto é importante, o repórter especial aparece na seção pedindo informações ao especialista da área. E a matéria sai da mão do especialista, que se sente apenas um colaborador da revista, com a obrigação de fazer as pequenas coisas, enquanto os grandes assuntos caem em outras mãos.

Quando a vendagem da revista começa a cair vertiginosamente nas bancas, os cortes na redação são inevitáveis e provocam mais modificações:

Os grandes cortes de pessoal obrigam a uma reformulação na estrutura da redação. A reportagem especial desaparece. Os

repórteres especiais são redistribuídos pelas editorias, tornam-se editores assistentes ou redatores. Os repórteres, digamos assim, comuns, que sobraram, são reaglutinados em torno de uma chefia de reportagem que os cede às editorias conforme solicitados. Com isso, deixa de existir o repórter exclusivo de uma determinada área. Editores e editores assistentes passam a trabalhar também na reportagem. A pauta circular praticamente acaba... Veja continua parecida com a revista Time, mas a maneira de produzi-la é agora totalmente diferente.¹³² (grifos meus)

Embora realizando *Time* de maneira tão tortuosa, *Veja* retem seus grandes traços e, por isto, vai ser acusada de pôr fim à “era do repórter”, introduzindo no Brasil um jornalismo despersonalizado. Os ataques de Hélio Fernandes, da *Tribuna da Imprensa*, a Mino Carta são os mais ferozes:

A estrutura redacional de Veja é copiada rigorosamente das revistas Time e Newsweek. E evidentemente tem como objetivo, principalmente no chamado 'texto final', obter a chamada 'linguagem da casa', coisa na qual essas revistas norte-americanas tanto se esmeraram na década dos 50 e depois abandonaram como coisa inútil e sem sentido.... A superposição de redatores, o 'tratamento' da matéria sucessivamente por jornalistas que nada tinham a ver com o fato ia desvirtuando logicamente a ordem natural das coisas, até 'fabricar' uma matéria que poderia ser limpa, correta, tratada por 'retocadores de sintaxe e especialistas em vírgulas estratégicas', mas que na verdade era uma contrafação do verdadeiro jornalismo...

Referindo-se aos tempos de *O Cruzeiro*, o jornalista conclui:

*Essa era a época do repórter, depois infelizmente abandonada totalmente quando começou a fase de endeusamento do colunista e do 'copy desk', que durante algum tempo foram os ditadores absolutos da imprensa brasileira. E então, quase sem que se sentisse foi morrendo na imprensa brasileira a função do repórter, seu lugar foi desaparecendo, a ponto de hoje não existir um só grande repórter digno deste nome no jornalismo brasileiro. O último deles foi Joel Silveira... E as publicações do tipo da *Veja* são as grandes responsáveis pela morte do mais*

¹³² As cinco últimas citações: “A história secreta de *Veja*”, op. cit.

*importante de todos os elementos jornalísticos, que é o repórter...*¹³³

Para Hélio Fernandes, o novo modelo levava a uma “*deturpação do jornalismo*”, na medida em que chegando à redação, o fato “*sofre um processo de adulteração, de deturpação e de deformação, terminando nessa coisa que é o ‘texto final’, muito bonitinho, arranjadinho, bem vestidinho, mas inteiramente sem charme e sem atração.*” Deste modo, as revistas brasileiras estariam praticando “*um jornalismo pasteurizado, imunizado, vacinado contra todo tipo de contaminação...*”

A polêmica se torna mais clara, quando percebemos que Mino Carta, ao sair de *Veja* e criar *Isto É*, em 1976, muda diametralmente de posição: de acusado de pasteurizar o jornalismo brasileiro, ele passa a acusador. Fazendo um “*mea culpa*” por suas atividades anteriores, ele declara:

... Sou de certo um jornalista que nas duas últimas décadas mais participaram da má digestão de um conceito de imprensa importado dos Estados Unidos. Assim, colaboradores para a organização e desenvolvimento de redações cada vez mais amplas e parecidas com repartições públicas... Nelas, a função do repórter foi perdendo importância, em proveito de um trabalho que definimos como de equipe, e também fomos perdendo de vista o extraordinário valor da presença do profissional.

Mas, segundo ele, com *Isto É* tudo seria diferente:

*Isto É é uma revista de repórteres.. essencialmente brasileira em seu modelo, informativa, mas personalizada... Isto É suscita debates. Não se exige que as opiniões sejam convergentes. Por isto, é freqüente o leitor encontrar determinado enfoque numa página e outro, bem diverso, nas páginas subseqüentes. O que não ocorre com a revista *Veja*, de modelo americano e texto ‘pasteurizado’, que despersonaliza o estilo e as opiniões dos repórteres que a fazem.*¹³⁴

¹³³ “A sofisticação, a pretensão e a involução do jornalismo brasileiro”, *Tribuna da Imprensa*, 08/07/71.

¹³⁴ “Saímos para vencer. A briga é como a de Davi e Goliás”, São Paulo, *Diário Comércio e Indústria*, 22/11/77.

Como ingressante num campo amplamente dominado por *Veja*, com seus 300 redatores, contra 10 fixos de *Isto É*, e seus 240 mil exemplares, contra 75.000 de *Isto É*, Mino Carta tinha que produzir um discurso verdadeiramente demolidor. A questão se esclarece ainda mais quando se percebe que, anos depois, ao ser comprada por uma empresa maior, a Editora Três, que visa atrair um público mais amplo, *Isto É* acaba se tornando muito parecida com *Veja*. Como observou Carlos Eduardo Lins da Silva, “Em 1980, três anos após sua fundação, *Isto É* partiu em busca de públicos maiores que seus quase 80 mil de tiragem da época e abandonou o projeto original, aproximando-se do modelo americano.”¹³⁵

O fato de seguirem o método criado por *Time* não é um mero estrangeirismo, colonialismo cultural ou algo semelhante, mas uma necessidade do ritmo de trabalho exigido por uma revista deste tipo. Em outras palavras, é preciso seguir o método *Time*, departamentalizando as notícias em editorias e sub-editorias, criando um sistema de pesquisa e checagem para suprir os redatores com a informação que dá o em torno de cada notícia, além de todo um pessoal ligado a seus departamentos comerciais, de assinatura, de *marketing*, etc.. Tudo no curto espaço de tempo de uma semana. Não é por outro motivo que *Veja* mobiliza até hoje em torno de 300 profissionais na sua realização. Tão grande número de envolvidos resulta no anonimato e no ritmo acelerado de operação, duas grandes queixas de todos os profissionais que se vêem sob as ordens da indústria cultural.

O mesmo processo que ocorre nas revistas está acontecendo em todos os setores de indústria cultural. Na televisão, o melhor exemplo é o da Rede Globo. No mesmo período, ou seja, em 1972, um programa de auditório como o comandado por Chacrinha e produzido por 10 pessoas era substituído por uma equipe de 300 profissionais para fazer o Fantástico. Nos anos 70, a telenovela entra igualmente numa etapa industrial, com forte divisão do trabalho e

¹³⁵ “Quinze anos de *Veja*...”, op. cit.

aceleração do ritmo de produção.¹³⁶ Na imprensa diária, como mostra Gisela Taschner, este é o momento em que o grupo Folha da Manhã está passando por igual projeto de modernização técnica e racionalização, resultando na intensificação da divisão do trabalho jornalístico, maior controle do processo de trabalho, perda de importância do jornalista em relação à área industrial, padronização do texto. 1984 é o ano em que a *Folha* institui o seu conhecido manual de redação.¹³⁷ O mesmo está acontecendo na indústria editorial, fonográfica, etc.. Como assinalou Renato Ortiz, está se consolidando no Brasil o “mercado de bens simbólicos”, de que fala Bourdieu. Ou a “indústria cultural” de que nos falavam Adorno e Horkheimer.¹³⁸

A lógica da indústria cultural tem um comandante supremo: o mercado. Por isto, as técnicas de *marketing* passam a ter uma importância cada vez maior. No caso das revistas, podemos observar que se *Veja* aproveita o passado jornalístico criado por publicações como *Claudia*, *Quatro Rodas* e, principalmente *Realidade*, ela, por sua vez, colocará a editora num outro patamar. A partir de *Veja* serão criados uma série de novos departamentos, como os de pesquisa de mercado, *marketing* e assinaturas que se desdobrarão, depois, em novos serviços prestados pela empresa às suas revistas e a terceiros, como *marketing* direto, *marketing* personalizado, etc..

Na verdade, mais do que a intuição, foram estas técnicas que livraram *Veja* do fracasso inicial. De modo geral, conta-se que *Veja* começou a se erguer quando algumas coberturas mais ousadas, como a do Congresso da UNE em Ibiúna, levaram-na a ganhar a simpatia do público e quando Mino Carta teve três idéias geniais. A primeira, que logo apresentou bons resultados, foi a de encartar na revista um fascículo sobre a conquista da lua, terminando com as fotos trazidas pelos astronautas da Apolo 11. A segunda, que logo se notabilizou, foi a

¹³⁶ Ver a respeito ORTIZ, Renato et alii, *Telenovela: história e produção*, op. cit. e MIRA, M. Celeste, *Circo Eletrônico, Silvio Santos e o SBT*, op. cit.

¹³⁷ Cf. TASCHNER, Gisela, *Folhas ao vento. Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*, op. cit.

¹³⁸ Ver ORTIZ, Renato, *A moderna tradição brasileira*, op. cit.; BOURDIEU, Pierre, *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva, 1982, 2a. edição; e ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max, *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar, 1985

introdução das “Páginas Amarelas”, que abririam a revista com uma entrevista com uma personalidade de destaque, e que só se tornaram amarelas porque a Abril tinha uma sobra de papel desta cor e, depois de consagrada, não pôde mais ser mudada. A terceira idéia, de se fazer um “Caderno de Investimentos” no final de cada número, pode muito bem ter vindo do que afirmaram os empresários na pesquisa intitulada “A imagem de Veja”. Nela, os empresários do Rio e de São Paulo manifestavam claramente este interesse:

...a Bolsa, os bastidores do banco, o campeonato nacional, a política e a possibilidade de um partido’; ‘a história verdadeira, a recomposição dos fatos, aquilo que não foi revelado na época.

Assunto do momento é o mercado de capitais, mercado de ações. É o JB, principalmente, que publica balanço de empresas, atas das Assembléias Gerais, etc. Então é aquilo que o investidor precisa, ele quer estar a par do que está acontecendo com sua empresa. Esse é o informativo. Para cada um de nós acredito que haja um interesse especial e talvez até diferente. No meu caso específico, a primeira coisa que leio, no momento, é a Bolsa de Valores, a tendência para abertura e fechamento naquele dia, mas depois eu leio o jornal todo.¹³⁹

Com a distribuição de fascículos, a revista deu um salto de 140 mil exemplares para 228 mil no número em que os astronautas chegam à lua pela primeira vez. Mas, a longo prazo, o “Caderno de Investimentos” mostrou ser a melhor opção:

Era uma época de grande agitação no mercado de capitais, mas nenhuma publicação havia ainda descoberto o rico filão. O caderno foi tão bem sucedido que, além de ser seguido por outras publicações, foi responsável pela mudança de critérios da Bolsa de São Paulo na avaliação da liquidez das ações.¹⁴⁰

Como já vimos, outro grande acerto foi ampliar o espaço da editoria de política, após a cobertura da sucessão de Costa e Silva. Mas a grande medida para reabilitar a revista foi a campanha de assinaturas desenvolvida a partir de 1971. Como o “Caderno de Investimentos”, a “dica” estava na pesquisa de

¹³⁹ Cf. “A imagem de Veja”, op. cit.

¹⁴⁰ “Uma história de Veja...”, op. cit.

mercado, que mostrava claramente que o segmento de maior aceitação da revista era o composto pelos universitários Eis o que eles diziam então:

Um jornal que fosse montado como Veja seria monumental porque ela, além de trazer informações, de uma certa forma procura enquadrar um comentário bastante coerente que, às vezes, não me sinto capaz de formar. Por exemplo, o problema das 200 milhas.

'Veja te informa de quase tudo, porque acho que nem tudo é possível a gente informar, mas dentro do que é possível, Veja tece um comentário técnico, honesto, como se fosse um adendo à informação.'

'Manchete eu leio em dentista: você só vai virando a página e está tudo lá. Em Veja você não pode parar no meio do artigo..

Entre o grupo de universitários paulistas, *Veja* foi apontada como a mais lida:

Gosto de Veja. É uma síntese completa de todos os acontecimentos importantes que ocorreram durante a semana, explicando o que não se consegue compreender, é um suplemento do jornal. Acho Veja ótima.

'Veja tem uma coisa diferente das outras revistas: a forma de comunicar. Tenho impressão de que sua forma é mais leve, o cara lê sem pensar.'

'Li muita coisa em Veja sobre a crise do dólar. Se surgisse aqui esse assunto eu teria condições de dialogar. Não quer dizer que eu seja expert em economia.'

*'O jornal se limita ao noticiário. Ele diz: caiu um avião, morreram tantas pessoas. Se eu tiver interesse em saber porque o avião caiu, leio Veja.'*¹⁴¹

A data da pesquisa coincide com a do início da campanha de assinaturas empreendida junto ao público universitário. A editora sabia que, no exterior, em torno de 80% da circulação desse tipo de revista se deve às assinaturas, mas não confiava o suficiente nos correios brasileiros. Adota então um sistema misto: em parte as revistas são entregues pelo correio, em parte, por empresas especializadas. Direcionando a campanha para o público de universitários,

¹⁴¹ Cf. "A imagem de *Veja*". op. cit.

consegue-se vender, em menos de um ano, 46.000 assinaturas. Com a melhora das vendas em banca, *Veja* aproxima-se dos 200 mil exemplares.¹⁴²

A partir de 1973, a circulação cresce sem parar devido a sucessivas campanhas de assinatura e diversas alterações editoriais e gráficas. Em 1981 ultrapassa os 500 mil exemplares. Em 84, já é a revista de maior faturamento da empresa.¹⁴³ As modificações são feitas de modo a melhorar o aspecto visual da revista, tornando-a mais leve. Uma delas é a introdução de gráficos e mapas. A de maior destaque é o uso cada vez mais freqüente de fotos em cores, de tal forma que, em 1988, todas as suas páginas já são impressas em quatro cores. Mesmo sendo uma revista baseada em texto, *Veja* teve que se adaptar ao padrão de visualidade do leitor contemporâneo, muito afeito às imagens, que o bombardeiam de todos os lados. Nesse ano, a revista já chegou aos 800 mil exemplares, tornando-se a 5ª maior revista semanal de informação do mundo. Pouco depois, superando *Der Spiegel* passa para 4º lugar, posição mantida até 1996.¹⁴⁴

- 1ª) *Time* (EUA), 4,63 milhões.
- 2ª) *Newsweek* (EUA), 3,158 milhões.
- 3ª) *U.S. News & World Report* (EUA), 2,4 milhões.
- 4ª) *Veja* (Brasil), 1,208 milhões.
- 5ª) *Der Spiegel* (Alemanha Ocidental), 1,058 milhões.
- 6ª) *L'Express* (França), 562 mil.
- 7ª) *Panorama* (Itália), 541 mil.

Destes fabulosos números, quase o total vem das assinaturas¹⁴⁵:

¹⁴² Cf. DEDOC, *Veja: histórico*, op. cit.

¹⁴³ *Ibidem*.

¹⁴⁴ Cf. *Veja: 20 anos*, São Paulo, Editora Abril, 1988 e *The Abril Group*, op. cit., p. 23.

¹⁴⁵ Cf. "A história secreta de *Veja*", op. cit. e *The Abril Group*, op. cit., p. 23.

Circulação Paga	Bancas	Assinaturas
1970	45.000	—
1972	52.000	45.000
1976	79.000	136.000
1980	73.000	334.000
1984	68.000	446.000
1987	111.107	640.856
1995	208.000	1.000.000

Em relação às suas concorrentes, a distância é grande. Por um lado, o hábito de ler a revista semanal se consolida, a ponto de surgirem de meados de 70 em diante mais três concorrentes: *Isto É*, (1976), *Senhor* (1982) e *Afinal*, (1984). Por outro lado, *Manchete*, a revista ilustrada, perde espaço. Em 1987, o quadro era o seguinte:¹⁴⁶

• <i>Veja</i>	753.725 (média 4º Trim./87)
• <i>Visão</i>	125.212
• <i>Isto É</i>	157.698
• <i>Manchete</i>	129.080
• <i>Senhor</i>	52.950(*)
• <i>Afinal</i>	38.853

(*) Não filiada ao IVC; fonte: Boletim de Vendas da DINAP

Nos anos 70/80, *Veja* entra decididamente na “era do marketing”. As vendas por assinaturas representam 85% de sua circulação paga. Em 1987, 77 milhões de peças de mala direta estão circulando entre os assinantes, 1500 vendedores vão de porta em porta e 580 pessoas trabalham para atender os assinantes. O índice de renovação que se consegue com este esquema é da ordem de 80%. Para distribuir os exemplares aos assinantes, todas as semanas são mobilizados 24 caminhões, 66 peruas Kombi, 64 motos, 742 bicicletas, mais ônibus, navios e aviões. Para fazê-la chegar às bancas, a Dinap, distribuidora da

¹⁴⁶ Cf. *Veja*: 20 anos, op. cit.

Abril, conta com cerca de 500 distribuidores regionais para 20.000 pontos de venda em todo o país.

Se, em 1988, *Veja* é a 5ª maior do mundo em circulação, já é a 3ª em páginas de publicidade, perdendo somente para *Time* e para a italiana *Panorama*. Do seu faturamento de aproximadamente US\$ 60 milhões anuais, 55% vinha da circulação e 45% da publicidade. A revista vendia então 3.600 páginas de publicidade por ano, sem contar as 1.500 de *Veja São Paulo* (1983) e mais 1.000 dos outros cadernos regionais. Com isto, sua receita passava a representar 1/3 do faturamento da Editora Abril. Além de porta-voz da editora, ela é também um de seus mais ricos filões. Só no setor gráfico, a editora investe cerca de 40 milhões de dólares entre 86 e 88, equipando a gráfica para imprimir 1 milhão de exemplares em 24 horas. O investimento vale a pena: em 1996, com 11.900 páginas de publicidade anuais, o Grupo *Veja* captava 3% da verba publicitária aplicada no país.¹⁴⁷ Por isto a Abril sustentara por tanto tempo um projeto deficitário.

As mudanças na diagramação da revista também são fruto de pesquisa de mercado.

*Aqui a gente tem alguns termômetros [em relação ao leitor]. Um deles são as pesquisas que a gente faz, regularmente, para descobrir como é o nosso leitor, o que ele espera, do que gosta, etc. Com isso, sabemos, por exemplo, que uma matéria de uma coluna, sem ilustração, é lida por 9% dos leitores; com ilustração, por 15%. As mesmas pesquisas mostram que tragédias - queda de avião, terremotos, erupção de algum vulcão - vendem bastante. Matérias que contenham diálogos também são mais lidas.*¹⁴⁸

A partir de descobertas como essa, a revista pode sofrer mudanças na diagramação, na forma de redação, na escolha dos temas. Principalmente no aspecto visual, como indicam as palavras de Roberto Civita:

¹⁴⁷ Cf. "O que está por trás da maior revista semanal do país", São Paulo, *Folha de S. Paulo*, 02/12/87; "A trajetória da revista que revolucionou o mercado editorial", São Paulo, *Meio & Mensagem*, 08/08/88; e *The Abril Group*, op. cit., p. 24.

¹⁴⁸ "Entrevista. Antes de sair Augusto Nunes fala de *Veja*.", São Paulo, *Unidade*, jan.-fev./86.

*Essas mudanças não são pelo design, pelo layout, pela paginação. A revista não tem que ficar bonita, tem que ser funcional. Modificações visuais em revistas do tipo Veja objetivam apenas aumentar o índice de leitura, ou aumentar a quantidade de informações que conseguimos transmitir no mesmo espaço.*¹⁴⁹

Desde o início dos anos 70, portanto, revistas como *Veja* já se utilizam de pesquisas de mercado para tentar compreender e agradar ao leitor. Durante a década, isto se tornará uma constante para todas as revistas da Abril. Na “era do marketing” é preciso colar no leitor, sentir sua temperatura e pulsação com todos os instrumentos disponíveis:

*Você tem que ter pesquisa constante, se não é pesquisa formal, é através de permanente contato com os leitores... Você tem que manter a mão no pulso do paciente o tempo todo, através das vendas em banca. Este é o primeiro e melhor indicador que um editor tem da vivacidade da sua publicação. Segundo, são as pesquisas que a Gallup faz para *Veja* e que nos mostram quais as matérias que estão sendo mais lidas, assinalando como é que podemos aumentar o índice de leitura de nossa revista. Outros indicadores: como anda a repercussão da revista na imprensa, como está sendo citada ou comentada; como está o movimento de correspondência com os leitores. Enfim, tudo o que indique se a revista está ou não efervescente, se está ou não viva.*

*Outro termômetro são as cartas. Além de comentários sobre o que apreciaram, ou não, na revista, os leitores fazem sugestões, criticam. E tudo que apresentam é levado muito a sério. Todas as cartas são lidas e semanalmente faz-se um relatório sobre elas. Esse material, bem examinado, é um excelente termômetro a orientar cada edição da revista.*¹⁵⁰

Adorno e Horkheimer chamaram de “*plugging*” a este poderoso sistema de enredamento do leitor. Primeiro, ele é investigado, depois bombardeado com vendedores à sua porta ou na sua escola, vendedores estes treinados e reciclados a cada três meses. Depois de assinar a revista, ele receberá cinco cartas para renová-la, média já conhecida como suficiente para reconduzir um leitor indeciso. Enquanto a consome, seus gostos são sondados, para que, a cada

¹⁴⁹ “Roberto Civita no 10º aniversário de *Veja*...”, op. cit.

¹⁵⁰ Cf. “Roberto Civita no 10º aniversário de *Veja*”, op. cit. e “Antes de sair Augusto Nunes fala de *Veja*”, op. cit.

semana, se possa agradá-lo ainda mais. Paradoxalmente, isto confere ao leitor um peso muito grande. Augusto Nunes opina que numa revista tão estável como *Veja*, a única pressão que se sofre é a que vem do leitor:

... numa revista deste porte a pressão do anunciante é nula. A revista é responsável por uma fatia gigantesca do faturamento da editora. Dá um lucro muito grande e em determinadas ocasiões chega a limitar o número de anúncios porque senão não se consegue sequer grampear a revista. Portanto, não temos a menor preocupação com pressões de anunciantes. A direção da empresa, por sua vez, interfere minimamente. Dá toda a liberdade, até porque a revista é bem-sucedida. Quem pressiona, então? É o leitor. Agora, é claro que se os leitores se manifestarem a favor da pena de morte, a gente tenta mostrar para eles que esse caminho é errado. Não vamos por exemplo botar o Afanazio Jazadi na capa. Isso a gente não faz. Há sempre um limite. E o limite é sempre dado pelo bom senso.

É em relação ao leitor que a revista se posiciona. Como as pesquisas indicam um leitor de “classe média” é a sua visão que *Veja* procura cercar:

Acho que Veja é a revista da classe média brasileira. A classe média é, grosso modo, liberal politicamente e conservadora no campo dos costumes – não gosta, por exemplo, de mulheres nuas na revista. A classe média quer eleições diretas, mas também não quer que as esquerdas avancem demais... Então é claro que devemos tratar desses assuntos com cautela, para que a revista não agrida a posição dos leitores... Por diversas razões, eu definiria a revista como liberal.¹⁵¹

Voltamos à questão ideológica e percebemos o quanto ela está atrelada, atualmente, à lógica do mercado. Poder-se-ia dizer que a atuação política de *Veja* fez dela uma revista de amplitude nacional, conquistando o mercado e que hoje sua força ideológica reside no seu poder mercadológico. Em tempos de “neo-liberalismo”, a balança do jogo de forças político pende cada vez mais para o lado do mercado. Como *Veja*, nos anos 80, a *Folha de S.Paulo* entra na “era do marketing”: desenvolve uma ativa campanha de assinaturas, criando em 1981 o

¹⁵¹ Os dois últimos depoimentos: “Entrevista. Antes de sair Augusto Nunes fala de *Veja*”, op. cit. A idéia de um leitor de “classe média” vem da comparação de *Veja* com uma revista como *Exame*, por exemplo, mais concentrada ainda na classe A (36% contra 25% de *Veja*) e mais lida por portadores de diploma universitário (52% contra 34% de *Veja*). Cf. Estudos Marplan, 1994.

seu Departamento do Marketing. O jornal, que já vinha realizando pesquisas sobre o seu leitor, cria, nos anos 80, seu próprio órgão de pesquisa, o DataFolha.¹⁵² Jorge Claudio Ribeiro esclarece que “o trabalho mais volumoso do DataFolha é o perfil anual do leitor” e que:

*... um dos itens mais importantes da pesquisa do DataFolha refere-se à posição ideológica do leitor. Por isso, a partir da lógica do mercado, o jornal adotou a ideologia do apartidarismo e do pluralismo, explicitada no documento ‘A Folha depois da Campanha das Diretas-já’. (...) Trata-se, portanto, de uma lógica que não é nem ética nem política, mas mercadológica.*¹⁵³

Uma coisa é certa: ao final da “era das grandes revistas”, ou seja, na “era do marketing”, é imprescindível conhecer o leitor. Um leitor mutante e cada vez mais exigente, que obrigou *Veja* a se reformular muitas vezes ao longo dos seus dez primeiros anos, como lembra Roberto Civita.

*Em 1968, tanto a televisão quanto os jornais brasileiros eram significativamente diferentes do que são hoje. A função de uma revista semanal de informação muda de acordo com o meio, com o ambiente todo de comunicações no país. Descobrimos que *Veja* tinha de dar cada vez mais informação do tipo que permite ao leitor entender o mundo em que ele vive. *Veja* está cada vez mais preocupada em dar um pano de fundo, uma panorâmica e uma projeção do que está acontecendo - não apenas um resumo do que aconteceu. E por que isto? Porque o leitor de *Veja* procura sempre manter-se bem informado. Diariamente, ele lê um jornal ou dois, assiste o noticiário de TV, ouve rádio. E o que nós temos a oferecer a ele?*¹⁵⁴

Trata-se de um leitor que obriga todas as revistas a se reformularem constantemente; um leitor que leva as editoras a sondar seus desejos para descobrir novos nichos de mercado, num processo de segmentação dentro do meio, e da indústria cultural em geral, que se acelera nos anos 70; um leitor por cuja atenção e fidelidade, a competição aumentará cada vez mais.

¹⁵² Cf. TASCHNER, Gisela, op. cit.

¹⁵³ Cf. RIBEIRO, Jorge Claudio, *Sempre alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico*, São Paulo, Brasiliense/Olho d'água, 1995, pp. 90-1.

¹⁵⁴ Roberto Civita no 10º aniversário de *Veja*, op. cit.

Capítulo 3

3. Os grandes segmentos internacionais: revistas masculinas e femininas e as mudanças dos costumes no século XX

Entre o início dos anos 70 e meados dos 80 delineia-se um novo período na história das revistas no Brasil. Seus títulos mais significativos ainda abrangem grandes segmentos, mas seu desejo de serem autenticamente brasileiras desaparece. Com o enfraquecimento do Estado-Nação, vai desaparecendo a preocupação de construir uma “*identidade nacional*”. Noutras palavras, a nação vai perdendo sua importância como referência para a construção da identidade de indivíduos ou grupos.¹ Fica, entre seus realizadores, um orgulho de nossa performance em relação a outras versões mundiais. Persiste, evidentemente, o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo. Compra-se material estrangeiro, não por falta de condições de produzi-lo aqui — tradição que “*as grandes revistas*” já estabeleceram — mas porque ele pode muito bem servir a certos segmentos de leitores daqui como serve em outros países. É o caso, sobretudo, de revistas como *Nova* (1973), a versão brasileira de *Cosmopolitan*, de *Playboy* (1975), e, mais tarde, *Elle* (1988) e *Marie Claire*, da Editora Globo. Com exceção de *Nova*, que não pôde adotar o nome *Cosmopolitan* porque o título já havia sido registrado por uma empresa de outro setor, obrigando sua editora a usá-lo como subtítulo, estas revistas não precisam e não devem mudar de nome quando mudam de país ou de língua. *Playboy* é *Playboy* no mundo inteiro. *Cosmopolitan* é *Cosmopolitan* no mundo inteiro. Sua expansão aponta para a formação de segmentos de mercado mundializados.

Na Editora Abril, *Nova* e *Elle*, entre outras, surgiram para tentar conquistar um público feminino que se diversificava cada vez mais. Não se fala mais, como em *Claudia*, na “mulher brasileira”, mas em mulheres que se

¹ Ver a respeito: IANNI, Octavio, *A sociedade global*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1992 e ORTIZ, Renato, *Um outro território*, São Paulo, Olho D'Água, 1997.

distinguem por seus diferentes estilos de vida. Observa-se no setor mais estável das revistas, a imprensa feminina, um processo de segmentação interna, que tem início já nos anos 70. Além do lançamento desses títulos internacionais, as mais antigas, *Claudia* e *Manequim*, já são "revistas-mães", pois delas já nasceram, no jargão dos jornalistas, uma porção de "filhotes". De *Claudia* já se separaram como edições independentes *Claudia Moda* (1972) e *Casa Claudia* (1975). *Manequim* já deu origem a *Mon Tricot*, que em 1975 passa a se chamar *Tricot e Crochet*, e *Moldes*, que em 1977 já é uma revista mensal. Os filhotes cobrem áreas mais específicas, seções tão consagradas na história da imprensa feminina, como moda, decoração e trabalhos manuais, que já têm seu campo próprio e seu público mais aficcionado, muitas vezes, profissionais daquele setor. Isto sem falar, em todos os casos, em edições especiais, como Festas, Noivas, Gestantes e Bebês, Reformas, e uma infinidade de publicações semestrais ou anuais, que captam um público que está vivendo estas situações específicas de vida.

Por sua vez, a revista masculina se consolida com *Playboy*, lançada com o sugestivo título *Homem*, num momento em que o título internacional estava proibido de circular no Brasil. Em 1978, após a perda do título em português para a Editora Três, a Abril adota definitivamente o nome americano. O lançamento de *Cosmopolitan* e *Playboy* com títulos em português, para além das questões legais, ou junto com elas, parece apontar para um momento em que o processo de globalização ainda é incipiente. Pouco mais tarde, não haveria mais dúvida quanto à conveniência do título internacional. Quando *Homem* mostra que é *Playboy*, incorporando o imaginário masculino do coelho de *smoking* e suas coelhinhas, suas vendas disparam.

Com o abrandamento da censura, a partir de meados dos anos 70, as polêmicas revistas eróticas viveram um momento de grande expansão, com uma infinidade de produções nacionais e, mais tarde, estrangeiras, amontoando-se nas bancas de revistas e disputando a preferência dos leitores. De certa forma, as "revistas de mulher pelada" ocuparão no coração dos homens a mesma posição que as revistas femininas em relação às mulheres. Sua entrada em cena nos permitirá refletir sobre um dos grandes vetores do processo de segmentação da

mídia contemporânea, em particular da mídia impressa: a separação, cada vez menos rígida, é verdade, entre os universos masculino e feminino. Em outras palavras, apesar de todas as mudanças recentes na organização da família e na relação homem/ mulher, o sexo a que se pertence continua sendo um fator que define a história de vida, demarcando as preferências, idéias e hábitos cotidianos do indivíduo moderno, mesmo no meio urbano e modernizado.

Um dos recortes mais bem estabelecidos no universo das revistas, que os redatores e pesquisadores definem com precisão, é o sexo dos leitores. E é de acordo com ele que procuram construir diferentes abordagens tanto em termos editoriais quanto mercadológicos. Apesar de se deslocarem e, em alguns pontos, se aproximarem, as diferenças entre os sexos não desaparecem. Um bom exemplo disto é a dificuldade das editoras de acertarem uma fórmula de revista de informação ou de negócios dirigida às mulheres, bem como de encontrar uma revista capaz de levar os homens a discutir os seus sentimentos. Especialista no assunto, a Abril contabilizou aí dois fracassos: *Mulher Atual*, (1990) e *Nova Homem*, (1985).

Há nas Ciências Sociais uma considerável tradição na discussão das questões de gênero. Não nos aprofundaremos nela. Aqui, trata-se apenas de perceber, em primeiro lugar, que enquanto as revistas femininas tradicionalmente contemplaram as mulheres com temas como o lar, a moda, a beleza e o amor, as revistas masculinas voltaram-se para o mundo exterior — e muitas vezes proibido — do sexo, do erotismo ou da pornografia. E, em segundo lugar, notar como o processo de emancipação da mulher, a chamada segunda onda feminista, nos anos 60, levou as revistas femininas a abordar novos temas como o trabalho, a vida sexual, dentro e fora do lar e, até mesmo, a política.

Playboy: o sexo em embalagens vistosas

Em 1948, quando foi publicado o primeiro livro de Kinsey, um dos fundadores da moderna sexologia, Hugh Hefner *"devorou-o de A a Z"*. Em seguida, *"escreveu uma resenha entusiasta para La Fleche, denunciando a hipocrisia das atitudes frente ao sexo"*. Chamaram-lhe a atenção, em especial, as estatísticas de Kinsey que mostravam que 86% dos homens tinham relacionamentos sexuais antes do casamento, sendo 70% deles com prostitutas, e que 40% dos maridos traíam suas esposas. O relatório do sexólogo marcou-o profundamente, pois concluiu que ele revelava a enorme distância que havia entre o que as pessoas ostentavam em público e o seu verdadeiro comportamento.

Havia alguns anos, o futuro criador de *Playboy* já se sentia um homem *"frustrado e miserável"*, ansioso por escapar da *"monotonia da existência pequeno-burguesa"*. Filho de puritanos, casado, mas descontente, tentara em vão ganhar a vida como desenhista de histórias em quadrinhos. Vivendo de eventuais empregos em revistas de Chicago, ele sonhava com uma vida de luxo e prazer. A leitura do relatório Kinsey

...suscita seu interesse pelo sexo como objeto de estudo e não mais como fonte de frustrações em sua ligação com Millie [sua esposa]. Hefner começa a ler com avidez os jornais médicos, as revistas de nudismo, os guias conjugais, os livros sobre a legislação do sexo, assim como todas as obras ligadas de perto ou de longe ao erotismo e à pornografia.²

Desde os tempos de estudante, Hefner sonhava editar uma revista masculina que atendesse ao que acreditava serem os verdadeiros interesses dos homens. As revistas então voltadas para esse público se detinham no que se passava ao ar livre, procurando atraí-lo com temas como caça, pesca e outros esportes semelhantes. Para ele, ao contrário, uma boa revista masculina deveria se ocupar do que se passava dentro das casas. Num momento em que a sociedade

² Cf. MILLER, Russel, *L'histoire excessive de Playboy*, Paris. Businessman/ Albin Michel, 1987, pp. 24 e 30.

americana já se urbanizara, Hefner pensava num homem mais moderno, morador das grandes cidades, mais sofisticado e menos puritano em relação ao sexo. O sexo e a vida mundana deviam ser os principais apelos de uma publicação que pretendesse agradar aos homens e, na sua opinião, tratados sem hipocrisia.

Existiam, então, algumas revistas que publicavam fotografias de mulheres nuas. Mas todas elas usavam algum tipo de disfarce: ou tratavam de nudismo e vida natural, ou da arte fotográfica. Nenhuma ousava exibir o nu pelo nu, mesmo porque as revistas eróticas estavam proibidas de circular pela política anti-subversiva do Senador McCarthy. Mas Hefner conseguia adquirir exemplares estrangeiros, discretamente, de amigos livreiros. O que mais se aproximava de seu ideal era a revista masculina *Esquire*, onde trabalhou algum tempo, até que sua redação se transferiu para Nova York. *Esquire* era uma revista masculina sofisticada. No começo do século, havia sido uma publicação literária de boa qualidade. Distinguia-se por seu estilo e bom gosto, mas também pelos desenhos de jovens nuas feitos por Alberto Vargas e George Petty, que faziam dela a revista masculina mais lida nos Estados Unidos nos anos 40.

No início da década seguinte, Hefner se emprega numa pequena editora de revistas de mulheres nuas, cujas principais publicações eram *Banhos de Sol Modernos* e *Fotografia de Arte*; desenha histórias em quadrinhos pornográficas, e estuda profissionalmente as revistas eróticas proibidas. Assim, acaba encontrando a fórmula de sua sonhada revista masculina, aquela "*que combinaria os elementos de publicações existentes: a qualidade redacional de Esquire, as ilustrações explícitas de Banhos de Sol Modernos e a sensualidade das mais explícitas, como Clin d'oeil ou Flirt*".³

Na época em que planejava sua *Playboy*, a moral e os costumes estavam mudando na sociedade americana. Logo depois da II Guerra Mundial, os valores tradicionais em relação ao sexo, ao casamento e à família começavam a se transformar. Nascida da força do ascetismo puritano, a América estava entrando num novo patamar. O fordismo, que tivera início antes da I Guerra, atingia o seu

³ Cf. MILLER, Russel, op. cit., pp. 25 e 35-6.

auge depois do segundo conflito mundial. Tinha início a Era de Ouro, como a chamou Eric Hobsbawn, tempos de abundância e de bem-estar social. A cultura de mercado se voltava para as grandes massas, escoando a produção da grande linha de montagem capitalista. O grande problema do capitalismo deixava de ser o de produzir e acumular e passava a ser o de fazer consumir. Uma mudança de valores na rígida moral puritana se impunha. E nela tiveram um papel fundamental os novos meios de comunicação de massa: no cinema, no rádio ou nas revistas, uma grande fissura na moral puritana começava a se abrir.

As mudanças nos costumes ocorridas após a II Guerra Mundial começaram a minar todas as concepções relativas à vida sexual e familiar que nos foram legadas pelo século XIX. Apesar de suas variações, afirma Hobsbawn, a família nuclear (casal com filhos) chega até o século XX como o padrão de família do mundo Ocidental. Suas características básicas permanecem sendo as mesmas do século XIX: existência de casamento formal com relações sexuais privilegiadas para os cônjuges, sendo o adultério considerado crime; superioridade dos maridos em relação às mulheres e dos pais em relação aos filhos, entre outras.

Contudo — observa o autor — na segunda metade do século XX, esses arranjos básicos e há muito existentes começam a mudar com grande rapidez, pelo menos nos países ocidentais 'desenvolvidos', embora de forma desigual mesmo dentro dessas regiões.

Ao longo da segunda metade do século, assiste-se ao declínio do casamento formal, ao aumento do número de divórcios, à redução do desejo de ter filhos, à admissão das relações sexuais antes do casamento, ao aumento do número de pessoas vivendo sós, bem como dos nascimentos “ilegítimos”, de famílias com um só dos pais, etc.. Segundo o historiador, “a crise da família” relaciona-se a “mudanças drásticas nos padrões de conduta sexual, parceria e procriação”. Como consequência, haverá maior liberdade para os heterossexuais (principalmente as mulheres), bem como para os homossexuais e outras formas de “dissidência cultural-sexual”. O reconhecimento oficial deste “clima de

relaxamento sexual" se dará com a legalização do divórcio, das uniões homossexuais, da contracepção e do aborto.⁴

Essas transformações são realmente profundas. De acordo com Gérard Vincent, *"o grande acontecimento da vida privada dos ocidentais, nestas últimas décadas, foi talvez o surgimento de um erotismo totalmente estranho ao sistema cultural judaico-cristão"*⁵ Extremamente rigorosa no que diz respeito ao sexo, a tradição judaico-cristã prega o ideal da castidade. O casamento é tolerado apenas por ser o único meio de se evitar a impudicícia. Mesmo assim, é rigidamente controlado: a Igreja o sacraliza e o torna indissolúvel. O sexo é consentido entre os cônjuges, mas não pode conter excessos, devendo ater-se à finalidade de procriar. O amor entre os casais não deve arder demais, ou como dizia São Jerônimo: *"Não há nada mais infame do que amar uma esposa como uma amante."* Em público, os casais não podem externalizar seu amor. Em particular, devem vivê-lo com moderação. Estranha aos costumes aristocráticos, a doutrina cristã se impôs com mais facilidade entre as classes populares, sobretudo no campo, onde as necessidades de sobrevivência prementes se adequavam melhor a uma família estável. Mas terminou por triunfar também entre os reis e nobres pela força da Igreja Católica. Consolidados, estes padrões se enrijecem com o Protestantismo e a ascensão dos burgueses. A família, como instituição que garante uma série de outras instituições, precisa de equilíbrio, posto em risco pela experiência erótica. É então contemplada com um enorme código que rege a vida privada, cujo modelo é o Código Civil napoleônico, de 1804. O amor conjugal torna-se um direito e um dever. Neste sistema legal, que, em grande parte, ainda nos rege, os cônjuges assinam um contrato, pelo qual seu corpo se torna propriedade um do outro. A fidelidade constitui, portanto, um de seus aspectos básicos, norma esta que, para garantir a paternidade e a transmissão da herança, é absolutamente exigida para as mulheres e bastante tolerante no que diz respeito aos homens. A família burguesa, como salientou Philippe Ariès, pautou-se,

⁴ Ver HOBBSBAWN, Eric, *Era dos extremos. O breve século XX 1914-1991*, São Paulo, Companhia das Letras, 1995, pp. 315-17.

⁵ VINCENT, Gérard, "Uma história do segredo?", in PROST, Antoine e VINCENT, Gérard, (orgs.), *História da vida privada 5. Da primeira guerra a nossos dias*, São Paulo, Companhia das Letras, 1992, p. 353.

assim, por uma rígida separação entre o amor no casamento e o amor fora do casamento. O primeiro é um amor vivido com reservas, enquanto nas relações extra-conjugais é possível entregar-se sem amarras ao erotismo e à paixão.⁶ Esta duplicidade tão corriqueira foi coroada com uma expressão: trata-se da "dupla moral burguesa". Isto não quer dizer, como o atesta a frase de São Jerônimo, que as relações extra-conjugais, sobretudo as masculinas, se restrinjam a este período. Mas foi nele, ao que parece, que a duplicidade, submetida a rigoroso silêncio, atingiu o máximo da hipocrisia.

No interior da enorme polêmica sobre a sexualidade burguesa, uma coisa parece certa: neste contexto, a vida sexual é algo que pertence à esfera privada, mais precisamente à intimidade. A sociedade burguesa se esforçou para trancar a sexualidade a sete chaves no quarto do casal, mais especificamente no sagrado leito conjugal. Ou, como sintetizou Michel Foucault, nas *"noites monótonas da burguesia vitoriana"*, *"a sexualidade é, então, cuidadosamente encerrada. Muda-se para dentro da casa. A família conjugal a confisca."* O resto *"é ao mesmo tempo expulso, negado e reduzido ao silêncio"*.⁷ Peter Gay descobriu que as noites da burguesia não eram assim tão monótonas; que o leito conjugal burguês pode ter abrigado muitos casais sexualmente felizes. *"Seria um equívoco grosseiro — observa o autor — julgar que os burgueses do século XIX não conheciam, não praticavam, ou não gozavam, aquilo que não discutiam."*⁸ Porém, este amor era vivido em segredo. O que se passava entre o casal, neste aspecto, era absolutamente pessoal e privado, partilhado apenas entre os cônjuges ou, quando muito, com um diário pessoal. Mesmo assim, como nas cartas de amor, falava-se por metáforas espiritualizantes, por símbolos, que os protegiam da leitura alheia, e censurava-se o seu conteúdo diante da idéia de uma possível

⁶ Cf. ARIÈS, Philippe, "O casamento indissolúvel" e "O amor no casamento", in BÉJIN, André e ARIÈS, Philippe, (orgs.), *Sexualidades ocidentais*, São Paulo, Brasiliense, 1986, 2a. edição.

⁷ FOUCAULT, Michel, *História da sexualidade I. A vontade de saber*, Rio de Janeiro, Graal, 1980, 4a. ed., pp. 9 e 10, respectivamente.

⁸ GAY, Peter, *A experiência burguesa da Rainha Vitória a Freud: a educação dos sentidos*, São Paulo, Companhia das Letras, 1988, p. 328.

publicação, ainda que póstuma. A sexualidade, legítima ou não, ocupava, por excelência, o lugar do segredo, do interdito.⁹

O que acontece com as publicações eróticas ou pornográficas, ao longo de sua história, relaciona-se intimamente com as concepções socialmente aceitas sobre o sexo, o casamento e a família. Antes do silêncio, ou melhor, da clandestinidade que lhes será imposta pela sociedade burguesa, essas publicações gozavam de maior liberdade, tanto quanto o casamento e os costumes nas classes aristocráticas. Antes que a Igreja impusesse sua doutrina e a burguesia os seus valores, o casamento entre os nobres podia ser dissolvido, e, como se sabe, castidade, fidelidade ou pudor não eram o seu forte. Seus conceitos sobre o obsceno ou licencioso não eram tão estreitos quanto no período burguês, o que nos legou algumas obras primas da literatura erótica ou pornográfica. Referindo-se às Memórias de Casanova, Montgomery Hyde assim se expressa:

*O soberbo poder descritivo e narrativo de Casanova faz com que esta história seja de grande interesse como quadro dos costumes e da moral de uma época que presenciou o último florescimento da vida galante, antes de sua extinção final por obra da maré da revolução política e industrial.*¹⁰

Casanova morreu em 1798. Ainda que muitos, como ele, dissessem sempre escrever para esclarecer os homens, ajudando a preservar a virtude, o século XVIII conhece o auge da literatura erótica ou pornográfica culta. O século

⁹ Para Foucault não se tratava, na verdade, de reprimir e fazer calar sobre o sexo, senão, principalmente, de colocá-lo em discurso, falar sobre ele, exaustivamente, nos seus detalhes e pormenores. O dispositivo da confissão (ao sacerdote, ao médico, ao psicanalista, ao tribunal) se constitui, então, no seu principal mecanismo. Mas, poder-se-ia argumentar que, mesmo nesses casos, o espaço discursivo é relativamente limitado pelo sigilo que envolve o sacerdócio, a medicina, etc.. Anthony Giddens pensa de maneira semelhante: "Foucault declara que a sexualidade no período vitoriano era um segredo, mas um segredo aberto, ininterruptamente discutido em diferentes textos e em fontes médicas. O fenômeno do diversificado debate médico é importante, em grande parte pelas razões que apresenta. Mas seria claramente um erro supor-se que o sexo era amplamente representado, analisado ou avaliado em fontes disponíveis à massa do público. As revistas médicas e outras publicações semi-oficiais só eram acessíveis a muito poucos; e, até a última parte do século XIX, a maior parte da população não era sequer alfabetizada. O confinamento da sexualidade às áreas técnicas de discussão era uma forma de censura de fato; esta literatura não era disponível à maioria, mesmo em se tratando da população educada. Tal censura afetava tangivelmente mais as mulheres do que os homens. Muitas mulheres casavam-se virtualmente sem qualquer conhecimento sobre sexo, exceto o de que ele estava relacionado aos impulsos indesejáveis dos homens e tinha de ser suportado." Cf. GIDDENS, Anthony, *As transformações da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*, São Paulo, Editora da UNESP, 1993, p. 34.

¹⁰ HYDE, H. Montgomery, *Historia de la pornografía*, Buenos Aires, La Pléyade, 1973, p. 104.

XIX assiste o seu fim: não é por acaso que a literatura libertina desaparece com a morte de Sade, em 1814.¹¹

Daí em diante — observa Foucault — as "sexualidades ilegítimas" devem ocupar outro espaço: *"que vão incomodar em outro lugar, que incomodem lá onde podem ser reinscritas, senão nos circuitos da produção, pelo menos nos do lucro. O rendez-vous e a casa de saúde serão tais lugares de tolerância: a prostituta, o cliente, o rufião, o psiquiatra e sua histérica — estes outros vitorianos, diria Stephen Marcus..."*¹² No século XIX, a literatura pornográfica ocupará, como o *rendez-vous*, o espaço da clandestinidade, e, segundo Montgomery Hyde, numa quantidade jamais vista:

Desde a primeira aparição de Fanny Hill [1749], a máre de livros e impressos pornográficos aumentou em uma corrente contínua na Inglaterra e provavelmente chegou a seu ponto culminante no final do período vitoriano... A produção de literatura puramente pornográfica na Inglaterra, durante o século XIX foi prodigiosa, especialmente entre 1820 e 1840. Nenhuma destas obras tem mérito literário, mas todas desfrutaram de uma venda considerável.

As revistas e almanaques eróticos também eram muito difundidos no período, tendo sido a mais exitosa a que era igualmente a mais obscena: *The Pearl, a Monthly Journal of Facetiae and Voluptuous Reading* (*A Pérola, Periódico Mensal de Leitura Pícara e Voluptuosa*). Nos Estados Unidos, que até então importava esse gênero de publicações da Inglaterra, a edição de literatura pornográfica tem início em 1846. Frequentemente ilustradas, essas publicações constituíam um bom negócio, embora, então, mais arriscado. Seu público, diferentemente da literatura erótica do século XVIII, era essencialmente masculino.¹³ Se as manifestações obscenas são, por definição, um fruto proibido, nunca o foram tanto quanto no século XIX. Tudo indica que numa sociedade onde a sexualidade é confinada ao lar, à relação moderada entre os cônjuges (alguns homens tinham vários filhos sem jamais ter visto o corpo de suas esposas); onde não se pode falar sobre sexo; onde quase tudo é tabu ou

¹¹ Ver a respeito, MORAES, Eliane Robert. *Sade. A felicidade libertina*, Rio de Janeiro, Imago, 1994.

¹² FOUCAULT, Michel, op. cit., p. 10.

¹³ HYDE, H. Montgomery, op. cit., pp. 122 e 124, respectivamente.

perversão, as publicações pornográficas, como o *rendez-vous*, são a válvula de escape para os impulsos sexuais masculinos que excedem seus estreitos limites.

Hugh Hefner sabia disso por experiência própria, mas os números de Kinsey sobre o comportamento sexual masculino lhe deram a exata dimensão do problema. É interessante notar que o primeiro nome escolhido para sua revista foi *Stag Party* (reunião de homens). Certamente a escolha tem a ver com a tradição cinematográfica americana das primeiras décadas do século, os chamados *stag films*. Tão clandestinos quanto as publicações eróticas, os *stag* eram filmes mudos, produções de fundo de quintal, com duração de seis ou sete minutos, onde podiam ser vistos corpos nus, órgãos genitais e o próprio ato sexual. Sua platéia, daí o nome, era absolutamente masculina. De acordo com Nuno Cesar Abreu

...dirigido ao olhar do espectador, o stag mostrava mais do corpo feminino (e menos do masculino) como objeto de prazer visual (e de conhecimento), para uma audiência de massa, do que qualquer outra forma de representação (teatral ou fotográfica) antes conhecida.¹⁴

O objetivo primordial da revista de Hefner era o mesmo dos *stag films*: a exibição do nu feminino como objeto de prazer para o olhar masculino. Neste sentido, *Playboy* não poderia ter tido uma estréia mais emocionante. Por sorte, (mas também pela esperteza de Hugh Hefner em escolher o melhor para seu projeto, sem quase nenhum dinheiro), caiu em suas mãos, por apenas 500 dólares, uma foto de Marilyn Monroe nua, que então estava no auge de sua carreira. A fotografia havia sido feita, em 1949, quando ela era desconhecida do grande público e, evidentemente, precisara recorrer a outras formas de ganhar dinheiro com sua beleza, o que resultou em quatro clichês para um calendário distribuído para oficinas e transportadoras. A fotografia que Hefner adquirira de um impressor, através de um anúncio de jornal, era inédita e o vendedor não se interessava em publicá-la receando que, sendo considerada obscena, pudesse lhe causar prejuízos. Marilyn aparecia nua, deitada sobre um fundo de veludo

¹⁴ ABREU, Nuno Cesar, *O olhar pornô. A representação do obsceno no cinema e no vídeo*, Campinas, Mercado de Letras, 1996. p. 48.

vermelho, os lábios sensualmente entreabertos, olhando para a câmera por trás do braço levantado.

Hugh Hefner percebe que esta é a sua grande oportunidade. Entra em contato com 25 grandes distribuidores dos Estados Unidos e informa que dentro de alguns meses estará lançando uma nova publicação masculina, com uma foto de Marilyn Monroe nua, para a qual já está aceitando pedidos. Quase todos respondem afirmativamente, encomendando, ao todo, cerca de 20.000 exemplares. Auxiliado pela família e amigos, a quem vende ações, e mais alguns empréstimos bancários; recorrendo a obras literárias de domínio público; a um artista gráfico relutante a quem consegue entusiasmar, Hefner coloca nas bancas os primeiros 70.250 exemplares de *Playboy* em novembro de 1953.¹⁵

Pode-se dizer que o sucesso foi imediato. Ao final de um ano, a revista já vendia 145.000 exemplares e, em 1963, distribuía 1.300.000 cópias em todo o país. É claro que *Playboy* sofreu ataques. Em vários jornais e revistas são publicados artigos de grupos civis e religiosos criticando a exibição e a exploração comercial do sexo e da sensualidade. Certa vez, o próprio correio se nega a entregar os exemplares de assinantes. Mas Hefner se defende. Durante dois anos publica editoriais explicando "A Filosofia de *Playboy*", "*discutindo em detalhes os vários aspectos da censura, o credo da revista, os argumentos de seus oponentes, o puritanismo americano, a liberdade religiosa, a pornografia e muitos outros assuntos*".¹⁶ O primeiro editorial é bastante sugestivo:

Se você é um homem, se você tem entre 18 e 80 anos, então Playboy é para você. Se você gosta de se divertir, se você aprecia um pouco de humor, de refinamento e de pimenta na sua vida, você irá fazer de Playboy sua mais fiel companheira.

"Que fique claro desde o início: nós não somos uma 'revista familiar'. Irmã, esposa ou sogra, se você abriu este periódico por acaso, eu lhe peço, entregue-o ao homem de sua vida e retorne ao seu Ladies Home Companion.

¹⁵ Cf. MILLER, Russel, op. cit., pp. 37-9 e 45.

¹⁶ Cf. PETERSON, Theodore, *Magazines in the twentieth century*, Chicago/ Londres, University of Illinois Press, s/d., p. 318 e WOOSELEY, Roland E., *Understanding magazines*, Ames, The Iowa State University Press, 1969, 2a. edição, p. 291.

Após criticar as revistas masculinas que se dedicavam a aventuras selvagens ao ar livre, o criador de *Playboy* conclui:

Nós apreciamos nosso apartamento. Nós gostamos de preparar cocktails, escutar música suave e convidar uma mulher para discutir tête-à-tête Picasso, Nietzsche, jazz, sexo.

Nós pensamos preencher uma lacuna apenas menos importante que aquela da qual o relatório Kinsey já se ocupou. (...) Playboy... dará prioridade aos prazeres da vida. Os negócios de Estado não serão abordados. Nós não temos a pretensão de resolver os problemas humanos, nem de revelar as verdades morais insuspeitáveis. Se nós viermos a provocar algumas gargalhadas a mais e fizermos esquecer as angústias da Era Atômica, então nós teremos o sentimento de haver cumprido nossa missão.

Hefner tinha claro o público que pretendia atingir: "o equivalente contemporâneo do bon vivant, que amava o vinho, as mulheres e as canções, mas não necessariamente nesta ordem", ou seja, o *playboy*. Pouco antes do lançamento da revista, o nome *Stag Party* é reivindicado por um jornal novaiorquino, que já o utilizava. O amigo e administrador do projeto, Eldon Sellers, sugere o nome *Playboy*.¹⁷ Com certeza uma expressão mais moderna, *Playboy* agradou imediatamente a todos. Mas "o que é um *playboy*?" — perguntava (e respondia) o criador da revista em outro de seus editoriais:

*É ele simplesmente um gastador... um vagabundo elegante? Longe disto. Ele pode ser um jovem executivo de mente aguçada, um artista, um professor universitário, um arquiteto ou um engenheiro. Ele pode ser muitas coisas, contanto que possua um certo tipo de visão. Ele deve ver a vida não como um vale de lágrimas, mas como um tempo feliz, ele deve ter alegria no seu trabalho, sem encará-lo como o fim de todo o viver, ele deve ser um homem alerta, um homem de gosto, um homem sensível ao prazer, um homem que — sem adquirir o estigma de voluptuário ou diletante — pode viver a vida plenamente. Este é o tipo de homem que nós temos em mente quando usamos a palavra Playboy.*¹⁸

¹⁷ Cf. MILLER, Russel, op. cit., pp. 42-3.

¹⁸ Citado por DINES, Gail, "I buy it for the articles": Playboy magazine and the sexualization of the consumerism", in DINES, Gail e HUMEZ, Jean M. (ed.), *Gender, race and class in media. A text reader*, Londres/ Nova Deli, Sage Publications, 1995, p. 256.

A revista *Playboy* é um exemplo eloquente da rápida ascensão de uma ética hedonista, que vem alterar profundamente o modo de vida puritano da sociedade americana. O próprio Hefner, ao escrever sua autobiografia em 1991, o reconhecia:

*Segui minha própria jornada em meu próprio tempo e em meus próprios termos. Toda a minha vida tem sido uma reação aos aspectos prejudiciais de minha herança puritana; tem sido uma tentativa de reconduzir o sexo para o interior da ética puritana. É, afinal de contas, o único aspecto que sobrou!*¹⁹

Essa busca do prazer, a hipervalorização do lazer, a erotização do cotidiano são características marcantes da cultura de massa, como já foi apontado por Edgar Morin. A erotização, segundo o autor, tem por função estimular o consumo através do desejo sexual, agregando às mercadorias não eróticas a figura de uma mulher, de uma *pin-up*, capaz de atrair tanto os olhares masculinos quanto os femininos. Estetizando as mercadorias, o capitalismo toca não só no desejo masculino em relação às mulheres, como no desejo destas de serem desejadas pelos homens. A figura da mulher domina as capas da imprensa feminina e masculina. Não há um equivalente masculino (ou não havia) para a *cover-girl*. A mulher torna-se o modelo essencial da cultura de massa, impregnando a vida moderna de um erotismo difuso e cotidiano.²⁰ No caso de *Playboy*, esta relação se estreita. Como observou Gail Dines, a revista “é uma combinação de sexo... e status... O sexo realmente inclui não apenas a *Playmate*, os quadrinhos e piadas que descrevem situações homem-mulher, mas caminha subjacente a todas as matérias de serviço”. Segundo o autor, o próprio Hefner reconhecia esta estratégia de “sexualização do consumo”. Era ele quem dirigia pessoalmente o departamento de quadrinhos e os selecionava. Neles, a situação mais retratada era a do velho magnata ao lado de uma mulher jovem e bela, de preferência num iate ou outro ambiente luxuoso.²¹

¹⁹ Cf. “A mulher da *Playboy* que o leitor não vê”, *Jornal da Tarde*, 01/07/91.

²⁰ MORIN, Edgar, *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo*, Rio de Janeiro, Forense/Universitária, 1975, pp. 105-6.

²¹ DINES, Gail, op. cit., pp. 256-7.

O criador de Playboy soube posicioná-la muito bem, inaugurando o gênero conhecido como *soft porn*, no qual a pornografia é leve e o consumo, pesado. Durante três anos, Hefner bancou sua publicação sem vender anúncios. Pretendia fazer uma revista sofisticada, contando com o resultado dos primeiros números, aos quais os homens seriam atraídos pela exibição do nu feminino. Aos poucos, iria melhorando a qualidade dos artigos e demais matérias. E foi o que fez. A partir de 1955 começa a publicar ficção e artigos originais dos melhores escritores americanos, pelos quais paga preços cada vez mais altos. Seus imitadores, que surgem às dezenas, a partir de 1955, não têm como acompanhá-lo, permanecendo sempre na sombra. Somente em 1956, julgando que a revista estava bem posicionada para obter os melhores anunciantes, começa a vender publicidade.

