

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO (CCE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO

Mateus Silva Noronha

**MERCADO EM REVISTA: a estratégia da Editora Abril
para segmentação do público masculino**

Teresina – PI
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO (CCE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO

Mateus Silva Noronha

**MERCADO EM REVISTA: a estratégia da Editora Abril
para segmentação do público masculino**

Defesa de dissertação de mestrado na linha de pesquisa Processos e Práticas no Jornalismo, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jacqueline Lima Dourado.

Mateus Silva Noronha

**MERCADO EM REVISTA: a estratégia da Editora Abril
para segmentação do público masculino**

Defesa de dissertação de mestrado na linha de pesquisa Processos e Práticas no Jornalismo, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí.

Teresina, 14 de março de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Jacqueline Lima Dourado (UFPI)
Orientadora (UFPI/PPGCOM)

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes (USP/São Carlos)
Examinador Externo

Prof.^a Dr.^a Ana Regina Rêgo (PPGCOM/UFPI)
Examinadora Interna

DEDICATÓRIA

À minha mãe, que lá do céu torce por seus filhos, Gabriela, Ernesto, Lucas e meu pai, Gonçalo. A Emília, por ser essa coisinha linda que deixa os dias mais leves. À Danda, pelo amor, pela compreensão, pelo incentivo, pela parceria e por estar gestando nosso segundo filho (ou filha), que desde já nos enche de felicidade e expectativas.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à minha orientadora, Jacqueline Lima Dourado. Não apenas por ter acreditado neste aluno há mais de dez anos afastado da academia e por ter me apresentado à Economia Política da Comunicação, uma abordagem imprescindível para compreendermos a complexa comunicação dos dias atuais. Mas, principalmente, por ser mais que um exemplo de dedicação ao curso de Jornalismo e à Universidade Federal do Piauí, onde me formei em Jornalismo, fiz especialização e agora cumpro mais esse sonho.

Agradecimento especial ao pessoal das revistas *Playboy* e *Men's Health*, Ricardo Arcon, Sérgio Xavier, Jardel Sebba e Fabiana Moritz, que me receberam com boa vontade e atenção em minha visita a Editora Abril.

E, é claro, aos meus amigos de mestrado, com os quais exercitamos a mútua ajuda nos trabalhos, repassando informações sobre eventos, revistas, trocando livros e indicando leituras. Muito obrigado a todos vocês.

Agradeço aos professores(as) doutores(as) Paulo Fernando, Gustavo Said, Ana Maria, Graça Targino, Jan Aline, Samantha Castelo Branco e Ana Regina.

Por fim, aos alunos da disciplina Jornalismo Especializado, pela dedicação, da maioria, para aprender e pelo apoio de todos aos meus primeiros quatro meses como docente. Jamais esquecerei.

RESUMO

A presente dissertação tem por objetivo identificar as estratégias de segmentação da Editora Abril para o mercado masculino de revistas. Parte da hipótese de que a empresa divide o segmento em quatro subsegmentos, por meio das publicações *ALFA*, *Men's Health*, *VIP* e *Playboy*, com o propósito de obter maior fidelização de público a fim de alcançar e manter a liderança em vendagem para esse nicho como um todo. Esse processo ocorre em disputas de poder por hegemonia de mercado, relacionadas com a atual forma de acumulação capitalista, os movimentos da globalização financeira e o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que ocasionaram um período de maior concorrência entre os capitais na área da comunicação, mas marcado pela concentração empresarial em oligopólios e estratégias de alianças e associações. Dessa forma, a pesquisa tem como objetivos operacionais descrever como a Editora Abril estrutura os públicos do segmento masculino para os anunciantes e as estratégias de alianças e sinergias da empresa nesse mercado. Utiliza a Economia Política da Comunicação (EPC) como abordagem teórica pelo interesse em descrever as forças dinâmicas em disputa na produção, na distribuição e no consumo dos recursos da comunicação (MOSCO, 2009). Essa abordagem adota o método materialista histórico dialético (GIL, 1999). Parte do desenvolvimento histórico do mercado de revistas no Brasil, centrado na Editora Abril e fazendo um paralelo com as fases do regime de acumulação capitalista até os dias atuais, para buscar as respostas aos objetivos apontados. Por meio da técnica de descrição analítica das capas das publicações a pesquisa identifica a estruturação dos públicos da empresa para o mercado masculino e, por entrevistas semiestruturadas, análise documental e revisão bibliográfica, busca parte das estratégias de mercado da Abril para este segmento. Conclui que a subsegmentação adotada pela Abril a partir da década de 1990 se amplia na década de 2000 mas, no momento, passa por período de retração e ajuste devido a fatores econômicos internos e externos ao mercado de revistas masculinas.

Palavras-chave: EPC. Editora Abril. Segmentação. Mercado Masculino.

ABSTRACT

The objective of this paper is to identify the segmentation strategies of Editora Abril for the masculine market of magazines. We start from the hypothesis that the company splits the segment into four sub segments, through the publications *ALFA*, *Men's Health*, *VIP* and *Playboy*, with the purpose of obtaining greater loyalty of the public in order to achieve and maintain the leadership in sales for this niche as a whole. This process happens in disputes of power for the hegemony of the market, related to the current form of capitalist accumulation and the movements of the financial globalization and the development of the Information and Communication Technologies (ICT's), that caused a period of greater concurrence among the capitals in the communication area, but also marked by the entrepreneur concentration in oligopolies and strategies that create barriers to the entrance of competitors. This research has as operative objectives to describe how Editora Abril structures the publics from the masculine segment for the announcers and the alliance and synergy strategies of Editora Abril in this sector. We make use of Political Economy of Communication (PEC) as theoretical approach for the interest in describing the dynamic forces in dispute on the production, distribution and consumption of resources of communication (MOSCO, 2009). This approach adopts the dialectical materialist historical method (GIL, 1999). This way, we aim to first understand the historical development of the magazines market in Brazil, making a parallel with the stages of the polity of capitalist accumulation until the current days in order to search for answers to the stated objectives, through the analytical description of the publications and the market strategies of Editora Abril.

Keywords: Market Male. Editora Abril. Segmentation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mais vendidas revistas masculinas por média de tiragem ao mês (X mil)	58
Quadro 2 – Público efetivo e circulação Alfa	79
Quadro 3 – Público efetivo e circulação VIP	96
Quadro 4 – Público efetivo e circulação <i>Playboy</i>	113
Quadro 5 – Público efetivo e circulação <i>Men's Health</i>	128

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de análise simplificado para o jornal, o livro e a revista	47
Figura 2 – Alfa, ano 3, número 6, junho de 2012.....	61
Figura 3 – Alfa, ano 3, número 7, junho de 2012.....	63
Figura 4 – Alfa, ano 3, número 8, agosto de 2012	65
Figura 5 – Alfa, ano 3, número 9, setembro de 2012	66
Figura 6 – Alfa, ano 3, número 10, outubro de 2012	68
Figura 7 – Alfa, ano 3, número 11, novembro de 2012.....	69
Figura 8 – Alfa, ano 3, número 12, dezembro de 2012	71
Figura 9 – Alfa, ano 4, número 1, janeiro de 2013.....	73
Figura 10 – Alfa, ano 4, número 2, fevereiro de 2013	74
Figura 11 – Alfa, ano 4, número 3, março de 2013.....	76
Figura 12 – Alfa, ano 4, número 4, abril de 2013.....	77
Figura 13 – Alfa, ano 4, número 5, maio de 2013.....	79
Figura 14 – VIP, edição 327, ano 31, número 6. Junho 2012	81
Figura 15 – VIP, edição 328, ano 31, número 7. Julho 2012. (15).....	83
Figura 16 – VIP, edição 329, ano 31, número 8. Agosto 2012	84
Figura 17 – VIP, edição 330, ano 31, número 9. Setembro 2012.....	86
Figura 18 – VIP, edição 331, ano 31, número 10. Outubro 2012.....	87
Figura 19 – VIP, edição 332, ano 31, número 11. Novembro 2012.....	88
Figura 20 – VIP, edição 333, ano 31, número 12. Dezembro 2012	89
Figura 21 – VIP, edição 334, ano 31, número 1. Janeiro 2013	91
Figura 22 – VIP, edição 335, ano 31, número 2. Fevereiro 2013.....	92
Figura 23 – VIP, edição 335, ano 31, número 3. Março de 2012.....	93
Figura 24 – VIP, edição 336, ano 31, número 4. Abril de 2012.....	95
Figura 25 – VIP, edição 337, ano 31, número 5. Maio de 2012.....	96
Figura 26 – <i>Playboy</i> , 6/2012, número 445	99
Figura 27 – <i>Playboy</i> , 7/2012, número 446	100
Figura 28 – <i>Playboy</i> , 8/2012, número 447	101
Figura 29 – <i>Playboy</i> , 9/2012, número 448	103
Figura 30 – <i>Playboy</i> , 10/2012, número 449	104
Figura 31 – <i>Playboy</i> , 11/2012, número 450	105
Figura 32 – <i>Playboy</i> , 12/2012, número 451	106

Figura 33 – <i>Playboy</i> , 1/2013, número 452	107
Figura 34 – <i>Playboy</i> , 2/2013, número 452	109
Figura 35 – <i>Playboy</i> , 3/2013, número 453	110
Figura 36 – <i>Playboy</i> , 4/2013, número 454	111
Figura 37 – <i>Playboy</i> , 5/2013, número 455	113
Figura 38 – <i>Men’s Health</i> 74. Junho de 2012.....	116
Figura 39 – <i>Men’s Health</i> 75. Julho de 2012	117
Figura 40 – <i>Men’s Health</i> 76. Agosto de 2012.....	118
Figura 41 – <i>Men’s Health</i> 77. Setembro de 2012.....	119
Figura 42 – <i>Men’s Health</i> 78. Outubro de 2012.....	121
Figura 43 – <i>Men’s Health</i> 79. Novembro de 2012	122
]Figura 44 – <i>Men’s Health</i> 80. Dezembro de 2012	123
Figura 45 – <i>Men’s Health</i> 81. Janeiro de 2013.....	124
Figura 46 – <i>Men’s Health</i> 82. Fevereiro de 2013.....	125
Figura 47 – <i>Men’s Health</i> 83. Março de 2013.....	126
Figura 48 – <i>Men’s Health</i> 84. Abri de 2013.....	127
Figura 49 – <i>Men’s Health</i> 85. Maio de 2013.....	128

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	APORTES TEÓRICOS E ESTRUTURAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS	16
2.1	Economia Política da Comunicação: a porta de entrada	16
2.1.1	Raízes Teóricas da Economia Política	17
2.1.2	Vertentes da Economia Política da Comunicação	18
2.1.3	A Indústria Cultural	20
2.1.4	Esfera pública	23
2.1.5	Mercantilização e Estruturação da Esfera Pública	24
2.1.5.1	A Estruturação	29
2.1.5.2	Estruturação do masculino	30
2.1.5.2	A dominação masculina	31
2.1.6	Funções das Indústrias Culturais	32
2.1.6.1	Função programa e segmentação	33
2.1.7	Segmentação na Indústria das revistas	35
2.2	Capitalismo e Indústrias Culturais	37
2.2.1	O <i>Welfare State</i> no Brasil	38
2.2.2	Neoliberalismo	40
2.2.3	A Fase da Multiplicidade da Oferta	42
2.2.4	Estratégias de Concorrência	43
2.3	Modelo de análise para a indústria da revista	45
2.3.1	Procedimentos metodológicos	47
3	A INDÚSTRIA CULTURAL DE REVISTAS	52
3.1	Uma companheira que conversa com o leitor	52
3.1.1	Histórico e dias atuais	53
3.2	A Editora Abril	56
3.2.1	O segmento masculino	58
3.2.1.1	Alfa	60
3.2.1.2	Análise descritiva da revista Alfa	62
3.2.1.3	Público efetivo e circulação Alfa	81

3.2.2	<i>VIP</i>	81
3.2.2.1	Análise descritiva da revista <i>VIP</i>	82
3.2.2.3	Público efetivo e circulação <i>VIP</i>	98
3.2.3	<i>Playboy</i>	98
3.2.3.1	Análise descritiva da revista <i>Playboy</i>	100
3.2.3.3	Público efetivo e circulação <i>Playboy</i>	115
3.2.4	<i>Men's Health</i>	115
3.2.4.1	Análise descritiva da <i>Men's Health</i>	117
3.2.4.3	Público efetivo e circulação <i>Men's Health</i>	131
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
	REFERÊNCIAS	141

1 INTRODUÇÃO

Desde o início do século XX, as empresas de comunicação na Europa e EUA adquiriram o status de Indústria Cultural, participando da base econômica do capitalismo e desenvolvendo várias funcionalidades tanto para o rendimento dos capitais concorrenciais quanto de aparato ideológico para a manutenção do sistema vigente (BOLAÑO, 2000). Para o autor, no Brasil, esse processo se inicia a partir da década de 1950, com a implantação e desenvolvimento da TV aberta. É também nessa década que é fundada a Editora Abril, que se ergue como empresa hegemônica no setor de revistas no Brasil, servindo como importante instrumento para o processo de industrialização que se expandia nesse período e também atuando como uma legítima “indústria cultural”. O termo é utilizado por Adorno e Horkheimer (2012) para caracterizar a forma com a qual os meios de comunicação atuam de forma integrada, por uma mesma racionalidade técnica, para promover a ideologia do sistema vigente. Entre outras características, a TV, jornais, revistas, o cinema e outras formas de divulgar a informação, a cultura e o entretenimento atuam de forma conjunta para transmitir seus valores e a racionalização do sistema ao qual fazem parte, que estratifica os indivíduos e os produtos destinados a cada grupo, seguindo a lógica capitalista.