Seus artigos falavam de moda, comidas, bebidas, viagens, esportes, carros, jazz e sexo, exercendo grande influência sobre o público masculino no que dizia respeito ao que vestir, que lugares freqüentar, que produtos comprar, uma combinação à qual os anunciantes não puderam resistir. Ao mesmo tempo, consagra-se a seção "*Playmate* do mês", trazendo uma modelo nua ou semi-nua no poster central encartado na revista. A literatura, as matérias de comportamento e a publicidade formavam ao lado do nu feminino uma saborosa e rendosa mistura. Precocemente atingindo a fórmula mais contemporânea de revista, ou seja, uma espécie de guia de compras, *Playboy* tornou-se a primeira de um gênero muito imitado, abrindo caminho para a milionária indústria da pornografia que, em 1995, movimentava 10 bilhões de dólares.²²

O coelho de *smoking* que Hefner escolhera para simbolizar sua publicação desde o primeiro número torna-se a marca de seus negócios. Em 1959, no melhor estilo das confrarias masculinas, começa a abrir os *Playboy Clubs* em Chicago, Nova York e outras importantes cidades americanas. Por uma taxa de 25 a 100 dólares, os sócios podiam beber, jantar, dançar e ouvir jazz, dentro de sua proposta de sofisticação. Os clubes eram decorados com

²² Cf. MILLER, Russel. op. cit., p. 36; DINES, Gail, op. cit., p. 257; e PETERSON, Theodore, op. cit., pp. 318-9.

reproduções dos trabalhos artísticos da revista e as garçonetes vestiam-se de coelhinhas para atender os fregueses. Em 1961, o ex-pequeno-burguês “frustrado e miserável”, estimava seus negócios em US\$ 20 milhões.²³ Pornógrafo de nascença, Hugh Hefner conseguira transformar *Playboy* não apenas em mais uma publicação pornográfica, mas no veículo de um estilo de vida, tendo sido ele próprio, ao longo dos anos, o principal protagonista do moderno *playboy*. Separando-se de sua mulher, passa a viver literalmente rodeado de “coelhinhas”, personagens indispensáveis das luxuosas festas que oferecia em sua mansão, amplamente cobertas pela mídia.

Vinculando-a ao mercado de consumo, *Playboy* retira a pornografia do *underground*, da ilegalidade a que estava confinada, a qual, ao menos na sua versão classe A, alcança um bom nível de aceitação social. Na expressão mais feliz de Gail Dines, o papel de *Playboy* foi trazer a pornografia “do closet para a mesa do café da manhã”.²⁴ Valendo-se, como ela, do clima de liberalização crescente da moral sexual, várias outras revistas de nudez surgirão, sendo a mais conhecida, e sua maior concorrente, a *Penthouse*.

Lançada em 1969, pelo empresário siciliano Robert (Bob) Guccione, *Penthouse* declara aberta a sua “caça ao coelho”, tentando derrubar *Playboy* para ficar com seus anunciantes. A estratégia empregada para alcançar este objetivo é ousar mais nas fotos de nudez. Em 1971, publica o primeiro nu frontal em formato de poster. No ano seguinte, *Playboy* é obrigada a seguir seu exemplo, o que eleva suas tiragens para 7 milhões de exemplares. Tem início então uma verdadeira guerra pela publicação das imagens mais audaciosas. A circulação de *Playboy* começa a cair a partir de 1973, enquanto que a de *Penthouse* não para de crescer. A revista, que começara com 350 mil exemplares, atinge, no mesmo ano de 73, a marca de 4 milhões.

O limite à disputa é dado pelos anunciantes, descontentes com o crescimento do conteúdo pornográfico. Quanto mais explícitas as revistas, menos anunciantes elas conseguiam. Na verdade, como esclarece Dines, este equilíbrio

²³ Cf. PETERSON, Theodore. op. cit., p. 319.

²⁴ DINES, Gail, op. cit., p. 254.

entre sexo e matérias de serviço é constantemente renegociado. Os leitores dizem comprar a revista por causa de seus artigos, mas não se pode negligenciar, de forma alguma, a importância central do nu feminino, especialmente do apelo exercido pela “coelhinha do mês”, no caso de *Playboy*. A negociação é particularmente tensa com os anunciantes, que temem identificar seus produtos com o sexo explícito e outros excessos. Enquanto o leitor quer mais sexo, o anunciante quer menos. Embora sua opinião coincidissem mais com a do leitor, Hefner espertamente escolheu o caminho mais lucrativo, o da pornografia *soft*, que arrecada tanto na circulação como na venda de anúncios. Retomando essa fórmula, *Playboy* se sai melhor: em 1993 vendia 3,5 milhões de exemplares em território americano, contra um milhão de *Penthouse*.²⁵

O episódio da disputa com *Penthouse*, na década de 70, aliado a uma série de empreendimentos mal-sucedidos e ao pródigo estilo de vida de Hugh Hefner, o levam a tomar uma decisão que antes sempre recusara: vender os direitos de publicação de *Playboy* para outros países.

²⁵ Cf. DINES. Gail, op. cit., pp. 258-60.

Playboy no Brasil e o olhar masculino

"Nesta banca tem *Homem*". Nos cartazes espalhados pelas bancas de jornal, um indisfarçado apelo ao dito machismo do homem brasileiro procurava chamar sua atenção para o lançamento da primeira revista masculina da Editora Abril. Como resultado, os 135 mil exemplares iniciais esgotaram-se em poucos dias. Após cinco anos de planejamento, a Abril assinava, em 1975, um acordo com a milionária publicação de Hugh Hefner. Estando o título *Playboy* proibido de circular em território nacional, a editora resolve lançá-la como a *Revista do Homem*. Suas 140 páginas traziam, além de mulheres, humor picante, bom paladar e assuntos "sérios", em artigos que vinham assinados por Paul Samuelson e John Kenneth Galbraith (Economia), Pietro Maria Bardi (Artes Plásticas), Paul Getty, (Administração de empresas), entre outros. Não por acaso, a nova publicação ficara sob a responsabilidade da equipe do Grupo Quatro Rodas, como vimos, o mais familiarizado com os leitores do sexo masculino. Seu diretor, Mauro Ivan Pereira de Mello, explicava, então, como haviam desenvolvido o projeto:

*A revista mostrou ter atingido seu ideal, que é ser uma boa publicação voltada para o leitor brasileiro, mas usando também matéria editorial da Playboy... E Playboy assinou conosco um contrato inédito em sua história... Ele permite que usemos o material com a maior liberdade. Ficamos com o melhor e abandonamos o que não tem interesse para o leitor brasileiro.*²⁶

Na época em que *Playboy* foi lançada no Brasil, a censura prévia sobre as publicações estava prestes a acabar, o que ocorreu em 1976. Mas o caso das revistas eróticas era mais complicado. Ainda estava em vigor o Decreto-lei de 1970, cujo objetivo declarado era defender "a moral e os bons costumes", "proteger a instituição da família, preservar-lhe os valores éticos e assegurar a formação sadia e digna da juventude"²⁷ A "juventude", como se sabe, quando do

²⁶ Cf. "Nasce uma revista", *Veja*, 13/08/75.

²⁷ Cf. WINCKLER, Carlos Roberto, *Pornografia e sexualidade no Brasil*, Porto Alegre. Mercado Aberto, 1983, p. 72.

sexo masculino, fora a mais fiel compradora dos chamados "catecismos", os famosos quadrinhos pornográficos publicados sob o pseudônimo de Carlos Zéfiro, vendidos, lidos e passados de mão em mão às escondidas, nos anos 50/60. Como vimos, sob os valores da moral burguesa, a pornografia vive em rigorosa clandestinidade. No final dos anos 50, mais precisamente em 1959, surge a primeira tentativa de uma revista para homens, com *Senhor*. Lançada pela Editora Delta, do Rio de Janeiro, e dirigida por Nahum Sirotsky, "*era mais uma revista de arte e cultura com uma embalagem de assuntos de interesse masculino (isto é, mulher).*" Trocando várias vezes de editor, a revista deixa de circular em 1963. Em 1970, *Senhor* é relançada, mas igualmente sem sucesso.²⁸

Entre 1966 e 1971, circulou a pioneira *Flairplay*, da Editora Efecê. No início era uma revista de *pin-ups*, sem pretensões intelectuais, sem projeto gráfico e sem anunciantes: "mostrava a mulher e pronto", dizia um de seus produtores. Mas a partir do décimo número, seus editores descobrem um caminho melhor: fazer uma revista de boa qualidade, atraindo uma outra faixa de público. Além de melhorar seu aspecto gráfico, *Flairplay* vai reunir um time de articulistas, humoristas e ilustradores memorável: Otto Maria Carpeaux, Carlos Heitor Cony, Antonio Houaiss, Carlos Drumond de Andrade, Ziraldo, Paulo Mendes Campos, Alvarus, Paulo Francis, Millôr Fernandes, Ruy Castro, Vinicius de Moraes, Manoel Bandeira, Nelson Rodrigues, Jaguar, Fernando Sabino, Aldemir Martins, para mencionar apenas os mais famosos. Com o prestígio adquirido pela revista, as atrizes em começo de carreira disputam o privilégio de aparecer em suas páginas, o que aconteceu com Norma Bengell, Odete Lara, Irma Álvarez, Ítala Nandi, Ana Maria Magalhães, Pepita Rodriguez, Betty Faria, Norma Blum, Darlene Glória, Adriana Pietro, Annik Malvil, Leila Diniz, entre outras. Muito parecida com a fórmula de *Playboy*, *Flairplay* equilibrava sua receita em 60% de artigos e 40% de fotografias de mulheres, estabilizando a circulação em torno dos 80 mil exemplares. No entanto, não consegue vencer a resistência do anunciante, como explicava no ano de seu encerramento, o diretor de publicidade:

²⁸ Cf. "À procura de homens", *Folha de S.Paulo*, 03/08/75.

Ele ainda carrega muitos erros de formação que fazem com que, na hora de decidir prefira a solução mais simples das revistas tradicionais que, na maioria das vezes — embora com circulação um pouco maior — não oferecem o mesmo resultado que uma revista de público definido pode lhe dar. Ele ainda traz consigo certos preconceitos com relação à nudez (embora aprove anúncios verdadeiramente libidinosos)... As pesquisas, as informações, isso tudo ele nega. Mas nos telefona reclamando, todas as vezes que não recebe a revista. Então, enquanto este anunciante existir como um profissional que julga as coisas de propaganda, subjetivamente; ou ainda, preferindo a conveniência da tradição por medo de dar um passo à frente, ainda vai demorar um pouco para que uma revista masculina, no Brasil, possa chegar ao faturamento de uma Playboy. É este o problema.

A mesma dificuldade levaria ao fracasso outras iniciativas do período. Os anunciantes temiam identificar seus produtos com esse tipo de publicação. Por outro lado, a idéia de lançar revistas masculinas sem mulheres nuas também não funcionava. Prova disto é a experiência frustrada de *Senhor*, que “voltou como uma tentativa de fazer uma *Claudia* masculina” e de *Ele*, suplemento que a Abril encartou na própria *Claudia* para sondar a viabilidade de uma revista de prestação de serviços dirigida aos homens.²⁹ Abre-se, então, uma lacuna no mercado, parcialmente preenchida pelo lançamento de *Ele & Ela*, da Editora Bloch, em 1968, sem dúvida uma revista erótica, mas que cautelosamente se posicionava como de interesse de ambos os sexos. Em 1974, a Editora Três dirige-se ao público masculino com *Status* e, no ano seguinte, o circuito das revistas eróticas “sofisticadas” se completa com *Playboy*. Com o seu lançamento, a revista masculina se consolida no Brasil e, a partir da segunda metade da década de 70, o gênero conhece uma verdadeira explosão.

Ele & Ela, *Status* e *Homem* (atual *Playboy*) disputam, nos anos 70, mais ou menos o mesmo mercado. Em 1974, *Ele & Ela*, que saíra na frente, vendia 400 mil exemplares. Em 1976, as três revistas tinham juntas em torno de 500 mil compradores e a vendagem de *Ele & Ela* caíra para 160 mil, claro sinal de que tivera que dividir seu público com as outras duas. Suas fórmulas diferiam pouco. Mauro Ivan Pereira de Melo, explicava a de *Homem*: “Usamos o tratamento mais

²⁹ Cf. “Problemas do mercado masculino de revistas”, *Propaganda*, set./71.

intelectualizado de Esquire e o apelo erótico de Playboy, 50% de cada. Com isso conseguimos atingir um nível de seriedade, combinado com uma receita mais popular...” A publicação da Editora Abril vendia então 192 mil exemplares por mês. Luís Carta, de *Status*, falava sobre os 150 mil exemplares de sua revista:

Nossa fórmula é simples: boas reportagens, dentro de uma fórmula bem leve, boas entrevistas, alguma ironia, bom humor, boas mulheres e, sobretudo, Brasil. Não seguimos nenhuma fórmula dessas aí... Playboy, Esquire, Time. Acho Status a única revista masculina brasileira mesmo, com fórmula local...

Apesar do discurso, percebe-se que a fórmula é praticamente a mesma da internacional *Playboy*. E, *"pelo menos num ponto todos concordam. O chamado apelo erótico é essencial para o sucesso da publicação."*³⁰ Por um tempo, esse apelo ainda teve que ser contido. Em 1977, o diretor da Censura Federal regulamenta a publicação de nus, proibindo fotografias que mostrassem atos sexuais, nádegas completamente nuas, seios totalmente à mostra, região púbica descoberta, modelos em poses lascivas, relacionamento homossexual e indumentárias transparentes permitindo visualizar partes íntimas do corpo. Foi o anedótico período em que só podia ser mostrado um seio, ou apenas uma das nádegas. Mas, com o fim da censura prévia para esse tipo de publicação, *Ele & Ela* publica, em 1980, o primeiro nu frontal feminino da história das revistas no Brasil. O resultado é que a edição esgota em 48 horas, elevando sua tiragem de 170 para 420 mil exemplares.³¹

Logo após o lançamento de *Lui*, pela Editora Três, também voltada para o público masculino de classe média, o mercado começa a crescer para baixo. À sombra das revistas mais conceituadas, desenvolve-se um pólo bastante rendoso de publicações eróticas populares. Eram revistas de produção e preço mais baratos, saídas de pequenas editoras, feitas com muito material estrangeiro, nas quais o sexo era mais explícito e o “machismo” bem mais forte. A Editora Três destacou-se no gênero, criando até uma filial, a Idéia Editorial, para atuar no setor. De acordo com Ana Luíza Guimaro, que trabalhou na empresa neste

³⁰ Cf. “500 mil homens pagam 12 cruzeiros por mulher nua”, *Aqui São Paulo*, 8-14/04/76.

³¹ Cf. WINCKLER, Carlos Roberto, op. cit., p. 72 e nota à p. 105.

período, a editora chegou a publicar mais de 25 títulos mensais diferentes, o equivalente à metade do que circulava então, algo em torno de 50 títulos por mês. Na Três, o principal título era *Homem*, aquele que ganhara na disputa com a Abril. Com uma edição de qualidade inferior e preço menor que os da concorrente, o título passa a dirigir-se à “*classe média baixa*”, faixa, segundo seus produtores, “*cobiçada e rendosa*”.³² Outra editora que se destacou no setor foi a Grafipar, do empresário Faruk El Khatib, definido na época pelo *Pasquim* como “*o Hugh Hefner dos pobres*”. A paranaense Grafipar era a editora da popular *Peteca*. Do tamanho de um gibi, e bem baratinha, era a mais vendida, chegando mesmo “*a ameaçar as quatro ‘de luxo’*”.³³

Nos Estados Unidos, de acordo com as informações de Gail Dines, também se estabeleceu uma divisão entre *soft* e *hard core pornography*. *Playboy* e sua principal concorrente, *Penthouse*, que disputam o público de classe sócio-econômica mais alta, oferecem um “estilo de vida”, ou seja, numerosas mercadorias com as quais conquistar a principal delas, a mulher. Enquanto outras, como *Hustler* e *Tit Torture*, dirigindo-se às classes sócio-econômicas mais baixas, anunciam a mulher como a mercadoria que oferecem ao leitor. Nas primeiras, as produções são caras, os cenários são ricos, as locações variadas e as mulheres são modelos ou atrizes. Nas outras, as “*mulheres cuja vida está inscrita em seus corpos*”, deitam-se em sofás ou camas de quartos de motéis ou estúdios de decoração pobre. A concorrência entre as revistas tem como seu ponto crucial a decisão sobre o que e como mostrar a nudez. Quanto mais populares, mais explícitas, mais excessivas. Neste aspecto, pode-se fazer uma distinção entre as próprias revistas sofisticadas. *Penthouse*, segundo o autor, oscila entre o *soft* e *hard core*. Suas páginas trazem imagens dos genitais femininos, simulações do ato sexual, sexo em grupo, violência sexual, etc.. *Hustler* é ainda mais ousada, oferecendo um pornô “sem limites”: violência, estupro, sexo com animais. As *soft core* gozam de grande aceitação: não são consideradas verdadeiramente

³² Cf. GUIMARÔ, Ana Luiza, “Revistas masculinas: uma experiência”, in FERREIRA, Jerusa Pires e MILANESI, Luis, (orgs.), *O obsceno. Jornadas impertinentes*, São Paulo, HUCITEC/ INTERCOM/ FAPESP, s./d.

³³ Cf. WINCKLER, Carlos Roberto, op. cit., pp. 84-6 e nota à p. 107; e MARQUESI, Dagomir, “Sexo a menos de Cr\$ 30,00”, *Movimento*, 19-25/02/79.

pornográficas. Julga-se que pornografia mesmo é o que aparece nas revistas pobres.³⁴

Tanto no caso americano como no brasileiro, observa-se entre as revistas masculinas um evidente recorte de classe. Frequentemente, a linha que separa as revistas mais caras das mais populares tem sido traçada pela diferença entre erotismo e pornografia. Enquanto as bem produzidas são chamadas de eróticas, às populares é atribuída a pecha de serem pornográficas. Embora tanto o erotismo como a pornografia tematizem sempre a sexualidade, por sua origem etimológica — escritos sobre a vida das prostitutas — “pornografia” tem sempre uma conotação mais vil, mais baixa. “*A pornografia é o erotismo dos outros.*” Lembrando a frase de Robbe-Grillet, Nuno Cesar Abreu resume bem:

*Ao erotismo é deixada uma porta aberta ao sentimento amoroso, embora em situação urgente, de experiência extremada. A pornografia supõe uma certa capacidade de excitar os apetites sexuais de seus consumidores, algo que fale à libido. Provavelmente por isso suas manifestações (ou produtos) são consideradas ultrajantes ao pudor, obscenas... Obsceno é aquilo que se mostra, que se põe ‘em cena’. Cometer uma obscenidade é colocar em cena algo que deveria estar fora dela. É transgredir. Nessa ambigüidade (ou ambivalência?) — fora de cena/dentro de cena — se funda o conceito de obsceno.*³⁵

Como ensinou Rui Coelho, a obscenidade é sempre relativa ao contexto e à oportunidade.³⁶ *Playboy* trouxe a pornografia *soft* “para a mesa do café da manhã”. Mesmo assim, pode não ser oportuno lê-la em certos lugares ou na presença de mulheres, por exemplo. No entanto, a pornografia *hard core* continua fora de cena, mesmo após a liberalização dos costumes. Pode-se argumentar que, na sociedade capitalista, o pertencimento de classe cria contextos diferentes, o das revistas dirigidas ao leitor de bom poder aquisitivo e o das publicações populares, contextos de classe social em função dos quais o julgamento sobre a obscenidade se desloca. Algo semelhante ao que formulou Nuno Cesar Abreu:

³⁴ Cf. DINES, Gail, op. cit., pp. 254 e segs.

³⁵ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., pp. 16-8.

³⁶ Cf. COELHO, Ruy Galvão de A., “Obsceno e contexto”, in *O obsceno. Jornadas impertinentes*, op. cit., pp. 49 e segs.

A distinção entre obras eróticas e obras pornográficas, hoje, pode também atravessar a problemática questão de distinguir cultura de massa de cultura erudita. Sob o rótulo de erótico estão abrigadas aquelas obras que abordam assuntos relativos à sexualidade com teor 'nobre', 'humano', 'artístico', problematizando-os com 'dignidade' estética, e de pornográfico, as de caráter 'grosseiro e vulgar', que tratam do sexo pelo sexo, produzidas em série com o objetivo evidente de comercialização e de falar somente aos instintos.³⁷

Em *Playboy*, como vimos, a exposição da nudez feminina é “compensada” pelas matérias “sérias”, nas quais o leitor pode se dizer interessado. Tidas como aquelas que mostram o nu pelo nu — o que, como veremos, não é bem verdade — as revistas populares são em geral consideradas pornográficas, enquanto uma revista como *Playboy* pode mais facilmente ser admitida entre as eróticas. Em suas páginas, as imagens do nu feminino são consideradas trabalhos artísticos: são registradas, têm autoria, direitos autorais e as modelos, dependendo do tipo de contrato com a empresa, têm direito a receber por cada utilização de sua imagem. Há muito mais dinheiro envolvido nelas. Mas não nos enganemos com as suas “ideologias artísticas”, como se expressaria Bourdieu³⁸, ou com as justificativas dos que as fazem e dos que as compram de que a revista traz artigos sérios, boas entrevistas, etc., etc.. Elas se dirigem a um homem diferenciado para quem estas matérias (Economia, Política, Cultura) compõem mais o seu estilo de vida. Ou, como explicou magistralmente um produtor de *Playboy*, o “conceito” da revista é o de que “a qualidade atenua o choque da nudez”. Esse padrão de qualidade tem que percorrer toda as páginas, “os contos, as entrevistas, os carros, as bebidas, as roupas, e, naturalmente, as mulheres”.³⁹ Como elas, o ensaio fotográfico é mais apreciado do que o chamado “sexo ginecológico” das revistas populares. Obsceno para as classes médias e altas, o sexo “vulgar” e “grosseiro” das classes populares é afastado, numa atitude que Pierre Bourdieu precisamente identificou como “*etnocentrismo de*

³⁷ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 41.

³⁸ Ver a respeito BOURDIEU, Pierre. “O mercado de bens simbólicos”, in *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva, 1982, 2a. edição.

³⁹ Cf. DINES, Gail, op. cit., p. 255.

classe”⁴⁰.

Esse recorte, porém, não é apenas econômico, mas também cultural. Há uma rejeição estética dos produtos populares pelos estratos mais ricos e cultos. Se nos veículos voltados para as classes mais educadas, as relações com o feminismo já são bastante problemáticas, as revistas populares estão ainda mais distantes desta polêmica, predominado nelas o que, talvez impropriamente, vem sendo chamado de “machismo”. Muitas vezes só atingido pelo rádio ou pela TV, o público popular lê apenas alguns tipos de revistas. No caso do leitor masculino de extração popular são gêneros de leitura aqueles em que predominam a violência e o sexo. A mesma preferência se revela no caso dos jornais, aumentando sua circulação entre esses leitores títulos como *Notícias Populares* (SP) ou *O Dia* (RJ). Na tevê, sua preferência recai sobre telejornais como *Aqui e Agora* e outros programas “sensacionalistas”. No cinema brasileiro, os homens das classes populares fizeram o sucesso das “pornoanchadas”. Como observou José Mario Ortiz Ramos, no cinema, as “*cenar de sexo e violência*”: buscam “o espectador masculino popular”. Tanto nas revistas populares, como na Boca do Lixo, o sexo sofre uma “*apropriação sem pruridos ou justificativas*”.⁴¹ E da mesma forma que acontece com as “*revistas de mulher pelada*”, a “*pornoanchada*”, lembra Inimá Simões, sempre foi “o bode expiatório do cinema brasileiro”.⁴² Uma comparação entre estas duas formas masculinas e populares se mostra interessante.

Uma característica importante é que tanto na “pornoanchada” como nas “revistas de sacanagem”, o sexo aparece articulado ao humor. As formas lúdicas e cômicas presentes no humor popular contemporâneo podem ser compreendidas à luz de tradições mais antigas. Reconhecendo a influência do circo, do teatro de revista e dos próprios “catecismos” na formação da

⁴⁰ Ver a respeito, BOURDIEU, Pierre, *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988. A circulação de *Playboy* segundo o perfil sócio-econômico do leitor é a seguinte: classe A: 18%; B: 30%; C: 33%; D: 17%. Cf. Estudos Marplan, 1994. Sobre as revistas mais populares, não há estatísticas disponíveis.

⁴¹ Cf. RAMOS, José Mario O., *Televisão, publicidade e cultura de massa*, Petrópolis, Vozes, 1995, pp. 207 e 209.

⁴² SIMÕES, Inimá, “Sou... mas quem não é? Pornoanchada: o bode expiatório do cinema brasileiro”, in MANTEGA, Guido (coord.), *Sexo e poder*, São Paulo, Brasiliense, 1979, p. 85.

pornochanchada, Inimá Simões mostra como o trocadilho e o duplo sentido eram um dos seus pontos fortes:

Até 1978/1979, os filmes chamados eróticos ou pornochanchadas não passavam de certos limites que os tornavam ingênuos da perspectiva atual....O espectador desenvolveu durante a década passada um código de deciframento para saborear alguns quitutes proibidos pela censura federal... Talvez não seja o plano em si, o corpo da mulher nua que constitua a atração máxima. Mas o corpo nu vinculado às piadas, comentários, num entretenimento mais amplo.⁴³

Nas revistas masculinas populares também aparecem as piadas, palavras cruzadas, adivinhas, todas licenciosas, na velha tradição popular medieval.⁴⁴ É o aspecto lúdico (de jogo, divertimento, brincadeira) que se articula ao erótico, dando o seu caráter grotesco popular, tão mal visto, pelo menos publicamente, pelos estratos mais cultos, e tão politicamente incorretos, do ponto de vista do feminismo. Mesmo nas revistas sofisticadas, o humor picante, embora mais estilizado, tem seu lugar. Coisas que se dizem de homem para homem e que, na maioria das vezes, ofendem as mulheres. Estudando as publicações populares, Inimá Simões propõe ainda uma sub-divisão entre elas:

Na verdade, elas estão divididas em dois grupos. No primeiro estão as mais populares mesmo, um gênero aparentemente em extinção. Elas cultivam ainda a velha fórmula de mulheres e piadas e as misturam com curiosidades do tipo almanaque. São as revistas que compram as fotos mais baratas de agências ligadas à Boca do Lixo. É muita bunda, muita celulite. As mulheres nunca falam por si. Há um narrador que conversa com o leitor, desenvolvendo fantasias sexuais muito 'machistas'.

Inimá Simões cita como exemplos *Hot Girls* (Editora Noblet) e *New Girls* (Editora Trieste), que assim apresentava a modelo, com nome fictício de Kátia:

'Vamos deixar de balacobaco, turma! Olhem só a zinha que mostramos a vocês... é uma parada, mesmo! E fiquem sabendo

⁴³ SIMÕES, Inimá, "Isto sim é pornográfico", in *O obsceno*, op. cit., pp. 217 e 219.

⁴⁴ Ver a respeito BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais*, São Paulo, Hucitec. 1987.

*que a Kátia só tem dezoito aninhos, bem vividos, por sinal...'
(...) As modelos nas revistas mais populares assumem às vezes
posições anatomicamente desconfortáveis, quase impossíveis. O
objetivo é mostrar o máximo possível.*

O segundo grupo seria formado por revistas mais brandas. *"O narrador sai um pouco de cena e a mulher passa a ter alguma voz. Mas continua como objeto de decoração: 'A loura e a almofada. Um coisa macia sobre outra coisa macia'"* dizia a revista *Fiesta*. Nas revistas "intermediárias", como esta e *Peteca*, as mulheres *"se postam mais à vontade. E se nas populares elas são anunciadas como prostitutas em oferta, nas intermediárias reforça-se a idéia de que estão ao alcance do leitor."*⁴⁵

Sobretudo num país onde o processo de escolarização não teve o peso e a eficácia do europeu no século XIX, ou do americano no início do século XX, onde as classes populares estão passando direto da cultura oral para a oralidade midiática, muitos elementos das tradições populares ainda prevalecem no universo da cultura popular de massa. Raymond Williams os chamou de elementos residuais, mostrando sua força e eficácia no presente.⁴⁶ O grau de licenciosidade e de grosseria, ou, de outro ponto de vista, o "machismo" é muito maior nas revistas populares.

O recorte de classe não diz respeito apenas ao público, mas também aos seus produtores que, muitas vezes, compartilham o mesmo universo cultural e sabem como agradar aos compradores de suas revistas. Considerar os seus desejos, suas fantasias, seus limites culturais é para eles uma questão de sobrevivência no mercado. Mas não nos deixemos enganar, tampouco, por suas *"ideologias pedagógicas"*, que querem fazer crer que suas revistas são "educativas", como dizia o editor Faruk. Apenas, eles sabem a quem se dirigem, ou melhor dizendo, falam com seu público a mesma *"linguagem proibida"*⁴⁷ e conhecem seus códigos de deciframento. Seu jogo de linguagem é partilhado, estabelecendo-se assim um processo de comunicação, de cumplicidade entre

⁴⁵ Citado por MARQUESI, Dagomir, "Sexo a menos de Cr\$ 30,00", op. cit.

⁴⁶ Ver WILLIAMS, Raymond, *Marxismo e literatura*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

⁴⁷ Ver PRETI, Dino, *A linguagem proibida: um estudo sobre a linguagem erótica*, São Paulo, T.A. Queiroz, 1983.

produtor e público, vale dizer, entre homens. Essa cumplicidade, no caso, chegou ao nível da intimidade, fato raro no espaço em que se movimenta o masculino. Uma antiga seção de *Peteca*, “Confissões Íntimas”, virou revista mensal, em 1981, tal o seu sucesso. Eram tantas cartas, conta Carlos Roberto Winckler, que Faruk foi obrigado a comprar o material da revista norte-americana de informação sexual, *Sexology*, e a contratar médicos para respondê-las.⁴⁸ Na revista *Homem*, da Três, cerca de 80 cartas chegavam à redação todos os dias. Leitores desejosos de “*manter contatos variados*” tinham seu espaço em “Correio do Homem”; “Estórias de Homens” publicava contos eróticos enviados pelo próprio leitor, enquanto a original seção “Colher de Chá” publicava as fotos das mulheres dos leitores, enviadas por eles mesmos!⁴⁹

A participação do público, seu envolvimento mais estreito e entusiasta com o espetáculo que lhe é oferecido também é uma característica popular que atravessa a cultura de massa. Basta lembrarmos dos programas de auditório, das inúmeras formas de dramatização de fatos reais no rádio ou na tevê, das cartas enviadas aos artistas de novelas, exemplos que poderiam se multiplicar. Em contraste com a elegância e discrição do público mais culto do teatro ou dos cinemas dos Jardins, nas salas de exibição de filmes pornô, como revelam José Mario Ortiz Ramos e Inimá Simões, a participação dos “machões” é ativa e efusiva.⁵⁰

Bem ou mal comportado, alto, médio ou popular, o público masculino, no entanto, procura sempre a mesma coisa. Assim como os gêneros são atravessados pelo recorte de classe, as classes são atravessadas por um recorte de gênero. Podemos observar que qualquer que seja o seu suporte, revistas, livros, filmes, etc., os temas que capturam o consumidor masculino são sempre os mesmos: aventura, na literatura como no cinema, mas também subjacente a uma revista de “serviços” como Quatro Rodas; violência, como nas diversas formas e suportes do gênero policial; e, obviamente, sexo. Normalmente, nos produtos

⁴⁸ Cf. WINCKLER, Carlos Roberto, op. cit., p. 86.

⁴⁹ Cf. GUIMARO, Ana Luiza, op. cit., p. 211-12.

⁵⁰ Cf. RAMOS, José Mario O., op. cit. e SIMÕES, Inimá, “Sou... mas quem não é. Pornochanchada: o bode expiatório do cinema brasileiro”, op. cit., p. 91.

culturais mais bem sucedidos junto ao público masculino, brasileiro ou não, há uma característica mistura desses elementos. Como ingrediente principal ou acessório na realização dos gêneros masculinos num produto específico, o sexo, o erotismo ou a pornografia, como quer que o chamemos, estão sempre presentes.

Pelo menos desde a Antigüidade, a pornografia tem sido um gênero ficcional masculino. Estudando toda sua história, Montgomery Hyde testemunha que da enorme quantidade de literatura pornográfica que se conhece *"uma parte extremamente exígua é produzida por mulheres"*, sendo que *"uma boa parte" dela "apresenta descrições detalhadas da atividade genital — em especial das proezas sexuais masculinas"*. A mulher é apresentada como tendo “desejos insaciáveis”, *"representação da fêmea desejada pela maioria dos homens"*. *"Esses elementos são introduzidos porque têm significado erótico para os escritores varões, e por tê-lo também para o público leitor, constituído quase exclusivamente por pessoas do sexo masculino."*⁵¹ O desejo, o prazer, as fantasias sexuais masculinas são avidamente consumidas por platéias feitas de homens. As relações de identificação e projeção estabelecidas entre o espectador e esse imaginário, já apontadas por Edgar Morin, são tão claras como no caso das revistas femininas, do romance ou da telenovela e o fascínio que exercem sobre as mulheres.

Sendo assim, é possível pensar a revista masculina, por analogia à ficção, através da noção de gênero, que Stephen Neale definiu como um *"conjunto de convenções que articula a indústria, o texto e o público"*.⁵² Como nos demais, o gênero pornô estabelece uma forma de cumplicidade masculina entre os produtores e seu público tendo como intermediário um texto que reitera códigos de decifração já consagrados e, portanto, compartilhados. Desta perspectiva, tanto no cinema como nas revistas, a regra de ouro do gênero pornográfico é a presença do corpo nu ou semi-nu feminino oferecido como objeto de prazer ao olhar masculino. O voyeurismo é um traço que percorre, no caso do cinema, toda

⁵¹ HYDE, Montgomery, op. cit., pp. 25-6.

⁵² Ver a respeito, NEALE, Stephen, *Genre*, Londres, British Film Institute, 1987. Para um aprofundamento sobre a questão dos gêneros ficcionais na cultura popular de massa, ver BORELLI, Sílvia Helena Simões, *Ação, suspense, emoção. Literatura e cultura de massa no Brasil*, São Paulo, Educ/Fapesp, 1996.

a história do gênero pornô, desde os *stag films*, também conhecidos como *dirty movies* ou *voyeur films*:

*Para destacar algum personagem, ação ou objeto, fazia-se encontrar o 'olhar' de algum personagem com o espectador. No caso dos stags, também recorria-se com frequência, principalmente na abertura ou sequência inicial, a lunetas, binóculos, buracos de fechadura, etc., artifício pelo qual se associava mais diretamente esse tipo de corte para 'dentro da imagem' ao ato do voyeurismo.*⁵³

No filme pornô, “o ponto de vista masculino [é] adotado pela câmera e narrativa”⁵⁴ Nas revistas masculinas, também o fotógrafo busca captar o corpo da mulher, em diferentes ângulos, posições, situações — decupagens, dir-se-ia em linguagem cinematográfica. Mulheres que seu leitor jamais poderá ver nuas a não ser nas revistas. Ângulos do corpo feminino que ele tanto admira ou jamais tinha visto. Em suma, o prazer de olhar.

Como esclarece Nuno Cesar Abreu, a interrupção da narrativa para a exibição de números de sexo é uma convenção básica do cinema pornô, à semelhança das performances nos filmes musicais.⁵⁵ Nas revistas, a leitura das matérias é entremeada pelos ensaios fotográficos. Como na narrativa pornô, tudo concorre para este ponto alto que é o desvendamento da nudez feminina. Tanto no cinema, como nas revistas, o prazer voyeurista é aumentado pela sensação de surpreender a mulher, de ver sem ser visto. De acordo com Inimá Simões, “esta concepção [é] creditada a Bob Guccione de *Penthouse* e colocada em prática por todas as revistas masculinas”, implicando “surpreender a mulher na sua intimidade, sem que ela perceba o exame”.⁵⁶

O ponto de vista masculino da câmera, nos dois casos, estimula as relações projetivas: o leitor/ espectador projeta no filme/fotografia suas fantasias sexuais, consumindo simbolicamente, imaginariamente o corpo da mulher que vê. No filme, esta mágica se realiza através da relação de identificação com o

⁵³ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 45.

⁵⁴ Cf. RAMOS, José Mario O., op. cit., p. 207.

⁵⁵ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., pp. 103 e segs.

⁵⁶ Cf. SIMÕES, Inimá, “Sou... mas quem não é?..”, op. cit., p. 90.

personagem masculino, que realiza o ato sexual. Na revista, fica por conta da imaginação. Dentro desse sistema de identificações e projeções, o homem aparece como o pólo ativo, agressivo, potente, como conquistador. Assim, uma regra básica do filme pornô é o chamado *money shot*, a ejaculação para a câmera.⁵⁷ Para as feministas, em particular, Laura Mulvey, que se destacou na análise do filme pornográfico, o olhar masculino, dominante no cinema (e nas revistas pornográficas, pode-se acrescentar) é um olhar dominador. A mulher, dominada, é reduzida ao aspecto de objeto do prazer masculino.⁵⁸ Mas é possível perceber que essa reificação do corpo ou de partes do corpo não atinge apenas o feminino. De acordo com Nuno Cesar Abreu,

*... é fundamental para a existência da imaginação pornográfica (uma prerrogativa do libertino) e de seus produtos que as pessoas/coisas — o conceito de pessoa como 'coisa' serve tanto para os homens como para as mulheres: a reificação é do gênero humano — estejam em permanente disponibilidade para funcionar como máquinas de prazer.*⁵⁹

Contestando Laura Mulvey, José Mario Ortiz Ramos propõe que “as identificações e os prazeres do olhar no cinema são múltiplos, envolvendo intrincados processos psíquicos, fantasias dos indivíduos, e as construções da masculinidade e da feminilidade.” Exemplos dessa multiplicidade de olhares seriam a “corrente subterrânea” da homossexualidade, sempre presente neste tipo de filme, segundo Stephen Neale, e o que este mesmo autor chamou de “masculinidade como espetáculo”.⁶⁰ O *money shot*, sem dúvida, pode ser assim pensado, bem como a performance sexual do protagonista, suas conquistas, etc. Menos comum, a exibição do corpo masculino pode fazer parte do espetáculo. Ao contrário de Jece Valadão, lembra José Mario Ortiz Ramos, David Cardoso fazia questão de exibir seu corpo nu nos filmes que fez na Boca do Lixo, anunciando uma postura mais contemporânea, em que o culto ao corpo alcança também os homens.

⁵⁷ Cf. ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 96.

⁵⁸ Ver MULVEY, Laura, “Prazer visual e cinema narrativo”, in XAVIER, Ismail, (org.), *A experiência do cinema: antologia*, Rio de Janeiro, Graal/ Embrafilme, 1983, pp. 437 e segs.

⁵⁹ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 129.

⁶⁰ RAMOS, José Mario O., op. cit., p. 214.

Nas revistas ou no filme, percebe-se que o prazer masculino repousa sobre a visualidade, enquanto o prazer feminino parece estar mais ligado à audição. Além de ver a mulher nua, no filme, o espectador vê o prazer masculino, confirmado pelo *money shot*. O som, a narração, os efeitos sonoros, como gemidos, gritos, etc., o complementam. Nuno Cesar Abreu sugere que

*... é possível supor também, mesmo arriscadamente, que este jogo entre o visual e o auditivo na representação pornográfica possui uma correspondência com a realidade sexual da platéia; ou seja, o sentido da visão — que se projeta — exerceria maior poder de excitação/ sedução para o espectador do gênero masculino, ao passo que a platéia do gênero feminino seria despertada mais pelo sentido da audição, que é receptivo.*⁶¹

Arrisquemos também. Para Mary Ann Doanne, uma das funções do som e da voz neste tipo de filme é a de negociar com a invisibilidade do prazer feminino e remeter do corpo para o seu interior:

*... a voz, longe de ser uma extensão deste corpo, manifesta seu alinhamento interior. A voz demonstra o que inacessível à imagem, o que excede o visível: a 'vida interior' do personagem. A voz aqui é a marca privilegiada da interiorização, virando o corpo 'às avessas'.*⁶²

A voz remete ao interior, aos sentimentos do personagem, à narrativa. Da mesma maneira que para as classes populares, o sexo se articula ao humor, para as mulheres, ele se articula à narrativa. Todos os gêneros femininos, como o romance, a novela, o melodrama, são essencialmente narrativos. Os que absorvem o público masculino são mais ligados à ação. Como observou Susan Sontag, no gênero pornográfico, os sentimentos

... apresentam-se, a qualquer momento, ou idênticos a seu comportamento [atividade], ou em fase preparatória — a da intenção, prestes a passar ao comportamento, a menos que algo os impeça. A pornografia possui um pobre vocabulário de sentimentos, sempre relacionados às perspectivas de ação: sentimento que se gostaria de pôr em ação (luxúria, tesão),

⁶¹ ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 102.

⁶² DOANE, Mary Ann, "A voz no cinema: a articulação de corpo e espaço", in XAVIER, Ismail, (org.), *A experiência do cinema*, op. cit., p. 99.

*sentimento que não se gostaria de pôr em ação (vergonha, medo, aversão).*⁶³

Essa predileção dos homens pela ação, no caso, a atividade sexual, e a preferência das mulheres pela narração, pelo que gira em torno do ato sexual, não desaparecerá, como veremos, nem entre as jovens gerações, embora o corpo masculino venha a estar mais exposto e sexualizado nas revistas femininas. Isto ajuda a explicar porque nenhuma tentativa de revista de nu masculino teve grande sucesso entre as mulheres, nem mesmo na Suécia, país conhecido por sua enorme liberalidade de costumes.⁶⁴ No Brasil, tivemos *Playgril*, da Editora Três, que não foi muito longe. Às mulheres raramente interessa ver apenas o corpo nu dos homens. Ao que parece, elas preferem vê-lo vestido, uma vez que este em torno fala mais sobre o seu interior, sua maneira de ser, sobre aquilo de que ele raramente fala: seus sentimentos. Linda Williams acredita que o que define a representação pornográfica é a “*vontade de saber*” (masculina) “*em oposição permanente ao mistério do prazer feminino*”.⁶⁵ Feliz, ou infelizmente, as novas revistas femininas farão de tudo para desvendar esse enigma.

⁶³ Citado por ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 125. Se lembrarmos que Tzvetan Todorov caracteriza a narrativa popular pela ausência de densidade psicológica dos personagens, sendo sua caracterização imediatamente ligada à ação que empreendem, poderemos compreender porque na pornografia *hard core* predomina a performance em detrimento da narrativa, como esclarece Nuno Cesar Abreu, resultando, ao mesmo tempo, num maior distanciamento cultural em relação ao gosto feminino e ao gosto culto. Ver TODOROV, Tzvetan, *As estruturas narrativas*, São Paulo, Perspectiva, 1979, 2a. edição.

⁶⁴ Cf. ORFALI, Kristina, “Um modelo de transparência: a sociedade sueca”, in PROST, Antoine e VINCENT, Gérard, *História da vida privada*, 5, op. cit., p. 600.

⁶⁵ Citado por ABREU, Nuno Cesar, op. cit., p. 100.

Nova / Cosmopolitan: com licença, eu vou à luta!

Até o ano de 1962, Helen Gurley Brown era uma pessoa comum. Nascida em Little Rock, no estado americano de Arkansas, vivia como *copywriter* de uma agência de publicidade. Mas, naquele ano publicou seu primeiro livro e o viu transformar-se num *best-seller* da noite para o dia. O título, absolutamente explosivo para a época, era *Sex and the single girl*. Sua autora “*se imaginava como a irmã mais velha... que poderia aconselhar às garotas americanas como obter o melhor de suas vidas, como melhorar a si mesmas e às suas carreiras e como viver suas vidas — não através de um homem*”.⁶⁶ Uma revolução. Segundo Hilary Radner o cerne do livro é dedicado ao problema da personificação, “*no qual a tarefa da mulher solitária é a de reconstruir-se através do uso disciplinado da maquiagem, roupas, exercícios e cirurgia plástica*”. Através deste programa de beleza, ela estaria apta a conseguir o que quisesse, principalmente trabalho e homens interessantes. Em 1964, Helen publica um novo sucesso: *Sex and the office*, no qual, voltando-se mais para o ambiente de trabalho, faz uma verdadeira apologia da beleza artificial. Maquiagem, peruca, cílios postiços, ou o que for, são vistos como coisas capazes de “*fazer brilhar a alma triste das garotas comuns*”, capazes de torná-las “*gloriosas*”.⁶⁷

Quando ouviu falar em Helen Brown e no seu livro, William Randolph Hearst, o velho magnata da imprensa americana, imediatamente farejou o cheiro do dinheiro. Mais do que isto, viu nela a última esperança de salvar a agonizante *Cosmopolitan*. Segundo magazine da Hearst Corporation, *Cosmopolitan* havia sido lançada em Nova York no ano de 1886. Seus criadores, Schlick & Field of Rochester, vendem-na três anos depois para o futuro magnata por 400 mil dólares. Multiplicador de tiragens, Hearst eleva sua circulação um ano depois,

⁶⁶ Cf. BRAITHWAITE, Brian, *Women's magazines. The first 300 years*, Londres, Peter Owen, 1995, p. 96.

⁶⁷ Cf. RADNER, Hilary, *Shopping around. Feminine culture and the pursuit of pleasure*, Londres/Nova York, Routledge, 1995, (Prefácio), pp. xi e xii.

1890, para um milhão de exemplares, ambicionando fazer dele “o *magazine nacional da América*”. De acordo com Brian Braithwaite, *Cosmopolitan* “foi uma tentativa séria de apresentar a literatura internacional para o público americano... sobreviveu nos anos de guerra, principalmente como um título de ficção, mas, no início dos anos 60, sua popularidade estava caindo”.

Na década em que os jovens proclamavam não confiar em ninguém com mais de 30 anos, *Cosmopolitan* sentia o peso da idade. Tornara-se obsoleta demais para uma sociedade que já vinha mudando apressadamente desde o fim da guerra. Hearst estava prestes a fechá-la quando encontrou a solução. Para evitar os custos de lançar um novo título, propôs a Helen Brown que “injetasse” na velha revista “suas idéias e entusiasmo”. O caso era difícil, mas o remédio era, para a época, um verdadeiro elixir da juventude: “uma nova editora”, “brilhante, articulada e excitante”, “com status de celebridade” e “um livro best-seller para sustentar suas idéias”. Helena teria total liberdade para mudar o que quisesse e “se a inovação falhasse, eles fechariam a revista”.⁶⁸

Coincidência ou não, a escritora “tinha em vista um novo tipo de revista feminina baseada na filosofia do seu livro” e aceitou o desafio. Promoveu uma reforma editorial completa, montando uma redação só de mulheres e um novo padrão de texto: “Este padrão — explicou a própria jornalista em sua visita ao Brasil em 1990 — é o de conversa com a leitora e em todas as nossas páginas procuramos ajudá-la a se ajudar.”⁶⁹ Em 1965, quando a revista estreou a nova fórmula, Helen acreditava sinceramente “que havia milhões de garotas procurando crescimento pessoal, auto-confiança, um emprego interessante, boas relações com um homem e uma vida sexual melhor”. E estava certa. *Cosmopolitan* foi “um sucesso estrondoso”. O primeiro número vendeu um milhão de exemplares e em dez anos a tiragem chegou aos 2.500.000. Brian Braithwaite o considera “o lançamento de maior sucesso de um título novo

⁶⁸ Cf. BRAITHWAITE, Brian, op. cit., pp. 96-7. Segundo Ellen McCracken foi Helen Gurley Brown quem convenceu Hearst de que poderia lançar uma revista com suas idéias e fazer dela um best-seller como seu livro. Cf. McCracken, Ellen, *Decoding women's magazines. From Mademoiselle to Ms.*, Londres, MacMillan, 1993, p. 158.

⁶⁹ Cf. “Nova acompanha o passo de sua leitora em estudo”, *Folha da Tarde*, 15/10/90.

depois da guerra e, possivelmente, o mais bem-sucedido e sensacional lançamento de qualquer revista feminina em todos os tempos”.

Propagando-se entre o público feminino, a revista começou a trabalhar com a figura da *Cosmopolitan Girl*, o tipo ideal de uma nova mulher que tomava a própria vida em suas mãos. Na definição de sua idealizadora, a garota *Cosmopolitan* é aquela que “*não quer ser reconhecida por ser a mulher de um executivo, a mãe de um bom estudante, a irmã de um jogador de futebol ou a namorada de um músico de rock. Ela quer ser reconhecida pelo que faz. Amor e trabalho são realmente importantes para ela.*”⁷⁰ Ao longo dos anos, estes dois temas serão constantes na revista: amor (com sexo) e trabalho.

Quando foi lançada, em meados dos anos 60, *Cosmopolitan* se dirigia a um contingente, em franco crescimento desde o pós-guerra, de mulheres que trabalhavam fora de casa, começavam a ter seu próprio dinheiro e desejavam se emancipar da tutela masculina. De acordo com Eric Hobsbawn,

... uma grande mudança que afetou a classe operária, e também a maioria de outros setores das sociedades desenvolvidas, foi o papel impressionantemente maior nela desempenhado pelas mulheres; e sobretudo — fenômeno novo e revolucionário — as mulheres casadas. A mudança foi de fato sensacional. Em 1940, as mulheres casadas que viviam com os maridos e trabalhavam por salário somavam menos de 14% do total da população feminina dos EUA. Em 1980, eram mais da metade: a porcentagem quase duplicou entre 1950 e 1970.

Essas mulheres irão ocupar em massa os empregos do setor terciário, o de maior expansão no século, fazendo-se muito fortemente presentes também na educação superior, ponte para o exercício das profissões liberais. Logo após a segunda guerra, elas representavam de 15 a 20% dos estudantes nos países desenvolvidos e, em 1980, na maioria deles, já eram mais da metade. Segundo o historiador, este foi o “*pano de fundo*” para o “*impressionante reflorescimento dos movimentos feministas a partir da década de 1960*”, sendo “*os movimentos das mulheres inexplicáveis sem esses acontecimentos*”.

⁷⁰ Cf. “Veículos”, *About* n. 125. 16/10/90.

Desde a conquista do direito de voto para as mulheres nos países democráticos, o feminismo entrara em refluxo. Seu ressurgimento, inicialmente nos Estados Unidos, se espalhou em escala mundial, apesar das consideráveis diferenças da condição feminina nos países comunistas e no Oriente. Conhecidos como a “segunda onda” feminista, os novos movimentos reivindicavam a igualdade de oportunidades para homens e mulheres no trabalho, na política, numa palavra, na esfera pública. Traduziam, como esclarece Hobsbawn, aspirações características das mulheres de classe média, que não procuravam o trabalho fora de casa prioritariamente por necessidade financeira, como as mais pobres, mas como um meio de realização pessoal, de autonomia em relação ao marido. Prova disto, segundo o autor, foi a demora dos movimentos em pleitear, por exemplo, a licença-maternidade, essencial ao trabalho da mulher operária, focalizando muito antes temas como divórcio ou aborto.

Mesmo uma leitura desatenta das pioneiras americanas do novo feminismo da década de 1960 sugere uma distinta perspectiva de classe dos problemas femininos. Elas se preocupavam maciçamente com a questão de 'como a mulher pode combinar carreira ou emprego com casamento e família', um problema fundamental apenas para as que tinham essa opção, inexistente então para a maioria das mulheres do mundo e para todas as pobres.⁷¹

Betty Friedam, protagonista da nova geração de feministas, propunha, então, que as mulheres passassem a buscar sua identidade “como pessoas” e não “como mulheres”, “como indivíduos” e não apenas como “mães e esposas”. Como lembra Lesley Johnson, (e o próprio Hobsbawn), a segunda onda feminista contribuiu para a constituição das mulheres “como um grupo com força política”, “um grupo que quer falar e ser ouvido”, “um novo sujeito”, uma “nova identidade”.⁷²

Algumas reivindicações do movimento feminista se cruzam com as pautas de *Cosmopolitan*, embora sejam muito diferentes, como veremos melhor, os métodos propostos pela revista para atingir seus objetivos. O perfil sócio-

⁷¹ HOBBSBAWN, Eric, *Era dos extremos. O breve século XX*, op. cit., pp. 304-5; 311-13.

⁷² JOHNSON, Lesley, *The modern girl. Girlhood and growing up*, Buckingham/ Philadelphia, Open University Press, 1993, p. 21.

econômico das mulheres envolvidas nos novos movimentos também é semelhante ao das leitoras da revista, entre as quais predominavam, e predominam, as de classe média.⁷³ Ambos, (o movimento e a revista), são frutos do mesmo contexto histórico. No entanto, de acordo com Hobsbawn, esse feminismo, inicialmente de classe média, aos poucos passa a interessar de forma urgente a todas as mulheres em virtude da revolução moral e cultural que, como vimos ao analisar o surgimento de *Playboy*, sacudia as estruturas da família e da relação entre os sexos no pós-guerra. Anthony Giddens pensa de maneira semelhante:

Estamos lidando aqui com mudanças muito mais profundas e irreversíveis do que aquelas provocadas por tais movimentos, por mais importantes que eles tenham sido na facilitação de discussões mais livres sobre a sexualidade, o que anteriormente não era possível.

Um dos aspectos importantes dessas mudanças, a tendência à redução do número de filhos pelo casal, teria tido início, segundo Giddens, ainda no século XIX, quando a idéia de amor romântico começa a modificar as relações entre os cônjuges, privilegiando a sua relação em detrimento até das obrigações para com os filhos, e dando início ao processo, característico da modernidade, de contenção do tamanho da família. No entanto, a prática do planejamento familiar só se propaga, na maioria dos países, após a I Guerra Mundial, com a introdução dos métodos modernos de contracepção. Além da transformação do padrão familiar dominante, a contracepção moderna “marcou uma profunda transição na vida pessoal”, assegura Giddens: “para as mulheres — e, em certo sentido, diferente também para os homens — a sexualidade tornou-se maleável, sujeita a ser assumida de diversas maneiras, e uma ‘propriedade potencial do indivíduo’”. A desvinculação da sexualidade das exigências de reprodução, primeiro pela contracepção e, mais tarde, pela reprodução artificial, faz emergir o que o autor denomina “sexualidade plástica”. Para Giddens, a chamada liberação sexual não é um “avanço neutro na permissividade sexual”; ela implica “a

⁷³ O perfil sócio-econômico da leitora de *Nova / Cosmopolitan* no Brasil em 1994 era o seguinte: 18% na classe A, 30% na B, 33% na C e 17% na D. Cf. Estudos Marplan, 1994.

*revolução da autonomia sexual feminina” e “o florescimento da homossexualidade”.*⁷⁴

Além do trabalho e, muitas vezes, como veremos, sobrepondo-se a ele, um dos ingredientes fundamentais de *Cosmopolitan* é o debate sobre a sexualidade feminina, colocando o prazer sexual como um direito inalienável da mulher. Ao contrário dos homens, que preferem ver o sexo, as mulheres gostam mais de falar sobre ele, sobre os homens, e todo um universo de sentimentos para elas ligados à sexualidade. E, ao que tudo indica, há muito o que falar. Mais enigmática, menos visível que a masculina, a sexualidade feminina tem sido, ao longo da história ocidental, um lugar de projeção de inúmeras fantasias. Além disto, no caso das transformações recentes foi preciso arrancar a discussão sobre o tema da problemática tradição legada pelo século XIX.

A partir do século XVIII, quando o casamento começa a ser erotizado, sob a influência do amor romântico, reabre-se, segundo Peter Gay, o debate sobre a natureza da sexualidade feminina, procedendo-se a uma curiosa inversão: a mulher, que até então fora vista como a eterna Eva, passa a ser considerada como um ser que tem menos apetite sexual do que o homem. Poder-se-ia dizer que no contexto em que o casamento foi erotizado, a mulher foi deserotizada. Sobretudo nos debates médicos, o prazer feminino, inútil para a reprodução e perigoso à conservação da ordem, é desconsiderado, privilegiando-se temas ligados à reprodução e seus desvios. Nas palavras de Peter Gay, a “*longa e improdutiva*” discussão sobre a sexualidade feminina promovida pelo século burguês transformou a mulher no “*sexo problemático*”. Crivadas de incertezas, a medicina e a sexologia do século XIX, perceberam como fazendo parte da natureza feminina o que era, na verdade, seu contexto histórico. Somente com Freud seria possível interpretar a experiência sexual feminina à luz de uma nova teoria.⁷⁵ No final do século, a psicanálise emerge como a nova promessa na compreensão do erotismo, do amor, do desejo sexual, de seus constrangimentos, deslocamentos e reações neuróticas.

⁷⁴ GIDDENS, Anthony, *As transformações da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*, op. cit., pp. 36-8.

⁷⁵ Cf. GAY, Peter, op. cit., pp. 110 e segs.

No entanto, no século XX, segundo André Béjin, a psicanálise irá perder terreno na discussão da sexualidade para a moderna sexologia, fenômeno que ocorre também no entre-guerras:

Eu situaria o nascimento da sexologia, isto é, da sexologia atual, nas três décadas que se seguiram à Primeira Guerra Mundial, digamos, entre 1922 e 1948: foi em 1922 que Wilhelm Reich, descobriu o que chama de 'verdadeira natureza da potência orgástica'; em 1948 é publicado o primeiro dos dois grandes livros de Kinsey. A sexologia circunscreve e define, nesse quarto de século, seu problema central: o orgasmo.⁷⁶

Os sexólogos tomam para si a discussão sobre a sexualidade, criam novos métodos de investigação e, o que é mais importante, de cura. Num momento em que a psicanálise já se afastara da idéia de curar seus pacientes, os sexólogos asseguram os resultados rápidos de seus tratamentos. Com Masters e Johnson, por exemplo, os casais podem fazer um tratamento em duas semanas. Marcos da sexologia moderna, além de Reich e Kinsey, Masters e Johnson são os primeiros cientistas a observar em laboratório os órgãos genitais masculinos e femininos durante o ato sexual, no ano de 1950. Engrossadas por inúmeras outras pesquisas, suas conclusões são publicadas em 1966, no livro *Human sexual response*, que se apresenta como a descrição científica dos orgasmos masculino e feminino. Contestando o que consideram antigos mitos, os autores afirmam que este último depende de três ordens de fatores, a saber, os fisiológicos, os psicológicos e os sociológicos. As novas descobertas encorajam o surgimento de terapias que atacam os entraves à obtenção do prazer pela mulher, onde quer que eles estejam, motivo pelo qual, André Béjin chamou seus seguidores de “orgasmoterapeutas” ou “orgasmólogos”.

Para os sexólogos não se trata mais de classificar as perversões e medicalizá-las. “O alvo de sua caça é a disfunção. Sua missão imperiosa: a aniquilação dessas perturbações, por vezes irrisórias, mas freqüentes, da sexualidade ‘comum’”. Isto é especialmente novo para as mulheres. Desde muito adormecido, desperta o interesse da mulher pelo prazer sexual. A esposa pode e

⁷⁶ BÉJIN, André, “Crepúsculo dos psicanalistas, manhã dos sexólogos”, in ARIÈS, Philippe e BÉJIN, André, (orgs.), *Sexualidades ocidentais*, op. cit., p. 211.

deve ser amada como amante e a harmonia sexual passa a ser um dos itens que pesam numa decisão sobre divórcio, por exemplo. Como esclarece Gérard Vincent,

... o que é historicamente novo é o discurso feminino que expressa sua sexualidade e manifesta suas reclamações. Masters e Johnson nos relatam que, nos anos 50, seus pacientes eram homens preocupados com seus fracassos: impotência, ejaculação precoce, etc. A partir dos anos 60, um número crescente de mulheres passou a consultá-los pela dificuldade ou incapacidade de atingir o orgasmo.⁷⁷

O “sucesso terapêutico” e a “referência a um corpus de enunciandos científicos experimentais” legitimam o trabalho dos modernos sexólogos e lhes asseguram o melhor lugar no “mercado de terapias”, argumenta André Béjin. Este domínio vai se exercer através de uma “rede institucional e discursiva” que abrangerá associações, clínicas de tratamento, ensino de educação sexual no 1º e 2º graus, difusão através dos meios de comunicação de massa. De modo particular, segundo o autor, os sexólogos “invadem o mundo editorial”.⁷⁸

⁷⁷ Cf. VINCENT, Gérard, op. cit., pp. 356; 213 e 352, respectivamente.

⁷⁸ BÉJIN, André, op. cit., p. 233.

Cosmopolitan no Brasil e a imagem da nova mulher

No primeiro número de *Nova*, a versão brasileira de *Cosmopolitan*, a palavra orgasmo fez sua estréia entre as revistas femininas aqui editadas. Termo que já havia gerado tumulto e apreensão para uma revista como *Realidade*, aparecia num título de capa com todas as suas letras. Em 1973, quando a revista foi lançada no Brasil, isto era uma novidade. Como testemunha Maria Cristina Duarte, diretora de *Claudia*, naquele tempo,

*... a leitora não tinha orgasmo. Ela chegava ao 'clímax' na relação sexual. Não tinha amante, era noiva, um status que já implicava sexo, mas que não podia ser assumido como tal.*⁷⁹

Sob este aspecto, *Nova* foi uma revista inovadora. Discutiu com sua leitora, antes de mais nada, o “despertar da sexualidade” e o orgasmo. Logo na primeira edição, como observou Ana Lúcia de Castro, “a mulher é estimulada a tomar a iniciativa, a ser mais ativa” e, desde então, a revista publica pelo menos três matérias sobre sexualidade em cada edição.⁸⁰ Como *Playboy*, na mesma época, *Nova* enfrenta vários problemas com a censura. É o que acontece, em 1974, com a matéria “A tirania do orgasmo” e suas ilustrações. Em 76, a censura proíbe “Como despertar a sexualidade” e “Mulheres que vivem cercadas de homossexuais”. No mesmo ano, “O orgasmo masculino” leva à apreensão da revista em todo o território nacional. Dois anos depois, as matérias “Amor de uma só noite” e “A primeira pode não ser a melhor” são liberadas, mas com ameaças de restrições de venda da revista apenas para maiores de 18 anos.

Em seguida, foram repassados temas como a pílula anticoncepcional, aborto, sexo e igreja, estupro, mulheres espancadas, sexo no Brasil, liberação sexual, moralidade, culpa, masoquismo, homossexualismo e muitos outros. *Nova* destacou-se sobretudo nas matérias de comportamento, como veremos, um traço

⁷⁹ Cf. “Revistas femininas, elas provocam mudanças. E fazem a cabeça das mulheres”, *Jornal da Tarde*, 10/09/87.

⁸⁰ CASTRO, Ana Lúcia de. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*, São Paulo, PUC/SP, 1994, tese de mestrado, p. 86.

forte neste tipo de revista. Em 1976, ganhou um prêmio especial da Editora Abril pelo conjunto de trabalhos que Fátima Ali, sua criadora e editora mais marcante, publicou durante o ano: “Meu marido tem outra”; “É possível amar dois homens ao mesmo tempo”; “Em busca do homem perfeito”; “A mulher sem medo”; “A mal falada”; “Sozinha, mesmo com um homem ao lado”; “18 homens contam: porque meu casamento não deu certo”; “Há dez anos que eu amo um homem casado”; “Ele vive de mau-humor”.⁸¹

Como se pode perceber, nos anos 70, repercutia na revista toda a discussão sobre a crise do casamento. *Claudia* já discutia o desquite como a solução “em último caso” e, em 1977, finalmente a debatida lei do divórcio de Nelson Carneiro era aprovada pelo Congresso Nacional. A revolução dos costumes já repercutia no país que, a partir do final dos anos 60, já estava em sintonia com o mundo através da tecnologia do satélite. A liberação sexual já chegara, pelo menos, aos ouvidos das classes médias brasileiras e começava a mudar suas expectativas de vida, em especial, as das mulheres. Na Editora Abril, mais uma vez, foi Victor Civita quem percebeu a oportunidade editorial, como conta Fátima Ali:

Quando o Sr. Victor Civita, uma pessoa de muita visão, achou que faltava no Brasil uma revista feminina que saísse da informação do tipo casa, culinária, filho e marido — ou seja, o mundo em torno da mulher — surgiu a idéia de fazer Nova. Ele achava que com a evolução dos tempos já havia um grupo de mulheres, um segmento que precisava de uma revista que se preocupasse com os problemas que elas viviam e não apenas com os que estavam em sua volta. Nessa época, já fazia alguns anos de lançamento da revista americana Cosmopolitan, com grande sucesso. Foi a primeira no mundo a se dirigir a esse segmento, o da mulher que está preocupada com ela mesma, que tem uma atitude de mudança. Então o Seu Victor fez um acordo com a Hearst, um contrato com a Cosmopolitan para lançar uma revista nos mesmos moldes no Brasil. Eu fui para os Estados Unidos para ver como eles faziam a Cosmopolitan, que evidentemente era uma revista dirigida para um público bastante diferente no seu comportamento, mas que na sua ansiedade de mudança era igual. Eles me ensinaram muito,

⁸¹ Cf. Histórico DEDOC, São Paulo, 1989, mimeo.

*desde 73 que sou literalmente formada em técnica editorial pelo pessoal da Hearst.*⁸²

Fátima Ali foi a editora que, no Brasil, abraçou a causa de Helen Gurley Brown, recriando a revista para a leitora brasileira e dirigindo-a até a sua consolidação nos anos 80. A receita editorial, baseada na americana, era muito diferente da que *Claudia* vinha seguindo. Enquanto o casamento era o centro das preocupações de *Claudia*, em *Nova*, a ênfase recaía sobre outros tipos de relacionamento que sua leitora, provavelmente, já estava experimentando. *Nova* se dirige também à mulher casada, mas prioritariamente à não-casada. Seus temas recorrentes são a paquera, a conquista, a sedução, o caso, o relacionamento não formal. A revista fala muito de perto com a mulher que quer encontrar um homem para se relacionar, problema que aflige um contingente cada vez maior delas, somando-se às solteiras, as descasadas. Além da aprovação do divórcio, a revista surge no Brasil num momento em que a pílula anticoncepcional já penetrou no mercado de consumo brasileiro e em que as mulheres da classe média em ascensão ingressam no mercado de trabalho. *Nova* se dirige a uma mulher cujo centro de preocupações não é mais o lar, mesmo quando ela é casada. Em maior número do que as leitoras de *Claudia*, as de *Nova* trabalham fora. Em função desta nova realidade, a revista passa a falar sobre os empregos, profissões, carreiras disponíveis e mais convenientes para as mulheres, focalizando além do lar, o ambiente de trabalho.

Diferentemente de *Claudia*, onde os homens ainda eram preponderantes na redação, sobretudo nos cargos de direção, *Nova* era e é escrita quase toda por mulheres, o que se considera “muito importante”, uma vez que “a visão dos assuntos é muito diferente da do homem”. Em geral, apenas as matérias que procuram trazer o ponto de vista masculino para o debate, como a seção “O ponto de vista dele”, é que são escritas por homens. Estas e mais algumas outras, para as quais foi preciso pedir ajuda, como matérias sobre esporte, em especial, o futebol, mas sobretudo para a seção inaugurada em 1978 de Economia e Negócios. Com esses novos espaços ocupados pela mulher, assuntos tipicamente

⁸² Cf. “Fátima Ali. Entrevista.”, *Meio & Mensagem*, 03/10/88.

masculinos começam a despontar nas páginas de *Nova*. Além de falar em dinheiro, trabalho, esportes, a revista procura fazer com que as leitoras se interessem também por política, promovendo, por ocasião da redação da nova constituição brasileira, uma grande pesquisa por questionários entre as leitoras, cujos resultados são encaminhados à Assembléia Constituinte. Desde 1985, a revista já contava com uma coluna fixa sobre política, escrita pela jornalista Tânia Nogueira, para quem “o nível de desinformação” da leitora era “alarmante”.⁸³

Mas é curioso notar que ao criar estes novos focos de interesse, a revista os aborda de maneira caracteristicamente feminina, especialmente no que diz respeito ao trabalho: os relacionamentos com os colegas, em particular com o chefe, como vestir-se adequadamente para ir ao trabalho, etc. É bem verdade que se preocupa também com o sucesso profissional, mas este nunca é totalmente desvinculado da feminilidade, em especial, da sexualidade. “O poder sexual é a sua força. (Não tem nada a ver com ir para a cama para conseguir o que quer)”, explica a matéria publicada em janeiro de 1995. Mesmo no escritório, ambiente privilegiado para as profissões femininas, a preocupação com o sexo aflora com força total. A mulher de *Nova* não deve deixar em casa seu poder da sedução.

Esta sexualização do ambiente e das relações de trabalho não parece estranha quando lembramos que o segundo *best-seller* de Helen Gurley Brown foi *Sex and the office*. Além do trabalho, um tema novo para as mulheres aparece frequentemente na revista *Nova*: o *happy hour*, o qual não foge à regra da erotização:

Tropicalíssimo. Drinques que são a desculpa perfeita para um happy hour a dois, depois de um dia agitado

*Happy hour. Se ele lhe telefonar no meio do expediente, não resista. A sessão da tarde vai começar. Ainda bem que hoje você está usando aquela lingerie super-sexy, toda de renda...*⁸⁴

⁸³ Cf. Histórico DEDOC, e “Nova: sucesso também em Política”, *Última Hora de Brasília*, 07/07/86.

⁸⁴ Exemplos colhidos nas publicações de 1995.

Assim, apesar de se esforçar para discutir política, negócios, trabalho, e até futebol, o forte de *Nova* são as matérias sobre sexualidade feminina e comportamento. Basta verificar que, enquanto a pesquisa sobre a mulher na Constituição é respondida por cerca de 1.000 leitoras, a pesquisa “Como são os homens hoje”, realizada no mesmo ano de 86, recebe de volta 3.000 respostas; e, no ano seguinte, a “grande pesquisa de sexo” consegue envolver 5.000 leitoras.

Como nos Estados Unidos, a revista obteve grande sucesso no Brasil. O primeiro número vendeu 175 mil exemplares; em 1978, a revista chega aos 200 mil exemplares e, em 1986, com a ajuda do Plano Cruzado, atinge a marca de meio milhão por mês, para estabilizar-se, nos anos 90, em torno dos 350 mil. Em 1989, *Nova* torna-se um programa de rádio de 30 minutos, apresentado pela jornalista Paula Dip, e transmitido para 50 emissoras do interior de São Paulo. Em 1991, sua fórmula será levada também para a televisão, no programa Vida Nova, da TV Record.⁸⁵

Mas, ao contrário da *Cosmopolitan* americana, o sucesso junto ao público feminino não repercutia no mercado publicitário. *Nova* era vista pelos profissionais das agências como a “revista das secretárias”, com forte sentido pejorativo, como explica Fátima Ali:

Primeiro, eles não levaram a revista para casa porque achavam que era indecente, imoral e que a mulher deles, maravilhosa em casa, não podia ler aquela coisa horrorosa. Imagine no primeiro número se usava a palavra 'orgasmo' num título. Foi um susto. Depois, eles formaram uma imagem errada da leitora, de uma mulher meio prostituta. A mulher que queria ser independente e queria tratar de assuntos de sexo numa revista só podia ser uma prostituta. Então a revista durante muitos anos, uns oito anos, teve que conviver com uma imagem fortíssima no meio publicitário e no público em geral (não a leitora) de ser uma revista para uma mulher fácil.

Para enfrentar o problema, foram usadas as armas do próprio mercado: pesquisas para definir o perfil da leitora e mulheres para explicar a proposta da revista nas agências. Com a evolução rápida dos costumes, após os anos 70, a

⁸⁵ Cf. Histórico DEDOC; “Fátima Ali. Entrevista” e “Belas da tarde disputam audiência na TV”, *O Estado de S. Paulo*, 26/07/93.

missão foi ficando mais fácil. No final da década seguinte, *Nova* torna-se um produto bem sucedido no mercado publicitário, conseguindo demonstrar que não era a “revista das secretárias”, mas a de uma consumidora voraz. Porém, a polêmica a respeito de sexo persiste. Muitas vezes, *Nova* ainda é lembrada como “revista de perua” ou chamada de *Playboy* de saias, coisa com a qual a editora Fátima Ali não concorda:

*Eu digo que não, é muito diferente. Playboy tem como filosofia o prazer da primeira à última página, através do entretenimento. O prazer é o objetivo. Nova não tem nada a ver com isso. Ela busca o crescimento pessoal. O prazer é um item entre muitos outros. Aliás não se cresce com o prazer, se cresce com a luta, dor e sofrimento, com muito trabalho. Nova tenta ajudar a mulher a crescer. Como para o homem, Nova é uma revista de sexo, então há uma confusão. Não quero dizer que a Nova não tenta dar prazer para suas leitoras. Mas a proposta é outra. O problema é que as pessoas lêem a chamada da capa, 'Paixão, como reacender a chama', aí não lêem a matéria. A mulher da capa de Playboy está se oferecendo. A mulher da capa de Nova está segura da sua posição.*⁸⁶

Na verdade, é preciso examinar a questão mais a fundo. É inegável, inicialmente, que a revista se preocupa muito com a questão da sexualidade. Maria Quartim de Moraes observou como “o sexo invade as revistas femininas”, mesmo em *Claudia*, onde figura entre as “dicas” na seção “Como salvei meu casamento”. Mas é onipresente em *Nova*: “Trabalhando, cozinhando, comendo, em qualquer situação, a mulher-Nova é erotizada.”⁸⁷ É verdade. Já vimos como a revista erotiza o ambiente de trabalho. Vejamos como ela trata o tema da culinária, através de alguns exemplos:

À meia noite, à meia luz (receitas para o Reveillon)

Charlotte chocante. Essa sobremesa é uma arma mortífera para encostar na parede aquele gato, meio indeciso, que não sabe se assume ou não o relacionamento.

Steak sedução. Envolto por temperos afrodisíacos, o filé se transforma em duas sugestões perfeitas para as noites de paixão.

⁸⁶ Cf. “Fátima Ali. Entrevista”, op. cit.

⁸⁷ MORAES, Maria Quartim de, “Aí a porca torce o rabo”, in ROSEMBERG, Fúlvia e BRUSCHINI, M. Cristina. (orgs.), *Vivência: história, sexualidade e imagens femininas*, São Paulo, Brasiliense, 1980, p. 42.

Extravagância: Um par perfeito para noites de calor e paixão: o sabor (e visual) afrodisíaco do kiwi e da papaia com o "tempero" da pimenta verde, da calda de açúcar e limão, da calda de laranja...

O mesmo acontece com as matérias de moda:

Totalmente sexy, brincando com as cores.

Meias de lurex: o passo certo para exibir as pernas em grande estilo.

Só vai dar você com este vestido de crepe que tem detalhe de alças vazadas.

Tudo justo e curto com um toque de dourado para uma silhueta mais que perfeita.⁸⁸

Como observou Ellen McCracken, a respeito da edição americana, diferentemente de suas concorrentes, *Cosmopolitan* publica poucas matérias de moda. A maioria de seus anúncios são de artigos de toalete, cosméticos, lingerie, calçados e acessórios,

...mas ela não precisa publicar um grande número de matérias de moda e beleza para atrair estes anunciantes. Com efeito, as implicações latentes das matérias de moda e beleza em outras revistas são completamente atreladas aqui a uma variedade de conteúdos editoriais. Onde outras revistas implicam que se atrairá o desejo sexual masculino usando uma certa roupa ou maquiagem, Cosmopolitan expande estas implicações sexuais para matérias tão diversas como 'O que as garotas mais querem num amante' ... 'Sinais sexuais no trabalho'...

Não é surpreendente — conclui — que *Cosmopolitan* atraia um grande número de anunciantes de lingerie e cosméticos muito embora ela publique apenas três matérias de moda e beleza por mês.⁸⁹ Também no Brasil, os principais anunciantes da revista são os de lingerie, explica Fátima Ali:

... lingerie para ela [leitora] não desnuda nada porque a revista desnuda tudo quando está falando com ela, chega às raízes da sua intimidade, que não é só do ângulo sexual, mas de seus medos, sua personalidade. Por isso somos as campeãs de lingerie. O anunciante de lingerie que não utiliza Nova está

⁸⁸ Matérias publicadas entre agosto de 1994 e dezembro de 1995.

⁸⁹ McCracken, Ellen. op. cit., p. 160.

*perdendo o melhor veículo direto que ele tem para falar com sua consumidora.*⁹⁰

Ao contrário da maioria das revistas femininas, em *Nova* os temas moda e beleza constituem uma única seção, apontando para a tendência prevalecente nos anos recentes de que o que está na moda é o corpo e não a roupa. Voltaremos a isto no próximo capítulo. Os artigos sobre beleza feminina seguem a receita de Helen Gurley Brown, tratando, predominantemente, de técnicas e programas de embelezamento, como maquiagem, cosméticos, produtos para o cabelo, tratamentos de pele, como bronzamento, combate à celulite e à flacidez, técnicas como lipoaspiração, cirurgia plástica, e, mais recentemente, dietas e exercícios. Nestes artigos, a carga de erotismo é ainda maior.

*A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa — escreve Edgar Morin — tem a aparência de uma boneca do amor. As publicidades, os conselhos, estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto — quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual, são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor...*⁹¹

Essa erotização que, como vimos, perpassa toda a cultura de massa, acentua-se nas revistas masculinas e femininas. Nestas últimas, desde os anos 30/40, esses ideais de beleza feminina já estão colocados, sob a influência do cinema hollywoodiano. Mas são mais românticos, mais “ingênuos” aos olhos de hoje. Nas capas das revistas, predomina um rosto de mulher, o olhar mais meigo, mais sonhador. Bem diferente da polêmica capa de *Nova/Cosmopolitan*, na qual a modelo aparece quase de corpo inteiro. Como explica sua editora, a capa de *Nova*

...é uma fantasia física do que a mulher imagina que é, ou que gostaria de ser em termos de liberação do próprio corpo. Ou seja, se sentir bonita, mostrar seu corpo sem repressão, sem se sentir mal por isso. Ter uma sensação de liberdade do próprio corpo. Por isso, nas capas de Nova as moças aparecem com as

⁹⁰ Cf. “Fátima Ali. Entrevista”, op. cit.

⁹¹ MORIN, Edgar, op. cit., p. 126.

*roupas bem decotadas e às vezes transparentes. As roupas extravagantes vão por conta da idéia de você fantasiar, de você romper aquela coisinha certinha do dia-a-dia, que você é obrigado a ter, para viver na sociedade. A postura da moça da capa de Nova, que é muito específica da revista, é de uma mulher que olha de frente, encarando quem quer que esteja olhando para ela, mostrando segurança com esta postura direta, com esse olhar firme. Sempre, porém com uma certa doçura, os ombros retos, mostrando uma certa segurança de si própria, o peito aberto, sem inibições, que uma moça de braços cruzados eventualmente não mostraria. O rosto de frente, também encarando as pessoas, e não de lado, que traria uma certa brejeirice. Também é uma moça que olha de cima, com presunção, não é uma moça que olha por baixo, com timidez. É uma moça segura que encara a vida e as pessoas. Esta é a identificação que a leitora gosta. É isso que ela busca na revista.*⁹²

A imagem ou fantasia projetada na capa de Nova é a da mulher “liberada”, conscientemente provocante e conquistadora. Para a crítica feminista trata-se de uma falsa liberação sexual. Ellen McCracken, por exemplo, acredita que a revista apenas aparentemente contraria os valores sociais dominantes, uma vez que constrói suas fantasias baseada em estereótipos masculinos sobre a sexualidade feminina, e reforça, no final das contas, os valores conservadores. Propicia também um “erotismo vicário”:

*Muito embora a maioria das leitoras jamais se vestirão ou se comportarão como os anseios da revista, Cosmopolitan oferece a oportunidade momentânea de transgredir os costumes sexuais predominantes na privacidade de seus lares. Uma mulher pode sonhar com uma relação adúltera ou um ménage-à-trois sem a ameaça do estigma social.*⁹³

Hilary Radner é da mesma opinião, afirmando que

... o velho modelo, o modelo pré-feminista, é retido, de fato reinventado, substituindo o modelo feminista de uma cultura centrada na mulher que rejeita a feminilidade baseada no patriarcalismo e no consumismo. Pós-feminismo nos termos da cultura geral, incluindo a indústria da moda, torna-se uma

⁹² Cf. “Fátima Ali: a mulher de 500 mil exemplares”, *Gazeta Mercantil*, 18/01/87.

⁹³ Cf. McCracken, Ellen, op. cit., pp. 159 e 162.

*maneira de integrar certas demandas das mulheres por autonomia econômica sem virar o barco...*⁹⁴

No decorrer das três últimas décadas, as novas revistas femininas foram interpretando o feminismo e traduzindo-o para uma massa de leitoras não diretamente envolvidas com o movimento, mas diretamente atingidas pelas transformações na condição da mulher, em particular no que diz respeito à vida sexual. Na sua versão dos fatos, a conquista da sexualidade, através dos métodos anticoncepcionais, foi o ponto de partida para a libertação das mulheres:

Na minha opinião, a pílula detonou um novo tipo de comportamento feminino. Até então, a mulher não era dona do seu corpo ou de suas vontades. Primeiro, vivia sob as ordens do pai; depois, do marido e, mais tarde, atrelada aos filhos, que vinham sem avisar. A partir do momento em que se viu dona do seu corpo, da sua sexualidade, quis ser dona também das suas vontades. E passou a contestar e a lutar por um lugar de destaque na sociedade, o que, sem dívida, conseguiu.

Em meados dos anos 80, a editora Fátima Ali reconhecia o mérito das primeiras feministas, mas, acompanhando tendências posteriores do movimento, acreditava que o radicalismo e a agressividade dirigida aos homens não era mais necessária, nem desejável:

*Creio que a essa altura as mulheres estão indo ao encontro dos homens. Elas romperam um processo. Por outro lado, os homens também mudaram. Depois de uma fase de inquietação diante de uma mulher completamente fora de seus parâmetros, eles finalmente aprenderam esse novo modelo. (...) Se sou feminista? Bom, se ser feminista é lutar por direitos idênticos aos dos homens, se é trabalhar para que eles nos vejam como seres humanos inteligentes, então sou feminista. Mas, se fazer parte desse grupo é acreditar que nós podemos ou devemos aprender a viver sem os homens, não, de jeito nenhum, não sou feminista.*⁹⁵

Essa versão do feminismo confere à revista um dos seus traços mais marcantes. A mulher-Nova é dona do seu corpo, da sua sexualidade, é uma mulher à procura do prazer e, principalmente, à procura de homens. São inúmeras

⁹⁴ RADNER, Hilary, op. cit., p. 64.

⁹⁵ Cf. "Mulher, século XXI: a maturidade", *Jornal da Tarde*, 15/02/89.

as matérias com títulos do tipo “Onde encontrar homens interessantes”, “Como e onde paquerar”. A Internet, por exemplo, é apresentada como “o melhor point de p@quera do mundo”. As matérias e testes procuram dizer como lidar com cada tipo de homem: “Ele bem que vale a pena, pena que na cama...”, “Homens que não querem saber de compromisso”, “Os segredos dos garotos de programa: o que eles fazem para valer o que cobram”. Para conquistar o homem ideal é preciso estar sempre alerta: O amor é para dar certo! 37 pistas que vão levar você a: reconhecer o homem certo; descobrir os códigos da nova paquera; saber investir nele; conhecer as táticas de uma sedutora que não falha.⁹⁶

O homem que a leitora de *Nova* procura aproxima-se da imagem masculina implícita nas páginas de *Playboy*, como revela a pesquisa de Ana Lúcia de Castro: “As referências ao ‘tipo ideal’ de homem que a mulher deve ter ao seu lado aparecem em *Nova* desde os seus primeiros números, sendo que os dois maiores crivos para tal definição são o desempenho sexual e as condições financeiras.” Esta idéia aparece tanto no conteúdo das matérias, quanto nos motivos dos testes, tais como: “Ele tem chances de subir na vida?” ou “Veja se ele é bom de cama”. A postura da revista em relação à conquista é tão direta quanto a nudez em *Playboy*, como identificou a mesma autora: “Se você está a fim de melhorar o seu cardápio amoroso, não hesite em procurar” ou “Paquere-se quando, em falta do produto homem, torna-se imperativo ir buscá-lo”.⁹⁷

Não por acaso, na data em que foram publicadas essas últimas matérias, as leitoras de *Nova* começaram a se corresponder com os leitores de *Playboy*. Em 1984, a partir de pesquisas realizadas entre as leitoras, surge a seção “Ponto de Encontro”, responsável pela publicação nas duas revistas de cartas de leitores e leitoras interessados em relacionamento afetivo. Pouco depois, a coluna é suspensa em *Playboy*, mas continua em *Nova*, acumulando 20 mil cartas não publicadas. Assim, em 1986, Ponto de Encontro é editado como suplemento especial, contendo 800 endereços e, em 1987, torna-se uma revista independente, com tiragem de 100 mil exemplares e 2.500 endereços.⁹⁸

⁹⁶ Matérias publicadas em setembro e dezembro de 1995.

⁹⁷ CASTRO, Ana Lúcia de, op. cit., pp. 89 e 95, respectivamente.

⁹⁸ Cf. Histórico DEDOC e “Uma revista para solteiros”, *Gazeta Mercantil*, 12/01/87.

A imagem de mulher subjacente às matérias de *Nova* também se parece com a que o leitor de *Playboy* supostamente aprecia, como observou Maria Quartim de Moraes:

*A afirmação da sexualidade feminina reduz-se ao uso do poder de sedução como a arma essencialmente feminina. Não tão despida, a mulher-Nova assemelha-se às mulheres fotografadas nas revistas masculinas. Com uma diferença: em Nova, a mulher é provocativa porque quer e não apenas porque o homem assim o deseja: ela é objeto sexual assumido. A alternativa à imagem tradicional da mãe/esposa/dona-de-casa é, pois, o objeto sexual que gosta de seu papel. Cria-se uma mulher paradoxal que, por um lado, afirma-se sexualmente como mulher ativa e, por outro, reitera a imagem passiva de objeto de prazer. Nisso consiste seu erotismo.*⁹⁹

O erotismo da mulher projetada por *Nova* tem sido analisado por sua referência ao olhar masculino. Apesar da promessa de Helen Brown de ensinar a mulher a viver sua própria vida e não vivê-la através de um homem, a garota *Cosmopolitan*, no fundo, só se preocuparia com o que o homem deseja dela. Sua vida continua a gravitar em torno dele: veste-se, maquia-se, despe-se para agradá-lo, para atraí-lo, para conquistá-lo. Constrói sua feminilidade em função do olhar masculino, reduzindo-se a objeto do seu desejo.

No entanto, apesar da clara opção heterossexual da revista e de sua promessa de conquista do sexo oposto através do programa de beleza de Helen Brown, a referência ao olhar masculino não é a única, nem, talvez, a mais importante motivação que a mulher tem para se “produzir”. Para Edgar Morin,

*... o reino da mulher-objeto é a outra face do reino da mulher-sujeito. De modo diferente do das revistas licenciosas e do strip-tease propriamente dito, as imagens eróticas não se destinam principalmente aos homens, mas às mulheres e aos homens conjuntamente e, muitas vezes, às mulheres principalmente. Essas imagens que provocam o desejo masculino ditam à mulher suas condutas sedutoras. Constituem os modelos junto aos quais ela irá buscar seus poderes... É para submeter que a mulher se submete ao ideal de sedução e aos figurinos-modelos do erotismo padronizado.*¹⁰⁰

⁹⁹ MORAES, Maria Quartim, op. cit., p. 42.

¹⁰⁰ MORIN, Edgar, op. cit., p. 107.

Os autores de *História das mulheres no Brasil* mostram que, de certa forma, as mulheres sempre se valeram de armas como a sedução, a feitiçaria, etc. para fazer frente à dominação masculina, conforme esclarece Mary del Priore:

*Mergulhado em opressões, o 'sexo frágil' nunca se esquivou de burlar, negociar, trair, matar. Para se proteger, muitas vezes as mulheres lançaram mão justamente daquelas características tidas como inferiores — o talento na cozinha, a sensualidade, a intimidade com o mundo místico.*¹⁰¹

As “*armas dos fracos*”, definiu-as James Scott. Referindo-se às formas como os camponeses resistem à dominação, o autor ressalta, por exemplo, o papel do humor. Michel de Certeau pensou nesta forma de insurreição como as “*táticas*” que os dominados opõem às “*estratégias*” de dominação. As táticas são ações “*desviacionistas*”, que criam “*efeitos imprevistos*”. Em oposição às estratégias, que visam “*produzir, mapear, impor*”, as táticas geram diferentes “*maneiras de fazer — de caminhar, ler, produzir, falar, etc.*”. Essa “*arte dos fracos*”, observável nas tradições populares, onde se valorizam elementos como a astúcia, o jogo, ou o humor, também “*organiza em surdina o trabalho de formigas do consumo*”. Para o autor, o consumidor não pode ser confundido com os produtos que assimila, pois existe sempre uma distância entre os produtos e o uso que se faz deles. Os usos instauram a “*pluralidade*”, a “*criatividade*”, práticas “*invisíveis*”, das quais “*as estatísticas não conhecem quase nada*”. O caráter disseminado e fragmentado do consumo leva-nos a percebê-lo apenas como reprodução. Dentro desta perspectiva, no entanto, ele pode ser visto como lugar onde também se produz sentido.¹⁰²

De forma semelhante, Hillevi Ganetz acredita que, para além de reproduzir a sociedade dominante, a moda sempre foi uma forma que a mulher encontrou para se expressar como indivíduo. Para a autora, deveríamos fazer uma diferença entre moda e estilo. Por mais que o vestir-se seja organizado pela

¹⁰¹ Citado em “Livro ilumina o feminino”, *Folha de S.Paulo*, 19/04/97. Ver PRIORE, Mary del, (coord.), *História das mulheres no Brasil*, São Paulo, Contexto/ UNESP, 1997.

¹⁰² Ver SCOTT, James C., *Weapons of the weak. Everyday forms of peasant resistance*, New Haven/ Londres, Yale University Press, 1985 e CERTEAU, Michel de, *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*, Petrópolis, Vozes, 1994, pp. 91 e segs.

indústria da moda, o estilo é sempre algo pessoal e todos os indivíduos, conscientes disso ou não, têm um estilo. Assim, a moda seria mais do que a compensação dada à mulher por sua falta de poder ou algo apenas dirigido ao olhar masculino: *“também tem dado à mulher uma saída para sua criatividade”*. Cuidar do corpo, escolher suas roupas tem sido uma *“oportunidade para criar alguma coisa”*. Assim como um artista ou qualquer criador, a mulher escolhe e adapta ao seu estilo pessoal as técnicas e convenções que estão à sua disposição.

*A necessidade de expressar em seus próprios termos o insight de que a experiência de cada um necessita sua própria linguagem existe igualmente em ambos os sexos, mas toma diferentes formas. Decorar o corpo tem sido um privilégio feminino desde a era romântica, uma área para a criatividade feminina e uma maneira simbólica de manipular a identidade feminina... Enquanto o movimento das mulheres, mais ou menos explicitamente e desafiadoramente, trabalhou com símbolos da feminilidade... a vasta maioria das mulheres, que não participaram ativamente do movimento, mas se beneficiaram de seus sucessos, também se fizeram sujeitos visíveis através das oportunidades de colocar a feminilidade no circuito por uma interpretação individual da moda.*¹⁰³

Essas idéias encontram amparo nas colocações de Georg Simmel. Para o autor, a moda é uma das muitas formas que, na modernidade, sintetizam, num ato único, as tendências, inerentes à vida social, à identificação com o coletivo, de um lado, e à diferenciação individual, de outro. Sem essa duplicidade, a moda não existiria:

*As duas tendências sociais que devem concorrer necessariamente para a constituição da moda são a necessidade de coesão de um lado, a necessidade de separação do outro; onde falte uma das duas, a constituição da moda não terá lugar.*¹⁰⁴

Tão vitais para o indivíduo são essas tendências — prossegue Simmel — que quando uma delas é impedida de se realizar num determinado domínio da

¹⁰³ GANETZ, Hillevi, “The shop, the home and femininity as a masquerade”, in FORNÄS, Johan e BOLIN, Göran, (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres/ Nova Deli, Sage Publications, 1995, pp. 74-7.

¹⁰⁴ SIMMEL, Georg, *Philosophie de la modernité. La femme, la ville, l'individualisme*, Paris, Payot, 1989, p. 174.

vida, o indivíduo procura outro no qual possa preencher esta necessidade. Isto explicaria porque as mulheres são tão afeitas à moda:

A fraqueza do poder social a que foram condenadas as mulheres durante a parte mais importante e mais longa da história, tem por resultado sua estreita ligação a tudo o que é 'costume, àquilo que se faz, à forma da existência que é reconhecida e aprovada por todos... o fraco evita a individualização... Só a forma de vida comum lhe assegura proteção, impedindo o forte de abusar de suas forças... Mas sobre esta base dos costumes, do elemento médio, do nível geral, as mulheres fazem um grande esforço em direção à individualização relativa e da expressão da personalidade singular que ainda é possível apesar de tudo. A moda lhes oferece justamente esta combinação da maneira mais feliz: de um lado, ela é um domínio de imitação universal, uma imersão na silagem social mais larga, um alívio para o indivíduo da responsabilidade por seus gostos e suas ações — de outro, ela é uma distinção, uma acentuação, um embelezamento individual da personalidade.¹⁰⁵

Além da oportunidade de criar, de se expressar, o que a mulher está construindo quando recorre à moda e aos produtos de beleza é a sua própria versão da identidade feminina. Uma de suas dimensões fundamentais é a construção da sexualidade. E, mais uma vez, o desejo de atrair o olhar masculino não explica tudo. Para Hilary Radner seria um erro pensar assim. Na construção da sexualidade feminina, o elemento primário é o narcisismo, fruto da identificação com a figura materna, que impele ao auto-erotismo.

O narcisismo feminino como um auto-erotismo polimorfo... permite à mulher a oportunidade de construir (ou talvez mais precisamente comprar) uma posição de autonomia, na qual ela toma controle de sua imageria como uma fonte de prazer para si mesma. O fato de que ela precisa construir-se como uma imagem... deixa aberta a possibilidade de que esta imagem seja apropriada pelo olhar masculino. A apropriação masculina não é a única saída para o trabalho de enfeitar-se — capturar o olhar masculino não é o propósito exclusivo, nem ao menos o dominante, do enfeitar-se.¹⁰⁶

¹⁰⁵ SIMMEL, Georg, op. cit., p. 185.

¹⁰⁶ RADNER, Hilary, op. cit., pp. 59-60.

A mulher, nos bastidores da cena que apresentará aos homens, é a primeira a se ver, a se tocar e se comprazer com a própria imagem no espelho. Alguns anúncios publicitários incorporam o auto-erotismo e o narcisismo como perfeitamente normal e desejável: “Sinta a maciez de sua pele” ou “Veja o brilho nos seus cabelos”.¹⁰⁷ A construção da feminilidade implica ou coincide com a elaboração de uma auto-imagem. Essa construção se dá longe dos olhos dos homens. São os seus olhos que vêm primeiro. Como disse Hillevi Ganetz,

*As mulheres se vêem da perspectiva de fora, o que significa que elas podem gastar horas pondo e tirando roupas a fim de encontrar a combinação certa para aquela ocasião particular e aquelas pessoas em particular. As mulheres não apenas se vêem, mas vêem a si mesmas sendo vistas.*¹⁰⁷

Em parte por sua necessidade de atrair o olhar masculino, em parte por seu narcisismo, as mulheres desenvolveram essa capacidade de atuar através da decoração do próprio corpo. Estudando o tema da moda, Ulrike Prokop percebe o quanto ele é condicionado pelas classes sociais. Porém, a autora certifica que “o interesse pelo ‘novo’ e pelo ‘moderno’ em relação à moda é igual em todas as classes. A moda parece ‘canalizar um desejo da mulher por exposição e influência públicas, por representação e ação.’”¹⁰⁸ Se este fato pode ser detectado desde a emergência da mulher como sujeito consumidor no século XIX, parece aumentar cada vez mais o grau de consciência em relação a ele. Tendência que se tornará mais preponderante entre as revistas mais recentes, o prazer de transformar a própria imagem já aparece em *Nova*:

Brincando com fogo. O vermelho, ardente e sensual, acende as paixões. O preto dá a pitada de mistério. Juntos despertam as mais loucas fantasias. Arrisque-se nessa aventura caliente.

Lua cheia. O branco provoca arrepios, reflete seu brilho, surpreende com transparências...

*Inocente ou insolente? Lábios rosados, ar de boneca... tão melindrosa! Ou olhos marcados, forte e enigmática... tão atrevida!*¹⁰⁹

¹⁰⁷ GANETZ, Hillevi, op. cit., p. 78.

¹⁰⁸ Citado por GANETZ, Hillevi, op. cit., p. 76.

¹⁰⁹ Matérias publicadas em dezembro de 1994 e fevereiro de 1995.

Assim como o homem consome nas revistas masculinas uma imagem de mulher, o que a mulher, mais ou menos conscientemente, lhe oferece também é uma imagem. Ellen McCracken se refere à “*camaleônica Cosmo girl*”. Segundo Radner, a criadora de *Cosmopolitan*, Helen Gurley Brown, elevou a crença no potencial da imagem ou da aparência ao extremo. Em seu livro *Sex and the office*, ela diz:

*Quando eu estou num show de têê nos meus soutiens com enchimentos, dentes encapados, nariz estreitado, pan-cake, cílios postiços e peruca, eu posso não estar natural, mas estou absolutamente gloriosa.*¹¹⁰

O papel das revistas, especialmente o da garota da capa e da estrela de têê, é ensinar às leitoras essa “*tecnologia da imagem*”, na expressão de Radner. Além do ato de cuidar de si, de ver e transformar a própria imagem, a mulher retira prazer do ato de ver as outras mulheres, da observação atenciosa que faz das modelos das revistas. Por isso, pode-se acrescentar o voyeurismo como mais um elemento de prazer feminino, conforme salientou Ellen McCracken. Através das matérias pode-se espiar “*as mais excitantes e bem-sucedidas vidas dos outros*”, onde freqüentemente se enfatiza “*o exótico e o incomum*”:

*Todas as numerosas peças voyeurísticas de Cosmopolitan oferecem às leitoras ocasiões para a fantasia que contrasta com suas vidas cotidianas. (...) A improbabilidade de que a maioria das leitoras terão tais fantasias é menos importante do que a oportunidade de prazer vicário que cada peça apresenta — uma chance para as leitoras para escapar por um momento de suas vidas cotidianas como trabalhadoras em ordinários, não glamourosos empregos.*¹¹¹

Se levarmos em conta as considerações de Jean Baudrillard a respeito do consumo, veremos que esta relação com a imagem não é exclusiva do universo *Cosmopolitan*. Na verdade, o consumo moderno pode ser visto, cada vez mais, como consumo de símbolos e signos. Ao escolher e comprar determinados produtos, de fato, estamos procurando ser, como se expressou Robert Bock, “*os seres que desejaríamos ser*”; estamos procurando construir nossa própria

¹¹⁰ RADNER, Hilary. op. cit., Prefácio, p. xi.

¹¹¹ McCracken, Ellen, op. cit., p. 161.

identidade, antes de mais nada, como homens e mulheres.¹¹² É esta dimensão simbólica e desejante que faz do consumo uma busca que não encontra satisfação, nem limites. Para cada situação, a revista propõe uma imagem apropriada. A cada estação, um novo visual, para o qual são necessários novos produtos, num ciclo sem fim. *“A importância da revista feminina repousa na sua formulação e circulação de uma estratégia que promete transformar visuais em realização através do consumo.”*¹¹³ Na construção da identidade feminina, prazer e consumo são indissociáveis.

Segundo Morin, *“é que se operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o capitalismo moderno... O erotismo seria o “denominador comum entre o amor, os valores femininos e o consumo”.*¹¹⁴ Nas revistas femininas e na publicidade, em especial em matéria de beleza, a erotização foi transformando higiene em beleza e beleza em *sex-appeal*. Através de um conhecimento aprofundado dos desejos de sua leitora, inclusive os sexuais, os mercados publicitário e editorial, cada vez mais agindo em conjunto, procuram contemplá-la com novos produtos. Por isto, Ellen McCracken afirma que a criadora de *Cosmopolitan* *“foi capaz de subordinar a revolução sexual dos anos 1960 e 1970 a fins comerciais e vender esta versão modificada da liberação sexual para muitos milhões de mulheres a cada mês.”*¹¹⁵ Isto explicaria o seu enorme sucesso de público e junto aos anunciantes. Por isto era tão vital para *Nova* vencer o preconceito do mercado publicitário, mostrando o seu potencial de consumo. Quanto mais camaleônica, mais consumista.

Como vimos, a relação da mulher com o consumo não é nova. Tampouco sofrerá qualquer abalo, como veremos, nas novíssimas revistas femininas dirigidas às adolescentes e pré-adolescentes. A diferença é que o consumo nas novas revistas femininas, além de mais erotizado, é também mais auto-referido.

¹¹² Ver a respeito BAUDRILLARD, Jean, “Towards a definition of consumption”, in BOCOCC, Robert e THOMPSON, Kenneth, (eds.), *Social and cultural forms of modernity*, Cambridge/ Oxford, Polity Press/ Basil Blackwell/ The Open University, 1993, (reimpressão), p. 166 e BOCOCC, Robert, “Consumption and lifestyles”, in BOCOCC, Robert e THOMPSON, Kenneth, (eds.), op. cit., p. 150.

¹¹³ RADNER, Hilary, op. cit., p. 56.

¹¹⁴ MORIN, Edgar, op. cit., pp. 105 e 126, respectivamente.

¹¹⁵ McCracken, Ellen, op. cit., p. 159.

Incentivada pelos próprios movimentos feministas a se valorizar, a mulher encontra no mercado o mesmo apelo. A garota *Cosmopolitan*, por exemplo, é aconselhada a nunca sentir culpa pelo dinheiro que gastou consigo mesma. Os comerciais da L’Oreal, muito conhecidos e citados nas análises sobre o tema, terminam sempre com a frase: “Eu mereço”. Como explica Hilary Radner,

*... dentro deste novo paradigma, representado por revistas femininas como Self ou Working Woman, fazer compras é retido como uma atividade tipicamente feminina, mas representada diferentemente. Fazer compras não é mais a atividade recreacional da aborrecida dona-de-casa que deve encarnar a riqueza e o sucesso de seu marido. Ele se torna o meio através do qual a mulher externaliza seu próprio valor, como propriamente seu.*¹¹⁶

Ao contrário das revistas femininas mais antigas, onde a mulher era incentivada a pensar primeiro no marido e nos filhos, *Cosmopolitan* diz a sua leitora que ela deve pensar primeiro nela mesma. Mesmo levando em conta que a leitora e a própria revista se movimentem, afinal de contas, dentro de um padrão conservador, masculino ou consumista, é notável o deslocamento das preocupações femininas para o que se passa com ela mesma, com o seu “eu”. Fátima Ali tem certa razão quando diz que *Nova* não é uma revista de sexo. É também uma revista de auto-ajuda.

Dentro desse novo padrão de feminilidade há uma outra noção que aparece de forma tão clara quanto o erotismo e o consumo: a auto-estima. Só através da auto-estima é que se podem operar mudanças. A nova mulher é alguém que pode fazer compras para si, exercer sua sexualidade sem timidez, se descobrir o seu próprio valor. O fortalecimento do ego da leitora é uma das principais metas das matérias sobre comportamento, que abundam neste tipo de revista. Por isso suas editoras insistem no fato de que elas não são revistas de sexo:

O objetivo de Nova não é ser revolucionária nem quebrar preconceitos, pelo menos não primariamente. O primeiro objetivo de Nova é fazer a mulher crescer como indivíduo, como pessoa. Crescer dentro do que ela é, das referências e

¹¹⁶ RADNER, Hilary, op. cit., p. 64.

possibilidades que ela tem. Crescer em conhecimentos. Primeiro o auto-conhecimento; segundo, o conhecimento das pessoas e do mundo que a cerca; e em terceiro, o conhecimento de um contexto mais amplo. Dentro desta filosofia é que entra o que você quiser. Preconceitos, quebrar tabus, entender política, etc. (...) Quando eu disse que no começo Nova era revolucionária, é porque ela ajudou a mulher, trazendo conhecimento. E com conhecimento você tem firmeza, participação, voz ativa. Isto era uma revolução. Hoje a mulher já tem essa consciência.

Se a capa da revista mostra a fantasia, a beleza e a sensualidade imaginárias, as matérias de comportamento têm que se defrontar com a realidade que quase nunca segue os seus modelos. No caso dessa nova mulher, a realidade parece ser ainda mais adversa, uma vez que ela, na maioria das vezes, deve cumprir a conhecida “dupla jornada”, deve se preocupar com o que está fora e dentro de sua casa. E, além disso, de forma enfática em *Cosmopolitan*, deve estar sempre pronta para o amor. Segundo Fátima Ali, *Cosmopolitan* não foge à discussão das dificuldades implicadas neste modelo:

Nós não mentimos. Nós não tapamos o sol com a peneira. Nós não dizemos para a mulher que a realidade é a mais cor-de-rosa. Nada. A gente diz assim: ‘cuidar de filho e trabalhar é a alternativa, mas é uma dureza desgraçada. Não vamos falar tudo bem, vai dar tudo certo. Todo o objetivo de Nova é abrir os olhos da mulher para a realidade. Como ela é.’¹¹⁷

Ao tentar ajudar a leitora a enfrentar esta nova realidade, seus métodos são em tudo semelhantes aos dos manuais de auto-ajuda. É típico da revista, antes de mais nada, o abuso dos advérbios “como” e “onde”: “Como abrir um negócio em segurança”, “Onde encontrar homens interessantes” e outros. Nova tem também fixação por números: “As 22 franquias mais econômicas do mercado”, “40 idéias maliciosas para enriquecer a intimidade erótica de vocês”, “Os 8 hábitos da mulher que adora sexo”, “40 maneiras muito íntimas de deixar um homem louco por você”, “74 coisas que você já devia ter feito aos 30 anos”, “Os sete trunfos da profissional dos anos 90”.¹¹⁸

¹¹⁷ Cf. “Fátima Ali: a mulher de 500 mil exemplares”, op. cit.

¹¹⁸ Matérias publicadas entre novembro de 1994 e dezembro de 1995.

Nova usa e abusa dos guias. “Guia de trabalho de *Nova* para você ter sucesso na profissão”, 1979, “Onde encontrar homens interessantes”, (1984), Guia Completo das Dietas, (1986), Guia Especial do Relacionamento Amoroso, (1987), Guia Psicológico, (1989), Guia de Sexo da Mulher Inteligente, (1994) são alguns deles. Um ainda mais elucidativo: Guia da Auto-confiança, (1994). Além da auto-estima, a idéia de auto-confiança é uma marca da literatura de auto-ajuda. Para vencer é necessário, antes de tudo, confiar em si mesmo. Mas para confiar em si mesmo é necessário dominar-se, ter controle sobre si e, para tanto, é preciso conhecer-se. Por isso o conhecimento de si adquire tal centralidade. É preciso mergulhar em si mesmo:

*Nova é uma revista que lida com a realidade da cabeça, da parte interna do indivíduo. Seja dele, seja das pessoas que a cercam. Nós lidamos com a parte emocional. E aí a realidade é mais relativa ainda. Os assuntos de Nova são mais subjetivos e mais sujeitos a diferentes interpretações da realidade. Então nós procuramos passar para ela uma realidade a mais próxima do que seria uma coisa comprovável, estabelecida ou opinião de pessoas abalizadas.*¹¹⁹

A presença dos especialistas como médicos, sexólogos, psicólogos, psicanalistas, é outra marca da revista. Os programas femininos de rádio e TV e, principalmente, as novas revistas femininas são o paraíso dos sexólogos, presentes em colunas fixas sobre sexualidade ou em entrevistas, respondendo diretamente às cartas das leitoras e dando-lhes conselhos, ou instrumentalizando a redação, na qualidade de consultores. Diplomados ou “*descalços*”, como diz André Béjin, isto é, “*formados no batente (político)*”, eles combinam (especialmente estes últimos, segundo o autor, adoram as combinações),¹²⁰ toda sorte de métodos: das técnicas “*científicas*” ao “*jeito oriental de amar*”. Da eliminação de prováveis culpas que aflijam a leitora às dicas e truques, como o “segredo sexual dos sete minutos”, vale tudo para atingir a felicidade sexual.

Segundo Béjin, em matéria de sexualidade, estaríamos assistindo ao “*alvorecer dos sexólogos*” e ao “*crepúsculo dos psicanalistas*”. Mas estes

¹¹⁹ Cf. “Fátima Ali: a mulher de 500 mil exemplares”, op. cit.

¹²⁰ Cf. BÉJIN, André, “Crepúsculo dos psicanalistas, manhã dos sexólogos”, op. cit., p. 235.

encontrariam seu lugar na sociedade contemporânea no “mercado de terapias da identidade”. Em *Cosmopolitan*, a psicanálise ocupa um lugar de destaque nas matérias de comportamento. A coluna fixa da versão americana, *Analyst Couch*, foi literalmente traduzida para o português. No Brasil, foi Paulo Gaudêncio quem ficou famoso respondendo às perguntas das leitoras na seção “Divã do Analista”. Depois de oito anos nesta função, praticamente fundiu sua imagem com a da revista lançando o livro *Dr. Gaudêncio de NOVA responde*, em 1992, pela Editora Rosa dos Tempos, na 12a. Bienal do Livro.

Outra característica da literatura de auto-ajuda que *Cosmopolitan* utiliza é o depoimento pessoal. Este depoimento é especial: trata-se sempre do relato de alguém que já passou pelos mesmos problemas que a leitora enfrenta e vem dar o seu testemunho sobre como os superou: “Lições de vida que você não pode esquecer”, “Histórias de mulheres que emagreceram muitos, muitos, muitos quilos”, “Basta dessas culpas que assombram sua vida” são alguns exemplos.¹²¹

De acordo com Hillary Radner, o “entrelaçamento de padrões de validade públicos e privados, de experiência pessoal e referências canônicas é peculiar ao gênero auto-ajuda e seu vocabulário”¹²² O ideal para fortalecer o ego da leitora é que a pessoa que relate a sua experiência tenha esta dupla legitimação: seja uma especialista, médica, psicóloga ou editora, por exemplo, mas também mulher. É o que a revista *Nova* procura fazer:

*Eu coloco a fotografia das pessoas que escrevem, não é para fazer propaganda delas, mas para o leitor perceber que nós temos a boca torta, o cabelo feio, que temos defeitos. Somos pessoas comuns, de carne e osso. Eu, na minha coluna, conto para elas o que está acontecendo comigo. Mas não o lado fantástico da vida. Eu conto que acabei de ter o terceiro filho, aos 43 anos, que eu não estava esperando, que foi uma barra, que eu brigo com o meu marido, que eu engordo. Ou seja, que eu sou uma pessoa comum e falível. Ela me aceitando assim, ela vai aceitar a minha informação...*¹²³

¹²¹ Matérias publicadas em junho e dezembro de 1995.

¹²² RADNER, Hilary, op. cit., p. 37.

¹²³ Cf. “Fátima Ali: a mulher de 500 mil exemplares”, op. cit.

Lembremos que os dois livros de Helen Gurley Brown, no fundo, são de auto-ajuda e que o seu projeto para *Cosmopolitan* foi uma extensão deles. Helen Brown retirou da sua experiência o que dizer para mulheres como ela. No Brasil, por falta de pesquisas disponíveis na época, Fátima Ali criou *Nova* tendo como base a própria experiência.

*Então eu parti de um princípio muito pouco científico por causa da falta de informações. Eu comecei a fazer uma revista para mim mesma. Peguei meu próprio perfil: na época tinha 29 anos, era solteira, morava sozinha, sempre ganhei meu dinheiro, sempre lutei pelas coisas e conclui que essa mulher devia ser parecida comigo.*¹²⁴

Na verdade, *Nova* ocupa no Brasil, em meio às revistas, o rico filão do aconselhamento psicológico. Nos Estados Unidos, um segmento de *Cosmopolitan*, a revista *Psychology Today* vendia, em 1975, meio milhão de exemplares por edição.¹²⁵ Ana Lúcia de Castro chamou a atenção para a relação entre os especialistas da mídia e a figura dos “intermediários culturais” construída por Pierre Bourdieu.¹²⁶ Voltaremos a isto no próximo capítulo. Neste caso, eles são responsáveis pela difusão de teorias psicológicas, em especial a psicanalítica, para uma massa de indivíduos que não tem acesso aos divãs. Ao absorvê-las, as pessoas vão modificando sua maneira de pensar e se comportar. Este é um dos aspectos do que Anthony Giddens denomina “reflexividade”, processo típico das sociedades modernas. As teorias são incorporadas às práticas, acabando por modificar a própria realidade que aquelas se dedicaram a entender, o que as obriga a rever-se constantemente.¹²⁷ Para além do nível intelectual, assegura Fátima Ali, o que define a leitora de *Nova* é a sua abertura às mudanças:

Eu acho que o perfil intelectual da leitora de Nova é maravilhoso porque ele é aberto. Eu acho que ela é uma pessoa que aceita mudanças. Nós podemos até ter leitoras que só têm curso primário e temos também aquelas com nível universitário.

¹²⁴ Cf. “Fátima Ali. Entrevista”, op. cit.

¹²⁵ Cf. “À procura de homens”, *Folha de S. Paulo*, 03/08/75

¹²⁶ Ver CASTRO, Ana Lúcia de, op. cit., p. 86 e segs. e BOURDIEU, Pierre, *La Distinction. Criterios y bases sociales del gusto*, op. cit.

¹²⁷ Ver GIDDENS, Anthony, *As conseqüências da modernidade*, São Paulo, Editora de UNESP, 1991 e *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Londres, Polity Press/Blackwell Publishers, 1992 (reimpressão).

*Nós falamos com seres humanos. E o nível intelectual aí, da maneira como ele é colocado, é uma referência de status.*¹²⁸

De acordo com Anthony Giddens, uma das “*características fundamentais de uma sociedade de alta reflexividade*” é “*o caráter ‘aberto’ da auto-identidade*”. Diferentemente das sociedades tradicionais, onde a identidade, uma vez moldada pela tradição, se estabelece definitivamente, nas sociedades modernas, seu processo de construção, a rigor, nunca termina; é reflexivo, é uma eterna reconstrução à luz de novas teorias e saberes e uma constante renegociação com os outros e com a realidade objetiva. Essa mulher “liberada”, a quem *Cosmopolitan* se dirige, uma vez tendo recusado tradições tão sólidas para a construção da feminilidade, como o casamento, a família, a maternidade, tem uma identidade muito mais instável, o que a torna uma ótima consumidora desses serviços psicológicos. Nas palavras de Giddens,

*Para as mulheres que estão lutando para se libertar de papéis sexuais pré-existentes, a questão ‘Quem eu sou?’... vem à tona com particular intensidade. O mesmo é válido para os homossexuais masculinos e femininos que contestam os estereótipos heterossexuais dominantes. A questão é de identidade sexual mas não apenas isso. Hoje em dia, o eu é para todos um projeto reflexivo — uma interrogação mais ou menos contínua do passado, do presente e do futuro. É um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos reflexivos: terapia e manuais de auto-ajuda de todos os tipos, programas de televisão e artigos de revistas.*¹²⁹

Nesse processo de troca com as leitoras, de “alta-reflexividade”, é imprescindível para a revista acompanhar suas mudanças de opinião e comportamento e evoluir junto com elas. Exatamente por tratar-se de um processo reflexivo, a identidade da leitora, suas ansiedades e expectativas vão mudando, vão se desdobrando e a revista tem que conhecê-las para fazer as suas pautas. A participação da leitora no processo criativo da revista se acentua, tornando-a mais interativa. *Nova* recebe e responde, segundo Fátima Ali, cerca de 300 cartas por mês, de leitoras que escrevem, predominantemente, para dar sua

¹²⁸ Cf. “Fátima Ali: a mulher de 500 mil exemplares”, op. cit.

¹²⁹ GIDDENS, Anthony, *As transformações da intimidade*, op. cit., p. 41.

opinião sobre a revista ou determinado assunto abordado por ela. A interatividade é muito importante para *Nova*, como informa a diretora de redação Marcia Neder,

*Nós sempre fizemos questão de saber como era a nossa leitora. Fomos a primeira revista a inaugurar o telefone da leitora. [0-800] Através dos telefonemas criticando, sugerindo, elogiando, a gente pôde aperfeiçoar nosso material redacional. As cartas ajudaram nesse processo. Nunca deixamos de responder uma carta. Com isso sempre sabemos onde acertamos ou erramos e também ficamos armados para eventuais mudanças de rumo. Paralelamente temos sempre uma entrevista mensal com uma leitora, que pode ser abordada na banca de jornal ou em casa. Isso ajuda o nosso trabalho de saber o que a nossa leitora quer.*¹³⁰

Essa interatividade, como veremos mais adiante, liga-se profundamente às mais modernas técnicas de marketing. Por ora, é importante notar que a reconstituição da trajetória do “eu” exige a construção de uma narrativa que reordene o passado, para recuperar o valor e o controle de si no momento presente. O papel relevante que a psicanálise assume no mercado de terapias da identidade, de acordo com Giddens vem daí:

*A importância de Freud não foi o fato de ele ter proporcionado à preocupação moderna com o sexo a sua formulação mais convincente. Mais que isso, Freud revelou as conexões entre a sexualidade e a auto-identidade, quando elas eram ainda inteiramente obscuras, e ao mesmo tempo mostrou que essas conexões são problemáticas. (...) A psicanálise pode curar as neuroses — embora o seu sucesso neste aspecto seja discutível. Sua importância específica é que ela proporciona um ambiente e uma base rica de recursos teóricos e conceituais para a criação de uma narrativa reflexivamente ordenada do eu. Em uma situação terapêutica, seja ou não de tipo psicanalítico clássico, os indivíduos são capazes (em princípio) de conduzir o seu passado ‘de acordo’ com as exigências do presente, consolidando um enredo emocional com o qual eles se sentem relativamente satisfeitos.*¹³¹

Além da “feminilidade como espetáculo”, pode-se falar também na “feminilidade como narrativa”. O interesse da leitora pelas matérias de comportamento, pelo parecer de especialistas, pelas histórias de vida de outras

¹³⁰ Cf. “Nova dos 20 anos vai ter capa surpresa”. *Folha de S.Paulo*, 26/07/93.

¹³¹ GIDDENS, Anthony, *As transformações da intimidade*, op. cit., pp. 41-2.

pessoas tem a ver com o interesse feminino pela narração e parece explicar algumas de suas características singulares: *Nova* é a revista que tem maior número de páginas de texto e a mais lida na sua totalidade; é a que fica mais dias nas mãos da leitora e a mais colecionada.¹³²

Através da elaboração de uma narrativa do “eu”, a leitora pode fortalecer o seu ego, recuperar sua auto-estima e tentar realizar em sua vida as mudanças que a revista e o próprio movimento das mulheres lhe propõem. Porém, nos anos 80 e 90, o valor e o controle de si estarão cada vez mais relacionados ao corpo. Nas palavras de Giddens, “*o que se aplica ao eu, aplica-se também ao corpo*”.¹³³ A construção da auto-imagem, da identidade feminina (e masculina, como veremos), deixa de referir-se apenas à moda e seus artifícios para inscrever-se mais profundamente no corpo, na forma física. Como explica Hilary Radner,

*A leitora da revista é encorajada a reinterpretar a forma física como um sinal de auto-estima feminina, uma marca de auto-controle e autonomia mais do que de submissão ao olhar masculino... Para a mulher contemporânea, o 'valor próprio' realmente 'reside' no corpo. O corpo torna-se, neste sentido, um terreno de contestação, atacado de dentro e de fora, o lugar em que tanto a vitória como o fracasso são negociados.*¹³⁴

Não é surpreendente, portanto, que *Nova* tenha dado origem a uma revista como *Saúde!* e seja a precursora de temas que serão abordados de maneira mais específica por *Boa Forma*.

¹³² Cf. dados de pesquisa do Instituto Marplan citados em “Fátima Ali. Entrevista”, op. cit.

¹³³ GIDDENS, Anthony, op. cit., p. 42.

¹³⁴ RADNER, Hilary, op. cit., p. 64.

com sucesso no passado, mas que já não iam bem. Após atingir o pico de 6,8 milhões em 72, a circulação da revista estava caindo. Os clubes entram em decadência, fechando em 1986. Em 82, a empresa anuncia seu primeiro prejuízo desde que se tornara uma firma de capital aberto em 71. Ao longo da década, a situação só se agrava até que, em 1988, Christie Hefner torna-se presidente executiva. Seu pai continua com 71% das ações com direito a voto, e poder de decisão sobre publicações e empreendimentos de alto risco.¹³⁷

Mesmo tendo que conviver com essas amarras, Christie vai promovendo a reestruturação da empresa em direção ao marketing global. Para tanto, reduz as atividades do grupo ao setor de publicações e entretenimento. Divide a empresa em dois setores, a Playboy Publishing (revistas, catálogos, publicações internacionais) e a Playboy Entertainment, (vídeo, TV, *broadcast*, festivais internacionais de jazz). Assim, introduz na companhia alguns dos critérios da administração global, como informou o diretor do Publishing Group em 1990:

*O que estamos fazendo no setor de entretenimento e na área de publicação precisa estar interligado, precisa ser consistente. A Playboy é uma empresa especializada em entretenimento, em prazer, e ao invés de essas operações serem divididas em muitas operações independentes menores, queremos manter um controle muito firme sobre o que está acontecendo em cada área da companhia... Dessa forma, quando existe uma oportunidade na área de publicação, ela deveria também ser empregada no Entertainment Group; ou podemos fazer alguma coisa na imprensa que também pode ser usada em broadcasting. Essa é a nova estratégia.*¹³⁸

De acordo com Renato Ortiz, a tendência à oligopolização, característica das corporações globais, “*significa controle*”. Elas procuram formar um sistema, no qual um dos conceitos básicos é o de “*sinergia*”. Através dela, é possível “*conjugam esforços*”, “*juntar as partes distantes entre si*”, resultando em maior proveito do todo.¹³⁹ Para a Playboy Inc., a principal dificuldade reside no fato de não ser proprietária das edições estrangeiras, como é o caso de *Time* e *Newsweek*. A solução adotada pela empresa tem sido a criação de parcerias com suas

¹³⁷ Cf. “A mulher de Playboy que o leitor não vê”, *Jornal da Tarde*, 01/07/91.