Bolaño (2000) descreve a indústria cultural como a forma das empresas de comunicação para atual fase de acumulação capitalista e, diferente da corrente frankfurtiana, utiliza o termo no plural para indicar que cada indústria cultural, como o rádio, TV e revistas, possuem lógicas próprias de produção, de regime de trabalho e remuneração do capital. Considerando a proposta do autor e as taxionomias da Escola da Comunicação e da Cultura (ECC) francesa, a indústria cultural das Revistas é classificada como uma indústria da edição, que elabora dois produtos (a revista e a tiragem) e realiza as funções publicidade, propaganda e programa, comuns à maioria das demais indústrias culturais. A primeira função se refere à tarefa de servir como ligação entre os capitais concorrenciais e o público consumidor. A segunda, a função propaganda, faz relação com a propriedade dos meios de comunicação de servir como instrumento de promoção de grupos políticos, mas também de movimentos sociais e, principalmente, do sistema capitalista como um todo. A última, função programa, diz respeito à capacidade das indústrias culturais de classificar os consumidores para o capital e o Estado, inclusive criando uma multiplicidade de alternativas para a rentabilidade dos anunciantes, para o primeiro, ou adesão política, para o segundo.

Mas essas relações ocorrem em processos de disputas de poder pela hegemonia do mercado, onde a empresa líder utiliza de diversas estratégias, atuando dentro ou fora do

campo midiático, para se manter na posição e para criar barreiras à entrada de concorrência. Esse processo tornou-se mais concorrido com o advento de fatores como a globalização econômica e financeira, o desenvolvimento das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) e a desregulamentação dos mercados nacionais e internacionais. Brittos (1999) destaca que em 1995 tem início a Fase da Multiplicidade da Oferta no mercado de TV no Brasil, caracterizado pelo aumento da concorrência e da oligopolização no setor, proporcionada por estratégias de fusões e alianças que geram barreiras à entrada de concorrentes. Porém, o autor defende que essa fase pode ser estendida às demais indústrias culturais, com o cuidado de considerar as particularidades de cada uma.

Nesse ponto, surge uma observação sobre o mercado de revistas masculinas: a Editora Abril, líder absoluta, com praticamente 87% de todas as vendas em 2011¹, é a única a adotar a estratégia de manter quatro publicações para o mesmo segmento. *Playboy*, *Mens Health*, *VIP* e *ALFA* ocupam respectivamente as quatro primeiras colocações do mercado. De forma a organizar melhor essas observações, surgem as seguintes questões:

Qual a estratégia de segmentação da Editora Abril para o mercado de revistas masculinas?

Como a Editora Abril estrutura seu público consumidor para esse mercado?

Quais estratégias de alianças e de mercado auxiliam a Editora Abril a tornar-se líder de mercado e criar barreiras à entrada de concorrentes?

Considerando que na Economia Política da Comunicação (EPC) o objeto deve ser analisado, observando suas relações com o processo de acumulação capitalista estruturado historicamente e utilizando o conceito de barreira à entrada de Brittos (2006), nascem as seguintes hipóteses:

- No atual regime de acumulação capitalista, a Editora Abril utiliza diversas estratégias de mercado, possibilitadas pela globalização e pela conseqüente desregulamentação do setor das comunicações, para conquistar a hegemonia em vendas para o público masculino de revistas;
- Para conquistar a maior fatia desses leitores a Editora Abril divide esse segmento em quatro subsegmentos, para os quais são direcionadas as revistas *ALFA*, *Playboy*, *Men's Health* e *VIP*, como forma de obter domínio sobre o mercado como um todo e, assim, ter a preferência dos anunciantes;

¹ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia Dados 2012 Brasil*. 2012, p. 466.

- Para esse mercado, a Editora Abril utiliza alianças estratégicas, com base nas classificações de Brittos (2006), Bustamante (1999) e Mígues de Bustos (1992), para gerar economias e sinergias que auxiliam na manutenção como empresa líder, e dificultar o desenvolvimento de concorrência.

Para testar essas hipóteses, foi desenvolvido o seguinte objetivo, que é foco desta pesquisa:

Analisar, nos marcos da Economia Política da Comunicação, a estratégia de mercado da Editora Abril destinada ao segmento de revistas masculinas, considerando o atual regime de acumulação capitalista.

Dessa proposta geral surgem os seguintes objetivos específicos:

- Analisar como a Editora Abril segmenta o mercado de revistas masculinas, identificando como está estruturada a dialética diferenciação/padronização para cada um dos quatro produtos (revistas) da Abril para esse segmento: *Men's Health*, Alfa, *VIP* e *Playboy*;
- Identificar estratégias da Abril que geram sinergias, economias e vantagens concorrenciais no mercado masculino.

Como abordagem teórica para responder essas questões, a Economia Política da Comunicação (EPC) se apresenta como referencial dos mais adequados. Possui base crítica, de origem nos preceitos marxistas, e realista, mas que admite que a realidade é constituída tanto das representações sociais como da percepção sensorial que temos dela. A EPC estuda os objetos em seu todo estruturado, relacionando-os com as condições materiais, sociais e históricas que os constituem e as forças dinâmicas em disputa que influenciam a produção, distribuição e consumo de bens culturais. Portanto, trata-se de uma abordagem que possui elementos que possam dar respostas satisfatórias aos problemas aqui propostos.

Os resultados comprovaram que a estratégia da subsegmentação adotada pela Editora Abril é aplicada em consonância com uma série de fatores relacionados com: a concorrência, com as possibilidades econômicas da empresa midiática para estruturar o público e as próprias condições macro e micro econômicas que influenciam o setor. Em um determinado período, essa estratégia se mostrou adequada e, no caso do mercado masculino, a Abril avançou durante a última década. Porém, essas três condições em conjunto estão indicando para os dias atuais uma retração nesta proposta e a Editora Abril, nesse momento, realiza uma reestruturação que culminou no fechamento de seis títulos no mês de julho de 2013, entre eles, a revista Alfa. O diretor de redação das revistas *Playboy* e *Men's Health*, Sérgio Xavier Filho, ilustrou esse mercado comparando-o com uma sanfona. Segundo ele, no início deste

século, o mercado se abriu, possibilitando um forte aumento de títulos na banca. “[...] Agora a banca está abarrotada. E a sanfona está fechando [...]”².

² Sérgio Xavier Filho, em entrevista a este pesquisador em 09/01/2014.

2 APORTES TEÓRICOS E ESTRUTURAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

2.1 Economia Política da Comunicação: a porta de entrada

Há cerca de quatro décadas os fenômenos da globalização econômica e cultural e o desenvolvimento de novos meios de comunicação e informação proporcionaram transformações nas formas de se produzir, distribuir e consumir bens culturais. As mudanças também afetam as relações sociais, incluindo-se as relações de poder, envolvidas nesses processos, na dinâmica do capitalismo. Estudar os fenômenos da comunicação sob essa nova configuração requer abordagem ampla, que leve em consideração a nova conformação das indústrias culturais sem perder os eixos com os aspectos econômicos, históricos e culturais que influenciam o objeto em análise. Nesse contexto, ganha força a Economia Política da Comunicação, uma abordagem teórica que se propõe a dar conta dos fenômenos por meio de três perspectivas epistemológicas, de acordo com a categorização de Mosco (2009). A primeira é realista, no sentido de compreender a realidade social como produto do que nós percebemos dela, mas também como a interpretamos. Esse enfoque alia a teoria com as abordagens empíricas e interpretativas sobre o objeto. A segunda perspectiva é a inclusivista, que permite a interdisciplinaridade para se observar os temas abordados. Para o autor, a EPC é como um ponto de partida, “[...] uma porta de entrada entre uma gama de aproximações principais, tais como os estudos culturais e os estudos sobre as políticas públicas, que residem nos limites da economia política” (MOSCO, 2009, p. 18). A terceira perspectiva é a crítica, que faz referência ao paradigma marxista, incluindo a corrente teórica da Escola de Frankfurt, que são bases teóricas da Economia Política da Comunicação e estudam os fenômenos, buscando desvendar os aspectos da subsunção do homem no capital para propor formas alternativas de mudança da realidade.

A EPC suscita vasta possibilidade de estudo. Mosco utiliza duas definições para destacar o campo de alcance dessa perspectiva teórica. A primeira conceitua a Economia Política como “[...] o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação.” (MOSCO, 1999, p. 98). Nota-se que o autor parte de um conceito geral da Economia Política para então incluir a Comunicação. Em outras palavras, a EPC se propõe a estudar as forças dinâmicas em disputa nas atividades das indústrias culturais, termo utilizado pelos teóricos da Escola de Frankfurt para designar o modelo de configuração da produção cultural com base na produção capitalista. Mas um segundo conceito para a Economia Política

amplia a percepção sobre a capilaridade da EPC no que se refere às relações sociais e de poder envolvidas na produção, no consumo e na distribuição de bens culturais. O autor destaca que a Economia Política possui um interesse geral “[...] pelos processos de controle e sobrevivência da vida social” (MOSCO, 2009, p. 37), em que o controle faz relação com a organização interna dos grupos em questão e com a adaptação destes às mudanças, enquanto a sobrevivência refere-se à forma de produção das condições de reprodução e de manutenção social. O controle constitui relações geralmente políticas, enquanto a sobrevivência são essencialmente relações econômicas. Mosco (1999) também sugere a compreensão da Economia Política para além dos conceitos, ao considerar as qualidades que caracterizam essa corrente teórica: transformação social, totalidade social, filosofia moral e práxis social.

Mas o conceito adotado nesta pesquisa, apesar de não destoar demasiadamente dos citados acima, é o que considera a preocupação da EPC em: “[...] descrever e examinar o significado das formas estruturais responsáveis pela produção, distribuição e consumo de mercadorias de comunicação e pela regulação destas estruturas, principalmente por parte do Estado” (MOSCO, 1999, p. 214). Esse conceito reitera o interesse na cadeia produtiva dos bens culturais, considerando as relações entre as instituições estruturadas e as tomadas de decisões advindas desses processos, dando importância às relações com o Estado.

2.1.1 Raízes Teóricas da Economia Política

Para fins de classificação, as principais raízes da Economia Política são divididas em Clássica, Neoclássica, Socialistas Utópicos, o pensamento Marxista e a Institucional. A primeira, da concepção de Adam Smith, advinda do iluminismo, coloca o indivíduo como unidade central e o mercado como principal estrutura do todo social. Ambos respondem pela investigação dos desejos individuais e das demandas do mercado. Essa corrente preocupa-se com a totalidade social, com a transformação, com a filosofia moral e com a práxis social. Porém, com o tempo essas preocupações dão lugar à economia neoclássica, que reconhece a posição hegemônica do mercado e trabalha para transformar a Economia Política em uma Ciência da Economia, fundada na pesquisa sobre o comportamento do mercado para o desenvolvimento deste. Sob essa corrente, o trabalho torna-se apenas um dos fatores que atuam na produção, juntamente com a propriedade dos meios de produção e o capital. Estes são valorados conforme sua produtividade e capacidade de agregar valor ao produto final. Os socialistas utópicos, em resposta à onda neoclássica, pregavam a priorização da comunidade em detrimento ao mercado. Já a corrente marxista, também operando de forma crítica à

economia clássica, coloca o trabalho como questão central no processo de transformação das condições de produção, através da práxis social. A Economia Política Institucional defende a proposição de que as relações institucionais e tecnológicas, hoje, condicionam os mercados em favor de empresas e governos com poder de controle sobre estes.