¹³⁸ Cf. “Mike Perlis. Entrevista”, op. cit.

¹³⁹ ORTIZ, Renato, *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994, p. 155 e segs.

Cosmopolitan. O grupo, que já atuava na Inglaterra desde o começo do século, adaptou-a para as mulheres inglesas em 1972. Brian Braithwaite, que então atuava como publisher de *Harper's & Queen*, uma das revistas femininas da companhia, participou da elaboração da versão britânica, e conta que uma de suas preocupações básicas, além de encontrar uma editora com o carisma de Helen Gurley Brown, “era o perigo de que o conceito *Cosmopolitan girl* fosse um fenômeno muito americano que não pudesse ser traduzido” para aquele país. Mas, afinal percebeu-se que embora “demográfica e psicologicamente diferente da americana”, a atitude daquele segmento de mulheres na Inglaterra era mais ou menos a mesma e que “os ingredientes editoriais que haviam feito o sucesso instantâneo de *Cosmo* nos EUA, também teriam apelo” na Grã-Bretanha. O sucesso foi instantâneo: logo no primeiro número são vendidos 300 mil exemplares. Em poucos anos, a revista atinge a marca dos 500 mil exemplares, ocasionando o fechamento de *Vanity Fair*, *Flair* e *Nova*, a antiga detentora do segmento de mulheres mais jovens. A revista começa a ser imitada “dos dois lados do Atlântico”, mas “Hearst, vendo as oportunidades mundiais de estender a franquia de *Cosmopolitan*, rapidamente licencia o título para uma série de editores estrangeiros”.¹³⁶ A edição brasileira surge apenas um ano após a inglesa.

No caso de *Playboy*, a atuação global só deslanchou quando a filha de seu criador, Christie Hefner, assumiu os negócios, reestruturando a empresa. Sem a visão de Hearst, Hugh Hefner hesitou muito antes de criar franquias da *Playboy*. Não queria ceder material de sua revista para outras publicações que não fossem suas. Mas, suas outras revistas nunca conseguiram repetir o sucesso de *Playboy*, e vários de seus negócios ou o levaram a perder dinheiro, ou tiveram duração limitada, como é o caso dos *Playboy Clubs*. Os anos 80 são marcados por profundas mudanças na companhia. Em 1975, Christie Hefner começa a trabalhar como assistente de seu pai, dando início a uma luta velada entre duas mentalidades empresariais diferentes: Hefner, o perdulário, e Christie, a empresária de senso prático. Hefner apegava-se aos negócios que havia criado

¹³⁶ Cf. BRAITHWAITE, Brian, op. cit., pp. 98-100.

Playboy, Cosmopolitan e a globalização

Playboy e *Cosmopolitan* são duas revistas globalizadas. *Playboy* é a maior revista masculina do mundo. É editada em 15 países, dentre os quais, França, Alemanha, Holanda, Itália, Espanha, Grécia, Austrália, Japão, Turquia, México, Brasil, Argentina, Taiwan, Hong Kong. A alemã foi a primeira, a brasileira, a segunda. Ao lado da edição japonesa, são as maiores da rede internacional comandada pela Playboy Enterprises Inc., detentora do título criado por Hugh Hefner. Em 1990, sua circulação mundial era de cinco milhões de exemplares, atingindo em torno de 15 milhões de leitores. Neste ano, a companhia fazia planos de entrar na Rússia, onde uma edição americana podia ser comprada por 50 dólares no câmbio negro. Com a queda do Muro de Berlim, aguardavam apenas o momento certo, quando pudessem repetir o sucesso da versão húngara, de 1989, cujos 80 mil exemplares de lançamento esgotaram-se imediatamente. Esperavam para breve também as edições polonesa, tcheca e tailandesa. Em 1995, *Playboy* ocupava a 3ª posição entre as revistas de maior circulação no país, com 527 mil exemplares por mês.

Cosmopolitan, a maior revista feminina do mundo, não fica atrás. Em 1994, já somava 28 edições, publicadas em 14 diferentes línguas, as quais circulavam em 80 países, atingindo 30 milhões de leitoras. *Cosmopolitan* é editada em países europeus como Grã-Bretanha, França, Alemanha, Itália, Holanda, Espanha, mas tem também uma edição latina que abrange dez países americanos de língua espanhola; além de circular na Austrália, Grécia, Turquia, África do Sul, Formosa, Hong Kong, Japão e, a partir de 1994, na Rússia e na República Tcheca. Em 1995, era a 7ª revista mais vendida no Brasil, com 332 mil exemplares mensais em circulação.¹³⁵

A expansão de *Cosmopolitan* foi rápida. William Randolph Hearst tinha uma visão global e logo percebeu o potencial de exportação do título

¹³⁵ Cf. “Mike Perlis. Entrevista”, *Meio & Mensagem*, 17/12/90; “Entre nós”, *Playboy* n. 142, mai/87 e “Aqui na redação”, *Nova*, jan/95 e *The Abril Group*, op. cit., p. 20.

licenciadas. Em 1990, o presidente do Playboy Publishing Group, Mike Perlis, logo após ter assumido o cargo, e ter realizado um encontro na Grécia com todos os licenciados, veio ao Brasil, com essa finalidade:

Acho que o que podemos fazer é conectar e comunicar melhor o tipo de iniciativas e estratégias que estamos usando nos EUA e outros países com o esforço da Editora Abril e, ao mesmo tempo, aprender sobre as coisas que a Playboy está fazendo aqui, para podermos testar essas idéias nas outras publicações mundiais. Também estamos tentando vender espaço globalmente. Queremos começar a avaliar os anunciantes em muitos dos países em que publicamos, e queremos estar em breve vendendo publicidade para empresas que anunciam tanto nos EUA como no Brasil, acrescentando também a de outros países.

No mesmo ano, o Brasil recebia a visita da criadora de *Cosmopolitan*. As edições internacionais da revista também se encontram interligadas. Apesar de não falarem tanto em marketing global, as editoras de cada país mantêm contato direto com a diretora da rede internacional, sua criadora, Helen Gurley Brown.¹⁴⁰ Além disso, a cada dois anos, as editoras de todas as versões se reúnem em algum lugar do mundo para trocar suas experiências. Mas se parece menos agressiva em ações de marketing global, *Cosmopolitan* está muito mais avançada em relação ao conhecimento das leitoras espalhadas pelo mundo. Certamente pelo fato de atuar num setor mais segmentado e mais concorrido, o da imprensa feminina, a revista investe muito em pesquisas, um outro aspecto fundamental do marketing global.

Talvez não tenha sido por acaso que Helen Gurley Brown tenha vindo conhecer a revista *Nova* exatamente quando esta apresentava à imprensa o resultado de sua pesquisa sobre as tendências de comportamento para a mulher na década de 90. Aqui se revela o outro lado da interatividade entre revista e leitora: o valor que o seu conhecimento tem para a elaboração de estratégias de marketing. A pesquisa para a década de 90 tinha por finalidade atualizar a que fora realizada cinco anos antes.

¹⁴⁰ “Nova acompanha o passo de sua leitora em estudo”, *Folha da Tarde*, 15/10/90.

Desde 1984, *Nova* se ancora em pesquisas de comportamento, mais aprofundadas do que as realizadas anualmente monitorando o perfil do leitor. Pressionada pela rejeição do mercado publicitário à sua leitora, a revista integrou seus departamentos de redação, publicidade e circulação. Neste ano, Fátima Ali “redescobriu” a pesquisa através de Homero Icaza Sanches, segundo ela, um “acontecimento na sua vida como editora”. Conhecido como “*el brujo*”, o pesquisador de origem chilena foi o responsável pela criação do Departamento de Análise e Pesquisa da Rede Globo, instrumento forte na construção de seu quase-monopólio na televisão.¹⁴¹ Para *Nova*, Homero Sanches realizou uma pesquisa nos mesmos moldes das que fazia para a Globo: cruzando dados básicos sobre as leitoras, como classe sócio-econômica, estado civil, idade e nível de escolaridade, compõem-se dez personagens, dez tipos ideais. Fátima Ali explica melhor:

*A partir dessas informações nós confeccionamos um tipo que pertence a uma determinada classe social e tem toda uma escala de valores. A partir daí vamos buscar o correspondente real desse tipo, a mulher que se encaixa nesse desenho e que é leitora de Nova... Essa mulher fará uma consultoria à redação, criticando a revista e sugerindo coisas. Esse processo dura alguns meses e depois essas colaboradoras são substituídas... Todos os tipos são descritos em detalhes minuciosos que se estendem ao tipo de maquiagem e acessórios preferidos por essas mulheres. As informações dão ao anunciante e homem de agência uma boa visão dessa leitora-consumidora.*¹⁴²

Os anúncios ficam assim adequados ao conteúdo editorial, praticamente confundindo-se com ele, o que se faz por setor. Por exemplo, as pesquisas sobre o tema beleza junto às leitoras informam a elaboração de uma matéria ou mesmo de uma edição especial, cujo espaço publicitário é vendido ao anunciante desses produtos.

Há uma [pesquisa] específica para a matéria de moda mensal que telefona para 500 assinantes para conhecer o comportamento da leitora em relação àquele tema e a gente faz o editorial de acordo com a necessidade da leitora. Também usamos pesquisa para informar ao mercado publicitário dos

¹⁴¹ Cf. “Fátima Ali. Entrevista”, op. cit. Ver a respeito ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia H.S. e RAMOS, José Mario O., *Telenovela: história e produção*, São Paulo, Brasiliense, 1989.

¹⁴² Cf. “Nova acompanha o passo de sua leitora em estudo”, op. cit. Em 1987, é criado o Departamento de Marketing para assessorar redação, comercialização e circulação.

*resultados que obtivemos. No início do ano vamos sair com a nossa primeira peça promocional de segmento... A gente vai fornecer ao mercado informações sobre determinado assunto. A primeira é beleza. Então as agências receberão tudo sobre comportamento em termos de beleza, vamos passar todas as nossas descobertas.*¹⁴³

Dessa forma, estreitam-se cada vez mais os laços entre consumo e identidade feminina, na medida em que beleza, moda, etc. são elementos centrais na sua construção. Esta característica não parece diminuir em nada com o avanço da globalização. Ao contrário, as tendências apontam para uma crescente adesão dos homens a esta maneira de ser, como veremos no próximo capítulo. Apontam também para a mundialização de certos estilos de vida masculinos e femininos das classes médias urbanas.

Nos Estados Unidos, as pesquisas de mercado são ainda mais desenvolvidas. Segundo Mike Perlis, lá as decisões de publicidade têm uma abordagem “científica”: são tomadas de acordo com “*sistemas de computadores e datas-base que os planejadores de mídia usam; eles entram com uma descrição e aparecem as três revistas que melhor poderiam atingir esse público*”. O nome de *Playboy* aparece sempre entre as que visam o público masculino, naturalmente, apesar de haver 200 mil mulheres que assinam a revista, pouco menos de 6% do total. Apesar de sua própria idade, a revista atinge um público jovem, de 30 anos em média, “*sofisticado, interessado em roupas e lazer*”. Como informou o diretor do Publishing Group, este perfil, traçado pelas pesquisas de mercado,

*... ajuda a definir quem ele é — os esportes em que está interessado, seu tipo de entretenimento, a ficção e entrevistas que lê, e as mulheres em que está interessado. Playboy tenta satisfazer todas essas necessidades dos jovens urbanos e sofisticados. Atualmente, nos EUA, um número maior dos nossos leitores são casados.*¹⁴⁴

O perfil do leitor brasileiro é bem parecido com o do americano: homens (81%), com idade média entre 20 e 40 anos, pertencentes às classe A e B, embora

¹⁴³ Cf. “Fátima Ali. Entrevista”, op. cit.

¹⁴⁴ Cf. “Mike Perlis. Entrevista”, op. cit.

conte com leitores também nas classes C e D. Como vimos, também no Brasil, *Playboy* é uma publicação erótica para um público seletivo. Juca Kfoury, diretor da publicação em 1993, reiterava que a revista se destinava a um “*público inteligente e sofisticado*”, “*que quer mulher bonita (com classe) e serviço (bom jornalismo)*”.¹⁴⁵

O perfil da leitora de *Cosmopolitan* é mais ou menos igual no Brasil, EUA e Inglaterra: são mulheres jovens, entre 20 e 35 anos em média, das classes A e B. Este perfil não mudou muito ao longo de suas duas ou três décadas de existência, a não ser pelo fato de que, atualmente, *Cosmopolitan* (como *Playboy*) tem mais leitoras casadas. O mais importante é que, na sua maioria, elas trabalham fora, tendo interesse por itens como lazer, viagens, mercado financeiro e automóveis.¹⁴⁶

Helen Gurley Brown justifica o sucesso mundial de *Cosmopolitan* pelo fato de que “embora com conteúdos editoriais distintos, em todas as suas versões internacionais, ela se dedica fundamentalmente à mulher que quer conquistar alguma coisa por ela mesma... Quando estive no Brasil, “*essa afirmação pôde ser constatada diante do estudo apresentado por Fátima Ali, onde ficou bastante claro que as leitoras de Nova seguem essa linha de pensamento.*” O diretor do Publishing Group afirma que *Playboy* faz sucesso no mundo porque encontrou o

*... mix de editorial, artigos e fotografias que interessam aos homens, misturando moda, entretenimento, esportes, eletrônica, automóveis e mulheres... Esse mix editorial se traduz para as outras línguas e às outras populações masculinas do mundo todo — à comunidade de Playboy ao redor do mundo. Os homens do Brasil estão interessados nas mesmas coisas que os homens dos EUA.*¹⁴⁷

Os profissionais do marketing global tendem a explicar essa convergência entre os leitores por uma suposta natureza ou essência que os uniria a todos. “Apesar das diferenças regionais existentes, as emoções femininas são as

¹⁴⁵ Cf. “Playboy festeja 18 anos com nus e segredos”, *Folha da Tarde*, 19/07/93.

¹⁴⁶ Cf. “Nova acompanha o passo de sua leitora em estudo”, op. cit. e “Nova: 20 anos acompanhando o comportamento da mulher brasileira”, *About* n. 248, 10/08/93.

¹⁴⁷ Cf. “Veículos”, *About* n. 125, 16/10/90 e “Mike Perlis. Entrevista”, op. cit.

próximo capítulo, esta tendência à elitização se acentuará ainda mais com o agravamento da crise econômica no início dos anos 90, passando-se a explorar nichos de mercado chamados de AA ou AI, constituídos por pessoas que podem adotar estilos de vida mais e mais sofisticados.

Em termos de qualidade editorial, a *Playboy* brasileira é considerada uma das melhores do mundo. De fato, neste aspecto o Brasil nunca “faz feio”: tem uma cultura rica e criativa que, associada ao processo de modernização audiovisual vivido nos anos 60/70, é capaz de fornecer produtos culturais apreciáveis em muitas partes do mundo. Outro fator que tem contribuído muito, segundo seus produtores, é a beleza das mulheres brasileiras. Desde os primeiros números, percebeu-se que a principal adaptação a ser feita era essa: trocar as modelos americanas pelas brasileiras. Porém, “*a mulher bonita e de charme não é o principal ingrediente de Playboy*”, de acordo com o editor Mário de Andrade:

*Fazemos essa receita com qualidade. A fórmula de Playboy é imitada no mundo inteiro. E os exemplos da Alemanha e do Japão mostram que a fórmula funciona quando a revista é bem-feita. A Penthouse tentou fazer isso no Brasil e não agüentou seis meses.*¹⁵⁰

É importante notar que, de fato, apenas as revistas “de qualidade” se internacionalizam. As revistas pornográficas populares são de circulação nacional. Não é por acaso. Em todas elas, tanto no caso americano, como no brasileiro, há um traço em comum que as distancia do mercado das “de luxo”: nenhuma delas tem publicidade. São empreendimentos pequenos, vindos do que se poderia chamar um “*baixo empresariado cultural*”, em estreita ligação com um público fiel: as revistas vivem exclusivamente e, às vezes muito bem, só de suas vendas em banca. Sem publicidade não interessam ao marketing global, pois este está à procura de consumidores de bom poder aquisitivo para seus produtos. Colocando-se, como salientou Gail Dines, entre as duas categorias, *Penthouse* tenta se internacionalizar, mas tem mais dificuldades do que *Playboy*.

¹⁵⁰ Cf. “Comemorações e velório entre as masculinas”, *Meio & Mensagem*, 27/07/87.

mesmas no mundo inteiro.”, diz-se a respeito de *Cosmopolitan*. Muitas vezes, resvala-se pesadamente para explicações ideológicas:

*Quando o Muro de Berlim caiu e lançamos a edição húngara, a edição se esgotou. As pessoas associam a liberdade ocidental a Playboy. Liberdade de expressão, liberdade de individualidade — isso é o que a Playboy sempre significou.*¹⁴⁸

Na verdade, não há nada de democrático no processo de globalização. São enormes as disparidades entre as regiões, sobretudo no aspecto econômico. O caso brasileiro é esclarecedor. Apesar de sua condição terceiro-mundista, o Brasil apresenta freqüentemente performances que superam a de países do primeiro mundo. Na verdade, apesar da enorme desigualdade social em que o país está mergulhado, os segmentos AB do seu mercado de consumo, devido ao seu grande contingente populacional, muitas vezes são maiores do que todo o mercado consumidor de alguns países europeus. Por isto ele interessa às grandes corporações, sendo sempre um dos primeiros a aparecer na cena global, como aconteceu tanto com *Playboy* quanto com *Cosmopolitan*. Mas não é só. Desde 1986, quando atingiu a tiragem de 485 mil exemplares, a *Playboy* brasileira tornou-se a maior edição da rede *Playboy*, exceto a americana, superando as fortes edições da Alemanha e do Japão. Em 1990 já era tetra-campeã. No mesmo ano, comemorava o tri-campeonato em número de páginas de publicidade vendidas, desta vez, incluindo a americana: 1022 páginas, contra 805 da edição japonesa e 626 da americana.¹⁴⁹ Este segundo dado mostra melhor a perversidade da modernização brasileira. Se nos Estados Unidos há uma revista *Playboy* para cada 8 homens, no Brasil, grosso modo, pode-se estimar este número em 1 para 100. Mas, o mais espantoso é que a edição brasileira possa oferecer quase o dobro de páginas de publicidade da edição americana, com uma tiragem sete vezes menor, (3.400.000 nos EUA, contra 500 mil no Brasil, em 1995). Isto indica que a economia brasileira está cada vez mais direcionada para um público restrito de consumidores. Em relação ao mercado de revistas, como veremos no

¹⁴⁸ Cf. “Nova: 20 anos acompanhando o comportamento da mulher brasileira”, op. cit. e “Mike Perlis. Entrevista”, op. cit.

¹⁴⁹ Cf. “Entre nós”, *Playboy* n. 142, mai/87; “Mike Perlis. Entrevista”, op. cit. e “Moda ganha suplemento em Playboy”, *Meio & Mensagem*, 08/05/89

Por outro lado, os segmentos de maior nível de renda são mais cosmopolitas, têm mais contato com elementos da cultura global, o que se acentua com as novas tecnologias. Isto facilita o trabalho dos profissionais de marketing na criação de produtos mundiais. Porém, não se trata de criar um mundo homogeneizado por uma cultura global: ao processo de mundialização conjuga-se o de segmentação do mercado consumidor. “A ironia é que através da segmentação pode-se criar universalidades”, resume Michael Porter, e Renato Ortiz esclarece:

*Não importa tanto a oposição homogêneo/ heterogêneo; o relevante é entender como segmentos mundializados partilham as mesmas características. O mundo é um mercado diferenciado constituído por camadas afins. Não se trata pois, de produzir ou vender artefatos para 'todos', mas promovê-los globalmente entre grupos específicos.*¹⁵¹

O encontro mundial das editoras de *Cosmopolitan* em dezembro de 1994 emocionou Marcia Neder, então diretora de *Nova*, exatamente pela descoberta dessas afinidades existentes entre segmentos mundiais :

*O que mais me fascina é verificar como há um numeroso grupo de mulheres, pensando, desejando, sentido, buscando coisas tão parecidas em lugares tão diferentes quanto Austrália, Rússia, México ou Hong Kong. E podemos ver também como é possível partilhar informações, conceitos e soluções apesar de tantas diferenças regionais.*¹⁵²

Criar produtos para estes segmentos mundiais não significa, no entanto, criar os próprios segmentos. Os casos de *Playboy* e *Cosmopolitan* parecem revelar que eles são formados a partir de mudanças estruturais na sociedade contemporânea, atingindo grande parte do globo. Como vimos, um dos aspectos da modernização cultural vivida neste século foram as mudanças radicais no padrão familiar e nas relações entre os sexos. Elas não atingiram o mundo inteiro da mesma forma. Porém, assegura Hobsbawn,

... essas variações não causam surpresa. O que era e é muito mais interessante é que, grandes ou pequenas, as mesmas

¹⁵¹ Cf. ORTIZ, Renato, op. cit., p. 171. Michael Porter é citado por este autor na mesma página.

¹⁵² Cf. “Aqui na redação”, *Nova*, jan/95.

*transformações podem ser identificadas por todo o globo 'modernizante'.*¹⁵³

Cosmopolitan não se dirige apenas ao segmento de mulheres jovens, AB, etc.. Ela se relaciona a uma condição moderna, que algumas mulheres estão experimentando, de forma semelhante, em diferentes partes do mundo. Se observarmos o seu processo de expansão, como o de *Playboy*, este fato fica mais claro. Os países europeus e latino-americanos, mais envolvidos na dinâmica da “modernidade-mundo” são os primeiros a adotar os seus modelos. Mas são seguidos de perto por alguns países do Oriente, os mais modernizados, notadamente o Japão, e, após a queda do Muro de Berlim, marco simbólico do fim do socialismo soviético, penetram também nos países do Leste Europeu.

Na Rússia, segundo a diretora de *Nova*, *Cosmopolitan* está fazendo sucesso. Em Hong Kong, até três anos atrás o salário da mulher era propriedade do marido, porém, em Istambul, as mulheres jovens estão completamente ocidentalizadas. Esta diversidade não é entrave à globalização. Ao contrário, entre estes segmentos mundializados criam-se laços de solidariedade, como mostra o depoimento da diretora ao retornar do encontro:

*Entre diferenças e semelhanças, alguns pontos permanecem fundamentais em todas: o desejo de ser independente, ganhar o próprio dinheiro, ser mais autoconfiante, encontrar o amor, fazer sexo com segurança, ter um casamento com mais equilíbrio de poder, ser mãe sem parar de trabalhar. A gente se encontra um pouquinho em cada uma delas, não é?*¹⁵⁴

Esta nova solidariedade não depende mais da existência de laços pessoais, de estar no mesmo lugar. Ao contrário, como afirma Renato Ortiz,

*Esta tendência sugere que, doravante, as condutas se diferenciam em função de segmentos de consumo, e não mais segundo suas territorialidades. O impacto das culturas locais é relativizado. Por exemplo, há mais afinidade entre pessoas de 55 a 65 anos (casais aposentados, sem filhos para criar, com uma situação financeira estável) do que entre eles e as gerações mais jovens...*¹⁵⁵

¹⁵³ HOBSBAWN, Eric. op. cit., p. 317.

¹⁵⁴ Cf. “Aqui na redação”. op. cit.

¹⁵⁵ ORTIZ, Renato, op. cit., p. 173.

Os novos laços de solidariedade mundializados não se referem apenas a segmentos de mercado. Expressam, antes, o compartilhar de experiências comuns, de tendências de comportamento, que o mercado se esforça para captar e moldar segundo seus interesses. Além da solidariedade de gênero, que se verifica entre homens ou mulheres de uma determinada classe social, podem ser identificadas distâncias culturais significativas entre as gerações, cada qual solidária ou culturalmente próxima no seu interior. De acordo com Hobsbawn, a mudança social e cultural que o século XX viveu a partir do pós-guerra, em nenhum setor *“foi mais impressionante que no campo da cultura popular, ou, mais especificamente, jovem”*.¹⁵⁶ Os jovens, cujos comportamentos e padrões de consumo e cultura começam a mudar com as transformações na estrutura da família, constituem hoje os segmentos mais disputados no mercado mundial.

¹⁵⁶ HOBSEBAWN, Eric, op. cit., p. 317.

4. A era do marketing: revistas segmentadas e a construção de identidades através do consumo

A partir de meados dos anos 80, o processo de segmentação da mídia se acelera de maneira geral, principalmente no rádio, onde as emissoras praticamente irão se especializar num único gênero musical em estreita relação com seu público. Na TV, a segmentação da programação, já existente nas redes, se aprofundará, na década de 90, com a introdução dos canais pagos, cada qual calcado num tipo de emissão, captando o público que a prefere. Nos jornais aparecem mais cadernos especializados, voltados para leitores específicos. No meio revista, já segmentado por si, esse processo é ainda mais intenso. Tanto que a Editora Abril cria em 1986 uma nova empresa só para atuar no mercado de revistas segmentadas, a Editora Azul.

Tendo como sócios a própria Abril, com 52% de participação, e Ângelo Rossi, filho do primeiro sócio de Victor Civita, Giordano Rossi, a Azul surge como uma empresa independente, que interage com a Abril na condição de sua cliente. Percebendo a lucratividade do mercado de revistas segmentadas, a Abril avaliou, no entanto, que o tipo de inserção que ele exigia era incompatível com sua gigantesca estrutura. Menor e mais ágil, a Azul tinha a medida certa para atuar segundo a lógica diferenciada das revistas segmentadas: menor tiragem, (em torno de 100 mil exemplares), públicos específicos, oferecidos a anunciantes também específicos, mercado mais instável. O público destas revistas costuma lhes ser fiel, mas uma determinada demanda pode durar pouco, tem que ser atendida rapidamente e pode desaparecer com a mesma rapidez com que emergiu.

A criação da Editora Azul é um bom exemplo da reorganização industrial característica, segundo David Harvey, do novo modo de regulação do capital, que denomina "*acumulação flexível*". Tendo como marco o ano da crise do petróleo, 1973, o capitalismo mundial entraria numa nova fase, desencadeada pela crise do fordismo, ocasionando transformações nos processos e no mercado de trabalho,

bem como nos produtos e nos padrões de consumo. Os anos de crise ensejam inovações tecnológicas, financeiras, organizacionais e mercadológicas, todas direcionadas à flexibilização. Ao contrário da grande, pesada e lenta estrutura de produção fordista, baseada na produção em larga escala e no consumo de massa, as empresas flexibilizadas, produzindo em menor escala, seriam capazes de atender mais rapidamente à demandas específicas, produzindo respostas especializadas.¹

É bem este o caso da Editora Azul. Ao ser criada, ela absorve da Abril as revistas *Contigo*, *Bizz*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia*. As cinco publicações juntas são suficientes para colocar a nova editora em 4º lugar no ranking nacional, atrás da própria Abril, da Bloch e da Rio Gráfica. Mas em relação à estrutura da Abril, as cinco revistas eram minúsculas: somadas representavam 4% do seu faturamento no setor. Segundo o diretor Ângelo Rossi, “nenhuma das cinco revistas” exigia “para sobreviver uma estrutura tão complexa como a da Abril, seja do ponto de vista editorial ou administrativo”. Não exigia e não era viável através dela: “O propósito de lançar a nova editora” era “criar condições para a exploração de segmentos do mercado que, hoje, a Abril, com uma estrutura muito grande, não consegue”. A nova editora, seria “menor, porém mais ágil e flexível”.²

A flexibilização relaciona-se à segmentação na medida em que flexibilizar significa capacitar-se para descobrir rapidamente novos nichos de mercado. Como explicava, em 1985, um dos diretores mais importantes de toda a história da Abril e um *expert* em revistas, Thomaz Souto Corrêa:

*Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado, para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento.*³

¹ Cf. HARVEY, David. *Condição pós-moderna*, São Paulo, Loyola. 1992.

² Cf. “O lançamento do ano da Editora Abril: a Editora Azul”, sem fonte, 21/07/86.

³ Cf. “Bastidores”, Entrevista de Thomaz Souto Corrêa para *Meio & Mensagem*, 17/06/85.

“Flexibilidade”, “agilidade”, “criatividade” serão termos constantemente repetidos pelos editores neste novo período. A crise do capitalismo no mundo todo é agravada, no Brasil, por índices inflacionários altíssimos. A instabilidade econômica, caracterizada por sucessivos planos para conter a inflação e repetidas ondas de recessão, afetam de maneira particular o mercado de revistas. Como um item de consumo supérfluo, o mercado se expande e se retrai abruptamente. Como os leitores, os anunciantes, e suas agências, cada vez mais cautelosos na aplicação de suas verbas publicitárias, têm que ser conquistados com novas técnicas de marketing. Penetrando nas empresas inicialmente para ajudar nas vendas, os departamentos de marketing vão subindo no organograma até atingirem o ponto mais alto: “a filosofia da empresa”. O marketing torna-se uma noção central neste novo contexto, informando desde a concepção de um produto, ou sua reformulação, passando pelas pesquisas sobre o público-alvo, o anunciante potencial, até às ações conjuntas, como promoções, concursos, eventos, etc..

Na Editora Azul, a estratégia da segmentação dá resultados quase imediatos. Após dois anos de existência, ela já é a segunda maior editora do país em número de títulos, tendo criado ou incorporado, neste período, mais dez novas publicações. Dividindo-se internamente em grupos que gerenciam publicações similares, tercerizando a promoção de seus produtos, a Azul consegue faturar US\$ 10 milhões num mercado retraído (após o Plano Cruzado) e de alta competitividade: no ano de 1988, além de centenas de títulos expostos nas bancas, existiam em torno de 70 revistas especializadas distribuídas por malas diretas.⁴ Porém, o processo de segmentação não se restringiu à Editora Azul. Na Abril, revistas de maior tiragem também são segmentadas. São várias revistas femininas, várias masculinas, edições especiais, que vão se tornando revistas independentes, além das publicações regionais, como *Veja São Paulo*, *Veja Rio*, etc..

⁴ Cf. “Os resultados da segmentação na Editora Azul”, *Meio & Mensagem*, 25/07/88 e “Nascimento e morte de títulos de revistas”, *Meio & Mensagem*, 01/02/88.

Para compreender — evidentemente sem esgotar — esse emaranhado de novos títulos, duas variáveis mostraram-se muito importantes: a faixa etária e a classe sócio-econômica do leitor. Não por acaso, essas variáveis são, depois do sexo do leitor, as mais importantes para traçar o seu perfil, segundo as pesquisas de mercado. Cruzadas com a questão do gênero, que vínhamos discutindo, elas permitem visualizar bem melhor como se dá o processo de segmentação, trazendo também mais elementos sobre a mundialização da cultura.

Em relação à faixa etária, o grande fenômeno será a explosão do mercado jovem. Através dele, poderemos explorar a questão das diferenças entre as gerações e perceber como as construções da masculinidade e da feminilidade se transformam, mas também se reafirmam. A classificação sócio-econômica do leitor, embora deixe a desejar em termos sociológicos, nos conduzirá à questão da desigualdade entre as classes sociais, mais especificamente à discussão sobre os gostos de classe.

Adolescência, juventude e mercado editorial

Na mesma época em que os sexólogos progrediam na compreensão de seu objeto, ganhavam força os estudos sobre a adolescência e a juventude. De acordo com Luisa Passerini, a questão, já debatida nos Estados Unidos desde o final do século XIX, entra numa nova etapa quando, em 1904, o psicólogo americano Stanley Hall escreve *On adolescence*. Mas, como esclarece a autora, “segundo diversos intérpretes, o processo que conduz à codificação da adolescência como fase em si atingiu a maturação plena logo após a Segunda Guerra Mundial”. Neste ano, é publicado no *New York Times* um artigo em que Elliot Cohen “usava o termo *teenager* como parte da linguagem corrente”. Na década de 50, a palavra “destilou toda a sua virulência e o debate sobre seus conteúdos e implicações generalizou-se”. Dois clássicos relacionados ao tema, escritos na década anterior, vieram a público. Em 1957, é publicado *On the road*, que Jack Kerouac havia escrito em 1941. Em 1955, o romance escrito por Robert Lindner, onze anos antes, *Rebel without a cause*, é lançado no cinema com grande repercussão. De acordo com Passerini, tem início nos Estados Unidos a polêmica sobre os jovens, na qual se envolvem “psicólogos, educadores, sociólogos, funcionários escolares e judiciários”. Adolescência e juventude serão associadas então a “rebeldia”, “delinquência juvenil”, carros, motocicletas, álcool, festas, baderna. Além disso, “o estereótipo do teenager continha muitos elementos sexuais, do jeans muito apertado às atitudes provocatórias e à idéia de copulação ininterrupta que lhes era atribuída”.⁵

Tão interminável quanto o debate sobre a sexualidade feminina no século XIX, a discussão sobre os jovens revelava que aí estavam sendo projetadas as apreensões da sociedade com a rápida mudança dos costumes. Em países como a Inglaterra e a Austrália o debate é semelhante. Para Lesley Johnson, a

⁵ Cf. PASSERINI, Luisa. “A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950”, in LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude, (orgs.), *História dos jovens 2. A época contemporânea*, São Paulo, Companhia das Letras, 1996, pp. 352-363.

“juventude” emerge como categoria no pós-guerra, em pleno processo de grandes transformações sociais e culturais, tornando-se depositária das ambigüidades, incertezas e perplexidades da época. As pessoas jovens são vistas como mais suscetíveis às mudanças e, portanto, classificadas como um “grupo de risco”, que necessita de monitoração e programas sociais de assistência. Entendida como um período de “definição da identidade”, a adolescência enseja inúmeros estudos, em especial, os da psicologia do desenvolvimento. Na Austrália, técnicas e práticas de monitoração do crescimento penetram na escola secundária, que está se democratizando na época. O objetivo desses estudos e práticas, em geral de tendência comportamental, é “entreter” e “ensinar”.⁶

É neste contexto que começa a surgir uma cultura jovem fortemente associada ao consumo. Ulf Boëthius sugere que o recorrente pânico moral em relação à juventude é determinado por fatores histórico-sociais. Por exemplo, o que se desencadeou por causa dos conflitos entre os *mods* e os *rockers*, tinha a ver com a alteração da situação da juventude depois da Segunda Guerra Mundial:

*Os jovens passaram a ter mais dinheiro e mais tempo livre, e uma cultura jovem especial se desenvolveu. Os jovens, pura e simplesmente, tornaram-se mais visíveis do que haviam sido e foram, portanto, mais facilmente expostos às críticas dos adultos. Ao mesmo tempo, muitos jovens das classes trabalhadoras sentiam sua situação como insatisfatória e frustrante e, conseqüentemente, tornaram-se mais inclinados a fazer coisas para provocar os mais velhos.*⁷

De fato, confirma Luisa Passerini, o consumo e o descontentamento eram duas dimensões muito presentes entre os jovens americanos nos anos 50. O consumo representava um “*prazer secreto*” para a sociedade que inventou o “*bem-estar social*” e tinha um novo e gigantesco mercado para a Coca-Cola, chicletes, discos, roupas, cosméticos, carros usados e seus acessórios. O descontentamento, dimensão que a sociedade procurava esconder de si mesma,

⁶ Cf. JOHNSON, Lesley, *The modern girl. Girlhood and growing up*, Buckingham/ Philadelphia, Open University Press, 1993, pp. 38-45; 49 e segs.

⁷ BOËTHIUS, Ulf, “Youth, the media and moral panics”, in FORNÄS, Johan e BOLIN, Göran, (orgs.), *Youth culture in late modernity*, Londres/ Thousand Oaks/ Nova Deli, Sage Publications, 1995, p. 45.

parecia ser consequência da *“quebra psicológica de muitos jovens durante a Guerra da Coréia, que ocupara os anos de 1950 a 1953”*, somente revelada anos depois. Como uma fase do ciclo da vida, reconhecida por estudiosos, como grupo de consumidores, ou como força de guerra, o fato é que em meados do século, o *teenager* ou jovem emerge como uma “categoria social distinta”, como “tribo”, “casta”, “subcultura”, como uma “alteridade”. Na década seguinte, o tom dos debates mudará significativamente: ao invés da “delinqüência juvenil”, passa a se falar numa “cultura dos jovens”.⁸

Nos anos 60, esclarece Johan Fornäs, os estudos históricos, literários e etnológicos, que vinham se desenvolvendo em paralelo à vertente psicológica, tornaram-se *“mais compreensivos e diversificados”*. Em *“vários e diferentes países”*, voltam-se para as *“mudanças geracionais”*, *“revoltas jovens”* e *“novos estilos de vida”*. O primeiro país, sob este aspecto, foram os Estados Unidos, *“de onde muitos fenômenos da cultura jovem vieram: um estilo de vida moderno, centrado em torno de fenômenos novos como os novos estilos de música e dança do rock, filmes, carros, moda jovem produzida em massa”*. Mas na Grã-Bretanha aconteceu o mesmo apenas alguns anos depois: assim que a música americana foi obscurecida pela onda *beat* inglesa, dos Beatles e dos Rolling Stones, os estudos sobre a “cultura jovem” tornaram-se fortes como área de pesquisa.⁹

Na verdade, estes estudos, que aparecem um pouco por toda a parte, procuram entender o surgimento da “cultura pop”, uma cultura popular, midiática e internacional, que passa a atrair sobretudo as gerações mais jovens em vários países do mundo. Uma cultura que já é tributária do cinema, das histórias em quadrinhos, da publicidade, exercendo influência até mesmo no campo da arte, mais precisamente, na *pop art*. Evidentemente, a emergência do jovem como segmento de mercado, mergulhado na cultura pop, tem a ver com as transformações na estrutura da família, que não alterou apenas a relação entre os sexos. Segundo Eric Hobsbawn, em função dessas mudanças, aumentou

⁸ Cf. PASSERINI, Luisa, op. cit., pp. 354 e 360.

⁹ Cf. FORNÄS, Johan, “Youth, culture and modernity”, in FORNÄS, Johan e BOLIN, Göran, (orgs.), *Youth culture in late modernity*, op. cit., p. 5.

“espetacularmente” o número de rapazes e moças vivendo como um grupo nas universidades. Com a maior prosperidade dos pais na “Era de Ouro”, muitos deles foram liberados da tarefa de ajudar a família, o que lhes deu certa autonomia econômica. Tudo isto ocasionou, assegura o historiador, uma *“profunda mudança na relação entre as gerações”*. Não devemos esquecer que os movimentos de liberação sexual foram, também, movimentos de jovens, nos quais *“sexo e drogas [eram] as maneiras mais óbvias de despedaçar as cadeias do Estado, dos pais e do poder dos vizinhos, da lei e da convenção”*. Os anos 60 foram o auge do movimento hippie, das manifestações estudantis, da contracultura. A partir de então, a “juventude” torna-se um “agente social”, presente nos acontecimentos políticos das décadas seguintes, e portador de uma cultura própria que, para Hobsbawn, sob três aspectos poderia ser considerada uma novidade.

Em primeiro lugar, a “juventude” já não era mais considerada uma etapa que preparava para a vida, mas como *“o estágio final do pleno desenvolvimento humano”*. Em segundo lugar, pelos dois motivos que, na verdade, faziam dela uma categoria dominante nas *“economias de mercado desenvolvidas”*: o fato de formar uma grande massa de compra — a dos jovens e a dos adultos que cresceram após incorporarem seus valores -; e o fato de ser, pela primeira vez na história, uma categoria que levava vantagem sobre os mais velhos, devido à rapidez das mudanças tecnológicas, que tornava os mais velhos rapidamente inadaptados. Nas suas palavras: *“O que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Inverteram-se os papéis das gerações.”* A terceira novidade desta cultura jovem foi o *“seu espantoso internacionalismo”*. Sua *“hegemonia cultural”* já não se dava apenas através do cinema ou da televisão, mas de um *“mercado lingüístico muito mais complexo”*. Seus *“estilos juvenis”* se espalharam pelo mundo através da indústria fonográfica, da *“distribuição mundial de imagens”*, dos *“contatos internacionais do turismo juvenil”*, da *“rede mundial de universidades”*, da *“moda na sociedade de consumo que agora chegava até as massas”*. Em resumo, afirma o historiador, *“passou a existir uma cultura jovem global”*. A

partir dos anos 50, na indústria de música e de moda, essa cultura jovem desencadeou uma verdadeira revolução:

O blue jeans e o rock se tornaram marcas da juventude 'moderna'... Letras de rock em inglês muitas vezes nem eram traduzidas. Isso refletia a esmagadora hegemonia cultural dos EUA na cultura popular e nos estilos de vida, embora se deva notar que os próprios núcleos da cultura jovem ocidental eram o oposto do chauvinismo cultural, sobretudo em seus gostos musicais. Acolhiam estilos importados do Caribe, da América Latina e, a partir da década de 1980, cada vez mais da África.¹⁰

Como observa o historiador, o gosto dos jovens de classe média e alta no mundo ocidental dá uma guinada em direção ao “popular”. Na verdade, estamos diante do processo que Renato Ortiz chamou de “mundialização da cultura”, que desterritorializa e expande pelo mundo objetos e imagens que passam a formar o substrato de uma “cultura internacional popular”.¹¹ No caso da cultura jovem, deve-se observar que este processo é mais complexo, envolvendo vários meios de difusão; mais rápido, devido às novas tecnologias; mais popular, ameaçando a hegemonia da cultura erudita; e mais eclético, misturando influências da cultura erudita, com outras vindas das culturas nacionais-populares de diferentes partes do mundo. Se, nos anos 40/50, as pessoas começavam a se habituar com imagens e objetos mundializados, as que nasceram depois da guerra já cresceram com eles. Quanto mais jovens, mais as gerações estão incorporadas ao mundo globalizado e mais influências exerce sobre seu comportamento esta “cultura internacional popular”. Seus valores irão orientar novos estilos de vida, uma vez que a música ou a moda são apenas alguns dos elementos que compõem o conjunto de suas escolhas estéticas e vivenciais. O que os beats, rockers, hippies, punks e outros movimentos vão espalhando pelo mundo não é apenas sua arte, mas seus estilos de vida, em geral, marcados pelas idéias de liberdade, rebeldia, como no seu tumultuado despertar.

Como Hobsbawn, Edgar Morin já havia observado esta reviravolta na posição das gerações. A juventude encurta a infância e adia a velhice, tornando-

¹⁰ Cf. HOBSEBAWN, Eric, op. cit., pp. 317 a 326.

¹¹ Ver ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, op. cit.

se a idade em que se pode viver plenamente os ideais da cultura de massa: o amor, a aventura, a diversão, o prazer, a busca da felicidade.¹² Assim, uma das características mais impressionantes da “cultura jovem” é a sua vocação para o entretenimento. Apesar do empenho dos estudos e debates dos mais velhos de tentar controlar o fenômeno, “educando” ou “ensinando”, esta cultura voltada para o prazer, para o divertimento, fortemente ligada ao consumo, repercutirá, a partir dos anos 60, com extrema rapidez. Mais do que através do cinema, do rádio ou da tevê, com as novas tecnologias de distribuição de sinais, os segmentos jovens viverão experiências culturais simultâneas em diferentes partes do mundo. Portanto, no caso dos segmentos jovens no mercado de consumo, a globalização já é um pressuposto. Ao longo de sua evolução, as idéias de liberdade e rebeldia estarão sempre presentes, bem como a sua relação imediata com o consumo, a publicidade, as pesquisas de mercado, as técnicas de marketing. No mercado editorial, como veremos, não será preciso esperar décadas ou anos para que um modelo de publicação chegue até nós. Esta defasagem de tempo diminuirá cada vez mais e as edições e suas fórmulas passarão a acontecer quase que simultaneamente. A duração de cada uma delas tende a ser mais efêmera, as modas mudam mais rapidamente, o tempo se acelera. Além disso é importante notar que uma vez que a idéia de juventude ganha um significado tão amplo, a adolescência — ou os anos *teen* — assumem o caráter de fase de transição para a vida adulta e novas faixas de idade vão sendo criadas, (principalmente pelo mercado), como a já codificada pré-adolescência.

* * *

O impacto da descoberta da juventude e a ascensão da cultura pop mudaram a imprensa para jovens por toda parte. Como fenômeno internacional, elas influenciaram alterações muitas vezes radicais nos seus conteúdos,

¹² Ver a respeito MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo*, Rio de Janeiro, Forense/ Universitária, 1975, vol. I.

substituindo velhos por novos títulos. Na Grã-Bretanha, nos anos 60, descreve Brian Braithwaite, os editores, sempre atentos ao aparecimento de novas áreas de atuação, logo perceberam a ascensão do “novo fenômeno — o *teenager*”. Uma pesquisa de mercado demonstrava seu amplo potencial aquisitivo. Estimava-se que havia 7,5 milhões de pessoas entre 12 e 24 anos, um mercado de um milhão de libras, aberto da noite para o dia. Seus hábitos de consumo foram rapidamente investigados e contemplados por uma avalanche de revistas, como *Boyfiend*, *Mary*, *Princess*, *Date*, *Honey*, *19*, *Jackie*, *FAB*, *Petticoat*, *Marty*, *Intro*, *Blue Jeans*, *Patches*, *Red Letter*, *Secrets*. Seus conteúdos editoriais versavam sobre música, filmes, roupas, viagens, comidas, bebidas, adaptados aos anseios do segmento jovem. *Honey* foi o típico *teenager magazine* da época, chegando a abrir boutiques pelo interior do país. Foi também a melhor sucedida, durando de 1960 a 1987, quando se funde com *19*. Seu caso foi exceção, pois a maioria dos títulos, todos muito parecidos, dependentes do último grito da moda e das paixões por um astro da música pop, não duraram mais do que uma ou meia geração, durante os anos 60 e 70.¹³ Nos anos 80, como veremos, o perfil das revistas para jovens voltará a mudar em todo o lugar.

Na França, o processo foi semelhante. Estudando as publicações para jovens e crianças, Alain Fourment informa que “*quase monolítica, esta imprensa conhece entre 1956 e 1957 uma profunda mutação. A revista endereçada aos leitores ‘de sete a setenta e sete anos’... é definitivamente descartada*”. Assiste-se, então, a uma divisão mais ou menos arbitrária por faixas de idade: dois a seis anos para os pequenos; sete a onze anos para as crianças; 12 a 14 anos para os pré-adolescentes; 15 a 18 anos para os adolescentes. Estes últimos são contemplados, primeiramente, com revistas como *Rallye-Jeunesse*, onde os problemas da adolescência são discutidos sem o paternalismo das revistas para adultos. Mas é a partir de 1962 que vai se processar uma verdadeira revolução: numerosos periódicos aparecem

¹³ Cf. BRAITHWAITE, Brian. *Women's magazines. The first 300 years*, Londres. Peter Owen, 1995, pp. 88-9.

...com o único fim de satisfazer seu gosto pela canção, a música e os discos. Eles querem, de início, somente transmitir aos jovens uma certa mitologia de felicidade e de modos de vida da sociedade de consumo. Eles não trazem senão um sonho... para cinco ou seis milhões de compradores.

Nesse período, não são as revistas, mas todos os meios de comunicação, especialmente a televisão, que estão sofrendo a influência dessa mudança de mentalidade. Na França, um programa de TV, *Salut les copains*, transformado em revista, torna-se a principal publicação para jovens. Seu lançamento, em 1962, é acompanhado por um estrondoso sucesso: os 200 mil exemplares do primeiro número esgotam-se rapidamente e, em pouco tempo, as tiragens atingem a marca de 900 mil exemplares. Prolongando o programa de tevê, a revista trazia fotografias dos artistas, testes à base de canções e entrevistas com jovens ídolos da música pop.¹⁴

Pop foi o nome escolhido pela Editora Abril para lançar, em 1972, a primeira revista brasileira voltada para o *teenager*. A própria Abril, ao descrevê-la, procurava se apropriar da linguagem jovem da época:

*Única revista brasileira especialmente dirigida à juventude, Pop junta em suas páginas a seriedade de assuntos como orientação profissional e relacionamento com os mais velhos com 'dicas' sobre os discos 'quentes' do momento, 'jeans' enfeitados, viagens de muita 'curtição' e a turma da 'pesada' do 'rock'. Com essa receita editorial, a revista atinge, todos os meses, centenas de milhares de rapazes e moças, entre 14 e 20 anos...*¹⁵

A revista, pelo que indica a declaração da empresa, vendia pelo menos 100 mil exemplares mensais, uma tiragem bastante expressiva para a época. Mas teve vida curta em relação às demais publicações da Abril, deixando de ser editada em 1979. Apesar de breve, *Pop* foi importante por ser a precursora de todo o gênero de publicações para jovens existentes hoje, como se tivesse sido dividida em várias partes. Na expressão de seus editores, a revista se dedicava à

¹⁴ Cf. FOURMENT, Alain, *Histoire de la presse des jeunes e des journaux d' enfants (1768-1988)*, Paris, Éditions Eole, 1988, 333-7. Citação à p. 375.

¹⁵ Cf. *Brazil's largest publishing group*, São Paulo, Editora Abril, 1973 e *O livro da Abril*, São Paulo, Editora Abril, 1978.

“totalidade da cena *teen*”. Trazia um pouco de comportamento, moda, lazer, artes, esportes, roteiros de viagem e surf. Porém, o principal elemento de ligação com seu público era a música pop.

Como se sabe, o rock já vinha tendo repercussão no Brasil desde os anos 50, com letras traduzidas. Nos anos 60, o fenômeno se massifica com a Jovem Guarda. No final da década, o “som universal”, na expressão de Enor Paiano, incorpora-se definitivamente à música popular brasileira com o Tropicalismo, momento no qual os sucessos internacionais já tocam sem parar nas emissoras de rádio brasileiras. Como informa o mesmo autor, a explosão musical na década de 70 leva a indústria fonográfica brasileira a registrar o espantoso crescimento de 444,6% entre 1966 e 1976, quando o crescimento do PIB, igualmente espantoso, foi de 152%. Estávamos em pleno milagre brasileiro, um modelo que beneficiou muito as classes médias, cujos filhos passaram a ser, no Brasil, a primeira geração a receber mesada, como os jovens americanos no pós-guerra. Em 1976, uma pesquisa do instituto Marplan revelava que entre 30 e 40% das compras de itens como motocicletas, gravadores, máquinas fotográficas, aparelhos de som stereo e rádios com FM, eram efetuadas por consumidores de 15 a 24 anos. Esses jovens compraram tantos discos, em geral compactos com músicas do momento, em português ou inglês, que transformaram o mercado fonográfico brasileiro num dos maiores do mundo.¹⁶ Em outras palavras, a consolidação da indústria fonográfica no Brasil foi um fenômeno jovem.

O segmento jovem já havia sido descoberto também pelo cinema brasileiro, embora com muito mais dificuldades para realizar seus “*desejos modernizantes*”, como mostrou José Mario Ortiz Ramos. A Jovem Guarda, conquistando esse público através de seu programa dominical na televisão, proclama Roberto Carlos o “rei da juventude”. Transformado em ídolo nacional, ele lança o seu *Roberto Carlos em ritmo de aventura*, em 1968, seguido de *Roberto Carlos e o diamante cor-de-rosa*, (1970) e *A 300 Km. por hora*, (1971). Aqui a atração estava na aventura, na velocidade, nos “carrões”, ao mesmo tempo

¹⁶ Cf. PAIANO, Enor, *O berimbau o som universal. Lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*, São Paulo, ECA/ USP, 1994, tese de mestrado, pp. 195-6 e 215.

símbolos de liberdade e de consumo. Nesta fase inicial, a televisão brasileira começa a explorar o terreno com novelas como *Beto Rockfeller* (TV Tupi, 1968) e *O primeiro amor* (TV Globo, 1971/72).¹⁷

Se desde os anos 60/70, a indústria cultural brasileira já estava trabalhando no sentido de captar esse público jovem, nos anos 80, sua atuação será muito mais efetiva, o que resultará, segundo o mesmo autor, num “novo surto juvenil” no final dos anos 70. No cinema, o filão será explorado principalmente por Antonio Calmon. Em 1979, André de Biase aparece pela primeira vez no papel de um surfista, “com sua prancha e cabelos parafinados”, no filme *Nos embalos de Ipanema*. Em 1981, o diretor, o ator e o tema se firmariam em *Menino do Rio*, seguido de *Garota Dourada* (1983). Ao lado de *Bete Balanço* (Leal Rodrigues, 1984), eles conseguem colocar o filme para a juventude num novo patamar, assumindo temas e linguagens capazes de conquistá-la. Os filmes de Calmon, enfocando o mundo do surf, dariam origem na TV à série *Armação Ilimitada* (TV Globo — 1985-88) e à novela *Top Model* (1989-90).¹⁸ Esta, como outras bem-sucedidas, (*Vamp*, *Barriga de Aluguel*, etc.), no início dos anos 90, acabam por juvenilizar as novelas das 18 horas. O espaço estava aberto para a criação de um novo horário, o das 17:30, dirigido aos adolescentes, e ocupado pela *soap opera* *Malhação*. Nos anos 90, a lucratividade destes mercados já estava mais do que estabelecida e poucos veículos deixavam de oferecer-lhe opções: na televisão, o SBT lança o *Programa Livre*, nova fórmula de diálogo com os jovens e adolescentes; os jornais criam cadernos especializados, como a “Folhateen”, da *Folha de S. Paulo* e o “Suplemento Juvenil”, de *O Estado de São Paulo*. No mercado de livros, os anos 80 são marcados pela ascensão da literatura infanto-juvenil, consagrando autores e editoras.

Evidentemente, o mercado de revistas não ficou de fora. Nele também acontecerá, sobretudo a partir de meados da década de 80, um novo “surto

¹⁷ RAMOS, José Mario Ortiz, *Televisão, publicidade e cultura de massa*, Petrópolis, Vozes, 1995, pp. 235-8.

¹⁸ Idem, pp. 239-59.

juvenil”. Suas características mais notáveis são as mesmas que José M. O. Ramos observou em relação à produção ficcional. Em termos de linguagem, como acontecia com *Armação Ilimitada*, as revistas se aproximarão das histórias em quadrinhos, utilizando desenhos, palavras, frases, letras, balões, colagens. Mais fragmentada, essa linguagem é também mais visual: como no cinema e na TV, nas revistas a imagem tenderá a predominar sobre o texto, buscando mesmo o espetáculo visual, o que exige aprimoramento técnico constante, (gráfico e fotográfico). Da mesma forma que no cinema e na TV, as revistas juvenis aproximam-se da linguagem do *videoclip*. Se, como definiu Ivez Picard, os *videoclips* parecem revistas de moda e decoração em movimento com sofisticada elaboração imagética, pode-se dizer que, ao contrário, as revistas juvenis parecem *videoclips* sem movimento.¹⁹ A presença indispensável da música e do humor nas produções juvenis também se observa no caso das revistas, bem como os temas de amor e aventura. Elementos da contracultura, como “liberdade” e “rebeldia” continuam essenciais. O retorno à natureza, ou o desejo de uma vida mais “natural” se mesclam, como bem observou José Mário O. Ramos, a um fascínio pela tecnologia, pela indústria cultural e tudo o que é moderno. Mergulhados na dimensão do prazer e do entretenimento, da cultura pop, do mercado de consumo e da publicidade, os jovens valorizarão cada vez mais a aparência, a auto-imagem. Uma imagem que é construída não apenas pela moda, mas se inscreve no corpo, objeto de prazer, de culto e de emoções fortes, características de seu estilo de vida. Presentes em todas as revistas, estes elementos serão, no entanto, superdosados em uma ou outra delas, gerando uma segmentação temática, que procurará captar o gosto de públicos particulares, diferenciados por faixas etárias, sexo, classe sócio-econômica, preferências pessoais. Começemos pela música.

Em 1985, aproveitando o efeito causado pelo festival Rock in Rio, surge a revista *Bizz*, “especializada em música nacional e internacional e todo o seu universo visual, como videoclips, cinema, e comportamento”. Mantendo correspondentes em Nova York, Londres, e Paris, a publicação firmou também

¹⁹ Citado por RAMOS, José Mário Ortiz, op. cit. p. 234.

um contrato com a MTV, pelo qual recebia clips dos EUA com apenas dois dias de defasagem da emissão, até que, em 1990, a própria Abril lança a MTV no Brasil. Esses contratos para troca de material com veículos estrangeiros são comuns entre as revistas dirigidas ao público jovem, devido ao internacionalismo que caracteriza este segmento. O mesmo acontecerá com o Grupo Fluir, de que falaremos adiante, o qual firmará acordos desse tipo com as revistas *Surfing*, *Bodyboarding* e *Transworld Skateboarding Magazine*.²⁰

Bizz foi a primeira revista a ocupar a lacuna deixada pelo desaparecimento de *Pop*. Como avaliou o diretor da Editora Azul, Angelo Rossi, o segmento formado por jovens de 15 a 25 anos, representando 20% da população brasileira, estava marginalizado em termos editoriais, passando o mercado direto dos quadrinhos para as revistas adultas. No entanto, os jovens, especialmente os de 15 a 19 anos compunham, segundo pesquisa realizada pela DPZ em 1987, a faixa etária que mais lia revistas.²¹ O público de *Bizz* se situava e se situa na faixa entre os 15 e 29 anos, (87%, segundo os Estudos Marplan de 1994). Na sua esteira surgiu uma série de revistas sobre música pop, ainda mais segmentadas, como *Rock Brigade*, *DJ Sound*, *Dynamite*, *Top Rock*. Com produção mais sofisticada e uma cobertura mais ampla, abrangendo, além do pop e do rock internacionais, o rock nacional e outras tendências jovens da música brasileira, *Bizz* tem mantido uma tranqüila liderança no setor.²²

Na verdade, a música é um elemento essencial em todas as produções para jovens e a expansão da MTV em escala mundial o atesta. Principalmente na adolescência, trata-se, em geral, da fase da vida em que mais se ouve música, a qual representa uma oportunidade de expressar seus sentimentos, de cantar o amor e outras emoções, mas sobretudo de se relacionar com os amigos, ouvir música junto, dançar, criar identificações, tribalizar-se, como bem observou

²⁰ Cf. “Abril lança Bizz”, *Meio & Mensagem*, 17/05/85 e “Grupo Fluir realiza acordos internacionais”, *Meio & Mensagem*, 12/09/88.

²¹ Cf. “Fluir incorpora-se à Editora Azul”, *Meio & Mensagem*, 02/02/87 e “Quem lê revista”, *Imprensa*, dez/87.

²² Cf. “Perguntas para André Forastieri”, *Correio Braziliense*, 23/05/93 e “De roupa nova”, *Correio Braziliense*, 17/10/93.

Michel Maffesoli²³. Uma pesquisa realizada entre adolescentes franceses, suíços e canadenses revela que, embora a música seja apenas um dos componentes de sua assistência à televisão, eles a procuram cinco vezes mais do que os adultos. Através do *zapping*, eles localizam os *clips* que correspondam à sua identidade musical naquele momento ou assistem às paradas de sucesso, esperando que elas apareçam.

Um aspecto em relação ao qual diversos autores estão de acordo, revelado pela mesma pesquisa, é a inconstância dos adolescentes. Durante este período da vida, todos eles estão passando por uma transformação profunda, em termos físicos, psíquicos e intelectuais. Estas mudanças, como veremos, dizem respeito ao corpo, o qual pode crescer até 40% nesta faixa de idade; à sexualidade, com a passagem do mundo assexuado para o mundo sexuado; à identidade, que coloca o dilema entre ser criança e ser adulto. Tudo isto resultará numa série de tensões. Cheios de incertezas e inseguranças quanto a sua própria identidade, os adolescentes de ambos os sexos experimentam: músicas, esportes, roupas, corpos. Na construção de novos modelos não podem mais se identificar com os pais, pois crescer significa exatamente emancipar-se de sua tutela. Assim, o grupo de amigos passa a ter um papel essencial nesta conquista do mundo fora do lar. No seio desse grupo, o adolescente irá compartilhar de escolhas comuns, as quais influenciam, segundo os autores, a opção por determinados gêneros musicais, moda, programas de TV, esportes, etc. São as chamadas “tribos urbanas”, fenômeno caracteristicamente jovem/adolescente. Como seus protagonistas, elas estão em constante mudança. Durante a adolescência, os grupos de amigos se fazem e se desfazem constantemente, ou seja,

...as afinidades são tão móveis quanto os gostos musicais. Mas o critério essencial de reagrupamento será a lealdade. De onze a treze anos, os grupos serão geralmente unissexuados: os meninos de um lado, as meninas de outro. A amizade é então solidificada pelo emprego do tempo (esporte, classe) e os sentimentos (profundidade do laço, reciprocidade)... Entre catorze e quinze anos, a amizade muda de forma. O

²³ Ver MAFFESOLI, Michel, *O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*, Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1987.