2.1.2 Vertentes da Economia Política da Comunicação

Serra (2006) faz um levantamento histórico da EPC onde, da mesma forma que Mosco (1999), observa que os estudos do canadense Dallas Smythe são considerados fundadores da Economia Política da Comunicação. Baseados nas tradições institucional e marxista, e em parceria com Herbert Schiller, demonstrou que as empresas de comunicação associaram-se ao grande capital e, desse modo, passaram a atuar como instrumento de influência para a manutenção dos interesses mercadológicos. Também se tornou uma poderosa indústria, com ramificação e poder transnacional. Mas uma das contribuições fundamentais dessa corrente ocorreu em 1951, quando um artigo de Smythe apontava uma diferença entre as indústrias culturais e os demais ramos capitalistas: a de que as empresas de comunicação tinham a venda da audiência como principal produto (SERRA, 2006). Essa percepção influenciou estudos posteriores e ajudou a consolidar a EPC como novo campo de interesse das Ciências Sociais.

A corrente europeia da EPC baseia-se nas tradições neomarxistas: visam os movimentos de mudança social através do estudo do poder de classes e da luta de classes. Essa corrente também iniciou um importante processo de classificação das indústrias culturais, fundamental para análises posteriores. Para Bolaño (2010) levanta a taxionomia proposta por esta corrente, iniciando pelo destaque a abordagem do inglês Raymond Williams (1974), que primeiramente apontou as diferenças entre as indústrias culturais. Entre elas, a distinção das indústrias de fluxo (*broadcasting*), como o rádio e a TV, em relação às convencionais, como o livro ou jornal. Os produtos culturais desse tipo de indústria de *broadcasting* distinguem-se das demais indústrias culturais por seu produto não se apresentar como mercadoria particular, mas como fluxo de programação. Dessas primeiras distinções, a escola da Economia da Comunicação e da Cultura (ECC) francesa, inicialmente com Patrice Flichy (1980), dividiu as indústrias culturais em indústrias da edição e cultura de onda, em que a imprensa estaria incluída no grupo da edição. A partir dessa percepção dos vários tipos que compõem as empresas de mídia, com lógicas distintas, o termo *indústria cultural* passa a

ser utilizado no plural. Assim, temos a indústria cultural da TV, indústria cultural do rádio, do cinema ou de revistas, por exemplo.

Em outra corrente também francesa, autores como Garham, Golding e Murdock documentam a subsunção das comunicações pelo capital e a resistência de classes e movimentos sociais frente à onda neoclássica liberal (SERRA, 2006). Em linha parecida, há ainda a Escola de Regulação Francesa, na qual autores como Webster (1995) buscam compreender os distintos regimes de acumulação que ocorrem no interior do sistema capitalista. Daí, surgem os estudos sobre as origens e as transformações do capitalismo, a partir do fordismo até a configuração do pós-fordismo ou Regime de Acumulação Flexível. Esses estudos observam a participação das Indústrias Culturais nessas transformações macroeconômicas de forma a se compreender os fenômenos microeconômicos e as relações sociais e de poder que envolvem os meios de comunicação.

César Bolaño (2000) propõe um avanço em relação às propostas da escola francesa da Economia Política da Comunicação de viés crítico. Inicia levantando os pontos positivos dessa escola, ao considerar um salto significativo a visão de pesquisadores como Huet e outros (1978), na publicação *Capitalismo e Indústrias Culturais*, de retirar da lógica de mercado o foco das pesquisas sobre as necessidades culturais, conforme a vertente neoclássica da EPC. A pesquisa sobre a ótica do mercado, realizada por intermédio da corrente neoclássica promovida principalmente nos EUA, defendia uma demanda autônoma por parte da audiência que influenciaria a produção. Caberia aos meios de comunicação identificar essas necessidades para que as mercadorias culturais alcançassem com menos incertezas a sua realização.

Os franceses, ao contrário, declaram que a valoração da arte e sua realização estão diretamente ligadas às relações sociais, e propõem o deslocamento dos estudos do mercado para a produção cultural, em que se pode observar as relações econômicas, políticas e ideológicas de classe que influenciam a constituição da mercadoria. Oferta e demanda tornam-se uma parte do complexo processo de valorização das mercadorias, porém, mesmo tentando conceber a produção como processo de reprodução ampliada do capital, oferecem uma análise na produção de setores específicos. Como exemplo, no caso deste trabalho, podemos considerar a constituição de uma revista impressa. A pesquisa iria apurar pontos como as demandas de público, as etapas de produção, incluindo o regime de trabalho investido.

Para Bolaño (2000), essa proposta é válida para aumentar a visão sobre o processo de produção, mas é incapaz de observar “[...] o conjunto das determinações políticas, econômicas

e sociais que desejam abarcar para entender o papel da Indústria Cultural no processo de produção e reprodução.” (BOLAÑO, 2000, p. 163). Dessa forma, propõe uma Teoria da Concorrência. Segundo o autor, é nesse nível de relação entre os capitais (da concorrência), pouco considerado pela escola francesa, que:

[...] se podem notar as mediações e contradições estabelecidas entre os interesses de diferenciação dos capitais individuais, de distinção do próprio público, de segmentação das indústrias culturais, das agências de publicidade e dos institutos de pesquisa e, ainda, a construção hegemônica do consenso. (BOLAÑO, 2000, p. 46).

Essa percepção será mais detalhada à frente, por ser o modelo teórico seguido por esta pesquisa.

2.1.3 A Indústria Cultural

A EPC tem como um dos seus principais objetos as disputas de poder relacionadas às Indústrias Culturais, a qual também é foco desta pesquisa. O conceito é, primeiramente, utilizado por Adorno e Horkheimer (1947), ambos da chamada Escola de Frankfurt, e depois revisado por autores da atualidade, como Mosco (2009) e Bolaño (2000). Mas, antes de abordar esse tema é necessário discorrer sobre a noção dos autores sobre o conceito de esclarecimento. Os dois autores ressaltam que termo se refere às formas de se interpretar o mundo, como as formas da classificação, proposta por Durkheim. A partir dessa visão de como o mundo é constituído e interpretado, em conformidade com a racionalidade dominante, os frankfurtianos estabelecem o conceito da indústria cultural e como ela opera para manutenção da ideologia e do sistema dominantes.

A diferença entre os postulados de Durkheim (1893), em relação aos de Adorno e Horkheimer (1947), é que, para os frankfurtianos, são as formas de dominação que promovem a unidade social do sistema, e não a solidariedade social. As formas de dominação têm origem desde a divisão do trabalho, estruturando as posições dos indivíduos.

Destacam também que a forma positivista de apreender a natureza para dominá-la, a qual é hoje a forma dominante de esclarecimento, está também alienando o homem em função desse sistema que tudo engaja e faz a ação social proporcionar sua automanutenção. “[...] A dominação defronta o indivíduo como o universal, como a razão na realidade efetiva. O poder de todos os membros da sociedade, que enquanto tais não tem outra saída, acaba sempre pela divisão do trabalho a eles imposta” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 13). Agregam-se para a realização do todo.

Essa unidade colabora para proliferar a racionalidade dominante. Assim, mesmo que em favor de poucos, a dominação ocorre por obra de muitos, uma opressão coletiva. “[...] É essa unidade da coletividade e dominação e não a universalidade social imediata, a solidariedade, que se sedimenta nas formas do pensamento.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 13). A unidade da coletividade manipulada coaduna com a ordem conceptual, identifica a verdade no pensamento ordenador.

Também sob a forma dual de concepção do mundo, como observou Durkheim (1893) e Bourdieu (2011), cujas percepções veremos novamente mais adiante, o esclarecimento traz em si o seu diferente, suas outras concepções de mundo e que geram suas mutações e, portanto, mostra-se dialético. Mas o mundo matematizado e positivista é associado ao único esclarecedor. Esse pensamento totalizante não descarta as outras formas, mas a coloca como antítese da razão dominante e, portanto, tratadas como formas não esclarecedoras, míticas. “[...] O que não se submete ao critério da calculabilidade e da utilidade torna-se suspeito para o esclarecimento” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 6).

Esse império da racionalidade objetiva, que abarca toda a natureza palpável ao seu formalismo lógico, faz a razão tornar-se subserviente aos dados imediatos, sem suas nuances históricas, sociais e abstratas. Para os autores, a razão positivista abandona a pretensão do conhecimento, fazendo o novo aparecer como algo predeterminado numa forma perpétua de dominação, a partir da base econômica e pela autoconsecução do sistema.

Sob essa situação, os autores afirmam que, inclusive, a relação do indivíduo consigo mesmo é por esse sistema determinada. No que se refere ao todo social, é estruturado de modo a se esperar desses atores reações e funções convencionadas para as posições que ocupam. “[...] O aparelho econômico, antes mesmo do planejamento total, já prevê espontaneamente as mercadorias dos valores que decidem sobre o comportamento dos homens” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 16). Mais adiante, completam que “[...] as inúmeras agências de produção em massa e da cultura por ela criada servem para inculcar no indivíduo os comportamentos normatizados como os únicos naturais, decentes, racionais” (p. 16).

Ajustado na divisão do trabalho, o indivíduo não consegue escapar de seu papel social e, ajustado pela razão dominante, sedimenta-se certo grau de conformismo sobre sua posição e suas possibilidades. Os entrelaçamentos de interesses, dentro de todas essas estruturas que tem como base o aparelhamento econômico, produzem a autoconservação do sistema, que engendra todos nesse objetivo e os enclausura na realização dos seus papéis: empregados, patrões, a razão, o esclarecimento.

Para ilustrar, podemos observar que as empresas de uma forma geral, e da comunicação, colocam seus capitais em disputa no jogo da concorrência pelos maiores espaços de mercado e, conseqüentemente, por sua conservação institucional. Do mesmo modo, o jogo atua de forma combinada para a manutenção do sistema como um todo, em todas as esferas da vida social. Uma vez dentro, precisa atuar de acordo com a racionalidade do sistema para se manter vivo, por meio de inúmeras disputas internas. Mas essas disputas combinadas reforçam e promovem a manutenção do modelo dominante de acumulação. Provavelmente, por esse motivo, Bolaño (2000) afirma que a concorrência é a mola propulsora de todo o capitalismo, conforme será visto adiante.

A partir desse ponto, há mais subsídios para se tratar do conceito de Indústria Cultural que, para Adorno e Horkheimer (1946), é a forma com a qual os meios de comunicação de massa, como o rádio, a TV, as revistas, os impressos e o cinema, atuam como um sistema integrado, por meio de uma racionalidade única, em favor da ideologia do sistema capitalista vigente e que promove a subversão da arte em seu contraditório. A racionalidade técnica imposta por essa forma de transmitir cultura, desde o princípio, hierarquiza os indivíduos através da divisão social do trabalho e destina para cada grupo de indivíduos os produtos esteticamente destinados a eles. Mas trata-se de uma diferenciação adequada à lógica do sistema, pois todos estão sob o mesmo teto da racionalidade dominante e, através da própria ação social, promovem a manutenção do sistema. “[...] A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 57).

A indústria cultural também reproduz a arte com a mesma razão técnica, com característica industrial, tirando do produto a concepção individual do artista. Da mesma forma, hierarquiza a produção com uma diversificação aparente, mas mantendo o mesmo cenário, o mesmo enredo, a mesma fórmula de fundo para todos os produtos. O novo é visto com desconfiança, pois pode gerar custos e perdas desnecessárias aos objetivos econômicos da indústria.

A indústria cultural condiciona a realização do capital, propondo a qualidade dos produtos para cada grupo de consumidores, conforme suas autonomias e a forma de consumir. Portanto, tanto as necessidades quanto os produtos são estruturados pela própria indústria cultural. Dessa forma, o sistema dá liberdade de escolha para o indivíduo, mas entre as peças que lhes são ofertadas de acordo com sua posição no processo produtivo e, não dificilmente, será escolhida a parte que lhe cabe.

Para dar conta dessas diferenças de gostos predeterminados, a indústria cultural utiliza o recurso dos estereótipos. Trata-se de modelos que delimitam os diversos padrões de

comportamento, estéticos e morais que possam existir na totalidade social com a finalidade de atender às demandas simbólicas individuais em uma comunicação para as massas. Apesar de tentar atender necessidades do público, esses padrões são criados pela própria indústria cultural para gerar essas necessidades (MORIN, 1997). Mas, para Adorno e Horkheimer (1946), os estereótipos na indústria cultural promovem uma pseudoindividualização, por criar novos grupos massificados. Essa estratégia é importante para se compreender a segmentação de público e, portanto, será melhor abordada no item 1.1.6.6.

Ao conceituar a indústria cultural, Adorno e Horkheimer (1946, p. 57) destacam que ela constitui um mesmo sistema, onde o rádio, a TV, as revistas e o cinema, por exemplo, são setores desse todo. “[...] Cada setor é coerente em si mesmo e todos os são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço”. Mas, apesar de atuarem sob a mesma racionalidade, Bolaño (2010) destaca que Raymond Williams (1974) apontou diferenças entre as indústrias culturais que quebrariam a unidade do sistema. Por esse motivo, atualmente, o termo é utilizado no plural, com a finalidade de indicar que as várias indústrias culturais, como o cinema, o rádio, a TV, internet e a imprensa escrita possuem estruturação e lógicas distintas, sistemas de produção, consumo, trabalho e funcionalidades diferentes para o capital, como foram observados por Bolaño (2011). Esta pesquisa coaduna com o pensamento atual e vai tratar as indústrias culturais como unidades distintas, utilizando o termo no plural.