*pertencimento a um grupo é reivindicado como um desafio e cada um ostenta uma série de signos exteriores — jeans rasgados, cabelo afro, rock 'heavy metal' ou música tecno — tanto como símbolos de independência quanto de identidade. Estes micro-clãs permanecerão autárquicos e recusarão toda comunicação entre eles. Em compensação, suas fronteiras serão fluidas: para um dado adolescente a passagem de uma tribo a outra se efetuará sem dificuldade... Progressivamente, por múltiplas tentativas, por ensaio e erro, uma tomada de consciência de si se produzirá e terá por resultado diminuir as tensões.*²⁴

Essas características do comportamento juvenil, que por sua vez são exacerbadas pela mídia — os jovens tanto inventam novas modas, esportes, músicas, como são tragados por eles — criam uma dinâmica própria deste mercado de consumo. As tribos, as modas, as ondas aparecem e desaparecem. São inconstantes. Geram também um maior potencial de consumo entre os jovens que, cada vez que mudam de tribo, mudam todos os signos exteriores desta identidade, como discos, roupas, adesivos, equipamentos, dieta alimentar e corporal, etc. As estratégias de mercado procuram vir de encontro a essa inconstância dos jovens, diversificando a oferta de produtos, o que faz com que eles, com mais opções, saibam cada vez menos quem são. Esta relação entre construção da identidade e consumo, que já observamos no universo feminino, se acentua no caso dos adolescentes e se torna mais veloz. Impõe, por sua vez, ao mercado uma constante exigência de mudanças, de busca de novos estilos, de aprimoramento técnico, visual, etc. No caso das revistas, as reformas gráficas são feitas a cada dois ou três anos. Ao mudarem de tribo, ao experimentarem outra identidade, os adolescentes abraçam um novo “estilo de vida”. Por isto, segundo Bo Reimer, esta noção que vem sendo amplamente utilizada pelos profissionais de marketing é particularmente importante no caso dos grupos jovens:

*É durante o móvel e incansável período da juventude que a necessidade e o desejo de testar o novo e de esculpir identidades individuais é mais forte. As pessoas jovens têm uma grande quantidade de tempo livre e um interesse considerável em consumo e entretenimento, (mesmo se os meios financeiros para acompanhá-los estejam faltando).*²⁵

²⁴ BELLEMARE, Cécile, et alli, *L' Intelligence télévisuelle des 12-17 ans*, Lausanne, LEP, 1994, pp. 20-25.

²⁵ Cf. REIMER, Bo, “Youth and modern lifestyles”, in *Youth culture in late modernity*, op. cit., p. 128.

Estudando os estilos de vida da juventude sueca nos anos 80/90, o autor constata que a orientação para o prazer e o divertimento é comum a todos os estilos jovens, de forma quase independente dos fatores de classe e gênero. As diferenças de classe pesam mais quando se analisa a orientação cultural, ou seja, a opção por atividades ou lazeres que levam a uma melhor compreensão do meio e dos significados, orientação que depende do nível de instrução. Evidentemente, a classe social é um fator decisivo também em termos econômicos. No caso específico das revistas brasileiras estaremos falando predominantemente de jovens ou adolescentes de classe média ou alta.

As revistas de música, como esclarecem seus produtores, se dirigem a esse tipo de público que “*gosta de rock e pop, apesar de passar os olhos por outros gêneros musicais... Os hábitos de lazer são os mesmos do pessoal de sua idade: ouve música, vai ao cinema, a shows, gosta de esportes, de tocar e de não fazer nada*”.²⁶ Mas a idade não diz tudo sobre o público das revistas de música. É importante notar também as diferenças de gênero. Em 1994, 70% dos leitores de *Bizz* eram do sexo masculino. É que a relação dos garotos com a música é mais direta, enquanto que a das garotas é intermediada pelo cantor. Segundo Angela McRobbie²⁷, a indústria da música em todos os seus níveis é dominada por homens. As mulheres entendem e compram menos música do que os homens, exceto as milhões de adolescentes para quem música significa astro e particularmente certos artistas que dirigem “*suas energias e suas imagens para esse público*”. O mesmo acontece com as revistas de cinema e vídeo: em 1994, 66% dos leitores de *Set* eram homens. Nas revistas de esporte e jogos eletrônicos este traço se acentua: os adolescentes do sexo masculino são esmagadora maioria dos leitores de *Fluir* (75%), *Ação Games* (78%) e da nova *Placar*, voltada para o público adolescente (92%). Por outro lado, as mulheres jovens formam a massa dos leitores da nova *Capricho* (80%), de *Carícia* (87%) e de *Boa Forma* (65%), nas quais os temas principais são o amor, a sexualidade e o corpo.²⁸ Assim,

²⁶ Cf. “Revistas deixam fluir opinião e leitor pede bis”, *Meio de Comunicação*, nov/93.

²⁷ McROBBIE, Angela, *Feminism and youth culture. From Jackie to Just Seventeen*, Londres, Mac Millan, 1991, p. 166.

²⁸ Cf. Pesquisa de Mídia Abril — Marplan (9 mercados), circulação interna.

embora as diferenças entre os sexos tendam a diminuir, elas ainda são um fator de diferenciação muito forte para as novas gerações. A influência dos elementos da cultura pop internacional, que lhes é comum, será absorvida de maneira diferente pelas produções voltadas para as meninas ou para os meninos. Algumas revistas nos servirão de exemplo.

Placar e Fluir: do futebol aos esportes radicais.

Sendo considerada uma das grandes paixões nacionais, o futebol sempre teve espaço garantido nas páginas dos jornais e nas transmissões de rádio e TV. Em 1970, pouco antes de conquistar para o Brasil o título de tri-campeão do mundo, ganhou uma revista só para ele. *Placar* foi, na verdade, a última das “grandes revistas”, consolidando a revista esportiva no Brasil. Seu estilo era muito semelhante ao de *Quatro Rodas* no sentido de procurar cobrir sua especialidade, mas também de apresentar denúncias sobre a falta de profissionalismo e a corrupção no futebol, por parte dos clubes, federações e da própria loteria esportiva. Nos seus primeiros dez anos, a revista cobriu campeonatos e copas do mundo, publicou grandes reportagens sobre futebol, biografias de jogadores como Pelé, entrevistas com torcedores famosos, sendo seus colunistas mais famosos Rui Castro, Fernando Veríssimo, Plínio Marcos, Roberto Drummond e Juca Kfoury. Os desenhistas eram Henfil, Otávio e Laerte. Ao estilo *Quatro Rodas*, criou prêmios para os melhores jogadores, concursos, como o do clube mais querido, etc.. Como resumiu Victor Civita, em 1980:

*Nunca, até hoje, uma revista esportiva atingiu tal idade... Placar atingiu uma das maiores vendas em bancas no país... Foi o espelho do esporte brasileiro nos anos 70. Viu, criticou, combateu, saudou, analisou, festejou, promoveu, enfim, cobriu os grandes acontecimentos esportivos da década.*²⁹

De fato, *Placar* é a revista esportiva de maior duração no Brasil, hoje com quase três décadas de circulação. Antes dela, haviam circulado sem conseguir se manter *Sport Ilustrada*, nos anos 40/50, e a *Revista do Esporte*, na década de 60. Nos anos 70, a *Manchete Esportiva*, lançada em 1977 pela Editora Bloch, durou apenas 20 edições.³⁰ *Placar* teve também as maiores tiragens, em torno de 200.000 exemplares semanais nos seus primeiros anos. Porém, nunca foi uma

²⁹ Cf. Histórico Dedoc, 1988 e 10 Anos de *Placar*, Edição Especial, nº 516. 20/03/80).

³⁰ Cf. “Uma revista a mil”, *Tribuna da Imprensa*, 16/08/89.

revista lucrativa, sendo mantida pela Abril, certamente, para garantir uma fatia do mercado, (a do jornalismo esportivo), fora do alcance de seus concorrentes. Durante a maior parte de sua existência, a revista foi sustentada pela célebre filosofia de Victor Civita, “O Pato paga”, com seus custos absorvidos pela Editora Abril. Após o sucesso inicial, mesmo nos anos 70, já enfrentava uma “*recorrente crise de vendas*”. Neste aspecto, o maior problema era a concorrência do rádio, da TV e dos jornais, que já traziam todo o noticiário de futebol, transmitiam os jogos e mostravam os gols. O dilema da revista era sempre buscar algo a mais para o torcedor, desde fotos exclusivas até edições especiais com as maiores torcidas, promoções, etc. Já em 1979, as tiragens haviam caído para 90 mil exemplares. O maior problema da *Placar* era a falta de anunciantes, obtidos com a ajuda de pacotes na área de revistas masculinas. A tentativa de seus editores era mostrar aos anunciantes que a revista não era feita para o “povão” e sim para torcedores que podiam ser até executivos.³¹

De fato, não era bem assim. A estratégia de tentar elevar o perfil de classe do leitor/espectador aos olhos do anunciante é comum em todos os produtos e veículos mais populares. Estando ligada a um esporte tão popular quanto o futebol, *Placar* tinha — em parte, ainda tem — uma penetração maior nas classes de menor poder aquisitivo: 14% na classe A, 27% na B, 40% na C e 17% na D, contra 22% na classe A, 37% na B, 34% na C e 8% na D, de uma revista como *Fluir*, dedicada ao surf.³² O resultado desse perfil de classe, como vimos em *Playboy* e voltaremos a constatar no próximo capítulo, é sempre uma fuga dos anunciantes, que não têm interesse em quem não consome ou consome pouco.

Apesar de cobrir também o boxe, o automobilismo ou eventos como as Olimpíadas, *Placar* era centrada no futebol. Tentando sair da crise, no final dos anos 70, ela começa a mudar. Em 1980, lança a edição especial *Placar Aventura*, abordando “os esportes mais emocionantes do mundo”: Fórmula 1, motocross,

³¹ Cf. “Problemas mesmo sem concorrência”, *Gazeta Mercantil*, 13/07/79; e “Cresce número de publicações especializadas em futebol”, *Folha de S. Paulo*, 28/01/95.

³² Cf. Estudos Marplan, 1994 - 9 mercados.

planador, canoagem, surf, asa delta, skate, caça submarina, esqui aquático, cavernagem, para-quedismo, motonáutica.³³ A idéia era cobrir outros esportes em ascensão. Na verdade, durante toda a década de 80, a revista oscila entre os dois pólos: em 1984 muda de nome para *Placar Todos os Esportes*; volta ao antigo nome quatro meses depois, mas continua cobrindo outros esportes; em 1988 muda o título novamente para *Placar Mais* e volta a cobrir só o futebol. Em 89 sai a última edição de *Placar Mais*; em 90, a última edição como revista semanal; em 91, passa a ser mensal e, em seguida, circula sem periodicidade definida até sua total reformulação em 1994.³⁴

O dilema de *Placar* é esclarecedor. Nos Estados Unidos, onde o mercado de publicações é gigantesco, as revistas esportivas sempre enfrentaram o mesmo problema. Como esclarece Roland Wolseley, “*muito embora a população dos Estados Unidos seja tremendamente interessada e ativa em esportes, ela não lê revistas na mesma proporção*”.³⁵ Milhões de pessoas vêem os jogos de basquete ou baseball, mas as revistas de esportes não têm a mesma circulação de *TV Guide*, por exemplo, que vende cerca de 20 milhões de exemplares por semana. A melhor sucedida entre elas, *Sports Illustrated*, título criado nos anos 20 e relançado em 1954 pela Time Inc., conseguiu chegar à marca de um milhão de exemplares semanais. Apesar desta exceção e do sucesso relativo de revistas como *Sportsman*, *Sports-Week* e *Sports*, todas dos anos 30, Theodore Peterson observa que “*de tempos em tempos, os editores tentavam lançar revistas generalistas cobrindo todos os esportes de grande audiência, mas a maioria delas foram fracassos financeiros*”.³⁶

Sports Illustrated, apesar de buscar um conjunto bonito, colorido, prazeroso, complementado com artigos, matérias sobre moda, polo e vela, enfrentava o mesmo problema: a cobertura já dada por outros meios. Em todos os tempos, saíram-se melhor as revistas dirigidas não ao torcedor, mas aos praticantes de esportes, ou melhor, de lazeres ao ar livre como caça, pesca,

³³ Cf. Histórico Dedoc.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Cf. WOLSELEY, Roland.. op. cit., p. 273.

³⁶ Cf. PETERSON, Theodore. op. cit., p. 364.

camping e vela, lideradas por títulos como *Field & Stream* e *Outdoor Life*, ambas com algo em torno de 1,5 milhão de exemplares cada. Nos anos 60, com o aumento da educação e do tempo livre, começam a proliferar mais revistas especializadas sobre tiro ao alvo, golf, barco a vela e a motor, surf, tênis, mergulho, automobilismo, etc., com vários títulos para cada modalidade.

Guardadas as devidas proporções, algo semelhante acontecia no mercado de revistas brasileiro na década de 80: em 1986, *Placar* enfrentava a concorrência de quase 40 revistas especializadas nos mais diferentes esportes. Em 1976, surge *Tênis*, editada por Tavares Kowarick e, em 1986, *Match Point*, da Nesc Editora, dirigidas aos ainda poucos praticantes de tênis no Brasil. Um mercado de 20 mil criadores de cavalos despertava o interesse de *Hippus* (Editora Três, 1979) e *Dressage* (Editora Som Verde, 1986). Em 1981, aparece a revista *Mar*, criada por um grupo de velejadores que, em 1984, compram o título *Vela e Motor*, da Rio Gráfica, e a transformam em *Mar, Vela e Esporte*. A Abril disputa o mesmo espaço, com a edição especial de *Placar Esportes Náuticos*, de 1986. No mesmo ano, de olho nas 800 escolas de natação existentes em São Paulo, surgem *Nadar!* e, no Rio de Janeiro, *Mergulhar*. Com o crescimento da prática do vôlei, os jogadores da seleção brasileira, William e Montanaro se unem a dois jornalistas para lançar *Saque*, como revista e como griffe de roupas, em 1985. No mesmo ano, a Editora Pinus lança duas revistas, *Bicicross* e *Bicisport*, enfocando ciclismo, bicicross e skate. *Placar* tenta sua sorte com outra edição especial, desta vez sobre o automobilismo, com o título de *Grid*, em 1986.

O recorte de classe em relação ao futebol é evidente. Ligadas a esportes de elite, essas revistas têm várias características comuns. As tiragens pequenas, entre 20 e 60 mil exemplares, são compensadas por uma grande porcentagem de páginas de publicidade, variando de um mínimo de 20% até 40%. Dirigidas a públicos de elite ou de classe média alta, elas apresentam um alto padrão gráfico e fotográfico, anunciando equipamentos para a prática do esporte, moda e bens de consumo de luxo. Seus leitores não são apenas fãs, mas praticantes amadores ou profissionais do esporte focalizado pela revista. Mesmo assim, nem todas tiveram continuidade. Os anos de 85 e 86 foram beneficiados pelo Plano

Cruzado, da mesma maneira que hoje se assiste a uma nova proliferação de revistas devida ao Plano Real. A estratégia de segmentação deu certo principalmente para as revistas de surf, dentre as quais se destaca *Fluir*, há 14 anos no mercado.

Fluir nasceu em 1983 como uma “brincadeira de praia”, na expressão dos quatro amigos surfistas que a criaram. Um deles, Alexandre Andreatta, conta que já havia abandonado dois cursos universitários e “meio perdidão”, resolvera bancar o lançamento da revista. Os custos desse tipo de publicação, no entanto, são muito altos, motivo pelo qual seus criadores decidem fechar um acordo com a Editora Azul, em 1987. Por esse contrato, a Azul assumia os custos de impressão e distribuição, ficando com 60% dos lucros, enquanto a Editora Terra, Mar e Ar dos quatro amigos, continuava a produzir a revista em troca dos 40% restantes.³⁷ Sem dúvida, este acordo deu maior estabilidade à publicação. Mas suas características iniciais são idênticas às de suas similares: todas elas foram criadas e são feitas por pessoas que nunca entraram numa redação de jornal ou revista, mas são apaixonados pelo surf, skate e outros esportes, pelo estilo de vida que daí decorre. Esses “revisteiros”, são chamados, em geral, começaram ainda adolescentes, praticam os esportes de que falam e, por vezes, além de editar a revista, são donos de confecções ou lojas de equipamentos. Paulo Anis Lima, surfista, skatista, boxeur, mergulhador e ex-advogado, criou a Editora Trip, através da qual lançou *Trip*, revista de comportamento com grande ênfase nos esportes, e *Overall*, especializada em skate. Paulo de Oliveira Brito, mais conhecido como Dr. Anschowinhas, skatista e articulador dos movimentos skatistas, fundou a Editora Tep, responsável pela publicação de skate, *Yeah!* Estes, como outros, levaram para suas publicações seu espírito jovem, colorido e descontraído: as redações, normalmente cheias de pranchas ou outros apetrechos, abrigam redatores que também são surfistas ou skatistas e que escrevem na sua própria linguagem, com muita gíria e expressões do meio, limitando-se os editores a corrigir os “tropeços maiores”.³⁸

³⁷ Cf. “Fluir incorpora-se à Editora Azul”, *Meio & Mensagem*, 02/0/87.

³⁸ Cf. “Os nanicos da nova geração”, *Imprensa*, dez/87.

Na verdade, como veremos adiante, esse é o caso de quase todas as publicações de esporte, voltadas para o público jovem/adolescente, ou melhor, de todas as que se baseiam no espírito de aventura, incluindo aí as revistas sobre videogames e turismo ecológico. Trata-se de produções independentes, elaboradas por pequenas editoras, montadas com amigos ou parentes. A equipe de redação é mínima, contando muito com artigos e matérias de colaboradores, também ligados ao meio. Essas publicações, naturalmente, não têm a estabilidade daquelas das grandes editoras: elas aparecem tentando captar oportunidades editoriais de acordo com as “modas esportivas” e desaparecem com elas. Mas, quando bem sucedidas, (ou seja, se tiverem potencial para chegar perto dos 100 mil exemplares) podem ser compradas ou associar-se a uma grande editora, como foi o caso de *Fluir*.³⁹ Seu aparecimento no mercado editorial parece apontar para a tendência contemporânea de descentralização da produção na mídia em geral, no cinema, na televisão, na indústria fonográfica, permanecendo os grandes conglomerados com as etapas mais lucrativas, ou seja, o marketing e a distribuição.

Como esclarece Kevin Robins⁴⁰, essas pequenas produções procuram captar “o móvel capital global”. Mas podem facilmente ser descartadas em favor de uma outra novidade. O surf, por exemplo, já havia sido objeto de duas revistas. A pioneira foi *Brasil Surf*, criada em 1975 pelo jornalista Alberto Pecegheiro. Tendo circulado até 1979, foi sucedida por *Visual Esportivo*, criação de um grupo de surfistas cariocas. No início dos anos 80, como vimos, os filmes sobre o tema faziam sucesso no cinema brasileiro, mas o *boom* do surf acontece mesmo com o programa *Armação Ilimitada* da TV Globo, em 1985. No ano seguinte já existiam oito publicações a respeito e, em 1987, havia no Brasil um mercado de 200 mil pranchas. Tem início o chamado “marketing do mar”, trabalhando com uma série de produtos associados ao esporte, como roupas esportivas de lycra, bebidas, iogurtes, etc..⁴¹ Em 1988, a dupla de atores que

³⁹ Na mesma época, a Abril tentou, sem sucesso, comprar a revista *Mar, Vela e Motor*.

⁴⁰ ROBINS, Kevin, “Reimagined communities? European image spaces beyond Fordism”, in *Cultural Studies* 3(2), Londres, Cambridge University Press, mai/89.

⁴¹ Cf. “Surfe e body board: mercado de 200 mil pranchas por ano”, *O Estado de S. Paulo*, 24/03/88.

protagonizava a série *Armação Ilimitada*, cria a griffe Juba e Lula (nome de seus personagens), com mais de 60 itens entre roupas, acessórios e artigos esportivos; lançam disco, montam shows, preparam filme e história em quadrinhos.⁴² A “onda” do skate chega neste momento, quando a revista pioneira *Brasil Skate*, do final dos anos 70, já havia desaparecido. Em 88, o Grupo Fluir, da Editora Azul/Editora Terra, Mar e Ar, que já publicava também *Fluir Bodyboarding*, lança *Skatin*, para concorrer com *Overall* e *Yeah!*, as quais, na época, estão vendendo 100 mil exemplares bimestrais. A prática do skate já está também em programas de TV, como *Grito das Ruas* (TV Manchete) e *Vibração* (TV Corcovado), e nas aventuras em quadrinhos, com o lançamento da Abril, de 1988, *Skatemanía*. Seu público é ainda mais jovem. Enquanto os leitores de *Fluir* concentram-se na faixa dos 15 aos 25 anos, os de *Skatin* têm, na sua maioria, entre 10 e 22 anos.⁴³

Passada a “febre”, apenas *Fluir*, distribuída por uma grande editora, conseguiu transformar o modismo num segmento de mercado. Ou, como explicava seu editor Jorge de Souza, em 1992:

*Surf não é um modismo, como foi o boliche. É um estilo de vida com suas tribos, seu amor pelo esporte e pelo mar. É por isso que aumenta todo ano o número de praticantes de surf. Que sonham em surfar ou pelo menos entrar “na onda” desse estilo de vida saudável e independente... A Fluir sempre explorou esse cenário, que inclui música, roupa. Quem quer aparecer no mundo do surf tem de usar Fluir. Através dela são atingidos 1,2 milhão de praticantes de surf e todas as coisas que giram em torno deles.*⁴⁴

Mais ou menos estáveis, as revistas especializadas em um esporte, ou vários esportes relacionados entre si, não têm problema para conseguir publicidade. Ao contrário da antiga *Placar*, elas se dirigem aos seus praticantes, para os quais são necessários uma série de equipamentos e roupas apropriadas. Dirigem-se, mais ainda, aos simpatizantes desse “estilo de vida”, para os quais há uma série de produtos disponíveis, como moda esportiva, acessórios, e outros

⁴² Cf. “As armações de Juba e Lula no mercado cultural, *O Estado de S.Paulo*, 27/07/88.

⁴³ Cf. “Mais lenha na fogueira editorial do skate”, *O Estado de S.Paulo*, 27/07/88.

⁴⁴ Cf. “Fluir é a bíblia do surf”, *Folha da Tarde*, 26/10/92.

símbolos de pertencimento àquela “tribo”. Diferentemente do espectro de classe mais amplo de *Placar*, esses novos segmentos são compostos por pessoas mais ricas, mais jovens e, por estes dois motivos, mais cosmopolitas e mais consumidoras. São segmentos que tendem, portanto, a aderir aos novos estilos de vida oferecidos pelo mercado mundial e cada vez mais legitimados pelas novas elites como “modernos” e “descontraídos”, em oposição a esportes e hábitos culturais mais tradicionais, tidos como “antiquados” ou “rígidos”. Estilos de vida calcados no prazer, no consumo, na arte de viver. Voltaremos a isto no último capítulo.⁴⁵

Portanto, a improvisação ou descontração que caracteriza a produção dessas revistas não nos deve enganar. Isto não quer dizer que elas sejam feitas por “amadores”. *Placar* sofria as conseqüências de tentar profissionalizar a revista esportiva quando o futebol não era profissionalizado. As novas revistas de esporte surgem um momento onde não só o mercado editorial se profissionalizou, como o esporte também. Em outras palavras, o esporte já foi totalmente penetrado pelo marketing, tornando-se negócio e espetáculo. Muitas vezes, os próprios esportistas são donos ou nomes de griffes. Os “revisteiros” têm empresas de eventos ou lojas de confecção. A idéia é explorar todo o potencial do mercado dentro daquele segmento. Veículos e anunciantes refinam cada vez mais a noção de “público-alvo”, focalizado em termos de comportamento.

Em 1992, um dos diretores da Rede Bandeirantes que já segmentara sua programação na linha de esportes desde a década de 80, comentava:

Temos condições de atrair outros anunciantes que não estejam necessariamente ligados a qualquer clube ou modalidade. O que interessa a eles é o público-alvo ligado em transmissões esportivas. Dessa forma, o aspecto comercial não fica prejudicado.

⁴⁵ Ver a respeito, ORTIZ, Renato, “Legitimidade e estilos de vida”, in *Mundialização e cultura*, op. cit. e BOURDIEU, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madri, Taurus, 1988.

No mesmo ano, a *Gazeta Esportiva* sofria reformulações para cobrir o esporte “*sempre do ponto de vista comportamental*”, com seções sobre aventuras, academias, clubes, estilo vida e debate sobre a saúde no esporte.⁴⁶

O mesmo aconteceu com *Placar*. Após um “*período de hibernação*”, entre 1990 e 1994, a revista é totalmente reformulada de acordo com a nova mentalidade: “*o futebol como negócio*”, na expressão de Juca Kfourir. O estímulo para o relançamento da revista, segundo o editor, foi “*a reanimação do público, o ressurgimento de ídolos vitoriosos e a profissionalização do futebol brasileiro com a entrada de grandes empresas patrocinadoras*”. Logo após a conquista do tetracampeonato, assistia-se à “*volta do entusiasmo pelo futebol entre os jovens*” e a revista, circulando com periodicidade indefinida, encomenda ao Instituto Marplan uma pesquisa, através de questionário encartado numa de suas edições, para sondar o novo mercado. Baseada nela, empreende uma mudança completa, tentando cair no gosto dos *teenagers*. A nova *Placar* passa a se definir como uma “*publicação de futebol, sexo e rock'n-roll*”. Muda para um formato maior e encomenda ao “*papa do design gráfico norte-americano*”, Roger Block, responsável pela criação da revista *Rolling Stone* e pela reforma de *Time*, o novo projeto gráfico: “*linguagem visual agressiva e bem sofisticada*”. O conteúdo editorial também foi readaptado, como explicou Juca Kfourir, seu novo diretor: “*A nova Placar não concorre diretamente com os noticiários esportivos do rádio, da televisão e dos jornais. Ela terá muitas matérias sobre comportamento, tendo como tema-chefe o futebol*”.

Assim, *Placar* resolvia, ao menos temporariamente, o seu grande dilema: continuava tematizando o futebol, mas agregando a ele uma série de elementos capazes de atrair um público específico e, conseqüentemente, os anunciantes. Tendo o futebol como fio condutor, a revista passa a abordar assuntos como “*comportamento, moda, música, humor, entrevistas com mulheres dos jogadores, audiências de rádio e televisão, notas internacionais e nacionais, debates sobre temas polêmicos*”, falando também de “*músicas e filmes*

⁴⁶ Cf. “Falta de organização no esporte atrapalha veículos especializados”. *Meio & Mensagem*, 30/11/92.

preferidos pelos jogadores ou até mesmo sobre sua iniciação sexual". E mais: na seção "Bazar", novidades da moda esportiva.⁴⁷

É curioso notar como as revistas especializadas em esporte, ao adotarem o conceito de "estilo de vida", aproximam-se de temas antes exclusivos das revistas femininas, como moda, comportamento, fofocas e, como veremos adiante, preocupação estética com o corpo. Por outro lado, as mulheres já não são tão indiferentes ao esporte: vem crescendo a sua participação em todas as modalidades, até mesmo no futebol. Mas, nem de longe, elas têm a mesma relação com esse universo que os homens, para quem o esporte e o jogo concentram uma série de elementos ainda hoje fundamentais para a construção da masculinidade. Analisando os gêneros ficcionais masculinos na televisão, John Fiske propõe uma explicação convincente. De acordo com o autor, a sociedade contemporânea (na verdade, a esmagadora maioria das sociedades humanas conhecidas) postula um ideal de masculinidade segundo o qual o homem deve ser "auto-suficiente", "auto-confiante", qualidades que são expressão de "individualismo", "poder" e "controle". Porém, freqüentemente, a própria sociedade os impede

*... de desenvolver estas qualidades, situando-os em instituições (como o trabalho), que negam-lhe a oportunidade tanto de expressar sua individualidade, como de exercer qualquer poder ou controle... Por que a idéia de masculinidade dos homens raramente pode realizar-se no trabalho, eles desenvolveram um estilo masculino para o seu lazer e atividades sociais que consiste em signos excessivos de masculinidade de forma exagerada e compensatória.*⁴⁸

Os gêneros masculinos, na TV ou no cinema, como já mencionamos, são sempre marcados pelo predomínio da ação sobre a narração, característica mais feminina. São também, segundo Fiske, mais orientados para a consecução de objetivos, e não, como os gêneros mais femininos, para o relacionamento entre os personagens. A masculinidade é sempre algo a ser alcançado, algo que

⁴⁷ Cf. "Editora Abril lança nova Placar no final de março", *Meio & Mensagem*, 16/01/95 e "A Placar está de cara nova", *Gazeta Mercantil*, 04/04/95.

⁴⁸ Cf. FISKE, John, *Television Culture*. Londres / Nova York, Methuam, 1987, p. 201.

constantemente é posto à prova. Na produção ficcional, isto conduz o público masculino à preferência por gêneros como aventura, policial, terror. Para atingir objetivos, é preciso usar o intelecto, mas também a força física, armas e máquinas, que são sua extensão, é preciso usar de agressividade e violência. O jogo e o esporte, como ensina Johan Huizinga⁴⁹, contêm os mesmos elementos de risco, perigo, desafio, competição, ação, relacionando-se, portanto, com a prova da masculinidade. Esses aspectos, como vimos, são explorados por revistas masculinas como *Quatro Rodas*, *Playboy* (a sexualidade como performance), e pelas revistas de esporte, repletas de ação, competição, proezas, façanhas, recordes, conquistas.

Esse ideal de masculinidade, argumenta Fiske, gera uma insegurança constante, o que é especialmente verdadeiro para os homens das classes trabalhadoras, que não têm poder social, e para os adolescentes, que não têm força física. Seus corpos ainda não cresceram o suficiente para serem considerados homens e eles ainda estão se separando da mãe, ou seja, do universo feminino. Para eles, mais do que para os adultos,

*... a masculinidade nunca pode ser dada por garantida. Os garotos aprendem a pô-la à prova constantemente nas várias formas de competição entre eles. Tolson argumenta que para os meninos de classe média, esta prova competitiva é freqüentemente canalizada para a escola e o esporte. Para os garotos das classes trabalhadoras, que podem achar os valores escolares estranhos, a masculinidade é encontrada no grupo formado com seus pares ou gangues. Manter o seu pertencimento envolve uma performance constante de agressão e resistência, tipificada pelos jogos de ousadias e desafios. A agressão é a base de muitos estilos da classe trabalhadora e do estilo masculino jovem em geral. Masculinidade é performance.*⁵⁰

Outros estudos tendem a confirmar essas características dos adolescentes do sexo masculino e a relacioná-las com a preferência por certos tipos de lazer ou diversão. Sefton-Green e Buckingham detectam entre os adolescentes ingleses sentimentos de fraqueza, vulnerabilidade, insegurança, ansiedade e falta de poder

⁴⁹ HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*, São Paulo. Perspectiva, 1980, 2ª edição.

⁵⁰ FISKE, John, op. cit., p. 209.

em relação aos adultos. Os dois autores chamam a atenção para o fato de que os meninos procuram viver no plano da fantasia uma *“hiper-masculinidade”*. Sefton-Green nota que as armas, artes marciais e os super-poderes revelam o seu *“desejo de povoar o mundano e o cotidiano com o anormal e o heróico... são formas de escapar da autoridade e evadir-se da realidade para a fantasia”*. Conversando com garotos sobre desenhos animados, Buckingham percebe que *“sua discussão concerne largamente à demonstração de tecnologia, violência e poder físico, e muito menos às complexidades da narrativa ou dos relacionamentos entre os personagens”*. Tão performática é a masculinidade que as relações de gênero e de idade, observar o autor, são negociadas durante a própria conversa:

Para as crianças... as diferenças de idade — e a percepção social e construção do significado dessas diferenças — são inevitavelmente significantes: o que significa ser ‘homem’ e o que significa ser ‘adulto’ ou ‘infantil’ interceptam-se de formas complexas... Muito do apelo das narrativas ‘violentas’ no cinema e na televisão, pelo menos para os meninos, é que elas parecem oferecer soluções — embora temporárias e num nível que é claramente reconhecido como o da fantasia — para inseguranças e ameaças físicas muito reais e permanentes.⁵¹

A competição esportiva também é uma forma de luta, de antagonismo e, como nos filmes de ação, envolve uma alta dose de agressividade. Quando o confronto excede os seus limites, desemboca na violência. Como a ficção, o jogo suspende a vida real, ensina Huizinga, e tem sempre como objetivo a vitória, o prêmio, qualquer que seja ele. No caso dos adolescentes dos anos 80/90, estas dimensões são vividas e potencializadas pela tecnologia, pela aceleração do tempo, pela busca de emoções fortes. Os pesquisadores que estudaram o comportamento dos jovens franceses e suíços mostram que a procura por esporte na televisão é *“mais fortemente marcada entre os meninos”* e *“é uma demanda freqüentemente especializada por um esporte ou outro”*. Os garotos lêem e

⁵¹ Cf. SEFTON-GREEN, Julian: “Untidy, depressing and violent: a boy’s own story” e BUCKINGHAM, David, “Boy’s talk: television and the policing of masculinity”, in BUCKINGHAM, David. (ed.), *Reading audiences. Young people and the media*, Manchester / N.York, Manchester University Press. 1993, pp. 141-55 e 94-111.

valorizam também a imprensa especializada porque “a aquisição de um conhecimento técnico contribui para posicioná-los em relação aos amigos e ao pai. Jovens franceses e suíços o confirmam: esporte e saber sobre o esporte fazem parte de sua personalidade em construção”. Para encontrar o que procuram na TV, eles não usam os guias de programação: acionam o controle remoto em busca de emoções fortes. Mais lúdico, mais rápido, o *zapping* é uma arte dos adolescentes, por excelência, que permite eliminar os tempos mortos. Ao se depararem com uma imagem ou som que provoca forte emoção, eles se detêm, o que se dá de forma diferente para os dois sexos:

*As cenas de amor, uma declaração, um beijo, uma cena de sexo
exerce uma atração particular sobre as meninas, mesmo se,
como os meninos, elas não desprezem a ação, o rock e o riso.*

Qualquer que seja o sexo, eles gostam de humor, música e efeitos especiais. Os garotos — confirmam os autores — gostam mais de ação e múltiplas peripécias, como batalhas espaciais, armas de alto potencial de destruição, lutas mortais com extra-terrestres, filmes aos quais as garotas aderem de boa vontade quando, por exemplo, uma princesa é o motivo desses conflitos intergaláticos.⁵²

Mistura de ação, tecnologia, rapidez e jogo (disputa) são os videogames. Na verdade, os adolescentes e pré-adolescentes das novas gerações alternam essa busca de emoções fortes em dois movimentos: um que os remete para dentro de casa, (ou para dentro do quarto), nas diversões eletrônicas; outro que os lança para os lugares mais inóspitos nos chamados “esportes radicais”. Nos dois casos, a palavra-chave é “adrenalina”, a droga da “geração saúde”. Tanto um estilo como o outro, foram contemplados com uma série de revistas.

Embora as meninas também gostem de videogame, seu caráter de jogo o remete muito mais para o público masculino. Ao menos, é o que aponta a revista *Ação Games*, cujo público é formado por 78% de homens, dos quais 57% têm

⁵² Cf. BELLEMARE, Cécile et alli, op. cit., p. 109.

entre 15 e 19 anos.⁵³ O mercado de videogames estourou no Brasil em 1989, com a introdução dos aparelhos de terceira geração, elevando o seu número de 130 mil para 400 mil no ano seguinte. A taxa de crescimento era semelhante à do mercado mundial: 300%. Em 93, o número de consoles instalados já era de 4,5 milhões. Tão milionário como o mundo de Disney, este mercado, que atinge em cheio a garotada cada vez mais cedo, permite a comercialização de vários produtos, como material escolar, bonés, tênis, brinquedos, etc., com os personagens dos jogos, além das ações convencionais. Esse consumidor de mesada, além de decidir sobre “seu” dinheiro, influencia a compra de outros itens domésticos.⁵⁴

Outro mundo que fascina os adolescentes é o dos chamados “esportes radicais”, modalidades que têm origem no surf, no skate, no ciclismo, paraquedismo, alpinismo, transformando-os em algo muito mais ousado como o *snow board*, o *sky surf*, competições sobre skates ou patins *on line*, o *down hill slide*, a canoagem, a cavernagem, a escalada esportiva, bicicross, motocross. Alguns são mais urbanos, criando rampas e obstáculos, onde os esportistas executam suas manobras. Outros buscam aventura nos perigos que a própria natureza oferece. Quanto mais arriscados, mais equipamentos eles exigem para sua prática, cobrindo-os, normalmente, da cabeça aos pés; e maior a necessidade de instrução sobre a modalidade. Como no caso do surf, porém mais rapidamente, os pioneiros ou introdutores destes esportes no Brasil, já criam suas empresas para explorar as oportunidades.

No mercado de publicações, uma nova safra de “revistas de aventuras” emerge nos anos 90, com a atuação desses “esportistas-negociantes apaixonados” e suas pequenas editoras e pequenas revistas, com tiragens variando entre 10 e 50 mil exemplares. *Off Shore*, de Marcelo dos Passos Claro, surge falando de vela, lanchas, mergulho, formação de furacões e narrativas de viagem. Sérgio Costa, que havia criado *Mergulhar*, nos anos 80, abre a Editora Igará e lança *Sub*, sobre

⁵³ Cf. Marplan, 1994.

⁵⁴ Cf. “Mania do videogame gera duas revistas”, *Meio & Mensagem*, 25/02/91; “Três revistas firmam-se”, *Gazeta Mercantil*, 29/01/92; e “Mercado de games amplia seu leque de atividades”, *Meio & Mensagem*, 08/11/93.

o mesmo tema. *Náutica*, de Ernani Paciomik, depois de pertencer à Abril, ressurge com reportagens de turismo para velejadores e mergulhadores. *Trekking*, da Zero Editorial, surge em 92, quando a prática de *mountain bike* vira mania nacional, trazendo matérias sobre ciclismo, triatlon, cobertura das provas e indicação de trilhas. Em 93, Laerte Gouvêa lança *Skydive*, que começara como um jornalzinho de sua loja de equipamentos, para cobrir o paraquedismo e os esportes aéreos. Em 94, surgem *Auto & Aventura*, para “mostrar o que se pode fazer de carro, perto de casa, por estradas e caminhos pouco conhecidos”; e *Brasil Fluvial*, com o objetivo de “revelar a beleza dos rios, incentivando o turismo alternativo”.⁵⁵

A grande novidade dessas revistas é a interpenetração entre esporte e turismo ecológico. A consciência ecológica então já se espalhou pelo mundo todo e tem grande repercussão no Brasil, com a realização da Conferência internacional ECO 92, no Rio de Janeiro. Neste ano, a Azul lança *Os Caminhos da Terra*, revista de turismo de 100 mil exemplares, dirigida não ao turista, mas ao viajante, interessado em descobrir lugares não freqüentados, em explorar a natureza. Centrada no “tripé aventura, natureza e ecologia”, a revista sai à procura de anunciantes interessados no chamado “marketing ecológico” ou “marketing verde”, abraçado por empresas que querem criar uma imagem pró-ecologia, apoiando determinadas causas ou mostrando que seus produtos não contribuem para a destruição da natureza.⁵⁶ “Aventura”, “emoção” e “muita adrenalina” são igualmente os ingredientes que a revista *Superinteressante* procura associar à “descoberta do conhecimento”, a fim de atrair o leitor para a divulgação científica.⁵⁷

Embora todas sejam publicações especializadas, essas novas revistas são tributárias da mesma mentalidade, cuja origem remonta aos tempos da

⁵⁵ Cf. “A aventura começa na banca da esquina”, *O Estado de S. Paulo*, 27/09/94.

⁵⁶ Cf. “Chega às bancas em abril a revista Os Caminhos da Terra”, *Meio & Mensagem*, 24/02/92 e “Azul embarca na ecologia com Os Caminhos da Terra”, *Folha da Tarde*, 28/01/92.

⁵⁷ Cf. depoimento do editor Ricardo Arndt para o programa *N de Notícia*, Globo News, 06/07/97. Apesar de ter sido pouco discutido aqui *Superinteressante* é uma das revistas mais vendidas no Brasil, com forte circulação no interior do país. Em 1995 ocupava a 5ª posição, com 411 mil exemplares. Cf. *The Abril Group*, op. cit.

contracultura e sua busca de uma vida alternativa junto à natureza. Desdobrando-se em outros movimentos, sobretudo o ecológico, ela se afasta, no entanto, de certos elementos presentes na contracultura como as drogas e o amor livre. Vivendo em tempos de AIDS, as novas gerações já não têm a sexualidade como canal de expressão privilegiado de sua identidade geracional, de sua força de contestação ao status quo. Com a experiência trágica das gerações anteriores e a descoberta científica do efeito nocivo das drogas sobre o organismo humano, elas são encorajadas a buscar vertigem de outras maneiras. Praticando esportes, vivendo aventuras junto à natureza, a “geração saúde” tenta extrair excitação e prazer do próprio corpo, de forma “natural”. Sob este aspecto, os esportes estão hoje intimamente ligados à preocupação com a saúde e a boa forma física.

A preocupação estética com o corpo, como já vimos, tem merecido a atenção quase que exclusiva das mulheres. O homem apenas exercia o seu “olhar” e, portanto, pouco se preocupava com a sua aparência. Este é um dos aspectos da relação entre os gêneros que começa a mudar, a partir dos anos 80, com a emergência do que alguns autores denominam de “nova masculinidade”. Como decorrência das questões colocadas pelo movimento feminista e, com forte influência do movimento homossexual, começa a se destacar um segmento de homens mais jovens — mas que hoje já atinge a terceira idade — das classes médias urbanas, muito preocupados com a própria aparência, como descreve Frank Mort:

Alguma coisa está acontecendo com a vestimenta masculina; alguma coisa está acontecendo com os homens jovens. A ascensão crescente da publicidade e da mercadologia dirigida aos homens jovens é parte e parcela da corrente explosão de empreendimentos no setor de serviços e das indústrias midiáticas. Mas o que está se passando aqui é mais sutil do que publicidade e motivos de lucro. Os homens jovens estão sendo imagens vendidas que rompem ícones tradicionais de masculinidade. Eles são estimulados a olhar para si mesmos — e outros homens — como objetos de desejo de consumo. Eles estão obtendo prazeres previamente marcados como tabus ou

*femininos. Uma nova bricolagem de masculinidade é o barulho vindo da casa de moda, do mercado e da rua.*⁵⁸

No Brasil, esse fenômeno e esse novo mercado já são bastante visíveis nas grandes metrópoles. Relacionado à atmosfera pós-moderna e sua ênfase na aparência e no estilo de vida, como veremos adiante, o fenômeno faz parte da atual tendência de culto ao corpo. Os homens começam a se preocupar com o peso, a pele, os cabelos, tanto quanto as mulheres. Por sua vez, estas deixam de ser apenas o objeto do “olhar masculino” e aprendem a olhar o “corpo masculino”. O jogo do “olhar” e “ser olhado” se altera, como veremos, também nas revistas femininas para jovens. A “masculinidade como espetáculo”, corrente subterrânea nos filmes e revistas eróticos ou pornográficos, vem à tona. Na verdade, essa tendência também é subjacente à prática e à assistência do esporte. Como percebeu John Fiske,

*... a câmera lenta é usada no esporte para celebrar e mostrar o corpo masculino em ação, para produzir um sentido de admiração, ao fazer a performance física aparecer bonita.*⁵⁹

O culto ao corpo fará dos homens, cada vez mais, bons consumidores de cosméticos e de moda. Além das matérias, anúncios e edições especiais das revistas de esporte, o setor de moda masculina é o que mais cresce em páginas de publicidade, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, na revista *Playboy*⁶⁰. Não por acaso, os homens já constituem um terço dos leitores de *Boa Forma*.

⁵⁸ MORT, Frank, “Boy’s own? Masculinity, style and popular culture”, in BOCOCC, Robert e THOMPSON, Kenneth (orgs.). *Social and cultural forms of modernity*, Cambridge/Oxford, Polity Press / Basil Blackwell / The Open University, 1993, p. 157. Ver também BOCOCC, Robert, “Consumption and lifestyles”, in BOCOCC, R. e THOMPSON, K. (orgs.), op. cit.

⁵⁹ Cf. FISKE, John, op. cit., p. 219.

⁶⁰ Cf. “Mike Perlis. Entrevista”, *Meio & Mensagem*, 17/12/90; “Moda ganha suplemento em *Playboy*”, *Meio & Mensagem*, 08/05/89; e “Beleza comprada. Empresários, publicitários, médicos e surfistas, os homens assumem preocupações com gorduras localizadas, rugas e roupas de griffe.”, *Revista da Folha*, ano 5, nº 260, 13/04/97.

Capricho e Carícia: da fotonovela ao romantismo pop

Ao comemorar o seu décimo aniversário, em 1985, *Carícia* celebrava a “volta do romance”, “nas asas da liberação sexual. Após um período de experimentação do “amor livre”, a nova geração parecia mais propensa à estabilidade. Mas o romance que a leitora procurava encontrar na revista tinha cada vez menos a ver com o gênero melodramático, que caracterizara as mocinhas das fotonovelas como vítimas chorosas de seu destino. Se *Claudia*, aos poucos, fora discutindo a questão da submissão da mulher, se *Nova* lutara, a seu modo, com unhas e dentes pela liberação sexual, a nova geração de leitoras, que já podia ser de filhas de leitoras dessas revistas e de outras publicações sobre comportamento e educação dos filhos, como *Pais e Filhos*, da Editora Bloch, provavelmente já tinha recebido uma educação mais liberal. É o que também se comemora na edição de aniversário com a matéria “uma família menos autoritária”.⁶¹

Deste ponto de vista, pode-se dizer, como Angela McRobbie, que nas revistas femininas para adolescentes há, ao contrário, um “declínio do romance”.⁶² *Carícia*, que começa a ser editada em 1975, quando a fotonovela está no seu auge, opta por uma receita editorial que mistura esta narrativa romântica com artigos sobre moda, comportamento, além de outros elementos típicos das revistas femininas. Lembremos que as principais leitoras de fotonovelas, em termos etários, eram as adolescentes. Mas, gradualmente, as fotonovelas vão desaparecendo de suas páginas, dando lugar a matérias de comportamento, como “Você é a favor do aborto?”; de beleza, como em “Disfarce as gordurinhas”; moda e astros do mundo pop. Consolidada, a partir de 1980, a revista adota o formato de bolso, que mantém até hoje.

⁶¹ Cf. Histórico do DEDOC, 1985 e “10 anos de Carícia”, *Carícia*, fev./85.

⁶² McROBBIE, Angela, *Feminism and youth culture. From Mademoiselle to Ms.*, Londres, MacMillan, 1993.

Semelhante, porém bem mais tumultuada, foi a transformação de *Capricho*. Como vimos, *Capricho* era a maior revista de fotonovelas do país e, quando esta forma entrou em declínio, perdeu sua receita editorial. Durante nove anos, ou seja, entre 1976 e 1985, a revista vê suas tiragens caírem sem parar. Ao longo deste período, passa por nada menos do que doze reformulações, tentando, sem sucesso, deter o processo. Em 1982, deixa de publicar fotonovelas, substituindo-as por reportagens de moda, beleza e comportamento para o público feminino jovem, de 15 a 29 anos. Tenta investir na onda pop, com o slogan “Dá-lhe rock no Capricho”, mas sem resultado. As tiragens continuam baixando, até o final de 1984, quando se situam em torno de 80 mil exemplares, bem distante dos 500 mil que tivera no passado, como rainha da fotonovela.⁶³

Uma reunião envolvendo profissionais de redação e comercialização, em outubro de 1984, revelava que embora estivesse longe das tiragens de outrora, *Capricho* estava ainda muito ligada à sua velha imagem. Para Célia Pardi, então diretora de publicidade, *Capricho* carregava o “carma de um revista de fotonovela há mais de 30 anos”. Apesar da receita editorial estar se modernizando, a revista não conseguia “solidificar a identidade” ou “consolidar a imagem”. Tantas mudanças recentes e uma imagem tão sólida no passado criavam uma grande confusão no mercado de leitoras e anunciantes. Como já vimos, este é um caso para a área de marketing. Os representantes da área comercial evidentemente se dão conta disso:

*[Precisamos] contratar urgente discussões em grupo e saber rapidamente o que as pessoas acham dessa revista.” (...) “Se a revista está mudando, agora é moderna, temos que divulgar isso.” (...) “Capricho precisa de duas coisas rapidamente: pesquisa e estratégia de comunicação.”*⁶⁴

Em maio de 1985, surge a nova identidade: “Miau!” *Capricho* é a “revista da gatinha”. A campanha publicitária criada por Washington Olivetto, veiculada em todos os meios de comunicação, e envolvendo um gasto de um

⁶³ Cf. *Diário Popular*, 14/03/87, matéria sem título; e “Miau! grito de 1 bi da Capricho”, *Meio & Mensagem*, 10/06/85.

⁶⁴ Cf. “Reunião Capricho”, 10/06/84, mimeo.

bilhão de cruzeiros, conseguiu apagar da memória do público a imagem da revista de fotonovelas. Uma nova fórmula editorial vai se consolidando, com ênfase nos artigos de moda e beleza para a menina adolescente e comportamento, com matérias sobre sexo, drogas, relacionamentos. A circulação volta a crescer. Da média de 80.000 no primeiro trimestre de 1985, e numa progressão contínua, a revista atinge os 300.000 exemplares em janeiro de 1987. *Capricho* volta a brilhar, tornando-se a segunda maior revista feminina e a sexta maior revista do país, nesse período. Em abril do mesmo ano, vende 330.000 cópias na edição de aniversário que, significativamente, ao invés de comemorar sua idade real, (33 anos), como fizera em 1985, celebra os dois anos da “revista da gatinha”. *Capricho* havia nascido de novo.⁶⁵

O que aconteceu com *Capricho* e *Carícia* não foram fatos isolados. Como sabemos, o declínio da fotonovela se deu em todos os países onde ela foi forte, como na Itália e na França.⁶⁶ Com a influência mundial da cultura pop, a reformulação das revistas para mulheres adolescentes foi orientada pelas mesmas tendências em diferentes países do Ocidente. O fenômeno, que já vinha modificando as publicações para os jovens em geral, desde os anos 60, se radicaliza nos anos 80. Na Inglaterra, onde o romantismo já não era tão forte, e o pop, uma explosão, as revistas para garotas seguiram os mesmos caminhos trilhados aqui por *Capricho* e *Carícia*. *Jackie*, a mais famosa neste segmento, lançada em 1963, publicava fotonovelas que, apesar de não terem sido um fenômeno, como nos países de língua latina, faziam muitas moças sonharem acordadas. Embora oferecesse posters de Elvis, dos Beatles e outros ídolos jovens da época, não conseguiu sobreviver à avalanche de publicações jovens nos anos 80, deixando de circular em 1993. Seu nome, inspirado na ex-primeira dama

⁶⁵ Cf. “Miau! grito de 1 bi da Capricho”, op. cit.; informe publicitário de janeiro de 1987; *Folha de S. Paulo*, 17/03/87, “Miau: a revista da gatinha revela o que vai pela cabeça da mesma”, in *A Gazeta Esportiva*, 03/05/87 e *Meio & Mensagem*, 27/04/87.

⁶⁶ Na verdade, nenhum gênero é definitivamente superado. Em 1996, a Editora Globo relançou a fotonovela com as revistas *Romance Moderno* e *Ternura*. Cf. “O final feliz está de volta”, *Correio Popular*, Campinas, 19/04/96.

americana, Jacqueline Kennedy, um ícone completamente ultrapassado, era identificado pelas garotas com a revista que suas mães liam.⁶⁷

Estudando revistas como *Jackie*, nos anos 70, e comparando-as com as surgidas nos anos 80, como *Just Seventeen*, Angela McRobbie nota que o que mais mudou nestes dez anos foi a substituição da ficção romântica por uma maior ênfase na correspondência com as leitoras e nas coberturas da moda, do pop e da vida dos astros. Com algumas modificações, a análise que a autora faz de *Just Seventeen*, a principal revista para as garotas inglesas dos anos 80, pode ser aplicada às publicações brasileiras deste segmento, todas dirigidas às adolescentes ou jovens: em 1994, 38% das leitoras de *Capricho* e 44% das de *Carícia* tinham entre 15 e 19 anos, mas há leitoras ainda mais jovens que as pesquisas não apanham. *Capricho* é a principal delas, seguida por *Atrevida*, da Editora Símbolo, *Todateen*, da Editora Eclipse e outras mais. Em formato de bolso as mais conhecidas são *Carícia*, da Abril, e *Querida*, da Globo. Estas últimas dirigem-se às adolescentes de classes sociais mais baixas do que as primeiras, o que se reflete nas pesquisas de mercado na sua maior penetração nas classes C (45%) e D (26%), de acordo com os Estudos Marplan para 1994. São revistas mais baratas, não só pelo formato menor, mas também pela impressão parte em papel e duas cores, parte colorida em papel couchê. Como no caso das revistas masculinas, esta diferença não é apenas econômica, como também cultural. Mais populares, estas revistas têm uma estética mais “brega” e mais convencional. Nas capas, por exemplo, predomina o rosto da garota, ao lado de flores, corações, bichinhos de pelúcia e as cores rosa e vermelho. Já nas capas de *Capricho* ou *Atrevida*, voltadas para as classes mais altas, as cores são mais chocantes e o rosto meigo da garota dá lugar a fotos mais “descontraídas”, da própria menina, de corpo inteiro em poses “divertidas”, ou dela com um garoto, ou, ainda, várias garotas. Aqui a linguagem é fortemente influenciada, como veremos melhor, pela estética “pós-moderna”, onde o “brega” aparece como citação.

⁶⁷ Cf. BRAITHWAITE, Brian. *Women's magazines. The first 300 years*, Londres, Peter Owen, 1995, p. 152.

Vários outros índices revelam o caráter mais popular de *Carícia*: o humor em forma de piadas, as matérias do tipo “Faça você mesma”, etc. Mas o mais marcante é a presença muito maior do horóscopo, do tarot, da bola de cristal e outras formas de previsão do futuro, de enorme apelo popular. Também é maior o volume e a dramaticidade da correspondência enviada pelas leitoras, mais desamparadas do que as leitoras de classe média, embora estas também escrevam para a revista e sobre os mesmos assuntos. Nas respostas, como nas matérias em geral, todas apresentam a mesma tendência: encorajar a leitora a “*ser ela mesma*”.⁶⁸

Apesar de sua tradição no mundo das revistas femininas, a seção de correspondência não desapareceu nestas que já são suas netas ou bisnetas. No entanto, a conversa tende a ser mais aberta, mais liberal, uma vez que nelas o feminismo não só invadiu as redações, como já faz parte do senso comum da leitora que rejeitou a fotonovela. Porém, isto não quer dizer que ela não seja atormentada por uma série de problemas sobre a condição feminina e pelos dilemas de sua idade. Tanto na Inglaterra como aqui, os principais temas das cartas das garotas são a sexualidade, o amor, o namoro, o medo da gravidez, problemas familiares, saúde, auto-imagem, principalmente em relação ao corpo.

Questões como essas são facilmente compreensíveis. Desde a sua invenção, no início do século, a adolescência é reconhecidamente um período da vida em que se vive uma série de conflitos e contradições. Para as adolescentes, dúvidas sobre a sexualidade, o amor, o corpo, as relações com os pais colocam-se sempre nos tênues limites entre ser criança, ser garota ou ser mulher. Trata-se de um momento em que se vive de maneira aguda o dilema da construção da identidade e da feminilidade. Para McRobbie não é surpreendente que esses temas apareçam nas cartas, principalmente no que se refere ao sexo.

Eles ocupam um lugar particularmente importante nos teen magazines porque é na adolescência que esse conhecimento tem urgência... Mesmo com a vantagem de pais liberais, professores de educação sexual desembraçados e amigos, há uma série inteira de cinza incerteza que não pode ser mencionada... É

⁶⁸ Cf. identificou com precisão Natália Gonçalves, 12 anos, leitora de *Capricho* e *Carícia*.

*escrevendo que esse conhecimento pode ser obtido e na forma impressa que ele é oferecido. As seções de problemas dependem também das fronteiras em que se navega no espaço entre o 'sexo falado' e o 'sexo impresso'.*⁶⁹

As revistas procuram responder a esses anseios nos inúmeros artigos sobre relacionamento. *Capricho* traz todo mês uma série de matérias com o subtítulo “Relações”. *Atrevida* os chama de “Comportamento”. Todas têm também seções de correspondência, como “Cartas”, (*Capricho*), “Atrevida & Você”, (*Atrevida*), “Minha querida”, (*Querida*) e “Só entre nós”, (*Carícia*). Apesar do tempo decorrido desde a criação de *Confidences*, a mesma esfera de intimidade entre a revista e as leitoras se mantém. McRobbie nota nas revistas inglesas que, apesar das diferenças, a pessoa que responde às cartas deve sempre se apresentar como alguém amigável e de mente aberta. Em *Capricho*, como observou Ana Lúcia de Castro, ao contrário de *Nova*, os especialistas são consultados pela redação mas, a não ser na coluna médica “Dr. responde”, nunca falam diretamente com a leitora. A revista tem uma postura “anti-academicista”, procurando afastar-se de tudo que “lembra autoridade”.⁷⁰

Se a revista e a mulher sempre foram grandes amigas, é preciso acentuar aqui a importância que assumem as relações de amizade na adolescência. Hillevi Ganetz, refletindo sobre a cultura das adolescentes suecas, mostra como as garotas procuram as amigas e fogem dos espaços de controle dos pais e da escola. Mesmo na sala de aula, elas tendem a formar “zonas de intimidade”, nas quais conversam sobre romance, moda, beleza, garotos. As meninas andam em grupo, mas, em geral, formam uma dupla mais íntima e fechada no centro, junto à “melhor amiga”.

Os estreitos, quase maritais, relacionamentos entre amigas são, no nível psíquico, um desenvolvimento da relação com a mãe e a luta entre a necessidade de amor e a necessidade de autonomia. Numa amizade que funciona, as garotas aprendem a

⁶⁹ McROBBIE, Angela, op. cit., p. 157.

⁷⁰ Cf. McROBBIE, Angela, op. cit., p. 164 e CASTRO, Ana Lucia de, *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*, São Paulo, PUC-SP, 1994. tese de mestrado, pp. 78-9.

*combinar a integridade pessoal com o estreito relacionamento.*⁷¹

O “espaço livre”, por excelência, é o quarto da garota, um lugar dentro da família, mas fora da vista dos pais, onde é possível estar só com as amigas. Nele, as meninas experimentam roupas e maquiagem, conversam sobre problemas e garotos, assistem tevê, ouvem música, dançam. O quarto é também um espaço seguro para estar sozinha, ler, escrever diários ou sonhar. É nele, como descobriu Ana Lúcia de Castro, que as meninas, de preferência, lêem *Capricho*, quando estão sozinhas, sem ninguém para interromper ou espionar o que estão lendo. A revista pode ocupar o lugar da amiga, ou de uma irmã, conversando com a adolescente sobre os seus problemas mais íntimos.⁷² Neste lugar, não cabe a voz da autoridade, mas a da confidente, da melhor amiga.

De fato, nas revistas jovens, todas as seções procuram dar à conversa um tom de diálogo. Incentivam a leitora a se descobrir, a tentar perceber o que ela deseja, o que fica melhor para ela, enfim, a criar o seu “estilo pessoal”. É claro que este espaço de liberdade não chega ao ponto de negar o cuidado com a própria aparência. Ao contrário, como observa McRobbie, isto é dado como pressuposto. Ou como afirma Ganetz, “*a estetização do corpo é, na nossa cultura, o núcleo do ser mulher...*” E, portanto, ignorar os cuidados com a aparência significaria ameaçar a própria identidade sexual.⁷³ Isto também, como veremos, não significa consumir menos.