2.1.4 Esfera pública

Outro conceito importante a ser abordado para esta pesquisa é o de *esfera pública*, apresentado por Habermas (1962), também da Escola de Frankfurt. Trata da constituição de um espaço ideal de discussão política nascido do advento do capitalismo, a partir do século XVI, com o surgimento de uma sociedade civil que legitima o poder da autoridade pública ao Estado, mais que ao clero e às realezas. Entre o Estado e o domínio privado “[...] ao Estado surge uma nova esfera de público: a esfera pública burguesa, que consistia de indivíduos que se reuniam privadamente para discutirem as normas da sociedade civil e da condução do Estado.” (THOMPSON, 2009, p. 68). Esse público não pertencia ao Estado, mas era onde este poderia ser confrontado e criticado, por meio do exercício da razão por indivíduos que eram reconhecidos como capazes para prover tais argumentos.

Para Habermas a esfera pública burguesa era um espaço de confronto de ideias heterogêneas, não necessariamente organizadas e institucionalizadas, para formar uma

situação de discurso ideal (opinião pública) em direção a um espaço público democrático na relação entre a sociedade civil e a esfera estatal (LOSEKANN, 2009). Esse espaço ideal teria se formado na Inglaterra, no começo do século XVIII, com a expansão dos veículos de mídia e a reduzida censura a esses meios. Mas, conclui que a mercantilização do espaço público, incluindo por meio da mídia, e a burocracia estatal influenciam a qualidade dessa opinião pública.

Mas Thompson (2009) ressalva que Habermas, ao observar a esfera pública burguesa, deixa de fazer referência a outros espaços de discussão paralelos, às vezes de contraposição às posições da esfera burguesa, e marginalizadas como eram o proletariado, os movimentos sociais e a participação das mulheres. “[...] Embora a esfera pública burguesa se baseasse no princípio da participação universal, na prática, ela estava restrita a indivíduos que tinham tido educação e recursos financeiros para participar dela.” (THOMPSON, 2009, p. 70). O autor destaca que a exclusão tem caráter estrutural. Thompson (2009) também ressalta a necessidade de se pensar o significado do caráter público, devido às novas formas de contato, mediadas ou não, e as mudanças sociais, econômicas e políticas que permeiam toda a vida privada dos indivíduos e os seus objetivos como grupos institucionalizados.

Considerando as posições de Thompson (2009), e ampliando as influências à esfera pública, advindas de todo o sistema estruturado de produção, distribuição e consumo na contemporaneidade, Mosco (1999, p. 251) acredita ser mais útil compreender a esfera pública como “[...] um grupo de processos constituídos a partir da ação dos agentes sociais organizados e identificados como cidadãos e que fomentam a igualdade e participação”. Deve-se considerar que os processos compreendem todo o jogo estruturado de forças em disputas de poder para obter o consenso. Porém, o autor concorda que a mercantilização exerce, hoje, forte influência na esfera pública, com impactos atualmente ampliados por mudanças estruturais que estão promovendo diferentes formas de concentração empresarial, divisão em escala mundial da produção e do trabalho, e as novas configurações das relações de poder entre Estado, mercado e sociedade civil.

2.1.5 Mercantilização e Estruturação da Esfera Pública

O debate, que na esfera pública burguesa se travava nos bares e cafés, hoje acontece de forma mediada pelos meios de comunicação. Tais meios são estruturados pelo sistema base/superestrutura, mas são também estruturantes, pois assumem funções que vão da reprodução do capital a atuação como aparelho de reprodução ideológica. Dessa forma,

estudos das contradições na esfera pública significam conceder amplo espaço de análise dos papéis dos meios de comunicação como mediador dessas discussões e observar que, na prática, essa ação dos meios recebe múltiplas influências, mas que incorrem em uma tendência geral pela manutenção do sistema dominante. Neste subcapítulo será discutido a mercantilização e a estruturação, ou seja, como os meios de comunicação são influenciados, como reproduzem a ideologia do sistema mercantil e como atuam na estruturação da esfera pública, estratificando os grupos em disputas de poder em gêneros, etnias, origem e, principalmente, por situação econômica. Dessa forma, tornam-se um dos mais importantes aparelhos de controle da vida social.

Primeiramente, é preciso ressaltar que a estruturação e a mercantilização são, na proposta de Mosco (2009), dois dos três processos de entrada para os estudos em Economia Política da Comunicação. A mercantilização trata do processo de transformação do valor de uso dos objetos culturais em valor de troca e como esses processos estão afetando a vida social e privada. A estruturação estuda a construção das estruturas por meio da ação mútua da atividade social. O terceiro processo de entrada é a espacialização, a qual avalia a transformação do espaço pelo tempo nos processos comunicacionais. Para fins desta pesquisa, serão considerados principalmente os dois primeiros processos de entrada. A mercantilização, para compreendermos como se encontra, hoje, a relação entre indústrias culturais, mercado e esfera pública e, a estruturação, para verificarmos como essas relações condicionam os estratos sociais.

A mercantilização é a forma com que o capitalismo leva a cabo o objetivo de acumulação do capital e ou, como foi dito antes, reconhecer o valor por meio da transformação dos valores de uso em valores de troca. Mosco (1999) destaca que em sua obra fundadora da Economia Clássica, Smith dividiu o valor dos produtos. Esses derivam da satisfação de um desejo ou necessidade, o que seria seu valor de uso. Há ainda o valor que se baseia no que o produto pode pedir em troca, ou o valor de troca. Também é necessário termos o conceito de mercadoria, que para Smith é a forma que o produto assume numa situação de troca. É uma necessidade evidente e imposta por sua natureza.

Para Marx (1977), a mercadoria é a forma mais visível da produção capitalista e o capitalismo é uma imensa coleção de mercadorias. Ela é o produto de uma formação social na qual o processo de produção teve superioridade sobre o homem: da aparência da mercadoria pode se identificar as relações sociais embutidas. Marx amplia a percepção de Smith ao acrescentar que a mercadoria deriva de uma grande quantidade de satisfações. Ou seja, o consumo determina, mesmo que subjetivamente, a produção. Mas essas satisfações são

determinadas na produção, que dá ao consumo seu objeto de satisfação e a forma de consumir.

O objeto não é um objeto geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de forma determinada, à qual a própria produção deve servir de intermediária. A fome é a fome, mas a fome que se satisfaz com a carne cozinhada, comida com faca e garfo, não é a mesma fome que come a carne crua servindo-se das mãos, das unhas, dos dentes. Por conseguinte, a produção não determina apenas o objeto de consumo, mas também o modo de consumo, e não só de forma objetiva, mas também subjetiva. (MARX, 1977, p. 225).

Assim, o valor de uso não está apenas nas necessidades de sobrevivência, mas de usos socialmente constituídos. Porém, Mosco (2009) ressalta que nem todo valor de uso é uma construção social. Por esse motivo, e para fugir do idealismo, propõe se pensar em uma *determinação múltipla e constituição múltipla* dos valores de uso. Assim, mantém intacta a determinação via estruturas de base econômica e os valores socialmente constituídos.

Considerando que a empresa de comunicação paga o trabalho e possui os meios de produção para produzir a mercadoria da comunicação, a mercadoria traz em si todo esse processo social de produção capitalista aqui resumido. Por ter vendido sua força de trabalho para produzir qualquer bem, o trabalhador (de qualquer setor) não vê sua ação na mercadoria, que assume um status em relação ao capital e ao trabalho sob a forma de fetiche. Como possui um corpo material, a mercadoria assume vida própria, ordenando a vida social.

Para Mosco (2009, p. 210), existem duas dimensões na relação entre a comunicação e a mercantilização. A primeira assinala que “[...] os processos de comunicação e as tecnologias contribuem para o processo geral de mercantilização da economia como um todo”. Como exemplo, auxilia no desenvolvimento dos sistemas de comunicação, melhorando o circuito interno entre a produção dos bens e sua distribuição aos respectivos consumidores. A segunda dimensão parte do princípio que “[...] os processos de mercantilização em funcionamento na sociedade como um todo penetram nos processos de comunicação e nas instituições, com as quais as melhorias e contradições nos processos de mercantilização da sociedade influem na comunicação como prática social” (MOSCO, 2009, p. 210). Exemplifica com a tendência de liberação dos mercados e privatização de empresas que foi defendida por empresas de comunicação e telecomunicação em todo o mundo.

Para tratar da forma *mercadoria da comunicação*, o autor ressalta que os estudos até então focaram principalmente na relação entre comunicação e Estado, mas pouco em relação à audiência e na questão do trabalho. Quando a EPC centrou-se sobre a forma mercadoria na

comunicação, iniciou pelos conteúdos, na transformação das mensagens em produtos comerciais: a mercantilização do conteúdo. Mosco (2009, p. 216) acrescenta a necessidade de se analisar o trabalho cultural, que também não recebe todo o valor pelo seu trabalho, que se transforma em *mais valia* para o empresário. Destaca ainda a tentativa das empresas de comunicação em controlar os mercados consumidores “[...] através de uma variedade de táticas que buscam alcançar o status de provedor ‘natural’ do produto”. Entre essas táticas estão a constituição de monopólio em determinados setores, oligopólios, e as estratégias mercadológicas para garantir os maiores espaços entre os grupos de consumidores para a venda de publicidade. Esse aspecto concorrencial é pouco aprofundado por Mosco (2009). A correção e revelação da concorrência como ponto fundamental para a análise de produção cultural na contemporaneidade são feitas por Bolaño (2000), em sua crítica à Escola de Comunicação e Cultura francesa, a qual será tratada adiante. Porém, é o suficiente para Mosco (2009) assinalar que o processo de troca do valor de uso em valor de troca conduz a relações sociais complexas que envolvem, na órbita da mercantilização, principalmente o trabalho, o consumo e o capital.

Mosco (2009) destacou que estudos sobre essas relações, como os de Herman e Chomsky (1988) e Schiller (1973, 1984, 1989), mostram que a mercadoria da comunicação possui a capacidade de gerar mais valia como qualquer outra mercadoria, mas traz em si símbolos e imagens que ajudam a formar consciências. Tais estudos mostram ainda que “[...] os meios de massa na sociedade capitalista têm ampliado o processo de produção de mercadorias através, designadamente, da produção de mensagens que reflitam os interesses do capital.” (MOSCO, 2009, p. 217). Trata-se de um processo contraditório e disputado, mas que, mesmo assim, a produção de mensagens refletem os interesses do capital como um todo e direcionada às frações específicas das classes sociais. Em contraposição, autores como Garnham e Smythe destacam que a questão ideológica dos meios está incluída numa percepção maior: a da comunicação como uma entidade econômica, e que seu papel produz mais valia para si e para outros setores. É importante para o processo de mercantilização em toda a economia. O fator ideológico está integrado nesse processo de produção.

Dessa forma, deve se estudar as mensagens, seus significados e a ideologia dos meios, mesmo baseadas no consumidor, mas revelando seu papel econômico e direto, como entidade de produção, e indireto, na publicidade para ligar a todos os outros setores de produção da economia. Essas são as duas dimensões da mercantilização dos meios destacados por Garnham (1979). Sob essa perspectiva, Smythe (1977) coloca a audiência como a mercadoria primária dos meios de comunicação. Para o autor, os “[...] meios de massa se

constituem a partir de um processo no qual as companhias de comunicação produzem audiências e entregam aos anunciantes” (MOSCO, 2009, p. 218). O problema na análise de Smythe está no fato do autor colocar a audiência como o principal produto da comunicação, o que se encaixa no caso da TV aberta. Mas não considerou que algumas Indústrias Culturais, como o livro, a revista ou a TV paga, que possuem um produto físico a ser entregue ao comprador/consumidor e receber pagamento pelo consumo.

Isso nos faz retornar para a questão da produção e consumo para finalizarmos. Para conquistar a audiência, os meios de comunicação precisam encontrar as necessidades do público e confeccionar seus produtos conforme o gosto dos clientes. É por esse motivo que diversas correntes destacam que o texto na comunicação tem a marcas do consumo ou que a produção é determinada pelo consumidor. Mosco (2009), por outro ponto de vista, destaca uma constituição mútua, mas acrescenta que a tomada de decisão está nas mãos do capital. Marx (1977) usa uma lógica direta para definir que a produção gera o consumo, pois determina a matéria prima (o produto), o modo de consumir e cria no consumidor a necessidade (ao apresentá-los novos produtos). Mais adiante, o autor assinala que a produção não determina diretamente; ela estimula o consumidor a criar a forma de consumo e “[...] originando em seguida o apetite do consumo, a faculdade do consumo sobre a forma de necessidade” (MARX, 1977 p. 222). Adorno e Horkheimer (1947) utilizam o termo círculo da manipulação e da necessidade retroativa para abordarem esse processo, no qual o sistema de produção se torna cada vez mais coeso. Ambos também consideram a tomada de decisão sobre a produção nas mãos dos operadores do grande capital.

Observa-se que o valor de troca dos produtos da comunicação está imbricado no processo de produção, circulação e consumo, mas também em outras determinações que partem do consumidor, suas necessidades sociais, construídas historicamente numa formação capitalista, e de cada processo desse caminho entre a idealização e a realização. Por exemplo, Mosco (2009) usa o termo mercantilização extensiva para descrever o uso da lógica mercantil em praticamente todos os espaços da vida social e institucionais, desde o uso de publicidades e cobrança de ingressos em espaços públicos, a ações de governo para fomentar o desenvolvimento econômico e instalação de empresas e até rituais de consumo que solidificam a naturalização da mercantilização no cotidiano. Sob esses argumentos, Mosco defende uma multideterminação de influências para a transformação do valor de uso em valor de troca.

Em relação ao trabalho cultural, é conveniente utilizar a proposta da Escola de Comunicação e Cultura (ECC) francesa que destingue dois tipos: o produtivo (aquele que gera

mais valia, lucratividade) e o improdutivo (o que é pago como despesa da produção, como a contabilidade). Autores como Huet (1978) e Miege (1986) realizaram estudos que classificaram e identificaram o trabalho dos artistas, a unicidade da obra de arte e sua reprodutibilidade, e sua valorização. Constatam que, devido a essa conjunção de fatores, a valorização é mais ou menos aleatória (portanto, de difícil determinação) e a produção cultural é caracterizada pelas fases incluídas no processo de produção, inclusive o sistema de trabalho. No caso das revistas, ela é classificada pela ECC Francesa (a que vamos considerar) como uma indústria da imprensa (escrita). Seus autores elaboram um quadro sobre esse modelo de valorização do produto cultural, que será revisto de modo mais abrangente no capítulo destinado ao mercado de revistas.

2.1.5.1 A Estruturação

Esta parte busca compreender como as estruturas que condicionam a ação social, e que são condicionadas por elas, estão constituídas e os posicionamentos e as relações dos atores sociais nesses processos. Nessa definição, percebe-se que a proposta de Mosco (2009) é de uma múltipla determinação. Ou seja, a ação social não está totalmente condicionada pelas estruturas que regem a vida social, desde a base econômica.

Partindo da concepção de Giddens (1984), a estrutura, para Mosco (2009), deve ser vista como uma dualidade, em que estão inclusas as regras que limitam e os recursos que estruturam. Mas não se trata de um sistema rígido, pois, para ele, a estrutura constitui a ação, mas também é reproduzida por ela. Assim, Mosco (2009) descreve a estruturação como um processo em que “[...] as estruturas se constituem a partir da capacidade de atuação humana, incluindo quando proporcionam o único meio desta constituição. A vida social se compõe da constituição mútua entre a estrutura e a ação” (p. 310). O autor critica a visão estruturalista de Althusser (1965, 1969), para o qual a estrutura pode ser vista como simples resultados de práticas anteriores. A crítica a essa visão recai sobre a simplicidade do processo de constituição social, com o propósito de manter o sistema, com algumas movimentações, devido a ação social.

Nesse ponto, fica clara a interpretação de Althusser, de que somente com o enfrentamento ao Estado mercantilizado as classes subalternas poderão obter algum êxito de superação. As mudanças ocorridas durante o período seriam movimentos de concessões às práticas reivindicatórias, mas que tanto não são suficientes para modificar a forma estrutural de dominação quanto são favoráveis ao sistema capitalista como um todo. Para Gramsci

(2002), a prática social faz parte do longo processo histórico de lutas contra hegemônicas que as classes e movimentos sociais encampam até a mudança estrutural que romperia com a lógica capitalista.

Concordando com a concepção de Gramsci (2002), para Mosco (2009), é necessário compreender as relações de poder constitutivas não apenas no macro, mas também nas microrrelações sociais como, por exemplo, as pressões de uma grande corporação de mídia pela desregulamentação do setor no qual atua e em determinados países. O autor opta por conceber os indivíduos na posição de atores sociais quando estes são constituídos a partir de posições na esfera pública, que incluem movimentos sociais ou grupamentos aos quais pertencem, como classe social, etnia e gênero.

Mosco (2009) trata essas divisões como matrizes dos movimentos sociais que atuam na busca por hegemonia. Por exemplo, o movimento pelos direitos homossexuais, os sindicalistas, os empresários do setor gráfico. Para ser visto como movimento social é necessário que o grupo se destaque da formação social geral e que possa unir um grupo diverso de pessoas em uma causa comum. Mas, para o autor, a classe social tem posição central nesse processo: “[...] um enfoque político-econômico identifica a estruturação como um processo social que inicia pela classe, como categoria, relação e formação, e examina de que maneira se constitui principalmente com o gênero e a etnia” (MOSCO, 2009, p. 345). Apesar do aparente mecanicismo, o autor argumenta que não pode se fugir dessa determinação por ser a classe a principal diferenciação social de uma sociedade capitalista. Porém, destaca que ela está diretamente relacionada às múltiplas determinações, que incluem as demais categorias citadas acima.

2.1.5.2 Estruturação do masculino

Dessa forma, uma pesquisa sobre o mercado de revistas masculinas inicia pela categorização dos leitores desse gênero, estruturados conforme a classe social. Mas, como o consumo de mercadorias da comunicação possui forte componente simbólico, relativo aos objetos e às formas de consumir esses objetos, nesta pesquisa se faz necessária a identificação de como as revistas de comportamento da Editora Abril para o público heterossexual masculino divide as necessidades desse segmento por meio de quatro produtos. O objetivo é encontrar as diferenças entre *estruturas históricas da ordem do masculino* (BOURDIEU, 2011). Para isso, decidiu-se optar pela utilização dos conceitos deste autor para determinar os sistemas simbólicos, de onde partirmos para entender as estruturas do masculino. Bourdieu

(2007) vê esses sistemas como instrumentos estruturantes dos sentidos do mundo, da ação social, mas também são estruturados por essas mesmas estruturas.

Os símbolos são instrumento de inteligibilidade e construção da realidade. Em sua função de comunicação, eles atuam como instrumento de integração social e, portanto, o fazem de forma arbitrária. Para pertencer é preciso pactuar com os sistemas que “[...] tornam possível o *consensus* a cerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração << lógica>> e a condição da integração << moral>>” (BOURDIEU, 2007, p. 10). Contribuem para instauração do *sensus* e do *consensus*.

Enquanto os símbolos atuam como instrumentos que estruturam uma visão de mundo, também ajudam a impor a aceitação a essa visão. Na conceituação marxista, eles estruturam a estratificação em classes sociais porque também estão estruturados dessa forma e, portanto, assimilados. O poder de impor a visão de mundo está com a classe social dominante, por sua ideologia estrutura a ordem social e moral entre as demais classes. Ao mesmo tempo em que funciona como um sistema unificador, a ideologia dominante separa e legitima a distinção entre classes. As demais culturas se distinguem e se distanciam tendo como principal referência a cultura dominante. A imposição dos preceitos desta às demais evidencia o uso da violência simbólica, que é legitimada também por quem a sofre.

Nessa conformação, para o autor, o campo da produção simbólica se caracteriza pela luta de classes e pelo poder de impor suas ideologias através dos instrumentos (sistemas como a igreja, a escola ou por meio de especialistas) que estruturam o mundo social. Porém, a classe dominante e suas facções, por deter esse poder, fazem essa estruturação de modo a tornar imperceptível a dominação, legitimando a ordem social e desestabilizando a ascensão das classes subalternas.

2.1.5.2 A dominação masculina

Uma das características da visão de mundo hoje imposta é o seu viés androcêntrico, ou seja, em relação ao sexo, tem o masculino como padrão dominante. Para Bourdieu (2011), a dominação masculina tem origem desde as formas de pensamento, ou formas de classificação, para utilizar o termo de Durkheim (1893). O masculino, de forma arbitrária, obteve o poder de estruturar as formas de conhecer. Essa construção é feita de maneira dual, por oposições objetivas, como preto e branco, seco e úmido, bom e mau, claro e escuro, etc. Da mesma forma, separa-se os sexos, entre masculino e feminino. A visão androcêntrica

estabeleceu padrões antagônicos para ambos, em que, ao masculino, cabem papéis culturais de dominação diretamente relacionados ao feminino. Essas posições são assimiladas e naturalizadas com base em diferenças objetivas entre o homem e a mulher, assim vistas e estimuladas pelo androcentrismo, as quais fazem esse pensamento se estabelecer de forma cognitiva. Essa concordância entre estruturas objetivas e estruturas cognitivas, que naturalizam os padrões estabelecidos, apreende o mundo social e suas divisões arbitrárias, “[...] a começar pela divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, evidentes, e adquirem, assim, todo um reconhecimento de legitimação” (BOURDIEU, 2011, p. 17). Ou seja, a própria concepção de sexo é uma concepção arbitrária, mas que a visão androcêntrica a transforma em biológica e natural.

Historicamente, por meio de ritos e outras formas de transmissão culturais, esses padrões do masculino e feminino são repassados às gerações. Bourdieu (2011) chama de estruturas históricas da ordem do masculino esses padrões e papéis de comportamentos direcionados para o homem, o qual possui, entre outras atribuições, o domínio sobre o sexo feminino. Dessa forma, a virilidade, o gosto por esportes de ação, a facilidade para tomar ações violentas são comportamentos condicionados historicamente àquele sexo. As revistas masculinas, por exemplo, exploram algumas dessas estruturas para estabelecer relação com seus públicos. Para detectar como cada produto (a ser aqui pesquisado) estrutura seu público, cabe identificar as distinções nas formas de abordar as mesmas estruturas históricas do masculino entre cada um. Assim, por meio de uma análise descritiva analítica, iremos perceber como *Playboy*, *VIP*, *ALFA* e *Men's Health* abordam, entre outras, a temática “mulheres”, por exemplo.

2.1.6 Funções das Indústrias Culturais

Bolaño (2000) analisa um circuito de relações no capitalismo atual formado basicamente pela tríade do capital, o Estado e os meios de comunicação. Estes últimos são necessários para a expansão e realização do capital de bens ou financeiros, promovendo o “[...] fluxo de dinheiro, mercadorias, informação e trabalho” (BOLAÑO, 2000, p. 56). Desse sistema, depende também o Estado e outros grupos, “[...] para o cumprimento de suas ações junto às massas” (p. 56).

Assim, o autor divide a informação, primeiramente, em dois direcionamentos: informação reservada e informação para as massas. A primeira tem relação com as formas de troca de informações para o processo de produção. A segunda assume a forma de publicidade,

quando os meios de comunicação são utilizados para a realização do capital. Mas essa forma também é assumida pelo Estado, com o mesmo objetivo de fazer o eleitor “comprar” uma proposta de governo ou a ideologia a qual está associado. Nesse caso, segundo o autor, trata-se da forma propaganda. Essa forma não é monopolizada pelo Estado, pois outras forças políticas, incluindo as econômicas ou grupos opositores e movimentos sociais tentam utilizar os meios de comunicação para defender seus pontos de vista. A intenção é também pressionar o Estado, via adesão popular ou argumentação direta, por fatias maiores de reivindicação e de poder, de acordo com seus interesses privados.

O campo dessas trocas de forças é a esfera pública que, a partir das duas grandes guerras do século XX, sofre mudanças estruturais que culminam com o fim do Estado liberal para o *Welfare State*, o qual será mostrado com mais detalhes adiante. Nesse momento, onde também se opera a mudança do capitalismo concorrencial para o monopolista, o capital também começa a se formar em blocos, com diversas empresas e alianças. Assim, quebra-se o sistema regulador do Estado liberal e, segundo Bolaño (2000), as novas composições empresariais cristalizam suas taxas de lucro, de forma a criar fortes barreiras à entrada de concorrência. O Estado, que já possui as funções de regulação do capital e de juiz entre capitalistas e empregados, também se apresenta como um capitalista ao ser detentor de empresas, inclusive com o monopólio em alguns setores em determinados países. Mas trata-se de um *capitalista ideal*, cuja função é garantir os serviços e atuar em setores estratégicos para todas as categorias sociais. Porém, atuando como capitalista, que terá que pagar salário e sendo vulnerável à corrupção, incluindo às investidas do poder econômico, tenderia a ser influenciado em favor do capital e, pelo poder que lhe é investido, contribuir para a naturalização da mercantilização do mundo da vida. Por exemplo, atuando para criar a infraestrutura para a expansão do capital, uma política amplamente aceita em qualquer sociedade capitalista.