O que parece ter perdido força de fato, a partir dos anos 80, é a chamada “ditadura da moda”, ou seja, a prevalência de uma determinada tendência ou estilo sobre outros que estariam “fora de moda”. Nenhuma peça, cor, tecido ou comprimento, em si, está fora de moda e, sendo assim, as leitoras são estimuladas a misturar estilos e usar sua criatividade. Em *Atrevida*, a coluna de moda chama-se “Crie e recrie”. Em *Capricho*, na seção “Certo e errado”, ao contrário do que o

⁷¹ GANETZ, Hillevi, “The shop, the home and femininity as a masquerade”, in FORNÄS, Johan e GÖRAN, Bolin, (eds.), *Youth culture in late modernity*, op. cit., p. 85.

⁷² Cf. CASTRO, Ana Lúcia de, op. cit., p. 157.

⁷³ Cf. McROBBIE, Angela, op. cit. e GANETZ, Hillevi, op. cit., p. 92. Ana Lúcia de Castro observa o mesmo aspecto em *Capricho*, op. cit.

nome indica, a orientação é a mesma: “Certo é ter estilo. Errado é ser vítima da moda.” O “Guia de Moda Certo e Errado Capricho” ensina que o certo é “fazer o que você tem vontade”, ter “bom senso”, “simplicidade”, “colocar a roupa adequada à própria idade”, “ter personalidade”, “sentir-se confortável”. Errado é o “exagero”, é “não ser você mesmo”, é “vestir-se de um jeito que não tem a sua cara”.⁷⁴

As revistas procuram injetar auto-confiança nas leitoras, mas não deixam de dar algumas “dicas” sobre essa linguagem das roupas, na qual as produtoras de moda se especializam cada vez mais. É claro também que nas páginas seguintes vários anúncios tentam mostrar produtos que “têm a cara da leitora”. A descoberta da identidade, cada vez mais, é algo que se passa dentro do universo do consumo. Muitas vezes, os anúncios e matérias se confundem, não casualmente, mas por ações de marketing planejadas. No caso das revistas jovens, a moda se orienta claramente pelo que poderíamos chamar de uma estética e um mercado pós-modernos. De acordo com a análise de Angela McRobbie, a moda torna-se estilo, por uma “*transformação personalizante*” e pela influência da cultura pop, mais especificamente, na Inglaterra, do movimento punk e da figura de Madona, criando um visual exagerado, sexy, divertido e extremamente magro. As leitoras são incentivadas a não levar a moda muito a sério, a não pagar muito caro por ela. Sugere-se um traje *customised*, ou seja, a mistura de um item de consumo com todas as credenciais, com roupas de segunda mão. A roupa de brechó e as modas de rua são assimiladas pela cultura jovem, criando um clima de diversão, excentricidade e até loucura. Para McRobbie, a cultura jovem dos anos 80 contém elementos da “*espetacular onda retrô*”, de “*subculturas revivalistas que existem lado a lado*”, com “*uma forte ênfase no pastiche*”.⁷⁵

Para Andreas Huyssen, uma das características da cultura pós-moderna seria exatamente esta: a revalorização do passado, de culturas populares, tribais, orientais, do kitsch ou da cultura de massa. Outro elemento importante é o

⁷⁴ Cf. *Capricho*, ano 42, n. 4, abr./95 e “Guia de Moda Certo e Errado Capricho”, 1995.

⁷⁵ Cf. McROBBIE, op. cit., pp. 178-9.

humor, o *nonsense*, o pastiche. Mike Featherstone acredita que com a expansão da arte, em especial do modernismo, ocorre uma “*estetização da vida cotidiana*”, tornando a moda mais pluralista. Neste novo quadro, as “subculturas” e as “modas de rua” têm uma influência crescente, tornando-se fonte de inspiração para os estilistas que as modelam e produzem em massa. A postura das revistas, sob este aspecto, parece refletir algo que está acontecendo no próprio campo da moda. Segundo Hillevi Ganetz, as causas do prevalecimento do estilo sobre a moda são: a maior visibilidade das mulheres, ou seja, a valorização do Outro; o enfraquecimento das tradições, sobretudo para as mulheres mais jovens, e a descentralização da indústria da moda, criando um caos de signos e erodindo as fronteiras simbólicas entre classes, gêneros e nacionalidades.⁷⁶

De acordo com Huyssen, no campo a arte, o pós-modernismo tem início nos anos 60, com um forte sentido de ruptura, característico deste período. Começa a romper-se aí, com a *pop art*, a barreira entre arte e cultura de massa, entre vanguarda e kitsch. Uma relação “nova e criativa” se estabelece entre os dois, resultando, nos anos 70, numa “*dispersão e disseminação cada vez mais amplas das práticas artísticas*”. Pierre Bourdieu já havia estabelecido a relação entre alta cultura e alta costura.⁷⁷ Mas hoje percebe-se claramente a interpenetração entre os campos da arte e da moda, como a de seus profissionais. Este “*caos de símbolos*” de que fala Ganetz parece ser o resultado da dispersão das práticas artísticas, dessa enorme memória cultural armazenada, a que se refere Huyssen. Isto faz com que as mulheres mais jovens encontrem no mercado da moda uma infinidade de tendências, ou seja, mais opções para compor o seu “estilo pessoal”. Sendo tantas, uma tendência não tem força para se impôr isoladamente como a única. Porém, como observou Renato Ortiz⁷⁸, isto não

⁷⁶ FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, 1995, pp. 47-8; HUYSEN, Andreas, “Mapeando o pós-moderno”, in HOLLANDA, Heloisa B. de, (org.), *Pós-modernismo e política*, Rio de Janeiro, Rocco, 1991, p. 20 e segs.; e GANETZ, Hillevi, op. cit., pp. 74-5. Ver também RAMOS, José Mario Ortiz, “Cultura popular de massa, ficção audiovisual e a questão do pós-moderno”, in *Margem* nº 2, (Revista da Faculdade de Ciências Sociais da PUC-SP), São Paulo, Educ, 1993.

⁷⁷ BOURDIEU, Pierre. “Alta costura e alta cultura”, in *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

⁷⁸ Cf. ORTIZ, Renato, “Reflexões sobre a pós-modernidade: o exemplo da Arquitetura”, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais* nº 20, ano 7, São Paulo, ANPOCS/Relume Dumarã, out/92.

significa uma democratização do gosto. A valorização do kitsch, de outras culturas, das modas de rua, da mistura de estilos passa pelo trabalho de recriação do estilista, que assim preserva o seu lugar como artista e tem uma nova estratégia para concorrer no mercado.

A idéia de “estilo pessoal” nas revistas de adolescentes não se refere apenas à moda: ela percorre toda a revista. Em seções como “Meu canto”, “Meu jeito é” ou, nas matérias de beleza, nos testes, no horóscopo que quase sempre terminam por encorajar a leitora “a ser ela mesma”. Mas, tudo o que uma adolescente não sabe é quem ela é. E aqui a busca do “estilo pessoal”, já uma estratégia do campo da moda, em geral, soma-se ao desejo da experimentação, característico da idade, como vimos, ligando a construção da identidade ao consumo. Prazer feminino e adolescente, por excelência, é experimentar roupas. A revista, como sugere Hillevi Ganetz, é como a amiga que acompanha a leitora ao provador e procura lhe dizer o que ficou bem ou não para ela. Também neste aspecto, a velha amizade entre leitora e revista é recriada.

Na construção de sua subjetividade, de sua feminilidade, de seu estilo, as garotas são orientadas por modelos. Estes modelos, desde os tempos áureos do cinema, como observou Morin, são seus astros e estrelas. Segundo McRobbie, outro motivo do declínio do romance foi *“a preferência por material sobre a vida real dos artistas, mais do que estórias concentradas sobre vidas imaginadas de heróis e heroínas”*. No caso das revistas inglesas, eles vêm da *pop music*, quase todos de um setor que ela denomina *“fast turnover pop”*. São artistas jovens, dispostos a fazer qualquer coisa para atingir a fama, e que dirigem *“suas energias e suas imagens para esse público”*. É através deles que as garotas aderem à música pop e não diretamente. É a partir do interesse pelo artista, que elas se ligam à sua música, suas roupas, ao seu estilo de ser. De acordo com Ganetz, nesta idade, as garotas são jovens ainda para viver um relacionamento amoroso real. Com os astros podem vivê-lo imaginariamente, sem correr este risco. Como nos tempos da fotonovela. Por isso, McRobbie acredita que o pop na Inglaterra é o fenômeno mais fortemente ligado ao consumo no mundo das garotas. É ele que une os interesses das gravadoras, da indústria de revistas, da

televisão que, juntas, cresceram e conferiram uma fama imensa aos astros do pop. Muitos deles “retiram sua fama da televisão, das soap operas ou dos comerciais e tentam a sorte de se tornar um mega-star... catapultados por uma boa canção, e transferindo o carisma afetivo para o artístico.” Nas revistas, eles aparecem para agradecer às fãs pelo sucesso que obtiveram e assim alimentar seu sonho, com fotografias, mensagens, autógrafos, posters, estreitando suas relações e procurando manter a fidelidade.⁷⁹

Na verdade, percebe-se em toda a história das revistas femininas a relação à qual Collin Campbell se referiu como “a ética romântica e o espírito do consumismo”:

*Seria possível ver como o complexo cultural distintivo que foi associado à revolução do consumo, no século XVIII na Inglaterra, e que envolve a ascensão do romance, do amor romântico e da moda moderna, está relacionado com a difusão do hábito de sonhar acordado... O espírito do consumismo moderno é tudo menos materialista... Sua motivação básica é o desejo de experienciar na realidade os dramas prazerosos já apreciados na imaginação, e cada 'novo' produto é visto como oferecendo a possibilidade de realizar esta ambição.*⁸⁰

O potencial de consumo das garotas, sobretudo as de classe média para cima, é muito grande. Como os meninos, elas recebem mesada, escolhem os presentes de aniversário, Natal, dia das crianças, etc.. Por elas também se interessam os vendedores de aparelhos de som, videocassete, CD, walkman, TV portátil. Nos Estados Unidos, como informa Ellen McCracken, descobriu-se que, em 1982, as garotas gastaram 7,9 bilhões de dólares só na volta às aulas.⁸¹ Isto torna essas revistas importantes veículos de venda. No Brasil, em 1995, *Carícia*, com 273 mil exemplares de circulação, e *Capricho*, com 258 mil, ocupavam, respectivamente, a 8ª e 10ª posições entre as revistas mais vendidas no país.⁸²

No caso das revistas brasileiras não há uma influência tão grande da música pop, como na Inglaterra, embora a narrativa baseada na vida real dos

⁷⁹ Cf. McROBBIE, Angela, op. cit., pp. 144, 166 e 168, respectivamente.

⁸⁰ Citado por BOCOCK, Robert, “Consumption and lifestyles”, op. cit., p. 124.

⁸¹ McCracken, Ellen, op. cit., p. 143.

⁸² Cf. *The Abril Group*, op. cit., pp. 20-1.

astros também tenha substituído a fotonovela. Aqui, os astros vêm em massa das telenovelas brasileiras, sendo completados pelos da música pop internacional e do cinema americano, os heróis das videolocadoras. A tendência é a mesma que na Europa, porém aqui ela se integra à dinâmica específica da indústria cultural brasileira, onde a produção ficcional televisiva predomina sobre as outras manifestações midiáticas, sendo o grande trunfo de uma emissora como a Rede Globo. Como vimos, esta também investiu no setor jovem-adolescente, juvenalizando as novelas das 18 e 17:30 horas, criando um espaço ficcional para esse público.

Vindos da música, do cinema e principalmente das produções ficcionais da televisão, os astros jovens são chamados de “gatos” e são uma presença constante nas revistas das “gatinhas”. Nelas, o olhar feminino se explicita. Quase tudo é pretexto para mais uma bela foto do gato, nas revistas regulares. Mas há também as edições em forma de posters e as publicações só de fotografias, como *Uau*, edição especial de *Carícia*, com o subtítulo *Só gatos*, e *Top Teen*, da Editora Escala, em formato maior. McRobbie acredita que “*essas revistas também oferecem um dos poucos espaços culturais onde [as garotas] podem estar a sós com fotos de garotos sem se esconderem e sem embaraço*”. Por isto, eles “*servem à função sexual baseada no olhar*”. Tanto lá, como aqui, “*muitas vezes a ênfase é posta no tórax ou nas virilhas, enfatizando o corpo masculino como sexual e não apenas como uma questão de bons livros sonhadores*”.⁸³ Como já notamos nas revistas masculinas para jovens, há um jogo de olhares entre os sexos, em virtude do que a construção da aparência feminina também sofrerá mudanças. Em primeiro lugar, é mais claro ainda do que no caso de uma revista como *Nova/Cosmopolitan*, que o seu objetivo não é unicamente atrair o olhar masculino. Hillevi Ganetz avalia que

... as garotas continuam se vestindo para atrair o olhar masculino, mas este não é mais presumido como o de um homem com quem se casar; é mais um olhar puramente estético, que na sua apreciação confirma a identidade sexual da garota, em separado das relações dominantes no casamento. O olhar masculino — que pode ser interpretado como posicional e não

⁸³ McROBBIE, Angela. op. cit., p. 171.

*biologicamente determinado — confirma a identidade individual, assim como a identidade sexual.*⁸⁴

Como os meninos, e com a mesma insegurança, as meninas estão atravessando a difícil fronteira entre ser criança e ser mulher. Deixar de ser criança envolve a iniciação em diferentes rituais, tipicamente femininos, ligados aos cuidados com a própria aparência. Porém, ao contrário de *Nova*, ou, pelo menos, da concepção original de Helen Brown, o ideal de beleza é cada vez menos artificial, é mais “natural”, é algo que vem de dentro. Beleza é, antes de mais nada, saúde. Em *Capricho*, a seção de beleza chama-se “Fique Bem”, e em *Atrevida*, “Beleza & Saúde”. Como observou Ana Lúcia de Castro, as colunas de beleza e saúde se confundem

*... pois ser bonita, em Capricho, passa pelo cuidado com a dieta alimentar para não ter a pele suja, cortar o cabelo sempre que estiver sem corte, fazer ginástica... Na seção fixa chamada 'Corpo', a revista traz 'dicas' e aconselhamentos sobre como evitar celulites e estrias e manter a forma.*⁸⁵

A mesma tendência é observada por McRobbie nas revistas inglesas, onde o item beleza divide sua atenção entre a saúde, (dieta balanceada, exercício, medicina preventiva, check-ups regulares) e a criação de um “visual bonito” que complementa o regime de saúde com a ajuda de cremes de limpeza, tônicos, xampus, maquiagem. A ênfase, colocada na descoberta do estilo pessoal, aliada às características da idade, aponta para o caráter lúdico da experimentação. A garota é incentivada a transformar a necessidade de cuidar do corpo num momento de prazer, de divertimento. É aconselhada a gastar tempo com a aparência sem ser escrava disto, buscando um visual mais “natural”, o que, ao mesmo tempo, dá menos trabalho, revela mais a sua identidade e é mais saudável.

Embora com uma visão mais crítica do fenômeno, Ellen McCracken aponta para o fato de que as revistas dirigidas às adolescentes americanas também enfatizam os cuidados com o corpo. Como em outros países, nos Estados Unidos, na década de 80, a imprensa feminina se segmenta ainda mais nesta faixa

⁸⁴ GANETZ, Hillevi, op. cit., p. 92.

⁸⁵ CASTRO, Ana Lucia de, op. cit., p. 74.

etária. Em 1983, aparece *Barbie*, para as meninas de 4 a 11 anos, (recentemente lançada no Brasil pela Abril Jovem). Para as adolescentes, algumas opções eram *Yong Miss*, *Teen's* e *Seventeen*. Esta última, criada em 1944, tinha, segundo a autora, “uma longa tradição na socialização correta das mulheres jovens”. Mas, nos anos recentes, com sua popularidade caindo, teve que mudar, introduzindo, além de moda e beleza, assuntos de que já se ocupava, temas como saúde, aptidão física, nutrição e sexo. Embora mantendo alguma preocupação com a preparação para o casamento, (por exemplo, na seção de culinária, ausente de quase todas as revistas similares), incrementou as matérias sobre sexualidade e corpo. Este último é objeto de uma preocupação especial. Valorizado enquanto “imagem” ou “visual”, a revista procura — como as brasileiras — ensinar à leitora o que mostrar e o que esconder.⁸⁶

Preocupar-se menos com a aparência “artificial” e ser mais “natural”, mais “saúdável” remete as mulheres jovens para as práticas corporais. “As garotas não apenas decoram seus corpos mas elas também fazem alguma coisa com eles, por exemplo, dançam jazz, jogam futebol ou trabalham”, diz Ganetz. Com isto, elas se aproximam de um território sempre ocupado pelos homens, o dos esportes. As meninas, sempre mais voltadas para o lar, começam a sair mais de casa e praticar esportes. Tornam-se mais ativas.

Como construções históricas que são, a masculinidade e a feminilidade podem e, de fato, mudam de significado. Atualmente, ao menos nos setores de classe média e alta, a questão da saúde, da forma física, numa palavra, do corpo, parecem ter gerado uma mentalidade que tende a atravessar os gêneros e as gerações. Ganetz resume o que seria “o projeto de ambos os sexos”: “Eu quero parecer tão bem quanto possível aos olhos dos outros, mas eu quero também sentir-me bem comigo mesmo.”⁸⁷ A tensão entre ser e parecer se resolve no corpo.

⁸⁶ McCracken, Ellen, op. cit., pp. 137-147.

⁸⁷ GANETZ, Hillevi, op. cit., p. 74.

Saúde! e Boa Forma: a redescoberta do corpo

Nas revistas voltadas para o público jovem, dois temas aparecem com grande ênfase: o corpo e o estilo de vida. Na verdade, estes temas vão sendo introduzidos também nas revistas femininas e masculinas mais tradicionais, como *Claudia*, *Nova* e *Playboy*. Se prestarmos atenção, perceberemos que o “culto ao corpo” tende a mobilizar os dois sexos, todas as faixas etárias e todas as classes, embora com menos intensidade, nas classes populares. A preocupação com o corpo está presente nas artes, especialmente no teatro e na dança, mas também nas artes plásticas. As propostas pós-modernas buscam recuperar a relação entre arte e vida, e com isto, voltam-se para a figuração, a performance, a instalação, nas quais privilegia-se o corpo.⁸⁸ Em alguns casos, a obra de arte é o próprio corpo do artista. Na moda, como vimos, a ênfase se desloca da roupa para o corpo. É ele que está ou não na moda. Sem um corpo adequado, ou seja, magro, não é possível seguir a moda. Nas diversas manifestações culturais ou sociais, das mulheres, dos homossexuais (gays ou lésbicas), dos negros e outras “minorias” étnicas, da terceira idade, dos deficientes físicos, e em todos os seus fracionamentos como, por exemplo, os homossexuais negros, a diferença não se explicita apenas em signos exteriores, mas se inscreve no corpo. O corpo é o lugar dessa diferença.

Como já aconteceu com as mulheres e os *teenagers*, o mercado procura oferecer a estes segmentos produtos que venham de encontro a suas necessidades. Produtos voltados aos consumidores negros já constituem um mercado considerável, (em torno de 7 milhões de negros de classe média), no qual se vende moda, cosméticos, música, restaurantes, locais de encontro, etc.⁸⁹ No caso dos negros, dos homossexuais, das pessoas de terceira idade, dos deficientes

⁸⁸ Ver a respeito COELHO DE PAULA, Maria Lúcia Bueno, *Artes plásticas no século XX. Modernidade, desterritorialização e globalização*, Campinas, UNICAMP. 1995, tese de doutorado.

⁸⁹ Cf. “Black is business”, *Folha de S. Paulo*, 30/03/97.

físicos, da mesma forma que ocorrera com as mulheres, o consumo de produtos específicos passa a fazer parte do projeto, comum a todos eles, de resgatar auto-estima do grupo. A possibilidade de constituir uma identidade diferenciada passa pela recuperação da auto-estima, noção hoje importante de uma maneira geral, mas que se torna vital para os grupos historicamente discriminados. Através das revistas, mas também de outros produtos, como a recém-lançada boneca Barbie de cadeira de rodas, ou o boneco gay de nome Bob, percebe-se que, embora não seja o criador destes segmentos, o mercado procura agir exatamente sobre este núcleo da questão da diferença que é a auto-estima, fornecendo aos grupos modelos que permitem a identificação e a auto-valorização. “*Black is business*” porque “*Black is beautiful*”. Valorizar o seu público é o que procuram fazer as revistas que já surgem para captar esses novos segmentos: *Raça Brasil*, da Editora Símbolo, dirigida aos negros, *Bárbara*, da mesma editora, voltada para a mulher na faixa dos 40 anos, *Força Grisalha*, para a terceira idade, este último um mercado de mais ou menos 20 milhões de pessoas no Brasil para as quais, recuperar a auto-estima significa reviver. Todas elas, como vimos em *Nova*, funcionam como auto-ajuda, sendo corrente a utilização de testemunhos de pessoas que mudaram suas vidas, rejuvenesceram e, principalmente, emagreceram.

Uma vez que o corpo toma-se o espaço privilegiado para a negociação das diferentes identidades, recuperar a auto-estima é, antes de mais nada, recuperar o próprio corpo. É nele que o sucesso ou o fracasso são negociados. Ainda que as causas desse fenômeno precisem ser melhor investigadas, algumas influências podem ser apontadas. A tradição judaico-cristã, que procuramos caracterizar anteriormente em relação à sexualidade, pauta-se também por uma forte oposição entre o corpo e a alma. Esta é ou deve ser pura e elevada, enquanto que o corpo é depositário das baixezas, das tentações da carne, do pecado. Parece possível dizer que os movimentos de liberação sexual abrem caminho para o contato e a valorização do corpo. Fruto do mesmo contexto histórico, a contracultura prega também um retorno à natureza, aos seus

elementos vitais, como a terra, a água, o verde, contato que se faz através do corpo.

Uma série de terapias corporais, das quais a mais difundida é a bioenergética, nasce das propostas de Reich de desrepressão sexual, em meio à barulheira da contracultura. Este fato parece ser relevante porque, por sua vez, a ciência ocidental moderna e, com ela, a medicina ocidental, sempre operou com a separação entre corpo e mente. Assim, tratavam-se, e ainda se tratam separadamente, os males psicológicos dos físicos, estes subdivididos em mil especialidades que fracionam o corpo. Após os anos 60, no entanto, a medicina ocidental começa a absorver o “alternativo”, notadamente a homeopatia, que hoje já é uma especialidade médica, e as técnicas orientais, como acupuntura e outras. Essas “terapias corporais” procuram reencontrar o equilíbrio entre a mente e o corpo.⁹⁰ Desta integração, supõe-se, vêm a saúde e a satisfação consigo mesmo.

Embora ainda esteja por ser feita uma etnografia do atual “culto ao corpo”, duas grandes tendências podem ser delineadas: uma que se preocupa com a saúde e outra cujo objetivo é estético. Na verdade, são duas correntes em tensão e que, muitas vezes, se confundem na idéia de que um corpo saudável é um corpo bonito e vice-versa. O exercício físico e a dieta alimentar aparecem como os pontos de confluência destas duas visões. Quem se alimenta corretamente e faz exercícios tem um corpo bonito, ou seja, magro, e não tem problemas circulatórios, respiratórios, não tem depressão, etc. A obesidade contraria, ao mesmo tempo, os ideais de beleza e de saúde, tornando-se o grande mal de uma sociedade sedentária e da abundância (para as classes que consomem). Como veremos, o obeso dificilmente encontra aceitação, busca constantemente recuperar a auto-estima, enquanto outros emagrecem mais e mais até ficarem doentes.

Essas duas vertentes podem ser encontradas nas revistas brasileiras, exemplarmente em *Saúde!* e *Boa Forma*, da Editora Azul. As duas surgiram

⁹⁰ É possível relacionar estas mudanças também à chamada mudança de paradigma da Ciência, promovida a partir das descobertas da física sub-atômica que mostra que não há uma divisão entre matéria e espírito (ou idéia), na medida em que tudo é energia.

como edições especiais de *Nova* que, como vimos, trilhou o caminho da auto-ajuda. Em março de 1982, é publicada uma edição especial dedicada ao público apegado à vida natural. *Nova Vida*, como se chamava inicialmente, muda de nome para *Viva Vida* e, no ano seguinte, após deixar de circular por alguns meses, volta totalmente reformulada com o título *Viva Vida com Saúde*. Segundo sua editora,

*Saúde! [seu nome definitivo] vendia relativamente pouco, mas o fato não a inviabilizava porque seus custos eram muito baixos. A situação mudou depois da visita de Roberto Civita à sede da revista Prevention, em Emmaus, EUA. Numa reunião, garantiu que a solução para a revista estava em dedicar-se exclusivamente à prevenção. Roberto estava certo: a mudança de rumo levou a um lento porém contínuo aumento de vendagem.*⁹¹

Saúde! é totalmente especializada no tema, publicando matérias como “Olha a pressão”, “Diabéticos, gente como a gente”, “Fumar ou Viver”, “Velhice Feliz e Sadia”. Atinge um público mais feminino (69%) e uma faixa etária mais alta que as demais revistas: 59% entre 20 e 40 anos e 27% acima de 40 anos, faixa em que a leitura de revistas costuma cair drasticamente. Em contrapartida, a preocupação estética aumenta entre os mais jovens e atinge um pouco mais o sexo masculino. Dos leitores de *Boa Forma*, 65% são mulheres e 35% são homens. Dentre as mulheres, 66% têm entre 15 e 29 anos, idade a partir da qual o índice de penetração decresce lentamente.⁹² *Boa Forma* surgiu como uma publicação especial da revista *Saúde!* que lançou, em 1986/7, *Saúde! Boa Forma*, *Sabor e Saúde* e *Saúde da Mulher*. *Boa Forma* foi a que se saiu melhor, tornando-se a primeira revista de *fitness* a ocupar este rico filão do mercado. Por isto, ao contrário de *Saúde!*, impressa em formato de bolso e papel de qualidade inferior, *Boa Forma* é feita em tamanho grande e papel couchê. Voltada para um público de perfil sócio-econômico mais alto, *Boa Forma* se preocupa com a questão estética, concorrendo atualmente com várias outras publicações.

⁹¹ Cf. Judith Patarra, depoimento para o Projeto Memória Abril, DEDOC, 1986.

⁹² Cf. Estudos Marplan, 9 mercados, 1994.

Em 1992, começaram a circular *Forma Física*, da Editora Efecê e *Corpo a Corpo*, da Símbolo. De início, as duas eram mais abrangentes. *Forma Física* trazia matérias sobre esportes e atividades físicas para ambos os sexos e *Corpo a Corpo* tratava de ecologia, esoterismo e vida alternativa. *Boa Forma* voltava-se para o público profissional, abordando técnicas, materiais esportivos e equipamentos. Neste ano, as três resolvem se reposicionar, buscando o público feminino e concentrando-se na boa forma física. *Corpo a Corpo* realiza uma pesquisa entre os assinantes, descobrindo que eles eram sobretudo mulheres “preocupadas em primeiro lugar com a beleza, porém, sem abandonar o aspecto saúde. O interesse das leitoras nas dietas e ginásticas modeladoras abordadas pela publicação, de acordo com a pesquisa, visava, antes de tudo, fins estéticos.” Carlos Arruda, diretor da Editora Azul, confiava em que “as pessoas não acreditam mais naquele ‘tipo cabeça’ que não liga para o corpo. É crescente — dizia ele — a importância de cuidados com a beleza e a saúde.”⁹³

Nos anos 90, as bancas estão superlotadas deste tipo de revista. A preocupação estética predomina muito sobre a questão da saúde, mas não é incompatível com ela, tendendo mesmo a englobá-la. Como já observamos em *Capricho*, há um certo declínio da fórmula de Helen Gurley Brown, que fez o sucesso de *Cosmopolitan*, baseada em artifícios como o *pan-cake*, perucas, unhas postiças, etc.. O padrão de beleza atual tende para o “natural” e o “saudável”, de preferência, associando-se a uma atividade prazerosa. Os temas básicos das revistas passam a ser exercícios físicos e dietas. Em 1996, a Editora Símbolo lança uma publicação com conteúdo específico. *Dieta Já!* traz receitas que não engordam (tanto), moda para quem tem problemas de obesidade, tabelas de calorias dos alimentos, inclusive os industrializados, as mais diversas receitas para emagrecer, como a dieta da pirâmide e, é claro, os testemunhos de quem já o conseguiu, como em “Perdi 40 kg porque aprendi a controlar minha compulsão”, matéria de capa com as célebres fotos “antes” e “depois”.⁹⁴

⁹³ Cf. “Movimentação do segmento de revistas de fitness”, *Meio & Mensagem*, 23/06/92.

⁹⁴ Cf. *Dieta Já!* Ano 2, nº 5, Fev./97.

Todas estas publicações utilizam as convenções básicas do gênero auto-ajuda, com pessoas comuns ou personalidades do mundo artístico e esportivo revelando o que fazem para manter a boa forma. As pessoas comuns, muitas vezes donas-de-casa, provocam uma identificação direta com as leitoras, ao passo que as atrizes, modelos e esportistas passam a dividir espaço com os especialistas, na medida em que seu ofício depende de um corpo em forma. Estas personalidades tendem a funcionar como modelos de identificação e projeção (no sentido moriniano), estimulando as pessoas a seguirem seu exemplo. No Brasil, quem lançou a revista *Boa Forma* foi a atriz Yoná Magalhães. Depois de posar para *Playboy*, a atriz de mais de 60 anos, revela seus segredos na nova publicação: duas horas diárias de exercícios, consistentes em musculação, alongamento e ginástica aeróbica, suas fontes da “eterna juventude”. Alguns meses antes, a atriz já havia protagonizado o *Guia da Boa Forma*, da Editora Azul e o *Roteiro da Boa Forma*, lançado pela Abril Vídeo.⁹⁵

De certa forma, Yoná Magalhães repete no Brasil o mesmo processo desencadeado nos Estados Unidos por Jane Fonda. Mitos femininos que, por sua idade e sua popularidade, são capazes de gerar identificação na faixa da terceira idade e nas classes populares, engajando praticamente todas as mulheres na luta pela boa forma. Dentre as diversas posturas sobre os exercícios físicos, elas são porta-vozes da linha mais difundida, principalmente em academias, a ginástica aeróbica. Nos Estados Unidos, sua difusão teve início nos anos 80, segundo Hilary Radner, num momento de declínio da segunda onda do feminismo, e em que a maioria das mulheres já trabalhavam fora. Seu ingresso na esfera pública, exigia a construção de uma nova forma de disciplina corporal, tarefa que não podia mais ser deixada ao encargo da família. Neste momento, Jane Fonda lança o seu livro de condicionamento físico, o qual, de acordo com Radner pode ser lido como um documento “*exemplar, no qual o exercício antes simplesmente um programa geral de aptidão e boa saúde, torna-se um discurso central da cultura feminina*”. *Jane Fonda Workout Book* “*mantém a dicotomia masculino/feminino,*

⁹⁵ Cf. “Boa Forma: saúde para a vida”, *Diário Popular*, 26/12/86.

mas a reformula, substituindo a disciplina doméstica por uma disciplina pública ou outra forma de dominação”.

No entanto, acredita a autora, “esta nova noção de disciplina contrasta com aquela definida em *Vigiar e Punir*”, na medida em que produz “um cultivo deliberado do ‘eu’”. Dito de outra forma, a “paixão aeróbica” consistiria na “formulação de uma disciplina pública, na qual, tanto o modelo panóptico dos ‘corpos dóceis’ e uma nova ‘cultura do eu’ convergem para produzir um corpo feminino”. Esta participação ativa, de acordo com Radner, pode ser confirmada na distinção estabelecida no livro de Fonda entre “*being Jane*” e “*doing Jane*”. “Mais do que encorajar uma identificação passiva com uma imagem ou ídolo, a expressão sugere uma escolha ativa e um modo de reprodução.” “*Doing Jane*” resolveria também a contradição entre uma identidade pública, baseada em agenciamentos políticos e econômicos e uma feminilidade privada, dependente da construção de uma imagem sexual confirmada pelo olhar masculino. Nas palavras da própria Jane Fonda: “Num mundo que é crescentemente fora de controle, há alguma coisa que você pode controlar. Eu posso me vestir para um homem, mas eu me exercito para mim mesma.”⁹⁶

Trata-se, portanto, de uma identidade feminina que já percorreu um longo caminho. Tão longo quanto o de sua protagonista, como resume Peter Carroll, no livro *Famous in America*:

Seus primeiros papéis refletiram o medo da sexualidade prevaiente: ela fez os papéis de coquetes, vítimas sexuais ou esposas frustradas. Depois de mudar-se para a França, em meados dos anos 60, ela simbolizou a perda de valores: a aceitação da nudez, o adultério, a obscenidade. Depois de 1970, sua própria politização serviu como um modelo para seus papéis. Ela retratou as mulheres como pessoas independentes. Como mulher de negócios, sobretudo, ela simbolizou o empreendimento feminino dos anos 70, misturando carreira, família e envolvimento social. Nos anos 80, liberdade sexual e beleza pareceram menos importantes do que conteúdos sobre aptidão física, saúde e envelhecimento.”⁹⁷

⁹⁶ Cf. RADNER, Hilary, op. cit., pp. 145-50.

⁹⁷ Idem, p. 147.

A figura de Jane Fonda condensa a história recente dos movimentos de mulheres. Sua força reside no fato de ter passado por tantas transformações, mantendo-se ela mesma. Diferentemente de Madona que simbolizaria, como vimos, um sujeito descentrado, Jane Fonda representaria a possibilidade da mulher tomar o controle do seu eu, adaptá-lo a cada contexto, inclusive o da terceira idade, sem perder a sua integridade. Este auto-controle, após o declínio da segunda onda feminista, passa a ser exercido sobre o próprio corpo, ponto de chegada da trajetória exemplar de Jane Fonda. Segundo Radner, nenhuma das suas múltiplas imagens (filha, atriz, esposa, ativista política) teve tanta repercussão quanto a de líder da aptidão física. Nos Estados Unidos, foram milhões de livros, discos, fitas e videocassetes, além de uma cadeia de academias dirigidas por ela própria, hoje já fechadas. Na verdade, o fenômeno foi mundial. O vídeo de ginástica aeróbica de Fonda foi vendido também no Brasil e, portanto, provavelmente, em vários outros países. A autoridade mundial da atriz no assunto resulta, mais do que tudo, do seu próprio corpo, “em forma” aos 50 para 60 anos de idade. Como os demais livros de auto-ajuda, o seu se baseia na sua experiência pessoal. Humanizando-se, o mito conta que teve problemas de alimentação, achava-se gorda, depois ficou anoréxica, levando anos para se recuperar. As descobrir o benefício dos exercícios, decidiu partilhar esse conhecimento com as outras pessoas.

Uma das maiores demandas por literatura de auto-ajuda é constituída por milhões de pessoas obesas que desejam emagrecer. No Brasil, pode-se considerar que os dois livros que deram início ao chamado *boom* da literatura de auto-ajuda foram *Complexo de Cinderela*, sobre a questão feminina e *Só é gordo quem quer*.⁹⁸ A julgar pelos pedidos de tratamento e remédios encaminhados aos programas populares de rádio e TV por pessoas que sofrem com o problema da obesidade, pode-se concluir que o ideal estético do corpo delgado já chegou às

⁹⁸ Ver a respeito PAIXÃO, Fernando, (ed.), *Momentos do livro no Brasil*, São Paulo, Editora Ática, 1995.

classes populares, de maneira mais urgente, entre as mulheres.⁹⁹

Na década de 80, nos Estados Unidos, conta Ellen McCracken, as mulheres gordas, seguindo o exemplo dos negros, dos homossexuais, etc., começam a reclamar de sua “*cidadania de segunda classe*”. Duas revistas — não por acaso, ligadas a confecções e lojas que trabalham com tamanhos grandes — resolveram assumir sua causa: *Big Beautiful Woman* e *It's Me*. Ambas, valendo-se da troca de experiência entre as leitoras, refletem sobre os preconceitos que enfrentam. Procuram “injetar auto-estima” nessas mulheres, fazê-las “ter orgulho do seu tamanho” e “saber o seu valor, apesar do peso”. Mas apenas *Big Beautiful Woman* sustenta essa causa radicalmente, defendendo o direito das mulheres gordas ao consumo, oferecendo moda (cintos e jeans em tamanhos grandes) e cosméticos especiais; e afirmando sua capacidade de atrair o olhar masculino, mostrando modelos obesas em poses sensuais. *It's Me* prefere admitir que as mulheres gordas estão interessadas em perder peso, aproximando-se das receitas editoriais de revistas como *Shape*, *Fit* e *Slimmer*. Estas têm como valor máximo a questão estética, a construção do corpo feminino ideal, cujos modelos de identificação são astros e estrelas do mundo do entretenimento. Para *Spring* e *Women's Sports*, a perda de peso não é um objetivo em si mesmo. *Spring* dirigia-se, (pois circulou apenas entre 1982 e 83), aos remanescentes da geração *baby boom* que preservaram princípios da contracultura dos anos 60, optando por um estilo de vida natural, que a revista promovia através de exercícios, alimentação, remédios e produtos de beleza naturais. Em *Women's Sports* nutrição e exercício são entendidos como meios para manter a saúde, a força e a eficiência nos esportes, de grande benefício para a saúde da mulher.

Perder peso é a especialidade da publicação *Weight Watchers*, (já em circulação no Brasil com o título *Pense Leve*), na verdade, um dos muitos

⁹⁹ Pierre Bourdieu observou que no que diz respeito ao gosto alimentar, as classes populares preferem os alimentos mais pesados e mais gordurosos ou seja, os que mais engordam. Assim, por um caminho diferente daquele dos mais ricos também chegam à obesidade. Por seu turno, as classes mais ricas e cultas tendem a optar pelo alimento frugal e requintado, mas por seu poder aquisitivo tendem a consumir mais. Mais adiante, veremos como o gosto, evidentemente, é marcado pelas diferenças de classe, mas pode-se adiantar que os ideais estéticos se difundem, na pirâmide social, de cima para baixo, o que estaria acontecendo, acredito, com a estética do corpo. Ver a respeito, BOURDIEU, Pierre, *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madri, Taurus, 1988.

negócios da H.J. Heinz Inc. ou Vigilantes do Peso Internacional. A empresa possui um programa mundial de aulas de perda de peso, uma vasta linha de produtos de baixas calorias, campos de emagrecimento e publicações, nas quais anuncia seus próprios produtos.¹⁰⁰ Em todas essas revistas, a obtenção do corpo ideal está ligada, de um lado, a uma teoria, e, de outro, a uma série de produtos a serem consumidos. Como já vimos ao analisar a revista *Nova*, a autoridade de um teoria nunca é segura, podendo sempre ser substituída por outra. Conforme a linha adotada pela publicação, mudam os produtos indicados, como alimentos, cremes, roupas e equipamentos para exercícios. Mais uma vez, a construção da identidade pessoal, cujo foco agora é o corpo, se associa ao consumo, sustentando um mercado milionário.

O interesse de um grande número de pessoas pela saúde, prática de exercícios, dietas e prevenção do envelhecimento, na década de 80 vem, de fato, se somar a um ideal de beleza que propõe um corpo delgado, reforçando-o ao ponto de produzir o seu contrário, a doença. Para Giddens, não é de se estranhar que a anorexia venha a ocupar, no nosso século, entre as mulheres jovens, o lugar que a histeria ocupou no século XIX.¹⁰¹ Na opinião do autor, todo esse movimento não deve ser visto apenas como um fato comercial ou como um culto narcisista do corpo. Trata-se de algo mais profundo. Como vimos, Giddens acredita que, na modernidade, a construção da identidade torna-se um projeto reflexivo, ou seja, constantemente reelaborado. “O ‘eu’, — diz ele

*... evidentemente, é corporal... O controle regularizado do corpo é um significado fundamental por meio do qual a biografia da auto-identidade é mantida; ainda, ao mesmo tempo, o ‘eu’ está também mais ou menos ‘em exposição’ aos outros em termos de sua corporalidade.*¹⁰²

Esta reflexividade do corpo — prossegue Giddens — se acelera com a invenção da dieta no seu sentido moderno, vale dizer, como a seleção de

¹⁰⁰ Cf. McCracken, Ellen, op.cit., pp. 258-67.

¹⁰¹ GIDDENS, Anthony, *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Londres. Polity Press/Black Well Publishers, 1992, p. 106.

¹⁰² GIDDENS, *Modernity and self-identity*, op. cit. pp. 57-8.

determinados alimentos por um indivíduo ou grupo, com exclusão de outros igualmente disponíveis no mercado. Evidentemente, estas “escolhas” têm parâmetros sociais, sendo o principal deles, o ideal do corpo magro. Por volta dos anos 20, pela primeira vez, o termo “*dieta*” — informa o mesmo autor — associa-se à idéia de “*controle de peso*” e “*auto-regulação da saúde*”, época em que desaparece a antiga conexão entre “*uma figura corpulenta e a prosperidade*”.¹⁰³ Neste momento, a indústria de alimentos passa a oferecer inúmeras opções. Diferentemente do contexto pré-moderno, onde a alimentação é marcada pela tradição e rituais locais, na modernidade, o alimento é desterritorializado, gerando uma oferta mundial de gêneros das mais diversas procedências.¹⁰⁴

Dentre essa enorme variedade, é preciso saber escolher. Qual a melhor dieta a seguir, o que fazer para perder peso, o que faz bem à saúde são perguntas às quais o indivíduo moderno deve responder sem cessar. Nesta tarefa é auxiliado por incontáveis “*guias intrincionais*”, “*livros de culinária*”, “*tratados médicos populares*” — enumera Giddens — aos quais, poderíamos acrescentar, as revistas especializadas. Na mesma linha de raciocínio que Hilary Radner desenvolve sobre os exercícios físicos, Giddens entende que “*a dieta está ligada à introdução de uma ciência da nutrição e, portanto, ao poder disciplinar no sentido de Foucault, mas também situa a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela aparência do corpo diretamente nas mãos de seu proprietário*”.¹⁰⁵

Cada indivíduo torna-se, cada vez mais, responsável pela saúde e a aparência do seu corpo. Neste aspecto, “*os regimes são de central importância para a auto-identidade porque eles conectam hábitos com aspectos da aparência visível do corpo*”.¹⁰⁶ Como os hábitos de vestir-se e alimentar-se, a aparência corporal liberta-se dos ditames da tradição, e embora recrie mecanismos de estratificação social, torna-se mais aberta, mais diversificada. Passa a ser um elemento central na construção da identidade. Assim, da mesma maneira que o

¹⁰³ GIDDENS, op. cit., pp. 105 e *As transformações da intimidade*, op. cit., pp. 92-3.

¹⁰⁴ Ver a respeito, ORTIZ, Renato, *Mundialização e Cultura*, op. cit..

¹⁰⁵ GIDDENS, Anthony, *As transformações da intimidade*, op. cit. pp. 42-3.

¹⁰⁶ Idem, *Modernity and self identity*, op. cit. p. 62.

modo de vestir-se, o que se come diz algo sobre quem se é. O corpo integra-se à narrativa da auto-identidade, sendo o seu aspecto visível. Dito de outra forma, o regime corporal torna-se um dos aspectos das inúmeras escolhas cotidianas que constituem um estilo de vida.

Exame e Casa Claudia: a arte de viver

A idéia de estilo de vida tem sido cada vez mais usada na área de marketing. O próprio anúncio publicitário já deixou há muito tempo de falar sobre as virtudes do produto. Ao invés disto, procura-se associá-lo com rápidas imagens e poucas palavras ao estilo de vida que seu consumidor potencial tem ou gostaria de ter. As pesquisas de mercado se orientam pela técnica conhecida como VALS (values and life styles). Como explica Danae Clark, “*combinando informações demográficas (sexo, renda, nível educacional), hábitos de compra, auto-imagem e aspirações, a técnica VALS classifica ... estilos de vida dos consumidores que são lucrativos para os anunciantes*”.¹⁰⁷ Seu objetivo é captar as expectativas de um determinado grupo, portador de certo estilo de vida e devolver-lhe isto em forma de mercadorias a serem consumidas. Nas Ciências Sociais a idéia também não é nova. Reconstituindo sua história, autores como Robert Bocock e Bo Reimer lembram que a noção já havia sido utilizada por Weber, Veblen e Simmel.¹⁰⁸ Segundo Bo Reimer, após este período, no entanto, o conceito fica esquecido nos meios acadêmicos, ressurgindo, no final dos anos 70, com o trabalho de Pierre Bourdieu e as discussões sobre a pós-modernidade.

Por ser muito utilizado no mercado, o conceito de estilo de vida deve ser visto com cuidado. Mesmo assim, com base nos trabalhos de Giddens e Bourdieu, é possível buscar uma definição acadêmica. Em primeiro lugar, como propõe Anthony Giddens, é importante notar que não faz sentido falar em estilo

¹⁰⁷ Cf. CLARK, Danae, “Commodify lesbianism”, in DINES, Gail e HUMEZ, Jean, (eds.), *Gender, race and class in media*, op. cit., p. 143. Ver também ORTIZ, Renato, *Mundialização e cultura*, op. cit., p. 205 e segs.

¹⁰⁸ Em *Economia e Sociedade*, Max Weber admite que a sociedade não é estratificada apenas economicamente, ou seja, de acordo com a classe social, mas também através de diferenças de prestígio social, ou seja, de status. Ao falar do consumo conspícuo, Veblen, na sua *Teoria das classes ociosas*, mostra como o consumo tem por objetivo expressar a posição social. E Simmel, analisando a vida do indivíduo nas grandes metrópoles, especialmente quando estuda a moda, capta uma dimensão importante na construção do estilo de vida: o paradoxal desejo de diferenciação e identificação com os outros. Voltaremos às considerações deste último autor. Ver a respeito BOCOCK, Robert, “Consumption and lifestyles”, op. cit. e REIMER, Bo, “Youth and modern lifestyles”, op. cit.

de vida a não ser no complexo contexto que convencionamos chamar de modernidade. Nas sociedades tradicionais, as pessoas não têm estilos de vida; elas têm tradições, que definem de antemão e categoricamente o que cada um deve ser, segundo sua posição social, seu sexo, sua idade, sua cor, etc.. Com o advento da modernidade, rompem-se os laços com essas tradições e os indivíduos, vivendo predominantemente no meio urbano e industrializado, têm diante de si um mundo inteiramente novo e diversificado. Grandes mudanças nas estruturas sociais estão em curso e se tornam uma constante; as influências vêm de todos os lados, uma vez que os ambientes de trabalho, lazer, família, escola, etc. se separam. Podemos chamar este processo de “*desenraizamento*”, “*desterritorialização*” ou “*desencaixe*”, como prefere Giddens.

Como já vimos, segundo esse autor, o rompimento com as tradições levaria a uma mudança profunda na construção da subjetividade: esta se tornaria um processo reflexivo, que se prolongaria por toda a existência do indivíduo, numa constante negociação com a realidade, as outras pessoas, as idéias e teorias em circulação. Uma vez que os papéis não estão mais claramente definidos, o indivíduo se pergunta: “Quem sou eu?”. Para responder a esta questão, principalmente em momentos cruciais da existência individual, torna-se necessária a elaboração de uma narrativa do “eu”, capaz de reordenar o passado, situar o presente e planejar o futuro. Este processo mental, muitas vezes psicanalítico, se materializa no estilo de vida:

*Um estilo de vida pode ser concebido como um conjunto mais ou menos definido de práticas que um indivíduo abraça não apenas porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque elas dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade.*¹⁰⁹

As práticas de que se fala vão desde as mais cotidianas, como a decisão sobre como se vestir, o que comer, etc. até as opções mais cruciais, como as profissionais, sexuais e outras. Essas escolhas diárias se passam, em grande parte, no mundo do consumo que se torna, assim, um dos lugares privilegiados na

¹⁰⁹ GIDDENS, Anthony, *Modernity and self-identity*, op. cit. p. 81.

construção da identidade. Uma vez que a concretização dessas escolhas quase sempre passa pelo mercado, poderíamos dizer como os profissionais de marketing que “*você é o que você compra*”. As práticas não definem apenas “*como agir*” — diz Giddens — mas “*quem ser*”: “*Quanto mais moderno o contexto, mais o estilo de vida concerne o coração da auto-identidade, seu fazer e refazer*”. E para que o indivíduo experimente uma “*segurança ontológica*”, ainda que provisória, essas práticas devem ter uma certa unidade. Nestas condições, torna-se imprescindível para o sujeito estabelecer “*planos de vida*”:

*Os planos de vida são o conteúdo substancial da trajetória do “eu” reflexivamente organizada... são um meio de preparar o curso das ações futuras mobilizadas em termos da auto-biografia.*¹¹⁰

No entanto, o estilo de vida não tem apenas uma dimensão subjetiva. O conceito de estilo de vida “*se situa num nível apropriado entre o determinado e o único*”, analisa Bo Reimer:

*Cada estilo de vida é individual, é único... mas, ao mesmo tempo, os estilos de vida se orientam para o comum e o social. Nós escolhemos estilos de vida em relação a outras pessoas. Dessa maneira, numa dada sociedade, um número de indivíduos escolherá estilos de vida que demonstram grande singularidade e que os distingue de outros indivíduos que, por sua vez, podem ter estilos de vida semelhantes.*¹¹¹

Como a própria identidade, o estilo de vida se constrói em relação aos outros, oscilando entre o desejo de diferenciação pessoal e o de identificação com um grupo, uma coletividade, como já observara Georg Simmel. Esses grupos que abraçam o mesmo estilo de vida podem formar segmentos do mercado de consumo, dos quais o marketing, a publicidade e a mídia se ocupam cada vez mais para vender seus produtos. Porém, como salienta Robert Bocoock, eles não são “*targets passivos*”: eles desejam através do consumo articular seu próprio senso de identidade, através de suas roupas, estilo dos cabelos, decoração do corpo, etc.¹¹² O consumo ganha, assim, uma dimensão simbólica extraordinária.

¹¹⁰ GIDDENS, Anthony, op. cit., p. 85.

¹¹¹ REIMER, Bo, “Youth and modern lifestyles”, op. cit., p. 125.

¹¹² BOCOOCK, Robert, “Consumption and lifestyles”, op. cit., p. 143.

Torna-se um lugar de produção de sentido, nas palavras de Michel de Certeau, onde os inúmeros aspectos da invenção do cotidiano o diversificam e o transformam em algo que, muitas vezes, não havia sido previsto pela lógica da produção. É nesse espaço, o da vida cotidiana, que construímos ou reinventamos diariamente o senso de quem somos. Para compreender melhor a questão, Bo Reimer utiliza o conceito de “*mundo da vida*”, que pode ser entendido como

*...o horizonte em relação ao qual cada um como um ser social cria significado na vida cotidiana. Do mundo da vida cada um retira continuamente e mais ou menos conscientemente aquele conhecimento que é baseado em experiências prévias da vida cotidiana. Essas experiências são criadas no intercuro diário com outros seres sociais e em diferentes áreas que são privadas e públicas, incluindo o lar, a casa dos amigos, locais de trabalho, vários tipos de instituições (escola, hospital, etc.) e áreas de lazer (entretenimento, compras, etc.).*¹¹³

O consumo e o estilo de vida são influenciados por esses espaços que os indivíduos frequentam. Eles escolhem seus estilos de vida em função dos contatos diretos aí estabelecidos ou pela experiência mediada, aquela que, como veremos adiante, um número crescente de indivíduos incorporou ao seu cotidiano, através da mídia, dos artistas ou personagens da tevê e das revistas. Eles funcionam como modelos, como mitos que nos ensinam sobre a nossa cultura e cuja conduta imitamos. Mas, há uma diversidade de mitos entre os quais, mais uma vez, temos que escolher. O que determina a opção por um estilo de vida? Quais são os fatores que mais o influenciam?

De acordo com Robert Bocoock, entre as décadas de 50 e 90, os fatores que mais se destacaram na construção de diferentes estilos de vida foram a classe social, das “*classes ociosas*” ao aparecimento do “*trabalhador afluyente*” nos países desenvolvidos após a guerra; o gênero, antes entre as mulheres, depois entre os homens; a idade, primeiro com os jovens, mais recentemente com a “*terceira idade*”.¹¹⁴ Muitos outros elementos entram na sua composição, dentre os quais a questão étnica ou racial e a da homossexualidade (gays e lésbicas) são

¹¹³ REIMER, Bo, op. cit., p. 129.

¹¹⁴ Cf. BOCOOCK, Robert, op. cit.

as mais visíveis na atualidade. No mundo das revistas, até os anos 90, as diferenças mais marcantes também foram o gênero, a geração e a classe social. Como vimos, o gênero e a geração são duas das dimensões mais importantes na construção da subjetividade e, portanto, do estilo de vida. Mas se são elementos fundamentais da identidade, é bom lembrar que o “ser homem” ou “ser mulher” também são construções históricas, sociais. Da mesma forma que o “ser jovem”, “ser velho”, “ser branco”, “ser negro”, “ser homossexual”. Por isso, procuramos examinar como, historicamente, na sociedade moderna, estas diferenças foram se explicitando e ao mesmo tempo sendo absorvidas pelo mercado de consumo. Um pouco por sua visibilidade como consumidores, mas também por sua emergência como “alteridades” na história recente, estas categorias têm se imposto ao pensamento acadêmico. E, ao incorporá-las, temos mais elementos para compreender a questão do consumo e da construção da subjetividade.

Mas há algo de que ainda não falamos de modo mais específico e que, normalmente, é o que o discurso de marketing tende a ocultar: as diferenças de classe. Para os profissionais voltados para o mercado, a diversificação dos estilos de vida é uma idéia associada à de democratização do consumo ou de personalização das escolhas. Mas, como veremos, as ofertas “personalizadas” caminham lado a lado com a elitização do consumo. No mercado editorial fala-se atualmente na “revista personalizada”. Evidentemente tal produto não existe. Nenhuma sociedade permite ao indivíduo que ele se realize plenamente como pessoa. O que existe é uma estratégia de mercado dirigida aos segmentos mais ricos, que procura especificar cada vez mais as características do consumidor que se pretende atingir. No início dos anos 90, a Kodak anunciou o lançamento de um novo equipamento que possibilita produzir 125 versões de uma mesma publicação em operação contínua.¹¹⁵ Enquanto isto não é posto em prática, o “anúncio personalizado” já foi testado algumas vezes no meio revista. O primeiro deles, no Brasil, foi endereçado aos 106 mil assinantes da revista *Exame*. Era uma propaganda da Itaú Seguros, na qual, por meio de minuciosas técnicas de

¹¹⁵ Cf. *História da revista no Brasil*, op. cit., cap. X, p. 5.

impressão, o cliente potencial era interpelado pelo seu nome próprio. No mesmo ano, 1991, e na mesma *Exame*, é publicado o primeiro “anúncio falante”, tornado possível por um dispositivo eletrônico criado em Formosa, capaz de emitir a voz humana quando é aberta a página em que está embutido. Tratava-se de uma ousadia do Banco Bamerindus, logo seguida de uma ação do Banco Francês e Brasileiro, bloqueando todos os espaços de uma edição para uma nova campanha publicitária.¹¹⁶ Ao conhecermos a revista *Exame*, ficará claro o porquê de tanta insistência em falar com seus leitores.

A revista *Exame* surgiu como um pequeno encarte das “revistas técnicas” da Editora Abril, dirigidas e distribuídas a gerentes e diretores de empresas de determinados ramos. Em 1967, essas revistas passaram a publicar um caderno sobre economia, finanças e administração focalizados, nas palavras de Victor Civita, “do ponto de vista do executivo que precisa tomar decisões”.¹¹⁷ O caderno foi aumentando de tamanho, se sofisticando visualmente, até tornar-se, em 1971, uma publicação independente de periodicidade mensal, apresentada como “a revista do executivo”. A idéia de lançar uma revista de negócios e economia completava os planos trazidos por Roberto Civita de sua formação nos Estados Unidos. A criação de *Exame* foi baseada em similares americanas como *Fortune* e *Business Week*, mas também nas européias *Management Today* (Inglaterra), *L'Expansion* (França) e *Sucesso* (Itália). Em todos os grandes centros aumentava a complexidade da economia a caminho da globalização. Neste contexto, a sociedade brasileira passava por um profundo processo de modernização da economia, gerando rápidas mudanças na legislação, necessidade de compreensão dos fatos macroeconômicos e das oportunidades de mercado, de adoção de novas técnicas de administração e marketing. Os sucessivos planos econômicos implementados desde então tornavam a situação, além de complexa, muito instável e, portanto, extremamente arriscada para quem não dispunha de informação a respeito. Como vimos, a própria revista *Veja* havia adotado com

¹¹⁶ Cf. “Anúncio personalizado vira tendência”, *O Estado de S.Paulo*, 15/02/97; “Projeto reunindo a Norton, BFB e Exame sacode o mercado”, *Meio & Mensagem*, 27/05/91; e “Um anúncio que fala”, *Jornal do Brasil*, 06/12/91.

¹¹⁷ Cf. Vitor Civita, carta do editor, *Exame* n. 1, jul/67.

sucesso uma seção fixa sobre o tema. *Exame* também se saiu muito bem: em 1976, tornou-se quinzenal e, ao longo dos anos 70, 80 e 90 foi gerando sucessivas publicações. *Brasil em Exame*, publicada pela primeira vez em 1970, analisa anualmente a economia brasileira, trazendo debates e artigos de empresários, ministros, especialistas. Após circular junto à “revista-mãe”, *Brasil em Exame* passou a ser vendida isoladamente em 1980. Como ela, *Maiores e Melhores* aparece pela primeira vez junto a *Exame*, em 1973, como resultado de uma pesquisa sobre as empresas brasileiras mais rentáveis, tornando-se depois uma publicação anual independente.

O novo surto de industrialização fazia crescer uma camada de gerentes e diretores de empresas, que Wright Mills tão bem sintetizou com a expressão “white collars”. Esses leitores serão abordados em termos de seu estilo de vida quando, em 1981, é lançada a edição especial *Exame Vip*, “destinada ao lazer do executivo”. Considerando que “o executivo, leitor de *Exame*, não é um homem de negócios 24 horas por dia”, mas “tem seu lado humano e pessoal, tem seus momentos de lazer e descontração”, a revista dirigida ao “very important profile” pretendia “atingir um tipo de leitor que gosta de artes, pinturas, esportes da moda, viagens, que frequenta bons restaurantes e bares”. Esse leitor, cuja idade se concentrava na faixa entre os 40 e 45 anos era definido como “um homem que já tinha alcançado sucesso na vida profissional e que não se interessava apenas pela carreira”. Abordando este aspecto, a nova edição abria “espaço para a veiculação de produtos mais sofisticados que não caberiam em *Exame*”.¹¹⁸ Finalmente, em 1986, é com o encarte *Exame Informática* que a Editora Abril entra neste novo e rico filão do mercado de publicações. Após se alternarem junto à edição de *Exame*, *VIP* e *Informática* ganham circulação independente nos anos 90.

O Grupo Exame, hoje um dos mais lucrativos da editora, tem os leitores de perfil sócio-econômico mais alto. Na verdade, todas as revistas concentram-se nas classes A e B, uma vez que atingem esta faixa numa proporção muito maior

¹¹⁸ Cf. “Abril lança revista para executivos”, *Gazeta Mercantil*, 25/06/81 e “Exame VIP”, folheto propagandístico. abr/82.

do que o seu conjunto na população. Além disso, é importante notar que essa classificação sócio-econômica, que divide a população em classes A, B, C, D e E, conhecida como sistema ABA/ABIPEME, não expressa corretamente a distribuição sócio-econômica da população brasileira, fato reconhecido pelos próprios pesquisadores de mercado. Sobretudo a classe A é reconhecidamente superdimensionada, oscilando em torno de 8%, quando não deveria chegar a 2% da população. Do outro lado da escala social, a classe E é subestimada, variando em torno dos 4%, quando deveria representar pelo menos 25% do total. Dito de outra forma, a classificação apresenta a forma de uma árvore de Natal quando deveria ter a forma de uma pirâmide.¹¹⁹ Mesmo assim, os números dão uma idéia aproximada da extração de classe do leitor, principalmente quando comparados com outras revistas, avaliadas pelo mesmo critério. Mais masculino, (66%), do que feminino, (34%), o leitor de *Exame* se concentra nas classes A e B: 73%, contra 59% de uma revista como *Veja*, por exemplo. 52% têm curso superior, contra 34% dos leitores de *Veja*.