2.1.6.1 Função programa e segmentação

No capitalismo monopolista, são as Indústrias Culturais, já com o status de um grande setor de produção, distribuição e venda de cultura e de informação, que assumem o papel de articuladoras entre capital/Estado/esferas pública e privada. Para esse fim, atuam, primeiramente, desempenhando duas funções já citadas acima (publicidade e propaganda). Há uma terceira função a ser executada pelas indústrias culturais, que é cumprir as necessidades simbólicas, utilizando o termo de Bourdieu (2007), do público consumidor de cultura.

Essa terceira tarefa Bolaño (2000) classificou de *função programa*, cujo objetivo é fazer a mediação entre a publicidade e a propaganda com seus públicos. Mais que isso, é fundamental para a diferenciação do próprio público, se posicionando como mediadora dos capitais concorrenciais e de seus públicos, e na disputa da própria Indústria Cultural com seus concorrentes.

Por meio dessa função, as indústrias culturais investem valor simbólico aos produtos culturais. Além da aparência física e uso prático do produto, ele vem revestido de significações que são “[...] determinantes para a decisão de compra dos indivíduos” (BOLAÑO, 2000, p. 204). As Indústrias Culturais investem recursos no objetivo de reduzir a aleatoriedade da realização desses produtos, pois os bens de natureza simbólica são de difícil determinação de sua eficácia de satisfação, pois atendem a necessidades subjetivas. “[...] Todo valor acrescentado depende da capacidade do programa para atrair atenção do público e, portanto, do seu valor simbólico” (p. 229). Acrescenta que a diferenciação dos produtos encontra-se principalmente no *layout*, na embalagem e “[...] outros elementos ligados às características técnicas e físicas do produto” (p. 229). No caso das revistas masculinas, esse investimento encontra-se principalmente nas capas, que nos conteúdos. Scalzo (2013) cita que uma boa revista precisa ter uma capa que convença o leitor a levá-la para casa. Por esses motivos são aplicados elementos que mobilizem o imaginário simbólico do leitor de forma a agirem nesse sentido. Os investimentos simbólicos nos bens de consumo, como marcas renomadas ou tecnologias, possuem forte contribuição na determinação de seus valores de troca. Um simples martelo pode receber um valor agregado se vir cunhado uma marca reconhecida como produtora de qualidade. Caso seja uma imagem cruzada a uma foice, significa um posicionamento político com o qual o indivíduo adere e quer ser associado.

O que o capital faz é, em primeiro lugar, se apropriar do trabalho cultural para criar o efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência e, portanto, em objeto, e em seguida produzir os cortes, as classificações e as especificações que vão lhe permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado capitalista. (BOLAÑO, 2000, p. 230).

Essa é mais uma tarefa da função de mediação, que também colabora para estratificar os públicos, destinando para cada um deles produtos específicos. Esse é o princípio de segmentação, uma estratégia de mercado que rompe com a proposta da comunicação de massas, com produtos estandardizados direcionados para uma média de público com objetivo de cooptar a maior parcela desse público. Para autores da Escola de Frankfurt, tais produtos são direcionados a uma massa homogênea de consumidores e que homogeneízam a sociedade.

A segmentação dos produtos culturais tem o propósito de fornecer aos diversos grupos de consumidores ofertas diretamente associadas aos seus anseios práticos mas, principalmente, simbólicos. O objetivo é criar uma ligação mais tenaz entre produto e público que produziria dois resultados: garantir uma audiência/consumo mais fidelizada e entregar aos anunciantes um público de gostos mais específicos para seus produtos. Assim, a segmentação da cultura estratifica o consumidor para o mercado e abre caminhos para se ampliar a oferta de bens da comunicação, por parte das indústrias culturais, e de bens de consumo, pelo mercado em geral. As duas formas colaboram para ampliar a realização do capital e promover o avanço da mercantilização nas esferas pública e privada. Mas a comunicação massiva não desaparece, pois também otimiza seu poder de alcance.

Partindo do conceito de *habitus* e *campus sociais*, de Bourdieu (2007), Bolaño (2000) destaca que a cultura não é um fator homogeneizador da sociedade, apesar da comunicação para as massas trabalhar com a estandardização dos conteúdos. Argumenta primeiro que uma sociedade hierarquizada por classes gera fortes diferenciações culturais. As Indústrias Culturais irão trabalhar com as disputas de poder dentro das regras dos campos sociais para produzir e estratificar seus públicos. Para Bourdieu (2007), trata-se de uma dialética da uniformização e diferenciação, em que, nos mercados restritos, utiliza-se a lógica da distinção, enquanto nos mercados massivos se segue a estratégia da homogeneização. As indústrias culturais precisam saber quando e como atuar com essa dialética, incluindo a indústria das revistas.

Maria Celeste Mira (2001), com base em Adorno e Horkheimer (1947), faz outra percepção dessa lógica. Observa que o mercado cria segmentos diferenciadores para, logo após, transformar estes em grupos estandardizados, criando uma “[...] pseudo-indivuação.” (MIRA, 2001, p. 10). Por exemplo, os homens modernos ou as mulheres maduras. Dessa forma, torna-se mais fácil para a indústria classificar seu público, principalmente, frente à incapacidade atual de se criar objetos de distinção em larga escala para padrões extremos de personalização. As lógicas de mercado ainda não suportam a chamada personificação do consumo.

2.1.7 Segmentação na Indústria das revistas

Mira (2001) descreve que o processo de segmentação da indústria cultural das revistas teve expansão mais forte a partir da década de 1980, com o surgimento de editoras de pequeno porte e, na década de 1990, uma explosão de novos títulos. Entre as novas editoras,

aparece a Azul, uma tentativa de adaptação da Editora Abril às mudanças estruturais da transição da regulação do capital conhecida como fordismo para a etapa que Harvey (1998) chama de acumulação flexível. Nesse novo processo, o modo de produção em larga escala, rígido e focado no consumo de massa, dá lugar a empresas mais leves que utilizam os recursos tecnológicos e as novas alternativas de comercialização, com a expansão da globalização e a desregulamentação dos mercados globais, para alcançar, de forma mais rápida e eficaz, demandas específicas de consumo.

Scalzo (2013), ressalta que, no Brasil, o crescimento do consumo de revista acompanhou o desenvolvimento do Plano Real, a política de estabilização financeira iniciada no governo Itamar Franco na Presidência da República, pelo então ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, que viria a ser presidente dois anos após. A estabilidade proporcionou a entrada da classe C no consumo de revistas, e as editoras lançaram dezenas de títulos populares. Somente os títulos da Abril para esse segmento econômico gerou 50 milhões de unidades vendidas. A autora acrescenta que no mesmo período as editoras trataram de segmentar seus produtos. “[...] Apesar de títulos Para Todos e Tudo, sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém.” (SCALZO, 2013, p. 49). De acordo com sua classificação, existe basicamente quatro: por gênero, por idade, por geografia e por tema (pesca, automóveis, novelas, etc.). Com a expansão do mercado de revista, as empresas começaram a promover a “segmentação da segmentação” (p. 49), quando a editora busca subnichos dentro de um nicho mais amplo. Usa como exemplo as revistas para o segmento de bebês, que produziram revistas para os pais, para cuidados em saúde de recém-nascidos ou para decoração do quarto e outros acessórios.

Nas últimas duas décadas, também chegaram com mais força às bancas as revistas de comportamento para segmentos, além do feminino que já era explorado de forma bastante segmentada desde a década de 1960. Aparecem títulos como Trip (Editora Azul), para o público jovem e adolescente, G Magazine, para o público homossexual masculino, e a ampliação das revistas masculinas, com Alfa, *VIP* e *Men's Health* (Abril) ou GQ (Globo).

As revistas têm a capacidade de afirmar a identidade de grupos de interesse específicos, funcionando, muitas vezes, como uma espécie de carteirinha de acesso a eles [...] É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. (SCALZO, 2013, p. 50).

A autora observa que não existe uma fórmula básica para segmentação de revistas. Cada editora deve saber o momento de lançar novos títulos, se sua capacidade de produção, o mercado, a disputa concorrencial e a expectativa com assinantes permitirem.

2.2 Capitalismo e Indústrias Culturais

Os estudos sobre os mercados concorrenciais na comunicação devem ser precedidos de uma avaliação histórica sobre a estruturação político-econômica e social em que esse mercado está inserido. Na pesquisa em Economia Política da Comunicação, é importante considerar também as relações desta conjuntura com o regime de acumulação do capitalismo atual, analisando seu desenvolvimento histórico e os movimentos estruturados que deram origem ao sistema vigente e suas relações com o objeto em estudo. Na contemporaneidade, parte do mundo encontra-se sob o regime neoliberal, uma fase do capitalismo que surge como resposta à crise do *Welfare State* ou Estado do Bem Estar Social. O *Welfare State* é um modelo de organização político social caracterizado por forte intervenção estatal na economia e na ação social, surgido como resposta à crise do regime liberal que, ao contrário, via o Estado como mal necessário para que o mercado fosse o principal regulador da economia e promovesse o crescimento econômico e o fim da pobreza. Porém, por vários anos, o regime liberal não conseguiu cumprir essas promessas, e a crise econômica de 1929, principalmente nos EUA, e a I Guerra Mundial, na Europa, foram fatores iniciais que possibilitaram as condições materiais e subjetivas para a adoção das primeiras medidas para mudança de regime: uma revolução não radical do capitalismo. Os Estados foram levados a tomar o papel central de promover a proteção social aos trabalhadores e a reduzirem as consequências da falta de liquidez de capital que afetava todas as classes sociais. Após o fim da II Guerra Mundial, em 1945, passam a ser mais difundidos nos países ocidentais os conceitos de cidadania, os quais igualam todos os indivíduos, que devem ter direitos a políticas básicas de atenção, como educação, saúde e outras formas de proteção social, para que possam prover seu sustento. Coube ao Estado centralizar essas ações, pois o capital não deu a resposta esperada e este precisava de melhorias nas condições de consumo das populações para continuar o processo de acumulação.

Até a década de 1950, praticamente todos os países europeus ocidentais, EUA e demais países capitalistas desenvolvidos já adotavam o modelo do Bem Estar Social, com maior resistência nos EUA. A maioria interviu na economia, estatizou empresas, criou empresas para prover o monopólio estatal em diversos setores, entre eles, o das comunicações

(COELHO, 2009). Esse período foi caracterizado pela ampliação dos direitos trabalhistas e pelo forte desenvolvimento das condições de vida da população, principalmente nos países com industrialização já desenvolvida.

2.2.1 O *Welfare State* no Brasil

A implantação do modelo no país coincidiu com a Era Vargas, o período em que Getúlio Vargas governou o Brasil, entre 1930 e 1945. O presidente rompe com a política oligárquica dominada por alguns setores econômicos, como o cafeeiro, implantou o Estado interventor, regulador do mercado, e promoveu políticas de promoção da educação, da saúde, da habitação, como também criou a previdência social e diversos programas sociais. A diferença entre os países desenvolvidos é que o Estado também foi motor da industrialização do Brasil. Ou seja, a industrialização inicia basicamente por intermédio de empresas estatais e com grande atraso em relação aos países centrais (da Europa e EUA, principalmente), onde esse processo inicia e se amplia no regime liberal, no início do século XIX. Por esse motivo, o modelo brasileiro foi chamado de Estado Desenvolvimentista. Segundo Coelho (2009), coube ao Estado promover ao mesmo tempo “[...] as novas bases do desenvolvimento econômico e acumulação capitalista e legitimação de uma nova ordem política no país, com a incorporação das massas no processo político” (COELHO, 2009, p. 92).

Para o autor, o Brasil passa por mudanças legislativas, institucionais e sociais para instituir o novo regime. Destacam-se, em cada ponto, as leis trabalhistas, a criação dos institutos, das autarquias e das demais instituições burocráticas, com a quais o Estado iria controlar a atividades econômicas e sociais no país. Para fins desta pesquisa, vale destacar a ampliação dos Institutos de Aposentadoria até a criação, em 1965, do Instituto Nacional da Previdência Social (INPS), em 1965, da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), em 1943, e o início do funcionamento das grandes indústrias, como a Vale do Rio Doce, Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE). Este foi diretamente responsável pela instalação das indústrias automobilística no país, entre outras indústrias multinacionais de bens duráveis. Esse fator é determinante para o fortalecimento e para a expansão das comunicações e da publicidade no Brasil. Até o final da década de 1960 jornais, revistas e o rádio eram os principais meios para ligar os produtos industriais à massa de consumidores e de leitores em formação no país.