Para se ter uma idéia melhor de quem são os leitores de *Exame* basta considerar a pesquisa encomendada pela revista em 1990:¹²⁰ 30% deles têm patrimônio inferior a 100 mil dólares; 24% entre 100 e 500 mil dólares; 26% entre 250 mil e um milhão; 14%, acima de 1 milhão e, destes, 5% acima de 5 milhões. Observando a “*similaridade de expectativas, padrão de consumo e postura política*” dos entrevistados, Antonio Machado, diretor do Grupo Exame, concluía que “*o homem de negócios no Brasil tem um perfil homogêneo*”. Quanto aos hábitos de consumo, esse perfil era o seguinte:

¹¹⁹ Cf. ALMEIDA, Pergentino Mendes de (LPM/ Burke) e WICKERHAUSER, Hilda (Marplan Brasil), *O critério ABA/ABIPEME — em busca de uma atualização. Um estudo e uma proposta submetidos à Associação Brasileira de Anunciantes e à Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado*, São Paulo, 1991, mimeo.

¹²⁰ A pesquisa foi realizada pela empresa Quali Pesquisa e Consultoria e baseou-se no envio de questionários para 10 mil assinantes, obtendo respostas por parte de 1963 deles. 88% dos respondentes eram do sexo masculino e, no total, a idade média era de 46 anos. Os números mencionados sobre patrimônio referem-se ao total dos que responderam ao questionário. Complementarmente foram realizadas 30 entrevistas qualitativas individuais com executivos dos escalões de direção. Cf. “O que e onde os empresários compram”, *Meio & Mensagem*, 23 de julho de 1990.

O esporte deles é o tênis, o jornal, O Estado de S.Paulo, o shopping, o Iguatemi, e as bebidas, whisky e vinho. O carro é Monza, os ternos são, preferencialmente, feitos em alfaiates, a linha branca de eletrodomésticos, Brastemp, e o som, Gradiente e Sony. Os hotéis preferidos são Sheraton, Mediterranée, Hyatt, etc. Já os restaurantes são o Rubaiyat, Rodeio, The Place, Massimo, La Cocagne, Baiuca, entre outros.

O estilo de vida do executivo tem as marcas de sua classe. Ele é, de acordo com a pesquisa, “sofisticado”, “seletivo”, “exigente”, “vaidoso”, “elegante” e “consumidor racional”. E mais.

Eles fazem questão de que isso [o consumo] seja personalizado... Eles têm uma postura crítica em relação às griffes. Açam que 'igualam as pessoas, massificam', embora usem, às vezes, como garantia de qualidade... Eles têm uma visão cosmopolita, onde as referências são sempre internacionais, comuns ao 'very important people', aqueles que usam o requinte para criarem uma 'mística' em torno de sua personalidade.

São pessoas que viajam muito ao exterior, e quando o fazem, aproveitam para trazer “as mais finas especiarias”, como a “mostarda francesa”, mas também “sapatos americanos, cuecas de algodão, adoçante alemão, bebidas, perfumes, tecido inglês para terno, remédios, gravatas de seda européias, discos e livros inéditos no país, produtos de toalete e papelaria personalizada”. São compradores habituais dos free-shops, porque “comprar esse tipo de produto no Brasil não tem o mesmo charme”.

Na verdade, Georg Simmel já havia colocado as bases para compreendermos a questão do estilo de vida ao falar da moda, da metrópole, numa palavra, da modernidade. A complexa estrutura objetiva das sociedades modernas se apresentam para o indivíduo como algo esmagador, acentuando sua busca de diferenciação, de variação individual.

O perigo da mistura e da indiferenciação que estimula as classes dos povos civilizados a se diferenciar pela vestimenta, as maneiras, o gosto, etc, geralmente está ausente nas estruturas sociais primitivas

*que, de um lado, são mais comunitárias, mas que, de outro, fixam as diferenças existentes de modo mais estável e mais definitivo.*¹²¹

Tornando as diferenças menos fixas, as sociedades modernas conferem ao indivíduo, um espaço de liberdade individual mais amplo. Quanto mais moderno o contexto, mais rapidamente a moda muda, sendo mesmo uma medida do seu grau de “estimulação nervosa”. Como vimos, Simmel notou a especificidade da questão da moda em relação às mulheres. Observou — de passagem — a “brusca originalidade” que os jovens podem trazer para ela. Porém, fez questão de frisar que a moda é um fenômeno ligado às “classes superiores”. Trata-se de um desejo, particularmente seu, de diferenciar-se das classes inferiores, das grandes massas, fator que se acentua na modernidade, uma vez que a tendência destas últimas a imitarem as elites torna-se possível pela “*economia do dinheiro*”. Mas, assim que as classes inferiores conquistam os símbolos e objetos possuídos pelas classes superiores, enfraquecendo o traço diferenciador, elas buscam novas modas, novos estilos para demarcar sua distância e “*assim o jogo recomeça*”.¹²²

Pierre Bourdieu demonstrou amplamente essa dinâmica através de uma grande pesquisa empírica, revelando como as classes médias e as elites investem no consumo um desejo de distinção. Se através da adoção de um estilo de vida, ao qual correspondem uma série de produtos no mercado, a mulher busca construir sua feminilidade, o homem, a sua masculinidade, os adolescentes ou jovens, de diferentes maneiras, a sua identidade geracional, as classes médias e as elites visam, através dele, construir a sua distinção em relação às classes economicamente mais baixas, aumentando e justificando a distância entre elas. Neste sentido, o estilo de vida tem também uma dimensão de classe: traduz a luta de classes para o plano simbólico. Nas palavras do autor, “*às diferentes posições no campo social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas*

¹²¹ SIMMEL, Georg, *Philosophie de la modernité*, Paris, Payot, 1989, p. 174.

¹²² Idem, pp. 172-193.

condições de existência.”¹²³ Este jogo de distinção, no entanto, não se faz através de atos totalmente conscientes, mas é o resultado da internalização de um *habitus*.¹²⁴

O *habitus* não resulta nem da obediência cega às regras, nem da motivação consciente do agente, mas da internalização de esquemas de percepção e ação, que vão se acumulando nas experiências vividas. Cada experiência estruturada tende a estruturar a seguinte. Daí a importância das relações familiares, experiência primeira e marcante, carregada de passado, mas que é vivida de forma modificada pela geração que a recebe. A experiência escolar tende a ser estruturada pelas relações familiares e será estruturante em relação a práticas posteriores, como, por exemplo, a trajetória profissional. Neste percurso, marcado todo ele pelo pertencimento de classe, pelas condições objetivas nas quais se dá, os indivíduos ou os grupos vão formando esquemas mentais, formas de classificar o mundo, representações, no sentido durkheiminiano do termo, que separam as coisas em boas e más, feias ou bonitas, desejáveis ou não, e assim por diante. Desta maneira, apesar do indivíduo pensar as suas escolhas estéticas como algo que é ditado pelo seu “natural” bom gosto, como expressão de sua personalidade, na verdade, elas são o resultado dessa sua trajetória de classe, o que explica a “homogeneidade” detectada na pesquisa sobre os leitores de *Exame*.

O perfil do executivo brasileiro traçado pela revista *Exame* é muito semelhante ao da “nova burguesia” francesa descrito por Bourdieu, segmento social formado pelos quadros do setor privado, onde se concentram os leitores da similar francesa de *Exame*, *L'Expansion* e outros periódicos de negócios. Além de sua posição análoga no sistema de classes, esses executivos são cosmopolitas, viajam muito a negócios e a passeio e, portanto, tendem a formar um segmento internacional. A globalização da economia os coloca, mais do que os outros estratos, em contacto com o mundo exterior, e seu poder aquisitivo lhes permite

¹²³ BOURDIEU, Pierre, “Gostos de classe e estilos de vida”, in ORTIZ, Renato, (org.), *Pierre Bourdieu*, São Paulo, Ática, 1983, p. 82.

¹²⁴ Idem, “Esboço de uma teoria da prática”, in ORTIZ, Renato, (org.), op. cit., p. 61. Ver também no mesmo volume, ORTIZ, Renato, “À procura de uma sociologia da prática”.

ter acesso, em primeiro lugar, às novas tecnologias de comunicação planetária, a produtos importados, etc.. Segundo Bourdieu, esta “nova burguesia” difere da “velha burguesia” sobretudo por sua relação com o prazer, criando um novo estilo de vida:

A nova burguesia se caracteriza principalmente por oposição à velha burguesia industrial e comercial. Chegados mais jovens a posições de poder e providos com maior frequência de titulações universitárias, pertencendo mais amiúde a empresas mais importantes e mais modernas, os quadros do setor privado se distinguem dos empregadores industriais e comerciais — burguesia de tradição, com suas férias em balneários, suas recepções e suas obrigações mundanas — por um estilo de vida mais ‘modernista’ e mais ‘jovem’, mais conforme em todo caso com a nova definição dominante do dirigente... Assim, são os que mais lêem o diário financeiro Les Echos... e os semanários dedicados à economia e às finanças... parecem menos inclinados a converter seu capital em bens imobiliários; se dedicam com maior frequência a esportes que são ao mesmo tempo elegantes, ativos e muitas vezes ‘cibernéticos’, como a vela, o esqui, o esqui aquático, o tênis e, em segundo lugar, a equitação e o golf... E, antes de mais nada, se identificam mais totalmente com o papel do quadro moderno, orientado para o estrangeiro (têm junto com os quadros do setor público e os engenheiros, a porcentagem mais alta de viagens ao exterior) e aberto às idéias modernas (como o testemunha sua altíssima participação em colóquios e seminários profissionais). Pode ver-se um último índice desta oposição, menor na aparência, mas muito significativo, no fato de que os quadros do setor privado têm (proporcionalmente) muito mais whisky em sua casa, enquanto que os empregadores industriais e comerciais permanecem mais apegados ao champagne, bebida tradicional por excelência.¹²⁵

O estilo de vida mais aristocrático e rígido da velha burguesia passa a ser considerado “fora de moda”, uma vez que os executivos modernos “inventam” ou “importam dos Estados Unidos” um modo de dominação mais “suave”, que se manifesta de forma “eufemística” num estilo de vida “descontraído”, na maneira de se vestir, no corpo “esbelto” e “bronzeado”, nos coquetéis de negócios, etc.. Como analisa o autor, o novo estilo de vida volta-se para o consumo:

A nova burguesia é a iniciadora da conversão ética exigida pela nova economia, da qual obtém seu poder e seus benefícios e cujo

¹²⁵ BOURDIEU, Pierre, *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988, p. 306.

*funcionamento depende tanto da produção de necessidades e consumidores como da produção dos próprios produtos. A nova lógica da economia substitui a moral ascética da produção e da acumulação, fundada na abstinência, na sobriedade, no arrojo, no cálculo, por uma moral hedonista do consumo, fundada no crédito, no gasto, no desfrute. Esta economia quer um mundo social que julgue os homens por suas capacidades de consumo, por seu standing, por seu estilo de vida, tanto como por suas capacidades de produção.*¹²⁶

Como vimos, as mudanças nos padrões dos costumes associadas à necessidade do capitalismo de escoar os seus produtos faz florescer uma ética profundamente hedonista, que já se fazia presente em *Playboy*. Porém, agora, ela abarca outros aspectos da vida cotidiana e, na medida em que o corpo masculino também passa a ser objeto do olhar feminino, estende-se à moda, aos cuidados com o corpo. Como também observamos, esta nova masculinidade aparece claramente nas grandes cidades, a partir dos anos 80, sendo assumida sobretudo pelas gerações mais jovens e pertencentes às classes mais altas. Pode, com certa imprecisão, ser equiparada à “classe” dos *yuppies*, “jovens profissionais urbanos”, um “segmento de elite da geração baby boom nos Estados Unidos” que, nas palavras de Mike Featherstone:

*...teve uma infância de relativa prosperidade, atingiu níveis educacionais elevados, atravessou a adolescência e a juventude na década de 60 e, nas décadas de 70 e 80, ingressou maciçamente num mercado profissional cada vez mais competitivo. Possivelmente, nessa corte formou-se um conjunto distinto de gostos e esquemas classificatórios que venha a ter um efeito social crescente à medida que alguns deles cheguem à meia-idade e ocupem posições de poder em várias organizações.*¹²⁷

Para além do desejo de ostentar riqueza a fim de conquistar as mulheres, de modelar o próprio corpo para despertar o olhar feminino, os homens mais jovens, mais ricos e mais cultos tendem a ver todo um conjunto de atividades como expressão de seu estilo de vida. De tal forma que temas tradicionalmente femininos, como a moda, a culinária e a decoração passam a interessá-los. Por

¹²⁶ BOURDIEU, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madri, Taurus, 1988, p. 312.

¹²⁷ FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, 1995, p. 70.

seu pertencimento de classe, todos são tratados com muita “sofisticação”, palavra que se repete insistentemente neste universo. No mercado de revistas brasileiro, o fenômeno pode ser apreciado nas publicações da Art Editores.

Criada por Roberto Civita, Thomaz Souto Corrêa, vice-presidente da Editora Abril, e Angelo Rossi, diretor da Editora Azul, a Art Editores se direcionou, a partir dos anos 90, para o público masculino da classe sócio-econômica AA ou A1. Até 1994, quando foi incorporada pela Editora Azul, publicou as revistas *Interview*, *A-Z*, *Gula*, *Sexy* e *A&D*, todas com tiragens pequenas, entre 10 e 50 mil exemplares. *Gula* reunia “receitas, indicações de restaurantes e locais de compra de alimentos sofisticados, noticiário sobre pessoas ligadas à culinária e livros que abordam o assunto”, além de “roteiros de viagens gastronômicas e étlicas”, na explicação de Thomaz Souto Corrêa. Em 1992, *Gula* passa a ser editada pela Trad, editora ainda mais segmentada, especializada em publicações gastronômicas, com tiragens ainda menores, para um público “altamente sofisticado”. No ano seguinte, a publicação firma-se como “a revista gastronômica mais sofisticada”, dedicando-se “àqueles que sentem um prazer especial ao degustar um bom prato ou bebida”, público este que se concentrava na classe A, com 70% dos leitores do sexo masculino e com idade média de 35 anos.¹²⁸ Nessa mesma linha, era editada a revista *A-Z*, espécie de “crônica dos costumes contemporâneos” ou “inquietação cultural chique com algo de novidadeiro”, voltada para o público masculino de mais de 30 anos. Surgida em 1979, com o nome *Around*, e ligada à boate Gallery, ela é incorporada pela Editora Azul em 1987, tendo como diretora de redação a colunista Joyce Pascowitch, uma das sócias de sua antiga editora, a Atlântica. Sua estratégia de distribuição era a entrega gratuita para “leitores selecionados” e a colocação de 10 mil exemplares em bancas. Não tão bem-sucedida quanto *Gula*, a revista deixa de circular em 1991.¹²⁹

¹²⁸ Cf. “ART lança revista contra todos os regimes”, *Meio & Mensagem*, 29/10/90 e “Gula quer faturar US\$ 300 mil em 92”, *Meio & Mensagem*, 29/06/92.

¹²⁹ Cf. “Revista Around muda de nome a partir de junho”, *Folha de S.Paulo*, 22/04/87; “Azul incorpora A-Z e busca público sofisticado”, 10/05/90 e “A-Z deixa de existir por falta de anúncios”, *Meio & Mensagem*, 16/09/91.

Outra publicação de sucesso no segmento foi *Interview*, criada pela Inter Editora em 1977 e dedicada ao “columismo social e à moda”. Ao ser incorporada pela Azul em 89 e, no ano seguinte, pela Art Editores, a revista passa a trazer “entrevistas polêmicas e diferenciadas” com “personalidades que estejam em evidência”. Seus anunciantes são “*alimentos finos, automóveis, cartões de crédito, locadoras de automóveis, hotéis, motéis, veículos de comunicação, restaurantes, vestuário e tecidos finos*”. Um grupo de anunciantes à altura de seu público “altamente qualificado”, com 75% de leitores na classe A, 53% do sexo masculino, e na faixa etária entre 25 e 45 anos. Sua tiragem, que em 1990 andava em torno dos 10 mil exemplares, cresce nas mãos da Art Editores, estabilizando-se na faixa dos 50 mil em 1992. A partir de então passa a lançar edições especiais como *Interview Business*, *Esportes Sofisticados* e o suplemento *Night*, roteiro de festas e eventos realizados em São Paulo e no Rio de Janeiro, ou seja, “*badalação, gente bonita, entrevistas e crítica de bares e restaurantes*”.¹³⁰ Duas edições especiais de *Interview* tornaram-se revistas independentes: *Interview Sexy* e *Interview A&D*. A primeira é uma “revista masculina sofisticada”, na qual, além de mostrar seu corpo, as mulheres também falam. “*Mulheres famosas darão entrevistas e aparecerão em fotos provocantes*”, prometia o suplemento surgido em 1992. No ano seguinte, já independente, com seus 60 mil exemplares, *Sexy* afasta-se de *Interview*, “*buscando o público masculino jovem, com matérias sobre surf e rock, tendo como ilustração fotos de mulheres nuas*”, ou seja, quase a mesma receita de *Playboy*, porém voltada para um público de elite.¹³¹ Além das mulheres, o grande atrativo de *Sexy* são as entrevistas em que personalidades famosas contam suas conquistas e fantasias sexuais. Além do aspecto de transformação dos costumes e da intimidade que já vimos em *Playboy* e *Cosmopolitan*, é notável como todas essas revistas se dedicam ao prazer, ou melhor, ampliam a sua esfera para abarcar a alimentação, a bebida, a roupa, as

¹³⁰ Cf. “Editora Azul assume o comando de Interview”, *Gazeta Mercantil*, 13/12/89; “Interview sai com edição de 15 anos”, *Meio & Mensagem*, 17/08/92; “Arte Editores consolida marca Interview e fatura mais 25%”, *Meio & Mensagem*, 30/11/92 e “Interview lança o suplemento Night”, *O Estado de S.Paulo*, 06/07/94.

¹³¹ Cf. “Próxima atração Sexy Interview”, *Folha da Tarde*, 08/06/92 e “Interview Sexy muda nome e linha editorial”, *Meio & Mensagem*, 28/06/93.

viagens, as artes, os espetáculos culturais, os lugares freqüentados, os relacionamentos com gente famosa, numa palavra, para um estilo de vida marcado pela distinção. As revistas funcionam, ao mesmo tempo, como guias de compras, o que as faz ricas em anunciantes, e como vitrines, através das quais as pessoas elegantes podem ver e serem vistas.

Dentre esses prazeres, um dos mais rentáveis para as revistas é o setor de decoração, de extraordinário crescimento nos anos recentes. *A&D*, surgida como suplemento de *Interview*, firma-se, em 1992, como “a mais sofisticada em arte e decoração do país”. Atualmente é publicada pela Editora Azul e dirigida por Olga Krell, especialista no assunto.¹³² Olga Krell é uma representante típica do que Bourdieu chama de *taste maker* ou intermediário cultural. Ao lado de outras personalidades do mundo da moda, da arquitetura, das artes, etc., e como diretora da revista, ela participa de feiras internacionais e outros eventos do setor, fazendo a ligação entre os criadores e um público mais amplo, para quem “aponta as tendências” e orienta para as escolhas corretas. Tendo iniciado sua carreira em *Claudia*, como vimos, Olga Krell foi uma das responsáveis por *Casa Claudia*, hoje um grupo de revistas especializado em construção, decoração, reformas e assuntos correlatos, no qual também se observa uma forte relação entre segmentação e elitização.

No mesmo ano de 1967, em que tinha origem o atual Grupo Exame, *Claudia* publicava pela primeira vez a edição especial *Claudia Decoração*. Três anos depois, a nova publicação passa a chamar-se *A Casa de Claudia*. Em 74, adota o nome atual, tornando-se bimestral no ano seguinte. Em 77 já é uma revista mensal e nos anos 80 começa a dar origem a outras publicações ainda mais especializadas. Em 81 publica como edição especial *Projetos Arquitetônicos*, que dará origem à *Arquitetura & Construção*, revista de circulação independente a partir de 1987. O Grupo Casa Claudia publica ainda edições especiais como *Decoração para Noivos*, *Decoração para Bebês*, *Lojas e Escritórios*, *Etiqueta à Mesa*, *Soluções para Decoração* e *Casa de Fazenda*.¹³³

¹³² Cf. “A&D quer ser mensal”, *Meio & Mensagem*, 07/09/92.

¹³³ Cf. Histórico DEDOC, 1986, *Correio Braziliense*, 10/05/89 e *Diário Popular*, 27/06/89.

A revista *Casa Claudia* atinge um público médio, predominantemente feminino (71%), dividido entre as classes A (29%), B (30%) e C (33%), sendo 36% com curso superior. Já a sua congregada *Arquitetura & Construção* tem um público mais masculino, (56% de homens e 44% de mulheres); de maior poder aquisitivo, (68% nas classes A e B) e mais escolarizado, (46% com curso superior). As revistas de decoração não se dirigem apenas às elites do gosto, como *A&D* e *Casa Vogue*, mas descem em direção às classes médias como *Casa Claudia*, *Viver Bem* ou a tradicional *Casa & Jardim*. *Casa Vogue* tem como valores a elegância, a essência, a harmonia, a coerência. Em *Casa Claudia* predomina a busca de imitações, adaptações ou soluções para pequenos espaços e pouco dinheiro. Nas mais sofisticadas, a presença das artes plásticas e do gosto legítimo tradicional, no sentido de Bourdieu, é mais marcante.

Na verdade, decoração é um tema tradicional das revistas femininas, que agora se torna também masculino, mudando seu foco do conforto doméstico para a busca de uma “arte de viver”. Esta postura é abraçada também pela “nova pequena burguesia”, ou nova classe média, segundo Bourdieu, “*predisposta a colaborar com a maior convicção na imposição do estilo de vida que propõe a nova burguesia*”. A “arte de viver” segue os mesmos princípios do consumo da arte em geral, ou seja, daquilo que Bourdieu chamou “*o consumo legítimo das obras legítimas*”. Melhor traço para distinguir o gosto das classes dominantes, o consumo legítimo é aquele que é feito com total “desembaraço”, “soltura”, “naturalidade”, que não demonstra as marcas de sua gênese, que não tem nada de “afetado”, “aprendido”, “estudado”, “preparado” ou “acadêmico”, como é freqüentemente o comportamento das classes médias, na sua ânsia de imitar as classes dominantes. Porém, por sua trajetória, as classes médias não possuem o capital cultural necessário para proceder às suas escolhas estéticas com desembaraço. Por não dominarem o mundo da cultura legítima, estão sempre destinadas, conforme Bourdieu, “*a fazer demais ou não o bastante*”, mostrando-se freqüentemente inseguras quanto a suas opções. À medida que essas revistas se voltam para as classes médias, o papel dos *taste makers* ganha maior importância. Eles próprios uma fração da nova classe média, os intermediários

culturais são responsáveis pela difusão no seu seio do estilo de vida da nova burguesia, prescrevendo-lhes mesmo um “*dever de prazer*” e infundindo-lhes, muitas vezes, um novo sentimento de “*indignidade moral*”, o de não saber consumir. Apresentando-se como alguém que se situa acima das regras, “*boas somente para os pedantes ou os gramáticos*”, o intermediário cultural

*... se erige em instaurador das regras, isto é, em taste maker, árbitro das elegâncias cujas transgressões, por sua vez, não constituem faltas, mas o esboço ou o anúncio de uma nova moda, de um novo modo de expressão ou de ação destinado a impor-se como modelo e, por conseguinte... a converter-se em norma, reclamando assim novas transgressões por parte daqueles que recusam deixar-se alinhar pela moda...*¹³⁴

Partindo das colocações de Bourdieu, Mike Featherstone sugere que o que os intermediários culturais estão promovendo não é apenas um novo estilo de vida, mas “*um interesse geral pelo estilo em si mesmo*”. De fato, esta é uma dinâmica, como já notamos com George Simmel, própria da modernidade. Nos anos recentes, ela se acelera. Para Featherstone, o acentuado interesse pelo estilo estaria ligado à expansão das profissões relacionadas à arte, principalmente a partir dos anos 70, com a restauração do Soho em Nova York. A arte torna-se uma “*ocupação mais aceitável e lucrativa*” e aparentemente mais democrática. Haveria assim, uma expansão do mundo das artes — ou a “*dispersão das práticas artísticas*” — de que falava Huyssen — atingindo um público mais amplo. As profissões ligadas à intermediação cultural — publicitários, profissionais de marketing, consultores de moda e decoração, produtores culturais em geral, de rádio, TV, jornal ou revistas — se expandem, se legitimam, se enriquecem.¹³⁵

Os intermediários, segundo Featherstone, “*são pessoas fascinadas com a identidade, a apresentação, a aparência, o estilo de vida e a busca incessante de novas experiências*”. Na medida em que assumem o estilo de vida da nova

¹³⁴ BOURDIEU, Pierre. *La distinción*, op. cit., p. 252.

¹³⁵ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*, op. cit., p. 90. Ver também HUYSEN, Andreas. “Mapeando o pós-moderno”, op. cit. e COELHO DE PAULA, Maria Lucia Bueno de, *Artes plásticas no século XX*, op. cit.

burguesia, antes de mais nada, vivendo-o, exemplificando-o com suas atitudes, acabam por transmiti-lo para amplos setores das classes médias, onde

*...pode haver efetivamente um número muito maior de pessoas que aceitam a concepção de que a estética é vida inteiramente boa, que não existe a natureza humana, nem o 'eu' verdadeiro, de que somos uma coleção de quase-eus e que a vida se presta à modelagem estética.*¹³⁶

Como vimos, a preocupação com a aparência, a superfície, o corpo, o estilo, a performance, são características da “*atmosfera pós-moderna*” que não é senão — de acordo com a análise de Huyssen — um momento em que as diversas práticas artísticas se apropriam das “*ruínas do edifício modernista*”, misturando-as com todo tipo de tendência ou experiência artística retirada das culturas modernas, cultas ou de massa, e pré-modernas, populares, primitivas, tribais, orientais, etc.¹³⁷ De um lado, como já vimos, o papel dos formadores do gosto cresce porque é cada vez mais difícil movimentar-se nesta floresta de símbolos, sobretudo para quem — como parece ser o caso das classes médias — se preocupa em fazer a escolha correta, distintiva. Por outro lado, essa profusão cultural aliada à generalização do interesse pelo estilo, num momento em que o tempo se acelera mais e mais, cria um “*apetite voraz*” — nas palavras de Featherstone — por “*especialistas, por interpretações novas de estilos antigos e pela descoberta de estilos novos*”.¹³⁸

Nas revistas de decoração os formadores do gosto são tão importantes quanto os médicos, sexólogos e psicanalistas nas revistas de comportamento, ou os nutricionistas e treinadores nas publicações sobre o corpo. Mas não é só. Sua importância cresce também no campo da moda e em seus inúmeros eventos/espetáculos. No caso das revistas brasileiras é interessante notar como muitos dos atuais *taste makers* consagrados pela mídia vieram deste meio, sendo

¹³⁶ FEATHERSTONE, Mike, op. cit., p. 71.

¹³⁷ Cf. HUYSEN, Andreas, op. cit., p. 43. Utilizo o termo “pós-modernidade” não no sentido de ruptura com o moderno, mas, ao contrário, de radicalização da “desterritorialização” provocada pela modernidade. Ver a respeito ORTIZ, Renato. “Reflexões sobre a pós-modernidade: o exemplo da Arquitetura”, op. cit.

¹³⁸ FEATHERSTONE, Mike, op. cit., p. 131.

vários os nomes oriundos da revista *Claudia*, como Costanza Pascolato, Olga Krell, Regina Guerreiro, Glória Kalil, que figuram hoje entre os “ditadores do gosto” na cidade de São Paulo.¹³⁹ A preocupação com o estilo tem se ampliado tanto que aparece até mesmo nas revistas mais populares.

¹³⁹ Cf. “Os ditadores do gosto em São Paulo”, *Revista da Folha*, 19.01.97.

Contigo e Caras: a vontade de saber e a necessidade de ver

Na busca pelo estilo, o desejo de identificação com as classes superiores tem um efeito perverso para o “gosto popular”, o da “desclassificação”, nos termos de Bourdieu. Na “*dialética da distinção*”, apenas o que é raro e inacessível para os estratos inferiores é digno de ser apreciado. O que constitui um “luxo” ou “requinte” para uma classe pode ser relegado pela que lhe é superior à esfera do elementar ou necessário. De tal forma que, aumentando a distância entre as classes, determinadas práticas serão “desclassificadas” como algo “inadequado”, “vulgar” ou “de mau gosto”. Assim, a classe dominante, “*lugar por excelência das lutas simbólicas*” se afasta da “*boa vontade cultural*” característica das classes médias e da “necessidade”, por vezes brutal, que condiciona as escolhas das classes populares. Por sua vez, afirma Bourdieu, “*a cultura média ...se pensa por oposição à vulgaridade*”.¹⁴⁰

No universo das revistas, algumas delas são “chiques”. Além das que já vimos, as femininas *Elle* (Abril, 1988) e *Marie Claire* (Editora Globo) se posicionam no mercado apenas por esse traço distintivo: os nomes franceses já o atestam, bem como as matérias com referencial mais culto e cosmopolita, a impressão mais sofisticada, o projeto gráfico mais arrojado e, naturalmente, o preço. *Elle* tinha, em 1994, 37% de suas leitoras na classe A, contra 20% de *Claudia*, 21% de *Nova*, 18% de *Capricho* e 14% de *Manequim*. Na outra ponta da escala social situam-se revistas femininas como *Carícia*, *Horóscopo* e *Contigo*, cujos números oscilam entre 6 e 10% na classe A, 19 a 26% na B, 37 a 45% na C e 25 a 29% na classe D, números bastante expressivos, sobretudo em relação a esta última camada.¹⁴¹

Carícia, *Horóscopo*, *Saúde!* e a recém-lançada *Ana Maria*, todas da Editora Azul, têm formato de bolso, são impressas parte em papel jornal e duas cores e parte em couchê com fotografias coloridas e, portanto, são mais baratas

¹⁴⁰ Cf. BOURDIEU, Pierre, *La distinción*, op. cit., Citação à p. 330.

¹⁴¹ Cf. Estudos Marplan, 1994.

que a maioria das revistas. Mas o preço não é o único atrativo que elas têm para as classes populares. Embora sem nos aprofundarmos, é notável que temas como horóscopo, por exemplo, são de maior interesse para essas classes. *Horóscopo* é publicada pela Abril desde 1972, tendo atingido seu recorde de vendas de 160 mil exemplares em 1986, ano do Plano Cruzado e em que passou a ser editada pela Azul.¹⁴² Além da revista específica sobre o tema, o horóscopo é muito mais presente em revistas femininas populares, como *Carícia* ou *Contigo. Saúde!*, como vimos, num certo sentido, é mais uma preocupação dos ricos, mas não podemos nos esquecer de sua tradição nos antigos almanaques populares, onde se misturavam — como lembra Jesus Martín-Barbero — “saberes que vêm de baixo e saberes que vêm de cima, saberes velhos e novos, astrologia e astronomia, medicina popular e menos popular...”¹⁴³

Exceção feita a essas publicações de formato menor, *Contigo*, ou similares como *Amiga*, da Editora Bloch, são o único tipo de revista que pode ser chamada de popular e, dentro desta categoria, as únicas que têm permanecido no mercado por muitos anos. Sua receita editorial é composta por fofocas sobre os bastidores da tevê, resumo detalhado das novelas, programação da semana e lista de filmes. Num país onde ainda há 15,6% de adultos analfabetos, segundo os dados do último censo do IBGE, onde a escolarização é precária, onde não há uma tradição de leitura, as classes populares estão passando direto da oralidade para a visualidade da mídia eletrônica. Neste setor constituem grandes públicos, enquanto na mídia impressa são atraídas por estes veículos em que há pouco o que ler e nos quais o tema é a própria mídia eletrônica, em particular, a televisão.

Contigo e *Amiga* são o único modelo de revista de televisão bem-sucedida no Brasil. Entre 1963 e 1972, a Abril publicou *Intervalo*, com a qual ocorreu um fato intrigante. No ano de seu lançamento, quando havia 1,5 milhões de lares com TV no Brasil, a revista vendia em torno de 180 mil exemplares; em 1967, com o dobro de domicílios com TV, atingiu o seu pico de circulação com

¹⁴² Cf. Micheline Gaggio Frank, diretora da revista há 25 anos, em depoimento para o projeto Memória Abril, DEDOC, 1986, mimeo.

¹⁴³ MARTÍN-BARBERO, Jesus, *De los medios a las mediaciones*, México, G.Gili, 1987, p. 118.

237 mil exemplares, ponto a partir do qual começou a cair, fechando em 1972 com 72 mil exemplares, aproximadamente, quando o número de domicílios com TV era de 5,5 milhões. Em 1976, a Abril faz uma nova tentativa com *TV Guia*. Mas, ao contrário dos Estados Unidos, onde a revista TV Guide vendia, na época, 20 milhões de exemplares por semana para os 77 milhões de lares com TV, *TV Guia* fracassa: não consegue manter nem mesmo os 155 mil exemplares de tiragem inicial e sai de circulação apenas quatro meses após o seu lançamento.¹⁴⁴ Talvez pelo extremo domínio da Rede Globo, talvez porque a televisão, como apontam vários autores, é vista como um fluxo, o fato é que essas revistas não obtiveram sucesso apenas informando a programação.

Contigo teve outra origem. Começou como publicação de fotonovelas, às quais logo passou a aliar a cobertura de TV, trazendo perfis e *posters* de seus ídolos. Nos anos 60, esses ídolos vinham mais da música popular, de programas como a *Jovem Guarda* e *O Fino da Bossa*, mas, a partir do início dos anos 70, o assunto principal já era a telenovela, produto dominante até hoje nas grandes redes. Com o fechamento de *Intervalo*, seu editor, Paulo Stein, torna-se diretor de *Contigo*, que passa a publicar os bastidores das novelas. A capa começa a estampar invariavelmente a fotografia de um casal famoso das telenovelas, aproveitando a curiosidade do público sobre o desenrolar da trama, e o enfoque muda do artista para o personagem. Muitas vezes, artista e personagem se confundem, o que não é de se estranhar, principalmente no caso da telenovela brasileira que fica quase um ano no ar. Com a nova receita, gradativamente a fotonovela foi perdendo espaço, ao mesmo tempo em que as tiragens foram subindo, chegando aos 300 mil exemplares. Mas, no mesmo ano em que a fotonovela desaparece por completo, 1978, as tiragens voltam a cair.

Mesmo no caso de *Contigo*, a circulação das revistas “populares” não é estável, sofrendo o que seus editores chamam de “efeito gangorra”. Dependentes que são das vendas em banca, mais diretamente atingidas pelas crises econômicas, elas oscilam também com a maior ou menor repercussão de uma

¹⁴⁴ Cf. INTERVALO. Histórico Dedoc, 1986; “TV Guia bisará TV Guide?”. *Gazeta Mercantil*, 28/06/76 e “TV Guia deixa de circular”. *Jornal do Brasil*, 24/12/76.

novela. As tiragens aumentam ou caem na mesma proporção do Ibope da novela, diminuem quando os personagens não causam impacto, sobem nos capítulos finais e depois decrescem. Entre 1978 e 1986, *Contigo* vive este dilema, circulando, em alguns momentos, como em 1982, com 25 mil exemplares. Em 1986, ao ser incorporada pela Editora Azul, a revista é objeto de uma cuidadosa ação de marketing, que a transforma no melhor “case” de 1989.

Para sair de mais uma crise, *Contigo* adota os procedimentos habituais do marketing. Reposiciona-se junto ao mercado de anunciantes, mostrando através de pesquisas que tem 42% de leitores nas classes A e B e que seus 37% de leitores da classe C fazem parte de uma massa de 40 milhões de consumidores, cujo poder aquisitivo não é tão desprezível. Em seguida empreende uma ação mais agressiva junto às agências de publicidade para — como eles dizem — “vencer o preconceito” contra o segmento popular.¹⁴⁵ Nesta empreitada de marketing, a revista une-se a uma empresa que já havia passado pelo mesmo processo: o SBT. Através desse canal de tevê, de forte penetração nas classes populares, a revista vai em busca de ampliar o seu público. Contigo e SBT fazem então um acordo pelo qual a revista veicula suas mensagens publicitárias gratuitamente, por algum tempo, e quando sua circulação atinge os 300 mil exemplares semanais, a emissora ganha sua conta de propaganda no valor de um milhão de dólares por ano. Com a “joint venture”, ambos os veículos são premiados no 4º Marketing Best.¹⁴⁶

O SBT já havia sido o canal escolhido para divulgar as revistas *Semanário* e *Minha*, lançadas pela Azul em parceria com a editora argentina Perfil. Ambas eram editadas em papel jornal, sendo *Semanário* uma espécie de “revista de informação popular”, com assuntos variados como política, polícia, esoterismo, dicas de TV e vídeo, esportes, mulheres atraentes, abordando a vida de personalidades famosas de forma considerada “sensacionalista”. Muito próxima dos jornais populares, a revista atraía mais o público masculino,

¹⁴⁵ Cf. “Nas bancas, a disputa pela melhor fofoca”, *Correio Braziliense*, 29/07/88; “Contigo lança caderno regional”, *Meio & Mensagem*, 27/11/89; e “Grottera ataca”, *Folha da Tarde*, 09/09/91.

¹⁴⁶ Cf. *Shopping News*, 17/11/91.

enquanto *Minha* era uma revista mais feminina.¹⁴⁷ Em 1989, quando ambas foram lançadas, o “target” popular parecia bastante promissor, tanto que a Editora Azul cria uma divisão interna para gerenciá-lo. Além de *Contigo*, *Semanário* e *Minha*, que vendiam juntas cerca de 400 mil exemplares semanais, a editora lança *Fama* e *Som Sertanejo*, em 1990, e *Sabadão Sertanejo*, em 1992.¹⁴⁸ As duas últimas tentavam ingressar no rico filão comandado pela música sertaneja. No caso de *Sabadão Sertanejo*, a relação com o SBT era ainda mais estreita. Tratava-se de um programa de TV transformado em revista, em que aproveitava a sinergia entre ambos. Essas revistas duraram pouco, uma vez que o segmento popular no meio revista é pequeno e mais sujeito às crises econômicas. Em 1992, todas, exceto *Contigo*, já haviam saído de circulação.¹⁴⁹ Mas a sinergia entre *Contigo* e o SBT permanece através de propagandas diárias da revista e, principalmente, de promoções como “Superjogo”, “Palavra premiada” e outros sorteios que envolvem a aquisição da revista e os programas de auditório. Estas estratégias aumentam a vendagem em banca, ao mesmo tempo em que revelam um traço característico das classes populares que o SBT conhece tão bem: o gosto pelo jogo, pela aposta, que faz o sucesso de seus programas e das diversas loterias do país.¹⁵⁰

As revistas populares dependem muito da venda em banca, têm poucos anunciantes e poucos assinantes. A propaganda semanal dos assuntos e fofocas que a revista trará é essencial para manter sua circulação, o que faz com que, freqüentemente, sejam consideradas “sensacionalistas”, outro repertório muito próximo das classes populares. “Vulgaridade”, “sentimentalismo”, “sensacionalismo” são qualidades pejorativas atribuídas ao “gosto popular”. Sua função na dialética da distinção, segundo Bourdieu, é apenas figurar como

¹⁴⁷ Cf. “Editoras de revistas somam forças”, *Folha de S.Paulo*, 28/12/88; “Editora Azul aposta no segmento popular”, *Meio & Mensagem*, 09/01/89; “Semanário é reestruturada”, *Folha da Tarde*, 10/09/90; “Editora Azul cresce com as revistas populares”, *Folha da Tarde*, 19/11/90; “Semanário anuncia mais páginas e maior tiragem”, *Folha da Tarde*, 30/09/91.

¹⁴⁸ Cf. “Mais espaço para os sertanejos”, *Jornal da Tarde*, 04/07/90 e *Folha da Tarde*, 10/02/92.

¹⁴⁹ Cf. “Azul desiste de *Semanário*”, *Meio & Mensagem*, 13/07/92.

¹⁵⁰ Cf. “Contigo, o maior case da Editora Azul”, *Marketing*, n. 192, set/89 e “Contigo chega à sua milésima edição na liderança”, *Folha da Tarde*, 15/11/94. A respeito do SBT, sua relação com o jogo e as classes populares, ver MIRA, Maria Celeste, *Circo eletrônico. Sílvio Santos e o SBT*, São Paulo, Loyola/ Olho D’ água, 1995.

“negação”, como a estética contra a qual todas as demais estéticas se definem. A fofoca, principal apelo das revistas populares, como esclarece Joke Hermes,¹⁵¹ é considerada uma “vulgaridade”, típica das mulheres e das classes populares. De fato, como a maioria das revistas, essas também são mais lidas pelas mulheres, (que somavam 73% dos leitores de *Contigo* em 1994). Mas, há uma característica das revistas populares que é muito esclarecedora. Normalmente, uma revista tem entre 3 e 4 leitores por exemplar, enquanto que uma única edição de *Contigo* passa pelas mãos de 6 a 8 pessoas. De fato, como esclarece a socióloga Sônia Novinsky,

*As pesquisas quantitativas de perfil do leitor demonstram que revista popular é a que é lida por todas as classes que têm acesso à mídia impressa. Sua pirâmide de perfil econômico é próxima à pirâmide da sociedade brasileira. Em outros termos, revista popular é uma revista acessível e desejada por todas as classes.*¹⁵²

Assim sendo, o preconceito contra as revistas de fofoca faz parte das estratégias de distinção social. As pessoas de maior poder econômico e, muitas vezes, as de maior capital cultural também as lêem, embora não o confessem. Joke Hermes observou este fato entre os leitores holandeses. O elevado número de leitores por exemplar deve-se em parte ao fato de serem revistas lidas em situações como a clássica sala de espera dos consultórios ou dos salões de beleza. Mas isto não é tudo, pois no cômputo da penetração das outras revistas, estes leitores de ocasião também são levados em conta. O trajeto mais provável das revistas populares é que elas sejam compradas pelos mais ricos, principalmente as donas-de-casa, e daí passem para os mais pobres, por exemplo, as empregadas domésticas.

Contigo é daquele tipo de revista que “todo mundo” dá uma olhada, pois, na verdade, não há muito o que ler. “É mais olhar as fotos”, informaram os leitores entrevistados por Joke Hermes. Aqui temos mais um elemento da “leitura popular”. Trata-se muito mais de ver do que de ler, o que facilita o acesso das

¹⁵¹ HERMES, Joke. *Reading women magazines. An analysis of everyday media use*, Cambridge, Polity Press, 1995.

¹⁵² Cf. “Contigo, o maior case da Editora Azul”, *Marketing*, n. 192, set/89.

classes populares. Todos os impressos populares, normalmente, têm uma composição gráfica que facilita a leitura: são ilustrados com figuras, têm tipos grandes, divisão do texto em tópicos, etc. No caso das revistas de fofoca, como *Contigo* — ou sua atual concorrente, *Caras* — trata-se sobretudo de ver e saber da vida privada de pessoas famosas, o que também tem origem, ao menos em parte, numa tradição popular. Segundo Joke Hermes,

*... a fofoca impressa tem uma longa história na forma de jornais populistas baratos (um exemplo é a imprensa marrom, popular na virada deste século), mas também, por exemplo, nas biografias. Todas estas revistas trazem conselhos práticos, horóscopos, etc., ao lado de artigos sobre celebridades, estrelas, personalidades da TV e da realeza. Os artigos são feitos principalmente de fotografias acompanhadas por um pequeno texto e manchetes sugestivas.*¹⁵³

Na Europa, o forte dessas revistas é retratar a realeza. No Brasil, os astros da telenovela dominam as páginas de *Contigo* ou *Amiga*, mais populares. Em *Caras*, seus rostos se misturam aos da alta sociedade, do mundo esportivo, das celebridades internacionais. Todos eles são flagrados em sua intimidade: na casa, no quarto, no banheiro, com seus filhos, seus bichos de estimação, seus pertences. Como sintetizou Henri Lefebvre, a grande vantagem dos astros é que

*... eles apresentam para todo mundo uma imagem de sua vida (cotidiana) transfigurada pelo fato de que não é sua, mas aquela de um outro (um ídolo, portanto, rico e famoso). Assim, é absolutamente fascinante ver um ídolo... tomando um banho, beijando seus filhos, dirigindo um carro ou fazendo uma dessas coisas que todo mundo faz, mas como se ninguém jamais as tivesse feito antes.*¹⁵⁴

Edgar Morin já havia observado de que matéria são feitos os “olimpianos” modernos: em parte são humanos, o que permite nossa identificação com eles; em parte são deuses, estão acima dos mortais comuns, pois, por sua fama, beleza ou riqueza, supostamente podem satisfazer todos os seus desejos, o que permite projetarmos neles nossas fantasias de felicidade.

¹⁵³ HERMES, Joke, op. cit., p. 118. Jesus Martín-Barbero demonstrou que a chamada “imprensa marrom”, em parte, tem origem em impressos populares, como os “romances de cegos” e outros. Ver MARTÍN-BARBERO, Jesus, *De los medios a las mediaciones*, op. cit.

¹⁵⁴ Citado por RADNER, Hilary, op. cit., p. 147.

Como a cultura de massas prega a felicidade privada, baseada, de um lado, no amor e no conforto e, de outro, numa vida de aventura e prazer, ela focaliza insistentemente estes aspectos da vida dos astros. Como estes são os mesmos elementos que orientam a construção da ficção moderna, nos romances, nos filmes ou novelas, há uma tendência típica da cultura de massas, desde o século XIX, de interpenetração entre o real e o imaginário. A partir do romance, a ficção torna-se realista, afastando-se do mágico e do fantástico e elegendo como temas as aspirações e problemas que o leitor vive no seu cotidiano. Por outro lado, a informação tende a ser penetrada pelo imaginário: ela é romanceada e mitologizada. Pessoas que têm algum índice diferenciador, como atores e atrizes de cinema, (ou de novelas), membros da realeza, esportistas, políticos ou os muito ricos são mitificados. A partir daí, fatos corriqueiros da vida, como um simples resfriado, quando dizem respeito a eles, tornam-se extraordinários, transformando-se em manchetes. O mesmo pode acontecer com uma pessoa comum desde que esta se envolva numa situação excepcional, como um crime passionai, que será absorvido pela imprensa na seção de fatos diversos, podendo mesmo levá-la à fama instantânea. O caso ideal, que ensejará uma grande cobertura, é o da vedete em situação de fato diverso.¹⁵⁵

De um lado, essa penetração da informação pelo imaginário faz com que a vida privada dos ídolos seja consumida como se fosse uma narrativa. Da mesma forma que acompanhamos a seqüência de um romance, um filme ou novela, seguimos a vida do artista como a de um personagem, que se apaixona, se casa, tem filhos, se divorcia, fica doente, se recupera, faz sucesso, etc., etc., etc.. Joke Hermes identificou entre os leitores de revistas de fofoca este componente da leitura, semelhante ao da *soap opera*, que tem como matriz cultural o melodrama. Segundo a autora, os leitores não vêem seus ídolos apenas como seres perfeitos, mas também como pessoas comuns, que sofrem desilusões amorosas, têm problemas com os filhos, são vítimas de fatalidades. Esses temas, comuns no melodrama, forma cultural popular por excelência, explicam, ao menos em parte,

¹⁵⁵ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*, op. cit., pp. 84-95.

a forte penetração popular das revistas de fofoca. Explicam também sua preferência por parte das mulheres, entre as quais predomina, como vimos, o gosto pela narração, em especial, pelo gênero melodramático, matriz cultural de todos os tipos de novela.

Por outro lado, ao mostrar a vida cotidiana dos olímpicos e, portanto, humanizá-los, a imprensa nos aproxima deles. Mesmo quando os invejamos, como sugeriu Georg Simmel:

*Nós invejamos o homem da moda enquanto indivíduo, nós o apreciamos enquanto ser genérico. Mas mesmo este ciúme tem uma coloração particular. Há uma nuance no ciúme que inclui uma certa participação ideal nos objetos invejados. O comportamento dos proletários, se eles podem lançar um olhar sobre as festas dos ricos, é a este respeito um exemplo muito instrutivo; a base de tal comportamento é que há aqui um conteúdo de percepção que tem por ele mesmo uma função plena de alegria, separadamente de sua realidade efetiva que é ligada à posse objetiva — de alguma forma como a obra de arte, na qual a obtenção de felicidade não depende nem mais nem menos de quem a possui... Do momento em que nós invejamos um objeto ou um ser humano, nós não somos mais absolutamente excluídos por ele, nós adquirimos uma certa relação com ele; entre os dois se encontra agora o mesmo conteúdo psíquico, embora dentro de categorias e de formas de consciência diferentes. Em relação àquilo que invejamos, nós estamos, ao mesmo tempo, mais longe e mais próximos do que do bem cuja posse nos deixa indiferente... Assim, a inveja pode conter uma leve usurpação do objeto invejado, da mesma maneira que há uma felicidade no amor infeliz...*¹⁵⁶

Vendo e lendo sobre a vida dos astros nós nos tornamos cada vez mais próximos, mais íntimos deles. Através da revista, da TV e outros meios, eles se tornam “familiares” para nós. Os leitores entrevistados por Joke Hermes, como tantas outras pessoas, afirmaram acompanhar a vida de seus ídolos por anos a fio, expressando-se a este respeito com frases como: “Há anos que não tenho notícias dele...” Após tanto tempo, cria-se uma esfera de familiaridade, de intimidade, na qual a fofoca, como numa pequena comunidade, ganha sentido: “Se [as revistas] falassem de estranhos, não seria interessante” — dizia outra leitora. Acompanhando a vida das celebridades, os leitores acabam se envolvendo com

¹⁵⁶ SIMMEL, Georg, *Philosophie de la modernité*, op. cit., p. 180.

eles, chamando-os pelo primeiro nome, enfim, ampliando o seu universo cotidiano pela incorporação dessas pessoas ao seu círculo de parentes, amigos e conhecidos, formando uma espécie de “família extensa” ou “comunidade imaginada”.¹⁵⁷

De certa forma, as revistas de fofoca recriam — atualmente, em nível mundial — o contexto do bairro ou da cidade pequena, nos quais os laços pessoais predominam, onde a vida privada do indivíduo interessa à coletividade que estabelece com ele, como dizia Simmel, uma “*relação ciumenta*”: quer saber onde ele foi, com quem foi, a que horas chegou, etc.¹⁵⁸ No caso da mídia contemporânea, estaríamos diante de uma comunidade formada imaginariamente pelos fãs e seus ídolos. O conceito criado por Benedict Anderson para entender a formação da idéia de nação pode ser, de fato, estendido para esta situação. Significa, no caso, que através da mídia nacional ou global podem ser criados novos sentidos de comunidade: uma comunidade “sem lugar” ou, como propõe Meyerowitz, uma comunidade que independe do local. Para o autor, a noção de “*comunidade é transformada: viver fisicamente perto de outros não é mais necessariamente estar ligado num sistema de comunicação mutuamente dependente; contrariamente, viver longe de outros não é mais necessariamente estar comunicacionalmente distante*”.¹⁵⁹

Essa relação do fã com seu ídolo foi chamada por John Thompson de “*intimidade à distância*”. Ao contrário da experiência face-a-face, nela não há reciprocidade: o fã ama sem ser amado individualmente, mas, em compensação, não tem os encargos de uma relação amorosa real. No entanto, esta não deixa de ser uma “experiência”, uma “vivência” real, da qual o indivíduo retira, como na interação face-a-face, elementos para a construção da sua subjetividade. Num mundo cada vez mais povoado pela mídia, cresce enormemente a importância

¹⁵⁷ HERMES, Joke, op. cit., pp. 120 e segs. Ver também ANDERSON, Benedict, *Nação e consciência nacional*, São Paulo, Ática, 1989.

¹⁵⁸ Ver SIMMEL, Georg, “A metrópole e a vida mental”, in VELHO, Otávio Guilherme, (org.), *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro, Zahar, 1973.

¹⁵⁹ Citado por MORLEY, David. *Television, audiences and cultural studies*, Londres/ Nova York, Routledge, 1992. p. 280. Ver também AUGÉ, Marc, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992.

dessa “*experiência mediada*” na vida cotidiana das pessoas e, portanto, na construção da identidade e do estilo de vida. O material midiático informa, cada vez mais, a constituição da narrativa do “eu” em detrimento dos elementos locais.¹⁶⁰

Assim como a comunidade formada pela nação era — ou ainda é — uma referência importante para a construção da identidade pessoal, a comunidade formada pelos ídolos e seus fãs também o é. Os astros são “*modelos de cultura*”, como já enfatizara Morin. Desde os tempos áureos do cinema, eles têm sido responsáveis pela difusão da sensibilidade burguesa até as classes populares. Atualmente fala-se em estilo porque há uma pluralidade de modelos, entre os quais é possível escolher e esta escolha revela algo sobre a subjetividade, sobre necessidades e desejos que são reais. Dessa maneira, a questão do estilo chega às classes populares, sendo o termo cada vez mais utilizado nas revistas de fofocas.¹⁶¹ Vendo a vida das pessoas famosas e imitando seu estilo, as classes populares se integram ao mundo do consumo, muitas vezes, no único espaço em que lhes é permitido ingressar: o do sonho ou da fantasia.

A diferença entre revistas de maior penetração nas classes populares, como *Contigo*, e uma revista como *Caras*, cuja proposta é desvendar “*a intimidade de personalidades ricas e famosas, mostrando como elas vivem*”, parece estar numa maior ênfase na questão do estilo. Enquanto *Contigo* prioriza elementos comparáveis aos do melodrama, como relações amorosas, problemas e conflitos na vida dos atores das novelas que, por si só, muitas vezes se confundem com suas personagens, *Caras* apresenta um “*enfoque positivo e divertido*”, como uma “*grande coluna social*”, na explicação de Thomaz Souto Corrêa.¹⁶² A revista procura construir um mundo, como observou Arnaldo Jabor, onde não há sofrimento, nem dor, nem carência de qualquer espécie. Os muito ricos são mostrados em seus *habitats* luxuosos e os não tão ricos na Ilha de

¹⁶⁰ THOMPSON, John B., *The media and modernity. A social theory of the media*, Cambridge, Polity Press, 1995.

¹⁶¹ A cobertura da morte trágica da Princesa Diana é um bom exemplo. Além dos fatos envolvendo sua vida, o casamento, o divórcio, etc., enfatizou-se o seu estilo de vestir-se, pentear-se, de viver.

¹⁶² Cf. “Caras terá veiculação semanal”, *Meio & Mensagem*, 06/09/93; “Editoras lançam cinco títulos no mercado”, *Gazeta Mercantil*, 01/10/93 e “Boa Notícia”, *Imprensa*, abr/94.

Caras, um lugar paradisíaco, alugado durante todo o verão pela revista, apenas para fotografar celebridades em situações prazerosas. Dessa maneira, *Caras* conseguiu vencer — nas palavras de sua diretora de marketing no Brasil — “a resistência das pessoas em admitir a curiosidade pela vida alheia”, conquistando um público mais “sofisticado” que sua concorrente *Contigo*. *Caras* tem maior concentração de leitores nas classes A e B, dos quais 37% possuem nível de educação superior. A média de idade é mais baixa que a de *Contigo* e a divisão entre os sexos quase se equilibra: são 58% de mulheres e 42% de homens.¹⁶³

Todos esses traços apontam para um potencial de consumo maior dos leitores, motivo pelo qual, a revista tem anunciantes em abundância, (cerca de 50% em relação ao conteúdo editorial). O perfil do leitor aponta também para uma receita editorial mais internacionalizada: enquanto a redação de *Contigo* é toda nacional, a de *Caras* aproveita cerca de 20 a 30% de material internacional, vindo de suas versões na Argentina e em outros países.¹⁶⁴ Por ser mais rico, mais culto e mais jovem, seu leitor é mais globalizado, tendo interesse, para ele, personalidades internacionais. Mesmo assim, no Brasil, *Caras* não pode dispensar os astros das telenovelas, os quais, quase sempre, figuram nas chamadas de capa.

Adaptando-se às culturas nacionais, *Caras* é um dos maiores sucessos atuais no mercado mundial de revistas. Tendo chegado ao Brasil, pela associação da Abril com a editora argentina Perfil, ela caiu no gosto do público: em 1996, já era a 8ª revista mais vendida no Brasil, com 270 mil exemplares, contando com boa porcentagem de assinantes. É editada também na Inglaterra, na Espanha, na França, etc.. Revistas similares como *People* (EUA), *Hola* (Espanha), *Hellow* (Inglaterra), *Olla* (Itália) e *Gala* (França) vendem milhares de exemplares semanais em cada um de seus países. Por atingirem um público amplo não podem

¹⁶³ Cf. JABOR, Arnaldo, “Felicidade brasileira é em estilo rococó”, *Folha de S.Paulo*, 18/01/94; “Abril desafia mercado e lança fenômeno argentino”, *Folha da Tarde*, 25/10/93 e “Oswaldo de Almeida volta para assumir revista Caras”, *Folha da Tarde*, 11/07/94.

¹⁶⁴ Cf. “Faturamento de Caras só perde para Veja”, *Gazeta Mercantil*, 19/01/95; e “Boa Notícia”, *Imprensa*, abr/94.

ser consideradas segmentadas. Com elas, volta-se a falar na “revista da família”, ou “revista ilustrada”.¹⁶⁵ Numa sociedade, cuja comunicação se baseia crescentemente na imagem, essas revistas, nas quais a fotografia predomina muito sobre o texto, combinam a visualidade característica da cultura popular tradicional, dos modernos meios eletrônicos e, porque não dizer, das artes plásticas. Além do aspecto gráfico, elas preenchem algumas funções recorrentes na história das revistas: são janelas, através das quais vemos o mundo; lentes indiscretas, pelas quais espiamos a vida dos outros; vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo, real ou simbólico; espelhos, nos quais buscamos encontrar a nós mesmos.

¹⁶⁵ Cf. “Caras terá veiculação semanal”. *Meio & Mensagem*, 06/09/93; “Editoras lançam cinco títulos no mercado”, *Gazeta Mercantil*, 01/10/93; “Abril desafia mercado e lança fenômeno argentino”, *Folha da Tarde*, 25/10/93; “Está na Caras que é uma revista ilustrada”, *Meio de Comunicação*, nov/93; “Boa Notícia”, *Imprensa*, abr/94.

Conclusão

Conclusão

A Editora Abril e o mercado de revistas: segmentação e globalização

Após percorrermos este longo caminho, podemos formular algumas conclusões que a história das revistas, em particular da Editora Abril, parece indicar. Sempre provisórias, estas idéias dizem respeito às duas questões que nortearam este trabalho: a globalização e a segmentação.

Pode-se dizer, antes de mais nada, que o processo de globalização já está em curso desde o início da história das revistas. Na verdade, como apontou Octavio Ianni, a globalização é inerente ao capitalismo, cuja vocação é se expandir, ultrapassando todas as fronteiras, sejam elas nacionais, étnicas ou de qualquer outra ordem.¹ No caso das revistas, a segmentação é uma característica do meio que foi se acentuando e se reorganizando ao longo do tempo.

Ao examinar a história das revistas tem-se a impressão de que o processo de globalização tem “fases”, em que gradativamente vai se aprofundando e se acelerando. Na origem da Editora Abril parece que ele está atrelado à trajetória de um único indivíduo “desterritorializado”: filho de imigrantes italianos, nascido nos Estados Unidos, criado na Itália, com formação profissional americana, à procura de um lugar no mundo para se estabelecer, Victor Civita acaba chegando, através da Argentina, ao Brasil, naturalizando-se brasileiro. Neste primeiro momento, tudo gira em torno dos países com os quais ele próprio tem uma relação especial: os Estados Unidos, a Itália e, através de seu irmão Cesar Civita, a Argentina. É dessa forma que os quadrinhos e as fotonovelas chegam ao Brasil. Mas, na verdade, como procuramos demonstrar, mesmo estes são processos mais amplos: os quadrinhos Disney, a partir dos Estados Unidos, estavam se espalhando pelo mundo todo e as fotonovelas, a partir da Itália, estavam penetrando nos países de língua e cultura latinas. Se não fosse Victor Civita, teria

¹ Ver IANNI, Octavio, *A sociedade global*, op. cit.

sido outro. Mas talvez não fosse da mesma maneira: o formato adotado pelas revistas Disney no Brasil foi o formato de bolso, criado pelos italianos. Uma coisa é a tendência geral à globalização, outra é a sua realização histórica concreta.