Bolanõ (2011), em sua revisão da obra de Furtado (1984), destaca que a industrialização do Brasil ocorre em processo de substituição de importações. Devido ao

atraso em relação aos países já desenvolvidos, realiza abertura de mercado e concessão de vantagens fiscais para receber indústrias multinacionais. As políticas desenvolvimentistas adotadas pelo país nas décadas de 1950 e 1960 buscam avançar na industrialização, mas constroem um capitalismo industrial caracterizado pela dependência de capitais e tecnologias. Outra marca é a não redução e até a ampliação das assimetrias sociais. O autor destaca que, nesse período, estava em curso o processo de formação hegemônica dos EUA como potência mundial, onde um dos principais alicerces é um poderoso sistema de comunicação por onde se difundia “[...] a nova cultura material e espiritual do capitalismo monopolista norte-americano” (BOLANÕ, 2011, p. 90).

Sob essa influência externa, os regimes militares no Brasil deram segmento na década de 1960, ampliaram no final dos anos 1960, e em toda década de 1970, o projeto de expansão dos meios de massa, principalmente o da TV, através dos Sistemas Telebrás e Embratel. Sob o argumento de promover a integração nacional, o governo implantou o aparato tecnológico que levou as ondas televisivas a todos os Estados brasileiros. A lógica tinha como base a chamada Ciência da Comunicação, fundada nas teorias funcionalistas norte-americanas com a proposta de reduzir o atraso da industrialização com o desenvolvimento dos meios de massa, mas que possibilitou um complexo sistema de promoção do capitalismo, da cultura hegemônica dos EUA e da ideologia dos Estados atrelados a esse sistema.

A indústria cultural e os grandes sistemas de comunicação de massa fazem parte do conjunto das inovações trazidas pela nova estrutura hegemônica do capitalismo internacional, sob comando dos Estados Unidos, e sua função é realizar a mediação entre os interesses sistêmicos do capital e do Estado e o mundo da vida das mais amplas camadas da população, ao cumprir as funções publicidade e propaganda, a serviço, respectivamente, da acumulação capitalista. (BOLANÕ, 2011, p. 91).

Até o início da década de 1980, a TV no Brasil já alcançava todos os Estados, possibilitando a implantação desta lógica dominante no país, mas sem reduzir as diferenças sociais prometidas pelo *Welfare Estate* local. O sistema foi implantado e regulado pelo governo brasileiro, atuando como ferramenta fundamental para a ampliação dos capitais internacionais no país, que se transformou em grande centro consumidor de bens produzidos por esses capitais, propagador do regime político brasileiro e reproduzidor da cultura dominante mundial que chegava aos lares. Entre meados dos anos 1970, apenas 20% das produções

televisivas tinham criação e produção genuinamente brasileira (CAPARELLI apud DANTAS, 2006).

Para Dantas, todo esse processo iniciado na década de 1960 marca o início da indústria cultural no Brasil. Esse período é precedido pela inauguração da TV Tupi, de Assis Chateaubriand, e o lançamento da revista *Claudia*, da editora Abril, ambas nos anos 1950. Mas somente a urbanização e industrialização nas décadas seguintes trariam as condições para a expansão da infraestrutura para os meios de comunicação e a formação da sociedade de consumo no país, nos moldes da indústria cultural que transforma o produto cultural em mercadoria de massa e serve como aparato para o desenvolvimento do capitalismo e para a manutenção ideológica desse sistema.

2.2.2 Neoliberalismo

Dois fatores são considerados fundamentais para o início da crise do modelo do bem estar social. O principal deles é a crise do petróleo, a qual acontece em dois momentos. O primeiro, em 1973, após a guerra entre árabes e Israel, e em 1979, com a Revolução Islâmica no Irã. Ambas contribuíram para o aumento do preço do produto, base da economia de diversos países, causando aumento dos custos operacionais, desemprego e inflação. O segundo fator tem início na superacumulação (excesso de mercadorias da produção massiva, gerando capacidades produtivas ociosas), somada a mudanças financeiras no câmbio, ampliando o aumento de custos do setor produtivo, gerando dificuldades para empresas cobrirem tais despesas e honrar obrigações financeiras e fiscais.

Essa conjunção agrava a crise e encerra o ciclo de desenvolvimento vivido pelos países centrais até então. Nesse período, o modelo denominado de neoliberalismo começa a surgir como alternativa, propondo a seguinte lógica: abertura de mercados, privatização e desregulamentação. A abertura tem o objetivo de garantir a expansão dos mercados em níveis mundiais para expansão dos capitais privados em excesso. Já a privatização deveria ocorrer inclusive nos setores monopolizados pelo Estado, sob o argumento de que o capital daria melhor resposta à ineficiência das empresas estatais e aos déficits que recaem sobre o contribuinte. A desregulamentação econômica chegaria para possibilitar o maior fluxo de capitais entre países, redução de custos de produção, inclusive trabalhistas, e maior flexibilidade para as estratégias mercadológicas. Essas são as condições que provocam a mudança do regime de acumulação rígido do fordismo para o regime da acumulação flexível, de acordo com Harvey (1998). Esse autor entende regime de acumulação como um período

longo em que predomina o mesmo modelo no processo que vai da concepção do produto ao seu consumo. Por meio dessa nova formação, as empresas buscavam mais leveza, atuar em vários espaços geográficos, reduzir o espaço pelo tempo com o uso das tecnologias em comunicação e manter uma relação tênue com o corpo de trabalhadores. A mudança também modificou o modelo de produção, buscando nichos de mercados paralelamente com a produção massiva. Gerou ainda possibilidades de fusões e alianças empresariais e promoveu o crescimento do setor de serviços.

A diferença entre o regime liberal do século XIX e sua roupagem contemporânea está na presença do Estado na economia. Atualmente, é permitida a regulação parcial nas relações de produção e nas relações comerciais, com o Estado atuando como juiz no embate de forças entre os capitais, e provimento dos direitos básicos dos cidadãos, como saúde, educação e assistência social. Caberia ao Estado também promover as políticas inclusivas de cidadãos, principalmente no sistema de consumo. “[...] De produtor de insumos industriais e fornecedor de infraestrutura para o setor privado da economia, o Estado passou a exercer o papel de agente regulador dos mercados recém formados” (COELHO, 2009, p. 106).

A implantação desse novo regime, iniciado efetivamente na Inglaterra, com Margareth Thatcher (1979 – 1990), e nos EUA com Ronald Reagan (1981 – 1989), não foi pacífica, ocorrendo sob conflitos diretos entre manifestantes e governos. O processo enfrentou também as contrapropostas populares, adotadas por movimentos sociais e partidos oposicionistas, em praticamente todos os países que aderiram ao neoliberalismo, cada um a seu modo. O regime em expansão empunhava o discurso da modernidade, pregando que não aderir aos processos em curso no mundo poderia levar o país a uma estagnação e isolamento. O processo de globalização e a expansão e desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), na década de 1980, acompanharam o avanço do neoliberalismo sobre a maioria dos países do mundo e colaboraram para a sua promoção e desenvolvimento. As TICs e a redução das barreiras comerciais promoveram maior integração de bens entre os mercados e os capitais passaram a circular em escala mundial com maior supressão do tempo no espaço, cada vez mais distante do controle dos Estados e dos mecanismos de regulação domésticos. De acordo com Coelho (2009), em meados da década de 1990 a movimentação financeira, via redes de informação, chegava a um trilhão de dólares ao dia, volume duas vezes superior ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro à época.

2.2.3 A Fase da Multiplicidade da Oferta

Entre todas as características do neoliberalismo, a desregulamentação dos mercados (para possibilitar a livre circulação de capitais e o processo de globalização) e os avanços das tecnologias da informação e comunicação (Tics) são, para Valério Brittos (1999), os processos mais importantes para criar as condições que irão proporcionar modificações estruturais no campo econômico, favoráveis ao desenvolvimento da atual fase do capitalismo. Paralelamente, o campo midiático também passa por momentos distintos dentro do processo histórico do capitalismo e são afetados por eles (BRITTOS, 2006). Uma mudança de fase no campo midiático significa, entre outras características, modificações estruturais nas formas de produção e de consumo.

Portanto, as transformações citadas acima, que proporcionaram o desenvolvimento do neoliberalismo, provocaram na mídia o “[...] desenvolvimento de novas formas de fazer, transformações nos hábitos de consumo, incorporações de público [...] exclusões de camadas sociais, reposicionamento do papel dos sujeitos e alterações nas relações de sociabilidade” (BRITTOS, 2006, p. 23), ao ponto de caracterizar um momento novo para as empresas midiáticas. O autor analisou essas mudanças no mercado de TV aberta e fechada, focando o estudo na década de 1990. Segundo o autor, atualmente a TV encontra-se sob a Fase da Multiplicidade da Oferta, que é marcada pelo acirramento da concorrência no setor, e sob a formação de oligopólios de mídia e de diversas estratégias para se ocupar mercado e criar barreiras à entrada de concorrência. O autor traz inicialmente uma visão geral sobre essas mudanças:

Em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais expandem-se, procedendo alianças, promovendo economias, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços [...] também as mídias (corporações) podem ter seu lugar no jogo globalizado, buscando posições mercadologicamente alternativas, em meio à dialética inovação/homogeneização, por onde os capitais privados tentam rentabilizar-se, dirigindo-se a públicos mais ou menos amplos, onde se incluem ações de segmentação. (BRITTOS, 2006, p. 23).

Observa-se no trecho menções à formação dos oligopólios, às alianças empresariais e busca de rentabilidade máxima a partir de novos mercados, utilizando estratégias de segmentação e diversificação dos produtos e das suas formas de consumo. Outra importante observação é que todos esses movimentos são estratégias de concorrência empresarial: ocupar

ao máximo os mercados e criar dificuldades para a entrada de novos concorrentes. Brittos (1999) observou e estudou essas mudanças na TV brasileira, sendo então a indústria cultural utilizada como base de pesquisa para analisar esse novo momento histórico. Com base em Sérgio Mattos (1990), historicamente, desde seu surgimento no Brasil, a TV passou pelas fases Elitista, Populista, da Internacionalização do Mercado e do Desenvolvimento Tecnológico (BRITTOS, 1999, p. 269). O surgimento da fase da Multiplicidade da Oferta ocorre em 1995, quando há o momento de maior enfrentamento de capitais nesse mercado, se caracterizando como “[...] o aumento do número de canais, provocando uma maior disputa entre as emissoras, decorrendo daí a popularização das programações.” (BRITTOS, 1999, p. 277). No geral, as empresas de TV também passam a operar em diversos tipos de indústrias midiáticas ou em momentos específicos da produção à exibição. Esse desenvolvimento ocorre paralelamente à implantação das medidas políticas que fazem o país entrar em conformidade com o neoliberalismo. No mesmo período, buscando forças para vencer a concorrência crescente, as TVs brasileiras iniciam um novo processo de modernização, de forma a se integrarem no fluxo global das comunicações e em uma posterior convergência tecnológica, com a interação cada vez maior entre dispositivos de comunicação, modificando o mercado da produção, oferta e as formas de consumo. Dessa forma, Brittos (2006) passa a caracterizar a Multiplicidade da Oferta de maneira mais genérica: “[...] predominância de técnicas de captação de máximo de público, nos marcos das estratégias de segmentação.” (BRITTOS, 2006, p. 23).

Mas o autor observa que as características da Fase da Multiplicidade da Oferta podem abarcar boa parte das demais indústrias culturais. Ressalva apenas que sejam respeitadas nas análises as particularidades de cada indústria cultural, lembrando os argumentos que fazem hoje o termo indústria cultural ser utilizado no plural.

2.2.4 Estratégias de Concorrência

Com as transformações na produção e a desregulamentação dos mercados aumenta a quantidade de produtos e veículos de mídia, aumentando também a possibilidade de escolhas dos consumidores. Esse cenário acirra a disputa intermídias, modificando as lógicas de oferta e consumo e fazendo as empresas lançarem mão de diversas estratégias de concorrência, inclusive de aliança entre concorrentes. A origem desse processo está na década de 1970, e tem como principais fatores a liberação do fluxo de capitais e a desregulamentação dos

mercados no cenário internacional (BRITTOS, 2006, P.26) provocadas pela globalização. Estas ações promoveram a internacionalização e a volatilidade dos capitais, além da permissividade para diversos tipos de associações entre as empresas.