O exame das revistas de histórias em quadrinhos esclarece mais alguns pontos sobre o processo de mundialização da cultura. Vimos como, ao chegar ao Brasil, as histórias eram todas importadas e, como no caso das fotonovelas, reproduzi-las aqui significava apenas raspar os balões, traduzindo os seus dizeres para o português. Ao contrário das fotonovelas, cujos custos de produção não compensavam a fabricação nacional, os quadrinhos passaram, com o tempo, a serem feitos aqui. Treinados para copiar Disney, os desenhistas acabam aprendendo a criar Disney, inventando novas histórias, novos personagens e novos títulos de revistas que, além de abastecer o mercado nacional, são exportadas para vários países, incluindo os Estados Unidos. Competindo com países como França, Itália, Dinamarca, Holanda e os próprios Estados Unidos, a Abril produz um dos maiores volumes de quadrinhos Disney do mundo.

Através da Abril Jovem, empresa constituída em 1989 pela sua associação com a CLC, a Abril ampliou sua atuação no setor. No mercado interno, em 1990, o Brasil era o maior consumidor de gibis da Marvel e da DC Comics, (as duas maiores editoras americanas), depois dos Estados Unidos. Junto com os quadrinhos Disney, eles totalizavam 115 títulos diferentes em 1995, dos quais cerca de 8.000 páginas anuais eram constituídas por histórias de personagens criados aqui.² Não se pode dizer, no entanto, que a Abril produza e exporte “cultura brasileira”. Com exceção de Zé Carioca, que tem sido abasileirado, (afinal de contas, trata-se de um “brasileiro/carioca imaginário”), não há como distinguir uma história feita aqui ou nos Estados Unidos. Na verdade, trata-se de fluxos internacionais de cultura “desterritorializados”, de imagens mundializadas, sem referências locais ou nacionais. No mercado global de comunicações onde circulam, a Abril procura conquistar seu espaço.

² Cf. “Editoras querem superar o oboom de 90 em 91”, *Folha de S. Paulo*, 24/12/90 e *The Abril Group*, op. cit.

O setor de publicações infanto-juvenis foi sua porta de entrada no mercado internacional e é hoje sua maior força de atuação neste nível. Desde 1980, através da Abril Morumbi, passou a operar em Portugal, onde detém cerca de 80% desse mercado. Em 1989 entrou no mercado espanhol, com a Editorial Primavera, e na América Latina, com a Abril Cinco. Hoje edita todo tipo de publicação infanto-juvenil “*em qualquer lugar do mundo onde o mercado fale espanhol ou português*”.³ Segundo seus editores, esse é o setor mais fácil para se superarem as barreiras do idioma. Ou seja, há produtos que circulam com mais facilidade. No caso das HQ, os motivos parecem ser o baixo custo de produção, o predomínio da comunicação através de imagens, o público infanto-juvenil, como vimos, cada vez mais imerso na cultura internacional popular que se difunde no pós-guerra.

Mas, mesmo neste caso, é interessante observar que os quadrinhos necessitam de adaptações locais, como inventar novos nomes para os personagens, mudar as piadas que perdem o sentido em outra língua e outra cultura. Mais interessante ainda é notar que, mesmo com o enorme sucesso do mundo Disney no Brasil, os quadrinhos mais vendidos são os da “Turma da Mônica”, criados por Maurício de Sousa, um autor brasileiro, que a Abril lançou em 1970, mas acabou perdendo para a Editora Globo. Embora pese aí um fator geracional, há também uma preferência pelo produto nacional. É o que acontece com a telenovela brasileira, de muito maior audiência nacional do que qualquer produto estrangeiro e que, embora tenha conseguido penetrar em países do Oriente, é muito mais forte nos países de língua latina, sobretudo em Portugal. É também muito consumida em Cuba, onde nasceu a radionovela, o que revela que a barreira não é só lingüística, mas cultural num sentido mais amplo.

Em sua atuação internacional, mesmo no setor de quadrinhos, a Abril encontra dificuldades para se estabelecer além das fronteiras do português e do espanhol.⁴ Como no caso da Globo, a maior dificuldade é penetrar nos países de

³ Cf. *O Grupo Abril*, São Paulo, Editora Abril, 1992 e “Abril faz plano de voo para dobrar faturamento em cinco anos”, *Meio & Mensagem*, 15/07/91

⁴ O mesmo aconteceu com os seus famosos fascículos, os quais Victor Civita só conseguiu exportar para a América Latina.

língua inglesa, dominado pelos americanos. A este respeito, Roberto Civita afirmou que

... no mundo das comunicações, é mais importante pensar em termos de língua do que de geografia. Se você começa a pensar em alemão, francês, japonês, inglês, você começa a pensar nos concorrentes que vai ter de enfrentar e resolve rapidamente ficar onde está.⁵

Trata-se, portanto, não apenas da barreira da língua como da pesada concorrência do mercado internacional. Os mercados “*que falam português e espanhol*” não são grandes potências comunicacionais como os Estados Unidos. Não fosse isso, nada impediria que a Abril ou a Globo pudessem agir mais globalmente. Como as histórias de Disney e outras de origem americana, revistas com os personagens de Maurício de Sousa são publicadas em vários países do mundo: *Mônica* tem edições em Portugal, Espanha, Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Grécia, Suécia, Noruega; *Cebolinha*, além da Dinamarca, é publicado em alemão para Alemanha, Áustria e Bélgica; *Pelezinho* circula na América Latina e *Horácio* no Japão.⁶ O que se mundializa é a linguagem da história em quadrinhos.

No caso das revistas para o público adulto, o quadro é mais complexo. Como vimos, elas tiveram que se abrigar num nível mais profundo. Já não se tratava mais de “raspar balões”. Foi necessário e mais lucrativo criar condições para produzir as revistas aqui, adaptando os conteúdos, textos, imagens, concepções. Mesmo no caso de edições internacionais como *Playboy*, *Cosmopolitan* ou *Caras*, e de publicações voltadas para o público jovem, mais globalizado, quase toda a revista é produzida com matérias locais. O mesmo vale para as publicações brasileiras em sua expansão para outros países. A atuação da Abril em Portugal indica isso claramente. Como declarou Roberto Civita:

O que descobrimos é que você não pode pegar uma revista brasileira — isso a gente já desconfiava e se confirmou —, mudar o texto e vender lá em Portugal, porque não vende. Temos de fazer revistas em Portugal feitas por portugueses, dirigidas ao mercado português. Este é o caso de

⁵ Cf. “Abril faz plano de vôo para dobrar faturamento em cinco anos”, *Meio & Mensagem*, 15/07/91.

⁶ Cf. *Maurício 30 anos*, edição especial, São Paulo, Editora Globo, jun/90.

*Exame, que é um enorme sucesso em Portugal, mas não tem nada a ver com a Exame brasileira — nem a cara, nem o tamanho, o formato, o conteúdo, periodicidade. É só o nome.*⁷

Algo semelhante aconteceu com *Casa Claudia* — informa o editor — que “*também colocamos em Portugal e achávamos que podíamos utilizar material daqui e no fim estamos fazendo praticamente toda em Portugal*”. Em relação a esse ponto, Roberto Civita considerava o caso da revista *Activa*, onde se conseguia aproveitar metade do material feito no Brasil, uma exceção, pois “*eles insistem em que lá falam o português e aqui falamos alguma outra língua*”.⁸ Adaptando-se a esta realidade a Abril penetrou fortemente no mercado português. De sua associação com a maior companhia local, a Controljornal, nasceu a Abril Controljornal, responsável, atualmente, pela publicação, além das já mencionadas, das revistas *Cosmopolitan*, (associada ao Grupo Hearst), *Exame Informática*, *Turbo* (sobre automóveis), *Caras* e *Executive Digest*, esta última criada e lançada exclusivamente para aquele mercado. Segundo a empresa, 95% do material veiculado nestas revistas é produzido em Portugal.⁹

A tentativa da Abril de ingressar no mercado argentino, por sua vez, não foi tão bem sucedida. Em 1992, adquiriu a marca Abril, criada por Cesar Civita, então em poder de um grupo de empresários locais. Associando-se a eles, criou o GEBA (Grupo Editorial Brasil Argentina), através do qual objetivava expandir-se na América Latina. Na Argentina, o grupo deu continuidade às publicações já existentes: *Claudia*, *Panorama* (similar a *Exame*), *Labores* (*Manequim*) e *Parabrisas* (do tipo *Quatro Rodas*), sendo que as duas primeiras circulavam também no Chile, Paraguai e Uruguai. Porém, provavelmente devido à maior concorrência no mercado argentino (650 títulos nacionais e 450 estrangeiros em 1992) e à maior distância lingüística, o empreendimento foi desfeito. Em 1995, as atividades da Abril naquele país resumiam-se à publicação de *Parabrisas* e duas

⁷ Cf. “Abril faz plano de vôo para dobrar faturamento em cinco anos”, *Meio & Mensagem*, 15/07/91.

⁸ *Activa* era em 1991 a maior revista feminina de Portugal, mas, ironicamente, não conseguiu sobreviver no Brasil: pouco tempo depois, a versão brasileira, com o título *Máxima*, saía de circulação em virtude da concorrência da revista *Criativa*, da Editora Globo.

⁹ Cf. *The Abril Group*, op. cit.

revistas de palavras cruzadas, assumidas pela Editorial Primavera (responsável pelas histórias em quadrinhos).¹⁰

No caso das revistas adultas, portanto, as barreiras de língua, conteúdo e contextos locais são mais fortes. Elas têm mais textos, tratam de assuntos que têm um campo constituído localmente, com questões específicas. O global só se realiza no local. O que o fluxo internacional parece indicar é que não são revistas idênticas entre si que se mundializam, nem mesmos fórmulas editoriais que valem para qualquer lugar do mundo, mas modelos culturais que correspondem em cada país, num dado momento, a uma condição moderna que certos segmentos de público estão vivenciando. Quando novas condições de vida se instalam, alterando seus hábitos culturais, suas práticas sociais, seu cotidiano, certas publicações podem estabelecer com eles canais de comunicação. É o caso dos diversos modelos criados pela imprensa feminina em sua relação com a experiência das mulheres, da revista semanal de informação em relação à aceleração do tempo na modernidade, das revistas de negócios em relação à nova ordem econômica mundial, das publicações juvenis em relação ao envolvimento dos jovens com o universo pop e assim por diante.

Isto nos permite também concluir alguns pontos a respeito do processo de segmentação. Apesar de ser segmentado por definição, ou talvez por essa característica mesma, o mercado de revistas viverá, nos anos recentes, uma aceleração desse processo. Uma verdadeira avalanche de publicações superlota as bancas. No mercado brasileiro fala-se em pelo menos 1130 títulos diferentes. O mesmo acontece, como se sabe, em vários países do mundo. Para Roberto Civita a vantagem de atuar no Brasil “é não precisar adivinhar o futuro”. E o futuro, segundo o editor, será um aprofundamento do processo de segmentação:

Nos países desenvolvidos... há cada vez mais revistas. (...) [No setor de revistas técnicas] tem revista para fabricante de botão e para construtor de igreja protestante no centro-oeste dos Estados Unidos. (...) Não há ainda [no Brasil] revista para a mulher que trabalha, a mulher executiva. (...) Eu li uma revista para executivos negros nos Estados

¹⁰ Cf. “Com os pés no continente”, *Propaganda* n. 472, out/92; “Editora Abril expande negócios no exterior”, *Meio & Mensagem*, 19/04/93; e *The Abril Group*, op. cit.

*Unidos, e você vai dizer: mas qual é a diferença do executivo negro e do executivo branco? É que ele tem certos problemas que o executivo branco não tem... Uma das maiores revistas nos Estados Unidos em circulação é revista para gente aposentada. Nós temos centenas de categorias, o que precisamos é ter mercado — de leitores e de anunciantes.*¹¹

O depoimento resume muitas coisas que já vimos aqui. A segmentação é uma estratégia através da qual procura-se atingir — como eles dizem — novos nichos de mercado. Mas o depoimento revela com clareza que as variáveis que recortam os “nichos” são o gênero (a “mulher executiva”), a geração, (“gente aposentada”), a questão étnica, (o “executivo negro”). Para tornarem-se segmentos de mercado, evidentemente, eles devem ter potencial de consumo, (“o que precisamos é ter mercado — de leitores e anunciantes”). Mas antes de serem mercados, onde estavam as mulheres, os negros e os aposentados? Naturalmente, eles já existiam, mas não haviam se manifestado como “alteridades”, não haviam ganhado visibilidade, não haviam expressado sua diferença em relação a outros grupos/ segmentos, (“o executivo negro tem certos problemas que o executivo branco não tem”). É apenas quando mostram sua cara, quando se afirmam, quando colocam suas questões específicas, que podem se tornar segmentos. O mercado formado pelos negros brasileiros de classe média, como dissemos, hoje estimado no Brasil em 7 milhões de pessoas, provavelmente estava escondendo sua “negritude”. Mas a partir do momento em que os movimentos negros o encorajam a assumi-la, recuperando sua auto-estima, o valor de “ser negro”, dá a oportunidade aos negociantes de lhes oferecer produtos específicos. Quem é essa “gente aposentada” senão as pessoas a quem o “movimento da terceira idade” procurou dar dignidade e cidadania? É o mesmo grupo. Porém, do ponto de vista do mercado, ele só interessa se tiver dinheiro para consumir, ou seja, se pertencer às classes médias e altas. Sendo aposentado, ele tem mais tempo para o lazer, para o consumo e uma série de novos negócios podem e já têm surgido daí. Do aposentado pobre que cuide o Estado. O mesmo vale para os jovens: o *teenager* é o jovem rico ou de classe média, um segmento de mercado, enquanto o jovem

¹¹ “Abril faz plano de vôo para dobrar faturamento em cinco anos”, *Meio & Mensagem*, 15/07/91.

pobre é o “menor”, um problema social. A lógica perversa do mercado absorve os movimentos sociais e culturais mas os rearticula de acordo com seus interesses.

Assim, pode-se concluir que existe uma relação entre o que os produtores do mercado chamam de segmentação e as mudanças societárias recentes, para as quais vários autores vêm chamando a nossa atenção. Essas mudanças apontam para uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias. Algumas diferenciações refletem a velha estrutura de classes. Outras correspondem à ancestral divisão entre o mundo masculino e o mundo feminino, cuja transformação é um dos fenômenos mais relevantes da história contemporânea. Outras ainda se referem a uma diferença não menos antiga, mas que hoje se modifica rapidamente, ganhando terreno na investigação social, com temas como juventude, velhice, fases da vida, etc., a qual chamei de geracional. Um momento de rearticulação dos valores sociais, dos espaços público e privado, em especial, o da família.

A segmentação da produção cultural nos últimos anos seria o resultado de uma especificação maior das ofertas, cruzando-se estas três variáveis básicas — classe, gênero e geração — com outras que completariam o que tem sido chamado de “estilo de vida”. Esta especificação viria de encontro à necessidade de expressão das diferenças por parte destes grupos e, mais recentemente, à explosão da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no contexto atual, também chamado de pós-moderno. Dentre elas, ganham força neste final de século, especialmente, as diferenças étnicas e o homossexualismo. Os movimentos são cada vez mais específicos, embora sua atuação procure ser global. Não se trata mais do movimento das mulheres, mas das mulheres negras, das mulheres lésbicas, dos homossexuais negros e assim por diante.

Tudo isto se passa num mundo cada vez mais dominado pela forma mercadoria. E esta é outra conclusão que o universo das revistas nos permite observar. Sobretudo no pós-guerra, a sociedade de consumo ganha dimensão mundial. O consumo torna-se uma dimensão tão importante na vida das pessoas, dos grupos, das famílias, que pode ser pensado como um lugar privilegiado para a

construção da própria identidade pessoal ou das identidades dos grupos. A importância crescente dos espaços e atividades de lazer e consumo parece corresponder à necessidade que os indivíduos têm de reencontrar aí a identidade negada no processo de trabalho. Nas palavras de Mike Featherstone¹², estaríamos diante de uma “cultura de consumo” que, com sua ênfase no estilo de vida, está a ponto de criar “o consumidor perfeito”. Envolvendo-se nesta lógica, as revistas tendem a se tornar, como disse uma editora, “catálogos de compra”, ao mesmo tempo em que penetram nos meandros mais íntimos da subjetividade.

Esses grupos/segmentos tendem a se globalizar. Como já foi possível perceber amplamente pela história das revistas, os segmentos de público mais globalizados e pelos quais há mais interesse por parte do marketing global, do ponto de vista da classe social, são os mais ricos. Também a faixa etária é relevante neste aspecto: quanto mais jovens mais mundializados. Mas como e por que os segmentos se internacionalizam? Em primeiro lugar, lembremos que Hobsbawn chama a atenção para o fato de que, embora com variações, as mudanças sociais e culturais deste século, abrangeram “todo o globo modernizante”. É isto que permite, antes de mais nada, que o processo de segmentação seja planejado a nível global: o fato de que as mudanças societárias ou nos padrões de cultura estão ocorrendo um pouco por toda parte. Do contrário, os planos de marketing não funcionariam. Como dissemos, criar produtos para estes segmentos mundiais não significa criar os próprios segmentos. Em segundo lugar, os processos de segmentação e de globalização se complementam porque tanto as empresas (produtoras e vendedoras de bens materiais, como as de cultura, comunicação, marketing, etc.), de um lado, como os próprios movimentos sociais e culturais, de outro, tendem a agir globalmente. Como vimos, é através da atuação sobre certos segmentos que o marketing global consegue lançar produtos mundiais: não seria possível, nem lhes interessa, atingir a todos indistintamente. Por sua vez, os movimentos de “minorias” também não pensam mais os seus problemas como ocorrências locais ou nacionais. Os

¹² FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, 1995

sistemas de comunicação modernos permitem perceber que a questão dos negros, das mulheres, dos homossexuais, dos velhos, etc., embora com especificidades locais ou nacionais, é mundial.

Portanto, minha tese é que existe uma relação entre o processo de segmentação do mercado e a reorganização das divisões ou das identidades sociais e que, como estas estão acontecendo globalmente, tendem a formar segmentos internacionais de pessoas que vivem experiências semelhantes e, por isso, tendem a consumir as mesmas coisas, uma vez que consumo e construção da identidade se entrelaçam. O mercado global tenta captar as ansiedades destes grupos prometendo-lhes a realização pessoal através do consumo. Para atingir seu objetivo procura agir na questão crucial para quase todos os grupos ou movimentos, sobretudo os que foram historicamente discriminados: a auto-estima. Ao atingir este núcleo da subjetividade — “egóico”, como eles chamam —, muitas vezes inconsciente, eles capturam o consumidor. Mas como as identidades são construções históricas, os significados de “ser mulher”, “ser homem”, “ser jovem”, “ser criança”, “ser negro”, “ser homossexual”, “ser mulher de terceira idade”, “ser homossexual negro”, etc., se transformam constantemente. Por esse motivo, o conhecimento do leitor/ consumidor, de início intuitivo, vai se sofisticando cada vez mais. Na era do marketing, as pesquisas de mercado tornam-se indispensáveis para monitorar a crescente complexidade e rapidez do “jogo das identidades”. Por mudarem muito rapidamente, adaptando-se às novas realidades dos públicos leitores, talvez nenhum outro veículo mostre isto tão claramente como as revistas.

Bibliografia

Bibliografia

- ABREU, Nuno Cesar, *O olhar pornô. A representação do obsceno no cinema e no vídeo*, Campinas, Mercado de Letras, 1996.
- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max, *Temas básicos de Sociologia*, São Paulo, Cultrix, 1978, 2a. edição.
- _____, *Dialética do esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar, 1985.
- ALTICK, Robert D., *The english common reader. A social history of the mass reading public. 1800-1900*, Chicago, The University of Chicago Press, 1983.
- ANDERSON, Benedict, *Nação e consciência nacional*, São Paulo, Ática, 1989.
- ANDRADE, Olympio de Sousa, *O livro brasileiro desde 1920*, Rio de Janeiro, Cátedra/ INL, 1978.
- ANG, Ien, "Culture et communication. Por une critique ethnographique de la consommation des médias", in ANG, Ien et al., *À la recherche du public. Réception, télévision, médias*, Paris, Éditions du Centre National de la Recherche Scientifique, 1993.
- ANSELMO, Zilda Augusta, *Histórias em quadrinhos*, Petrópolis, Vozes, 1975.
- ARBER, Sara e GINN, Jay, (eds.), *Connecting gender and ageing. A sociological approach*, Buckingham/ Philadelphia, Open University Press, 1995.
- ARRUDA, Maria Arminda do N., *A embalagem do sistema. A publicidade no capitalismo brasileiro*, São Paulo, Duas Cidades, 1985.
- AUGÉ, Marc, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992.
- BAHIA, Juarez, *Jornal, história e técnica, vol. 1, História da imprensa brasileira*, São Paulo, Ática, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail, *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. O contexto de François Rabelais*, São Paulo, Hucitec, 1987.
- BASSANEZI, Carla, "Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal. 1945-1964", in *Cadernos Pagu de trajetórias e sentimentos* n. 1, Campinas, IFCH/ UNICAMP, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1981.
- BÉJIN, André e ARIÈS, Philippe, (orgs.), *Sexualidades ocidentais*, São Paulo, Brasiliense, 1986, 2a. edição.
- BELLEMARE, Cécile, CARON-BOUCHARD, Monique e GRAU, Marie-Claire, *L' intelligence télévisuelle des 12- 17 ans*, Lausanne, LEP, 1994.
- BENJAMIN, Walter, "Paris, capital do século XIX", in KOTHE, Flávio R. (org.), *Walter Benjamin*, São Paulo, Ática, 1985.
- _____, *Obras escolhidas*, São Paulo, Brasiliense, 1993, 5a. edição.

- BOCOCK, Robert, "The emergence of the consumer society", in BOCOCC, R. et al., *The polity reader in cultural theory*, Cambridge/Oxford, Polity Press/Basil Blackwell, 1994 (reimpressão).
- _____, e THOMPSON, Kenneth, *Social and cultural forms of modernity*, Cambridge/Oxford, Polity Press/Basil Blackwell/The Open University, 1993 (reimpressão).
- BORDWELL, David et alli, *The classical Hollywood cinema. Film style and mode of production to 1960*, Nova York, Columbia University Press, 1985.
- BORELLI, Sílvia H.S., *Ação, suspense, emoção. Literatura e cultura de massa no Brasil*, São Paulo, Educ/Fapesp, 1996.
- _____, (org.), *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*, São Paulo, INTERCOM/ CNPq/ Finep, 1994.
- _____, e MIRA, Maria Celeste, "Sons, imagens, sensações: radionovelas e telenovelas brasileiras", in *Revista Brasileira de Comunicação* vol. XIX, n. 1, São Paulo, INTERCOM/ CNPq/ Finep, jan-jun/96.
- BOSI, Ecléa, *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*, Petrópolis, Vozes, 1986, 6a. edição.
- BOURDIEU, Pierre, *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo, Perspectiva, 1982, 2a. edição.
- _____, *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.
- _____, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madri, Taurus, 1988.
- _____, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992.
- BRAITHWAITE, Brian, *Women's magazines. The first 300 years*, Londres, Peter Owen, 1995.
- BROWN, Michael, "Estimating newspaper and magazine readership", in KENT, Raymond (ed.), *Measuring media audiences*, Londres/ N.York, Routledge, 1994.
- BUCKINGHAM, David (ed.), *Reading audiences. Young people and the media*, Manchester/ N. York, Manchester University Press, 1993.
- BITTONI, Dulcília H. S., *O quadro amoroso: algumas considerações sobre a narrativa da fotonovela*, São Paulo, ECA/ USP, 1977, tese de mestrado.
- _____, *Mulher de papel*, São Paulo, Loyola, 1981.
- _____, *Imprensa feminina*, São Paulo, Ática, 1986
- CANCLINI, Néstor García, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Cidade do México, Grijalbo/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1990.
- CANDIDO, Antonio, *Literatura e sociedade*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1965.
- _____, "A revolução de 1930 e a cultura", in *A educação pela noite e outros ensaios*, São Paulo, Ática, 1987.
- CAPARELLI, Sérgio, *Televisão e capitalismo no Brasil*, Porto Alegre, L&PM, 1982.

- CASTRO, Ana Lúcia de, *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*, São Paulo, PUC, 1994, tese de mestrado.
- CAYROL, Roland, *Les médias. Presse écrite, radio, télévision*, Paris, PUF, 1991.
- CAZENAVE, Élisabeth e ULMANN-MAURIAT, Caroline, *Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours*, Paris, Hachette, 1994.
- CERTEAU, Michel de, *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*, Petrópolis, Vozes, 1994.
- CHARON, Jean-Marie, *La presse em France de 1945 à nos jours*, Paris, Seuil, 1991.
- COELHO DE PAULA, Maria Lúcia Bueno, *Artes plásticas no século XX. Modernidade, desterritorialização e globalização*, Campinas, IFCH/ UNICAMP, 1995, tese de doutorado.
- COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1975, 2a. edição.
- _____, (org.), *Theodor W. Adorno*, São Paulo, Ática, 1986.
- CONNOR, Steven, *Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo*, São Paulo, Loyola, 1992.
- CURRAN, James e GUREVITCH, Michael, *Mass media and society*, Londres/ N. York, Edward Arnorld, 1991.
- DEBRAY, Régis, *Vie et mort de l' image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, 1992.
- DECLEVA, Enrico, *Arnoldo Mondadori*, Torino, UTET, 1993.
- DELBOURE-DELPHIS, Marylene, *Le chic et le look. Histoire de la mode féminine et des mœurs de 1850 à nos jours*, Paris, Hachette, 1981.
- DINES, Alberto, *O papel do jornal*, São Paulo, Summus, 1986, 5a. edição.
- DINES, Gail e HUMEZ, Jean M. (ed.), *Gender, race and class in media. A text reader*, Londres/ N. Deli, Sage Publications, 1995.
- DROTNER, Kirsten, "Girl meets boy: aesthetic production, reception, and gender identity", in ANG, Ien e MORLEY, David (ed.), *Cultural Studies*, vol. 3, n. 2, may/89, Londres, Routledge, 1989.
- DURAND, José Carlos, *Moda, luxo e economia*, São Paulo, Babel Cultural, 1988.
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, São Paulo, Perspectiva, 1987.
- ELIOT, Marc, *Walt Disney, o príncipe sombrio de Hollywood: uma biografia*, São Paulo, Marco Zero, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike, (org.), *Cultura global. Nacionalismo, globalização e modernidade*, Petrópolis, Vozes, 1994.
- _____, *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, Jerusa Pires e MILANESI, Luis, (orgs.) *O obsceno. Jornadas impertinentes*, São Paulo, Hucitec/ INTERCOM/ Fapesp, s/d.
- FINNEGAN, Ruth e THOMPSON, Kenneth, *Popular culture and everyday life*, The Open University Press, 1985 (reimpressão).

- FISKE, John, *Television culture*, Londres/ Nova York, Methuem, 1987.
- _____, *Understanding popular culture*, Boston, Unwin Hyman, s/d.
- FORNÄS, Johan e BOLIN, Göran, (eds.), *Youth culture in late modernity*, Londres/ N. Deli, Sage Publications, 1995.
- FOUCAULT, Michel, *História da sexualidade 1. A vontade de saber*, Rio de Janeiro, Graal, 1980.
- FOURMENT, Alain, *Histoire de la presse des jeunes e des journaux d' enfants (1768-1988)*, Paris, Éditions Eole, 1987.
- FRIEDRICH, Otto, *A cidade das redes. Hollywood nos anos 40*, São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- FRUGOLI Jr., Heitor e PINTAUDI, Silvana, (orgs.), *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*, São Paulo, Editora da UNESP, 1992.
- GAY, Peter, *A experiência burguesa da Rainha Vitória a Freud: a educação dos sentidos*, São Paulo, Companhia das Letras, 1988.
- GIDDENS, Anthony, *As consequências da modernidade*, São Paulo, Editora da UNESP, 1991.
- _____, *As transformações da intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*, São Paulo, Editora da UNESP, 1993.
- _____, *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Londres, Polity Press/ Blackwell Publishers, 1992 (reimpressão).
- GILLESPIE, Norman et alli, (eds.), *Youth work and working class youth culture. Rules and resistance in West Belfast*, Buckingham/ Philadelphia, Open University Press, 1992.
- GORDINHO, Margarida Cintra et alli, *Gráfica. Arte e indústria no Brasil. 180 anos de história*, São Paulo, Bandeirante Gráfica e Editora, 1991.
- HABBERT, Angeluccia B., *A fotonovela: forma e conteúdo*, São Paulo, USP, 1972, tese de mestrado.
- HALL, Stuart et al. (ed.), *Modernity and its future*, Cambridge, Polity Press/ The Open University, 1992.
- HALLEWELL, Laurence, *O livro no Brasil (sua história)*, São Paulo, T.A. Queiroz/ EDUSP, 1985.
- HARVEY, David, *Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*, São Paulo, Loyola, 1992.
- HERMES, Joke, *Reading women's magazines. An analysis of everyday media use*, Cambridge, Polity Press, 1995.
- HOBBSBAWN, Eric, *Era dos extremos. O breve século XX. 1914-1991*, São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- HOGGART, Richard, *As utilizações da cultura*, Lisboa, Editorial Presença, 1975.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.), *Pós-modernismo e política*, Rio de Janeiro, Rocco, 1991.
- HUIZINGA, Johan, *Homo ludens*, São Paulo, Perspectiva, 1980, 2a. edição.

- HYDE, H. Montgomery, *Historia de la pornografía*, Buenos Aires, La Pléyade, 1973.
- IANNI, Octavio, *Estado e planejamento econômico no Brasil (1930-1970)*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1979, 3a. edição.
- _____, *A sociedade global*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1992.
- _____, *Teorias da globalização*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1995.
- JAMESON, Fredric, *Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo, Ática, 1996.
- JOHNSON, Lesley, *The modern girl. Girlhood and growing up*, Buckingham/Philadelphia, Open University Press, 1993.
- KASPI, André, *La vie quotidienne aux États-Unis au temps de la prospérité. 1919-1929*, Paris, Hachette, 1980.
- LAJOLO, Marisa e ZILBERMAN, Regina, *A leitura rarefeita: livro e literatura no Brasil*, São Paulo, Brasiliense, 1991.
- LAVER, James, *Costume and fashion. A concise history*, Londres, Thames and Hudson, 1986 (reimpressão).
- LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude, (orgs.) *História dos jovens 2. A época contemporânea*, São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- LIMA, Luis Costa (org.), *Teoria da cultura de massa*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1982, 3a. edição.
- LYONS, Martyn, *Le triomphe du livre. Une histoire sociologique de la lecture dans la France du XIXe. siècle*, Paris, Promodis, 1987.
- LYOTARD, Jean-François, *O pós-moderno*, Rio de Janeiro, José Olympio, 1986.
- MAFFESOLI, Michel, *O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa*, Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1987.
- MANTEGA, Guido (coord.), *Sexo e poder*, São Paulo, Brasiliense, 1979.
- MARCHANDIAU, Jean- Noël, *L' illustration 1843- 1944. Vie et mort d' un journal*, Toulouse, Éditions Privat, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia*, México, G.Gilli, 1987.
- MATTELART, Armand, *La communication- monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte, 1992.
- _____, e Michèle, *Penser le médias*, Paris, La Découverte, 1991.
- MATTELART, Michèle, "Women and cultural industries", in COLLINS, Richard et al. (ed.), *Media, culture & society*, Londres/ N. Deli, Sage Publications, 1986.
- McCRAKEN, Ellen, *Decoding women's magazines. From Mademoiselle to Ms.*, Londres, MacMillan, 1993.
- McROBBIE, Angela, *Feminism and youth culture. From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*, Londres, MacMillan, 1991.
- MEDINA, Cremilda, *Notícia, um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial*, São Paulo, Summus, 1988, 2a. edição.

- MEHL, Dominique, *La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes*, Paris, Payot, 1992.
- MENEGHELO, Cristina, *Poeira de estrelas. O cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*, Campinas, Editora da UNICAMP, 1996.
- MERCADANTE, Luiz Fernando, *Victor Civita*, São Paulo, Nova Cultural, 1987.
- MILLE, Hervé, *Cinquante ans de presse parisienne ou La nuit du Strand*, Paris, La Table Ronde, 1992.
- MILLER, Russel, *L'histoire excessive de Playboy*, Paris, Alvin Michel, 1987.
- MIRA, Maria Celeste, *Circo eletrônico. Silvio Santos e o SBT*, São Paulo, Loyola/ Olho D' Água, 1995.
- MISTLER, Jean, *Hachette, cent cinquante ans d'édition*, Paris, Hachette, 1976.
- MONTERO, Paula, "Questões para a etnografia numa sociedade mundial", in *Novos Estudos* n. 36, São Paulo, Cebrap, jul. 1993.
- MORAES, Eliane Robert, *Sade. A felicidade libertina*, Rio de Janeiro, Imago, 1994.
- MORAIS, Fernando, *Chatô, o rei do Brasil*, São Paulo, Companhia das Letras, 1994.
- MORIN, Edgar, *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo*. Rio de Janeiro, Forense/ Universitária, 1967.
- _____, *As estrelas de cinema*, Lisboa, Horizonte, 1980.
- MORLEY, David, *Television, audiences and cultural studies*, Londres/ N. York, Routledge, 1992.
- _____, e ROBINS, Kevin, *Spaces of identity. Global media, eletronic landscapes and cultural boundaries*, Londres/ N. York, Routledge, 1995.
- MOYA, Álvaro de, *História da história em quadrinhos*, São Paulo, Brasiliense, 1993, 2a. edição.
- NASCIMENTO, Angela José do, "A trajetória da Editora Vecchi", in *Revista Brasileira de Comunicação*, vol. 12, n. 60, São Paulo, INTERCOM, jan-jun/ 89.
- NEALE, Stephen, *Genre*, Londres, British Film Institute, 1980.
- ORTIZ, Renato (org.), *Pierre Bourdieu*, São Paulo, Ática, 1983.
- _____, *Cultura brasileira e identidade nacional*, São Paulo, Brasiliense, 1985.
- _____, "A Escola de Frankfurt e a questão da cultura", in *Revista Brasileira de Ciências Sociais* n. 1, São Paulo, ANPOCS, jul. 1986.
- _____, *A moderna tradição brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1988.
- _____, BORELLI, Silvia Helena S. e RAMOS, José Mario O., *Telenovela: história e produção*, São Paulo, Brasiliense, 1989.
- _____, *Cultura e modernidade*, São Paulo, Brasiliense, 1991.
- _____, *Cultura popular. Românticos e folcloristas*, São Paulo, Olho D' Água, 1992.
- _____, "Reflexões sobre a pós-modernidade: o exemplo da arquitetura", in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 20, São Paulo, ANPOCS/ Relume Dumará, out/92.
- _____, *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994.

- ORTIZ, Renato (org.), *Um outro território. Ensaio sobre a mundialização*, São Paulo, Olho D' Água, 1997.
- ORTRIWANO, Gisela S., *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*, São Paulo, Summus, 1985.
- PAIANO, Enor, *Do berimbau ao som universal. Lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60*, São Paulo, ECA/ USP, 1994, tese de mestrado.
- PAIXÃO, Fernando, (ed.), *Momentos do livro no Brasil*, São Paulo, Ática, 1995.
- PETERSON, Theodore, *Magazines in the twentieth century*, Urbana/ Chicago/ Londres, University of Illinois Press, s/d.
- PRETI, Dino *A linguagem proibida: um estudo sobre a linguagem erótica*, São Paulo, T.A. Queiroz, 1983.
- PRIORE, Mary del et alli, *História das mulheres no Brasil*, São Paulo, Contexto/ UNESP, 1997.
- PROST, Antoine e VINCENT, Gérard, (orgs.), *História da vida privada 5. Da primeira guerra a nossos dias*, São Paulo, Companhia das Letras, 1992 .
- RADNER, Hilary, *Shopping around. Feminine culture and the pursuit of pleasure*, Londres/ N. York, Routledge, 1995.
- RAMOS, José Mario O., "Cultura popular de massa, ficção audiovisual e a questão do pós-moderno", in *Margem* n. 2, São Paulo, Educ, 1993.
- _____, *Televisão, publicidade e cultura de massa*, Petrópolis, Vozes, 1995.
- _____, "Un batisseur d' empire: dr. Roberto Marinho", in *L' Amerique Latine et ses télévisions. Du local au mondial*, Paris, Institut National de l' Audiovisuel/ Anthropos, 1995.
- RIBEIRO, Jorge C., *Sempre alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico*, São Paulo, Brasiliense/ Olho d'água, 1994.
- ROBINS, Kevin, "Reimagined communities? European image spaces beyond Fordism", in *Cultural studies* vol. 3, n. 2, Londres, Cambridge University Press, mai/89.
- ROSALDO, Michele Z. e LAMPHIER, Louise, (coord.), *A mulher, a cultura, a sociedade*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.
- ROSEMBERG, Bernard e WHITE, David. M. (orgs.), *Cultura de massa*, São Paulo, Cultrix, 1973.
- ROSEMBERG, Fúlvia e BRUSCHINI, Maria Cristina, *Vivência. História, sexualidade e imagens femininas*, São Paulo, Brasiliense, 1980.
- ROYOT, Daniel, BOURGET, Jean-Loup e MARTIN, Jean-Pierre, *Histoire de la culture américaine*, Paris, PUF, 1993.
- SANDOVAL, Victor, *La télévision interactive*, Paris, Hermès, 1995.
- SANTOS, Rafael José dos, "Um percurso da mundialização. Norte-americanos e a consolidação da publicidade no Brasil", in *Comunicação e Política* vol. III, n. 2, Rio de Janeiro, Centro de Estudos Latino-americanos, mai-ago/96.
- SCOTT, James C., *Weapons of the weak. Everyday forms of peasant resistance*, New Haven/ Londres, Yale University Press, 1985.

- SEGUIN DES HONS, André de, *Le Brésil: presse et histoire. 1930-1985*, Paris, L'Harmattan, 1985.
- SENNET, Richard, *O declínio do homem público. As tiranias da intimidade*, São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- SEVCENKO, Nicolau, *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*, São Paulo, Brasiliense, 1983.
- SILVA, Carlos E. L. da, *O adiantado da hora. A influência americana sobre o jornalismo brasileiro*, São Paulo, Summus, 1991.
- SIMMEL, Georg, *Philosophie de la modernité. La femme, la ville, l'individualisme*, Paris, Payot, 1989.
- SOARES, Edileuza, *A bola no ar. O rádio esportivo em São Paulo*, São Paulo, Summus, 1994.
- SODRÉ, Nelson W., *História da imprensa no Brasil*, São Paulo, Martins Fontes, 1983, 3a. edição.
- SOUSA, Mauro W. (org.), *Sujeito: o lado oculto do receptor*, São Paulo, Brasiliense, 1995.
- SQUIRRA, S., *O século dourado. A comunicação eletrônica nos EUA*, São Paulo, Summus, 1995.
- STRAUBHAAR, Joseph, "O declínio da influência americana na televisão brasileira", *Comunicação e Sociedade* n. 9, São Bernardo do Campo, EDIMS, jun/83.
- STRINATI, Dominic e WAGG, Stephen (eds.), *Come on down? Popular media culture in post-war Britain*, Londres/ N. York, Routledge, 1992.
- SULLEROT, Evelyne, *La presse féminine*, Paris, Armand Colin, 1963.
- SUSSEKIND, Flora, *Tal Brasil, qual romance?*, Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.
- TASCHNER, Gisela, *Do jornalismo político à indústria cultural*, São Paulo, Summus, 1987.
- _____, *Folhas ao vento. Análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.
- THOMPSON, John, *The media and modernity. A social theory of the media*, Cambridge, Polity Press, 1985.
- TINHORÃO, José Ramos, *Os romances de folhetim no Brasil (1830 à atualidade)*, São Paulo, Duas Cidades, 1994.
- TODOROV, Tzvetan, *As estruturas narrativas*, São Paulo, Perspectiva, 1979, 2a. edição.
- TOMLINSON, Alan (ed.), *Consumption, identity and style. Marketing, meanings and the packaging of pleasure*, Londres/ N. York, Routledge, 1994.
- TRAVASSOS, Nelson Palma, *Livro sobre livros*, São Paulo, Hucitec, 1978.
- VELHO, Otávio Guilherme, (org.), *O fenômeno urbano*, Rio de Janeiro, Zahar, 1973.
- WATT, Ian, *A ascensão do romance*, SP, Companhia das Letras, 1990.
- WEBER, Max, *A ética protestante o espírito do capitalismo*, São Paulo, Pioneira/ Brasília, Editora da UnB, 1981.

- WILLIAMS, Raymond, *Cultura e sociedade. 1780-1950*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1969.
- _____, *Marxismo e literatura*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979.
- _____, *The long revolution*, Londres, Penguin Books, 1984, 7a. edição.
- _____, *Cultura*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.
- WINCKLER, Carlos Roberto, *Pornografia e sexualidade no Brasil*, Porto Alegre, Mercado Aberto, 1983.
- WOLSELEY, Roland E., *Understanding magazines*, Ames, The Iowa State University Press, 1969, 2a. edição.
- WRIGHT MILLS, C., *A nova classe média*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979, 3a. edição.
- XAVIER, Ismail, (org.), *A experiência do cinema: uma antologia*, Rio de Janeiro, Graal/ Embrafilme, 1983.

Principais referências sobre a Editora e o Grupo Abril

- Síntese informativa, São Paulo, Editora Abril, jun/67.
- *O que é a Abril*, São Paulo, Editora Abril, jan/68.
- *Uma história brasileira*, São Paulo, Editora Abril, mar/71.
- *Abril. Brazil's largest publishing group*, São Paulo, Editora Abril, out/73.
- "A Abril nos seus 25 anos", São Paulo, *Veja*, 30/04/75.
- *O livro da Abril*, São Paulo, Editora Abril, jan/78.
- "Grupo Abril. Breve histórico", São Paulo, Editora Abril, mimeo, 1986.
- *Epopéia editorial, uma história de informação e cultura*, Ed. Abril, 1987.
- *O Grupo Abril*, Editora Abril, 1992.
- *The Abril Group. Brazil's leading communications enterprise*, São Paulo, Editora Abril, 1996.

Anexos

A Editora Abril e o Mercado de Revistas — 1996

Total de Exemplares — Brasil	Consumo per Capita
• 1990: 291 milhões	2,01
• 1991: 327 milhões	2,23
• 1992: 225 milhões	1,51
• 1993: 221 milhões	1,47
• 1994: 258 milhões	1,76
• 1995: 379 milhões	2,44
• 1996: 371 milhões	2,28

• **Fonte:** ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas)

Brasil — Verba Publicitária Anual	Participação do Meio Revista
• 1990: 2.290.000.000	9,6%
• 1991: 1.910.000.000	9,2%
• 1992: 1.914.000.000	8,4%
• 1993: 2.296.000.000	8,0%
• 1994: 3.429.000.000	8,4%
• 1995: 4.965.000.000	9,1%
• 1996: 5.887.000.000	8,5%

• **Fonte:** ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas)

Brasil — Distribuição por Região — 1996	
Sudeste	56 %
Sul	18 %
Nordeste	14 %
Centro-Oeste	8 %
Norte	4 %

• **Fonte:** ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas)

Os Cinquenta Títulos de Maior Circulação em 1996		
• Veja	1.164.870	Abril
• Claudia	540.560	Abril
• Manequim	494.270	Abril
• Playboy	451.550	Abril
• Superinteressante	394.020	Abril
• Isto É	365.700	Três
• Nova	332.660	Abril
• Caras	269.980	Caras
• Quatro Rodas	258.800	Abril
• Mônica	251.490	Globo
• Informática Exame	243.640	Abril
• Capricho	235.280	Abril
• Carícia	234.530	Azul
• Marie Claire	231.360	Globo
• Guia Brasil	230.400	Abril
• Boa Forma	228.650	Azul
• Ana Maria	228.460	Azul
• Cebolinha	223.800	Globo
• Criativa	215.860	Globo
• Placar	208.890	Abril
• Moda Moldes	201.210	Globo
• Chico Bento	198.780	Globo
• Contigo	198.530	Azul
• Cascão	190.210	Globo
• Casa Claudia	186.660	Abril
• Magali	186.280	Globo
• Globo Ciência	173.470	Globo
• Exame	166.650	Abril
• Faça Fácil	162.020	Abril
• Raça Brasil	160.530	Símbolo
• Atrevida	158.340	Símbolo
• Globo Rural	155.270	Globo
• Almanaque de Férias	149.800	Globo
• Manchete	131.750	Bloch
• O Seu Guia Astral	129.600	Alto Astral
• Ele & Ela	121.680	Bloch
• Horóscopo	115.630	Azul
• Almanaque da Mônica	115.280	Globo
• Destino Extra	114.260	Globo
• Caminhos da Terra	112.940	Azul
• VIP Exame	112.520	Abril
• Crescer em Família	111.080	Globo
• Pequenas Empresas Grandes Negócios	109.920	Globo
• Arquitetura & Construção	107.140	Abril
• Nova Beleza	105.890	Abril
• Saúde!	104.470	Azul
• Almanaque Cebolinha	99.520	Globo
• Seleções	97.690	Reader's Digest
• Querida	97.590	Globo
• Revista do CD Rom	93.790	Europa

• Fonte: IVC (Instituto de Verificação de Circulação)

Total de Exemplares – Grupo de Publicações Abril	
1991	108 milhões
1992	98 milhões
1993	101 milhões
1994	130 milhões
1995	188 milhões
1996	199 milhões

• Fonte: ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas)

Principais Publicações da Editora Abril – 1996	
Título	Periodicidade
• Veja	Semanal
• Grupo Exame • Exame • Brasil em Exame • Melhores e Maiores • VIP • Informática • Home PC	Quinzenal Anual Anual Mensal Mensal Mensal
• Revistas Femininas • Claudia • Manequim • Nova • Capricho • Elle	Mensal Mensal Mensal Quinzenal Mensal
• Revistas Masculinas • Playboy • Quatro Rodas • Superinteressante • Placar	Mensal Mensal Mensal Mensal
• Decoração e Construção • Casa Claudia • Arquitetura & Construção	Mensal Mensal

• Fonte: Grupo Abril.

Principais Publicações da Editora Azul – 1996	
Segmento Popular	Periodicidade
• Contigo	Semanal
• Carícia	Mensal
• Horóscopo	Mensal
• Saúde!	Mensal
• Ana Maria	Mensal
Revistas Especializadas	Periodicidade
• Boa Forma	Mensal
• A&D	Mensal
• Interview	Mensal
• Viagem	Mensal
• Caminhos da Terra	Mensal
• Fluir	Mensal
• Ação Games	Mensal
• Set	Mensal
• Showbizz	Mensal

• Fonte: Grupo Abril.

Cronologia das Revistas das Editoras Abril e Azul

1950	• O Pato Donald sai com 82.370 exemplares
1952	• Começa a circular com 91.000 exemplares Capricho, revista de fotonovela. • Mickey sai no mesmo ano
1954	• Revista do IV Centenário comemora o 400º aniversário de São Paulo.
1956	• Você, revista de fotonovelas e variedades, circula até 1959.
1958	• Ilusão, revista quinzenal de fotonovelas, circula até 1982.
1959	• Manequim, 1ª revista brasileira dedicada exclusivamente à moda. • Noturno, revista de fotonovelas, circula até 1975.
1960	• Quatro Rodas, revista de automobilismo.
1961	• Claudia, revista feminina, sai com 164.000 exemplares. • Zé Carioca começa a circular • Noiva Moderna, circula até 1963.
1963	• Intervalo, revista semanal de TV, sai com 100.000 exemplares e circula até 1972. • Supernovelas Capricho sai em forma de almanaque. • Transporte Moderno dá início à publicação de revistas técnicas. • Sai Contigo, revista de fotonovelas e reportagens dirigida aos jovens. • Tio Patinhas começa a circular.
1964	• Máquinas e Metais, revista técnica
1965	• Química e Derivados, revista técnica.
1966	• Começa a circular com 250.000 exemplares a revista de reportagens, Realidade.
1967	• Exame surge como encarte das revistas técnicas.
1968	• Sai Veja, a quarta maior revista semanal de informação do mundo em 1995.
1970	• Surge Placar, revista sobre futebol. • Brasil em Exame, encarte de Exame. • Mônica, primeira revista em quadrinhos de autor nacional. • O Carreteiro, revista técnica popular.
1971	• Casa Claudia, surgida como encarte no ano anterior, vira revista independente. • Exame torna-se revista mensal de negócios independente. • Plásticos e Borracha, revista técnica.
1972	• Moda Claudia, surgida como encarte no ano anterior, torna-se independente. • Sai Tricot e Crochet, filhote de Manequim • Horóscopo Capricho, Pop, (para jovens) e Oficina, filhote de Quatro Rodas.

Cont.

1973	• Tem início a publicação da revista Nova, similar a Cosmopolitan.
1974	• Os Melhores e os Maiores sai como encarte da Exame.
1975	• Venda da Abril-Tec, ramo que publicava revistas técnicas, a funcionários. • Casa Claudia torna-se publicação mensal independente. • Mon Tricot, novo nome de Tricot e Crochet. • Surge a primeira masculina, Homem, 1º nome da Playboy. • Sai a primeira revista feminina para jovens ou adolescentes: Carícia.
1976	• Deixa de circular a revista Realidade. • TV Guia, estilo TV Guide, circula de agosto a dezembro.
1977	• Moldes, filhote de Manequim, torna-se mensal.
1978	• Playboy passa a circular com o nome da americana que lhe deu origem. • Com periodicidade mensal sai a revista Superinteressante.
1980	• Independência de Brasil em Exame. • Sai a revista Moto, edição especial de Quatro Rodas.
1981	• Sai Exame Vip, revista de lazer para executivos. • Sai a revista Ciência Ilustrada. • Veja: início das publicações regionais.
1982	• Sai Viva Vida, filhote de Nova, que dará origem a Saúde! • Independência da revista Moto.
1985	• Capricho sofre completa reformulação para atrair as adolescentes. • Arte em Casa, filhote de Manequim, passa a ter 3 a 4 edições ao ano. • Surge a revista Alto Astral. • Começa a circular a revista Bizz sobre música jovem contemporânea.
1986	• Exame Informática sai como encarte da revista Exame. • Fundação Victor Civita lança a revista Nova Escola, distribuída às escolas públicas. • É criada a Editora Azul para explorar o setor de revistas segmentadas. • Azul incorpora as revistas Contigo, Bizz, Horóscopo, Carícia e Saúde! • Grid sai como encarte da revista Quatro Rodas, dedicada à Fórmula 1.
1987	• Azul compra Fluir e Fluir Bodyboarding, revistas para surfistas. • Sai Skatin, filhote de Fluir, revista bimensal para skatistas. • Surge Set, revista sobre cinema e video, com os suplementos Terror e Ficção e Vídeo Set, encarte sobre filmes disponíveis em vídeo. • Azul começa a publicar Fonograma e Vídeo, associada à matriz espanhola. • Abril publica a revista mensal Guia Rural. • Sai Estilo Brasil, publicação sobre assuntos interioranos como pescaria, caçadas, duplas sertanejas e decoração de fazendas.
1988	• Surge Elle, revista feminina sofisticada, em sociedade com a editora francesa Hachette. • Abril publica Arquitetura e Construção, revista mensal que nasceu de Casa Claudia. • Casa Claudia começa a ser editada em Portugal. • Azul lança Boa Forma, revista voltada para o segmento <i>fitness</i>.

Cont.

1989	• Surge Máxima, dicas do lar para a mulher “moderna”. • Azul compra as revistas Semanário e Minha para o segmento popular. • Exame começa a ser editado em Portugal.
1990	• Início da Art Editores (Roberto Civita, Thomas Souto Corrêa e Angelo Rossi) • Art Editores publica AZ (revista masculina sofisticada); Interview (crônica dos costumes contemporâneos); e Guia (comer e beber bem). • Azul incorpora as revistas Fluir, Semanário, Minha, Interview e AZ. • Circula de agosto a dezembro Mulher Atual, revista de informação para mulheres. • Sai a revista Astra para o público new age. • Circula Fama, da Azul para o segmento popular.
1991	• Exame Informática torna-se independente. • AZ deixa de circular por falta de anúncios. • Sai Ação Games, revista mensal sobre videogames. • Sai Som Sertanejo, revista sobre os bastidores da música sertaneja. • Sai a edição especial Testes Astrológicos. • Azul lança as edições especiais Bodyboard, 1.000 Videos, Sabor e Dieta e Uau (edição especial de Carícia).
1992	• Saem Interview e A&D, suplemento sobre arte e decoração. • Sai Interview Sexy, entrevistas picantes com gente famosa. • Sai Caminhos da Terra (aventura, paixão pela natureza e consciência ecológica). • Sai Sabadão Sertanejo, associação entre Azul, SBT e Promoart. • Azul desiste de Semanário e Sabadão Sertanejo.
1993	• Sai a revista Caras.
1994	• Máxima sai de circulação.
1996	• Azul inicia a publicação de Ana Maria e Viagem.

Perfil dos Leitores das Revistas da Editora Abril

TÍTULOS	TOTAL AMBOS SEXOS		MULH. %	HOM. %	CLASSE (%)					IDADE (%)					ESTADO CIVIL (%)			INSTRUÇÃO (%)							
	TOTAL AMBOS SEXOS	(EM MIL)			A	B	C	D	E	15/19	20/29	30/39	40/49	50/65	SOLT.	CAS.	OUT.	TRAB.	DONA CASA	D.CASA TRAB.	SUP.	COL.	GIN.	PRIM.	
POPULAÇÃO	24.756	(EM MIL)	53	47	8	20	38	31	3	14	28	25	17	16	38	53	8				13	30	30	28	
VELHA	4.174		51	49	25	34	30	10	1	15	33	26	15	11	48	45	7				34	39	19	8	
SUPER	962		40	60	29	41	22	7	1	24	39	21	11	5	64	31	4				40	45	12	2	
A & CONS.	462		44	56	32	36	24	8	-	9	34	33	15	10	44	50	6				46	34	13	7	
EXAME	438		34	66	36	37	19	8	-	12	37	29	24	8	52	41	7				52	33	10	6	
INFEXAME	414		26	74	32	39	25	4	-	16	38	28	10	7	56	38	6				52	35	10	3	
TÍTULOS	TOTAL AMBOS SEXOS		MULH. %	TOTAL	MULH. POR CLASSE (%)					MULH. POR IDADE (%)					MULH. E CIVIL (%)			MULH. POR OCUPAÇÃO				MULH. INSTRUÇÃO (%)			
					A	B	C	D	E	15/19	20/29	30/39	40/49	50/65	SOLT.	CAS.	OUT.	TRAB.	DONA CASA	D.CASA TRAB.	SUP.	COL.	GIN.	PRIM.	
POPULAÇÃO	24.756	(EM MIL)	53	47	7	19	38	33	4	13	28	25	17	17	34	54	12	39	64	23	12	30	29	26	
ELLE	385		66	34	37	30	25	8	-	19	47	17	11	5	63	29	8	55	39	23	43	43	11	3	
CLAUDIA	1.899		82	18	20	32	36	11	1	15	33	25	15	12	44	46	10	50	54	26	27	42	21	10	
CAPRICHÔ	1.538		80	20	18	28	35	18	1	38	30	16	9	7	62	31	7	39	37	16	15	47	28	10	
MANEQUIM	1.349		7	93	14	32	38	16	1	15	29	24	17	15	43	46	11	48	56	26	20	43	24	13	
NOVA	897		15	85	21	33	34	13	-	17	40	24	12	7	52	39	9	54	44	22	30	46	18	5	
C.CLAUDIA	627		29	71	29	30	33	8	-	9	29	29	19	14	34	55	10	52	66	34	36	39	15	9	
TÍTULOS	TOTAL AMBOS SEXOS		MULH. %	HOM. %	HOM. POR CLASSE (%)					HOM. POR IDADE (%)					HOM. E CIVIL (%)			HOM. INSTRUÇÃO (%)							
					A	B	C	D	E	15/19	20/29	30/39	40/49	50/65	SOLT.	CAS.	OUT.				SUP.	COL.	GIN.	PRIM.	
POPULAÇÃO	24.756	(EM MIL)	53	47	9	21	38	30	3	14	29	25	16	15	43	53	4				14	30	30	24	
PLAYBOY	1.997		19	81	18	30	33	17	2	21	43	22	9	4	64	31	5				24	39	29	8	
Q.RODAS	1.268		17	83	24	39	26	10	-	23	36	24	12	6	59	38	4				29	44	22	5	
PLACAR	802		8	92	14	27	40	17	1	26	35	22	12	5	62	35	3				16	47	31	6	

(*) Respostas Múltiplas

DONA DE CASA - É a mulher que tem o poder de decisão na compra de produtos de consumo familiar

FONTE: PESQUISA DE MÍDIA ABRIL

MARPLAN 94 - 9 Mercados

Perfil dos Leitores das Revistas da Editora Azul

TÍTULOS	TOTAL AMBOS SEXOS	HOM. %	MULH. %	TOTAL AMBOS SEXOS	CLASSE (%)					IDADE (%)					ESTADO CIVIL (%)			INSTRUÇÃO (%)									
					A	B	C	D	E	15/19	20/29	30/39	40/49	50/65	SOLT.	CAS.	OUT.	SUP.	COL.	GIN.	PRIM.						
POPULAÇÃO CAMINHOS TERRA INTERVIEW SET	(EM MIL) 24.756 110 224 173	47 52 56 66	53 48 44 34	(EM MIL) 24.756 110 224 173	8 35 46 24	20 44 37 39	38 16 16 31	31 6 1 5	3 - - 1	14 18 19 24	28 39 49 55	25 28 23 13	17 11 5 6	16 5 4 2	38 64 70 24	53 32 27 3	8 4 3 2					13 50 53 37	30 33 40 40	30 15 6 20	28 3 1 2		
TÍTULOS	TOTAL AMBOS SEXOS	HOM. %	MULH. %	TOTAL AMBOS SEXOS	MULH. POR CLASSE (%)					MULH. POR IDADE (%)					MULH. E CIVIL (%)			(*)MULH. POR OCUPAÇÃO					MULH. INSTRUÇÃO (%)				
					A	B	C	D	E	15/19	20/29	30/39	40/49	50/65	SOLT.	CAS.	OUT.	TRAB.	DONA CASA	D.CASA TRAB.	SUP.	COL.	GIN.	PRIM.			
POPULAÇÃO BOA FORMA CARÍCIA CONTIGO HORÓSCOPO SAÚDE	(EM MIL) 24.756 689 1.141 843 829 388	47 35 13 27 24 31	53 65 87 73 76 69	(EM MIL) 13.103 445 989 612 630 266	7 26 6 10 6 16	19 40 21 45 37 31	38 21 45 26 25 38	33 13 26 25 44 13	4 - 1 1 2 1	13 27 44 20 36 15	28 38 29 35 33 27	25 20 15 24 17 32	17 8 9 13 9 16	17 6 3 9 5 11	34 61 64 46 55 42	54 33 30 44 36 48	12 7 6 9 9 10	39 52 37 45 41 52	64 37 33 53 42 55	23 20 14 23 20 28	12 32 5 12 5 27	30 42 45 40 40 46	29 20 41 34 40 19	26 5 9 13 15 8			
TÍTULOS	TOTAL AMBOS SEXOS	HOM. %	MULH. %	TOTAL AMBOS SEXOS	HOM. POR CLASSE (%)					HOM. POR IDADE (%)					HOM. E CIVIL (%)			HOM. INSTRUÇÃO (%)									
					A	B	C	D	E	15/19	20/29	30/39	40/49	50/65	SOLT.	CAS.	OUT.				SUP.	COL.	GIN.	PRIM.			
POPULAÇÃO AÇÃO GAMES BIZZ FLUIR	(EM MIL) 24.756 245 535 465	47 78 70 75	53 22 30 25	(EM MIL) 11.653 192 372 348	9 15 20 22	21 30 35 37	38 39 37 34	30 17 8 8	3 - - -	14 57 39 44	29 26 48 45	25 11 10 8	16 5 2 2	15 - 1 -	43 81 84 88	53 17 13 9	4 2 3 3				14 13 23 19	30 38 54 56	30 41 19 23	24 7 4 2			

(*) Respostas Múltiplas
DONA DE CASA - É a mulher que tem o poder de decisão na compra de produtos de consumo familiar
FONTE: PESQUISA DE MÍDIA - ABRIL
MARPLAN 94 - 9 Mercados