Segundo Bolaño (2011), no Brasil, a desregulamentação ocorre, entre outros fatores, como resultado da ruptura do monopólio da companhia telefônica AT&T, nos EUA. A empresa e a nova potência hegemônica econômica passam a pressionar pela liberação dos mercados em todo o mundo, inclusive no monopólio estatal europeu. A proposta abriria mercado para a empresa telefônica dos EUA e facilitaria o fluxo de informações e produtos culturais originados no maior produtor desse tipo de conteúdos no mundo. Com o advento do neoliberalismo, as pressões aumentam, principalmente pela participação de capital estrangeiro nesse setor tão promissor em nível mundial, incluindo as empresas de TV, Rádio e meios impressos. Para Rangel (2001), o governo de Fernando Henrique Cardoso utilizou brechas na legislação para distribuir 1.200 concessões de TV entre 1994 e 1996, o que gerou aumento na concorrência. Porém, a forma de distribuição manteve o sistema de distribuição de conteúdos em rede por meio de retransmissoras, com suas matrizes centradas no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, mantendo e ampliando o oligopólio do setor de TV em cinco grandes empresas, com a Rede Globo detendo 42% das retransmissoras em 1996 (RANGEL, 2001). Em 2002, o mesmo governo sancionou a Lei 10.610, que aumentou a participação estrangeira nos grupos de mídia no Brasil. Entre as empresas beneficiadas pela medida, está a Editora Abril, conforme será mostrado no capítulo 3.

Com maior liberação financeira, incluindo entre capitais externos, as empresas locais visam o aumento de capital econômico e a redução dos custos de produção e operacionais para poderem enfrentar a concorrência em posição vantajosa. Dessa forma, realizam fusões, associações, alianças temporárias ou permanentes. Enrique Bustamante (1999) cita três tipos de integrações praticadas pelos grupos de comunicação: *vertical*, na qual as empresas se voltam para os fornecedores de forma a controlar a oferta destes para seus concorrentes e aprovisionar valores (temos como exemplo as pressões da Rede Globo pela escolha do modelo japonês para a TV Digital); a *integração horizontal*, em que ocorre a ampliação do número de veículos de mesma indústria cultural por um mesmo grupo de comunicação, como forma de ampliar sua participação no mercado com estratégia de segmentação; e a *integração multimídia*, quando um grupo de comunicação passa a atuar em diversos meios de comunicação e cultura, promovendo sinergias entre elas (BRITTOS, 2006, p. 27).

As sinergias têm a função de produzir economias para os grupos midiáticos, de forma a reduzirem custos, e podem ocorrer em três tipos, de acordo com a classificação de

Miguel de Bustos (1992): de *recursos técnicos*, em que há a utilização de mesmo aporte técnico para vários meios de uma mesma empresa, como uma gráfica para produzir todas as revistas de uma mesma editora; *sinergias funcionais*, quando um meio agrega seu conhecimento para outro meio da mesma empresa, como um jornal impresso que serve de fonte e associa seu nome para a TV do mesmo grupo; e *sinergias de recursos financeiros e humanos*, que resultaria na agregação de capital econômico que o grupo pode obter com a relação entre os patrimônios financeiros e humanos das diferentes empresas com as quais atua.

As fusões e associações intermédias e suas sinergias, que normalmente redundam na formação de oligopólios, aumentam o capital econômico do grupo resultante, ampliando sua capacidade de criar barreiras à entrada técnico-estéticas e político-institucionais contra a concorrência. Dessa forma, Jambeiro, Bolaño e Brittos (2004) utilizam a definição de Mário Luiz Possas (1990) para oligopólios como uma classe de estruturas de mercado marcada pela existência de importantes barreiras à entrada de concorrência (JAMBEIRO; BOLAÑO; BRITTOS, 2004, p. 18). Como barreira político-institucional entende-se, por exemplo, o poder de influência do grupo de mídia sobre as instituições estatais, além de volume de capital que garanta ações de mercado e mais vantagens para contrair investimentos do que seus concorrentes. As barreiras estético-produtivas são consideradas como padrões de qualidade técnicas e estéticas adotadas pelas empresas midiáticas para atrair e manter suas audiências. Tais padrões, como no caso das novelas e do jornalismo da TV Globo, chegam a se tornar o padrão da própria indústria cultural, e as outras empresas tendem a se espelhar no padrão hegemônico ao produzir seus próprios programas. Isso ocorre porque essa barreira atua sobre a dimensão simbólica do mercado, agindo sob o imaginário do receptor, procurando criar um vínculo mais estável possível. A segmentação, por exemplo, é uma estratégia para aumentar a rentabilidade do capital e estreitar mais ainda a relação entre produto e público. Para criar, manter e inovar esses padrões são necessários grandes investimentos de capitais, o que dificulta a entrada de novos empreendimentos concorrentes. Brittos (2006), então, define barreira à entrada como: “[...] conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimento para o acesso de novas corporações no mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não alcancem a liderança” (BRITTOS, 2006, p. 19).

2.3 Modelo de análise para a indústria da revista

Observar os movimentos macro e micro determinantes pela confecção dos programas que irão gerar a maior fatia do mercado para determinada empresa e criar barreiras à entrada de concorrentes é, para Bolaño (2000), o passo final não realizado pela ECC Francesa, para uma análise da produção cultural via Economia Política da Comunicação e dos mecanismos que permitem a constituição e fidelização da audiência:

Ora, estes mecanismos estão profundamente ligados à própria concorrência que se estabelece no seio da Indústria Cultural entre os diferentes capitais que nela procuram sua valorização. Se a Indústria Cultural é um elemento de mediação entre o capital, o Estado e outras instituições da ordem econômica e política, de um lado, e as massas de eleitores e consumidores de outro, essa mediação não se faz em termos de grandes estruturas, segundo as linhas da dinâmica pesada que pode derivar dos modelos de base e superestrutura. (BOLAÑO, 2000, p. 215-216).

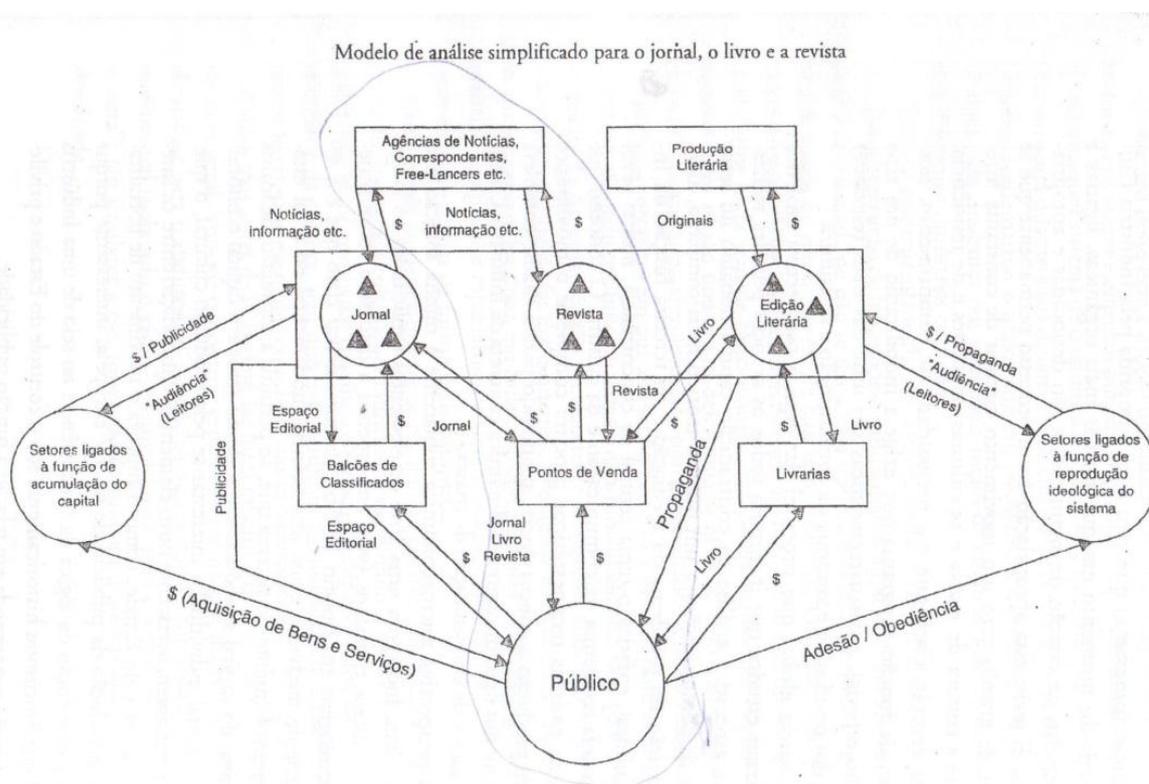
O autor afirma que as análises devem se concentrar nas relações conflituosas que se estabelecem entre os diferentes atores dos setores específicos da comunicação que respondem “[...] às necessidades de acumulação do capital e da reprodução ideológica de um sistema caracterizado pela anarquia e pela contradição [...]” (BOLAÑO, 2000, p. 216), ou seja, na concorrência. Por outro lado, a própria concorrência leva o estudo para a produção. Portanto, propõe uma análise global que considere as determinações da produção, da difusão e do consumo dos produtos culturais; da produção das audiências, das necessidades de diferenciação do público, dos anunciantes e das empresas. Através da definição de *padrão tecnoestético*, o autor tenta equacionar essa questão. O termo se refere principalmente ao padrão de qualidade técnica e estética produzido pela empresa líder e imposta às demais, que geram fortes barreiras à entrada de concorrência. Toda empresa possui seu padrão tecnoestético, e os movimentos sociais em disputa pelo consenso na esfera pública também buscam a utilização de uso de meios de comunicação com padrões tecnoestéticos alternativos para suplantar o referencial imposto pela líder e o oligopólio que se forma em torno dela.

Para sua proposta de análise global, Bolaño criou um *modelo de análise simplificado para o jornal, livro e revista* (Fig 1) (BOLAÑO, 2000, p. 238). Recortando somente os elementos que fazem referência à indústria das revistas, temos um processo vertical que no topo encontram-se as agências de notícias e correspondentes que vendem informações para as empresas individuais. Estas produzem as revistas e repassam aos pontos de vendas, sendo remunerados por eles. O leitor, na base da sequência, então, paga para receber e consumir o produto. Paralelamente, formam-se duas outras cadeias que cumprem as funções publicidade, propaganda e programa. Ambas servem de ligação entre a indústria cultural e o público. De

um lado, os setores ligados à acumulação de capital, que pagam pela audiência para anunciar seus produtos aos públicos previamente recortados para tentar vendê-los. De outro, os setores ligados à função de reprodução ideológica do sistema, que pagam pela audiência para promover sua propaganda e tentar alcançar a adesão ou obediência do público.

O autor destaca que esse gráfico serve apenas para abstração do processo, que pode se apresentar muito mais complexo e dificilmente enquadrado em um esquema de análise. De acordo com os objetivos da pesquisa, e para delimitar o foco, não será analisado de que forma anunciantes e Estado utilizam as revistas para seus objetivos, pois o que faz questão nesse experimento é identificar tão somente como se dá a estruturação do público e não os usos ou quem “compra” essas audiências.

Figura 1 – Modelo de análise simplificado para o jornal, o livro e a revista



Fonte: (BOLANÔ, 2001. p. 238)

2.3.1 Procedimentos metodológicos

A Economia Política da Comunicação adota uma epistemologia crítica, com base no pensamento marxista de que a produção e distribuição dos recursos são a base de toda a estrutura social que se ergue sobre esta. Da mesma forma, alguns de seus conceitos de

referência, como o conceito de Indústrias Culturais, foram constituídos também baseados na crítica marxista.

Devido a essa origem, o método para análises em EPC é o materialismo histórico dialético, por ser o quadro de referência para esta linha de pensamento. Assim, o pesquisador, nessa área, reconhece que a infraestrutura econômica sustenta e determina a superestrutura jurídica e política que se formam sobre ela e de onde se constituem as formas ideológicas do sistema em determinado período histórico. “[...] O modo de produção da vida material é, portanto, o que determina o processo social, político e espiritual” (GIL, 1999, p. 40). Mas esse processo não ocorre de forma mecânica. Trata-se de um movimento dialético, de embate de forças que apesar de antagônicas são responsáveis mutuamente pela transformação histórica de todo o sistema estruturado a partir das formas adquiridas pelo capital ao longo desse processo. É a unidade de contrários, em que uma determinada formação histórica capitalista (tese) traz em si o seu contraditório (antítese) que, em determinado momento, suas próprias contradições criam as condições objetivas e subjetivas para subverter o sistema vigente e gerar uma nova forma (síntese), que será a nova tese a ser superada posteriormente (DEMO, 2009).

Porém, revisões nas teorias marxistas, amparadas por estudos em EPC, defendem que a determinação da estruturação social ocorre, somente em parte, pela base econômica. Uma parcela dessas condições estruturantes também advém da superestrutura político-jurídica, onde estava primeiramente posicionada a comunicação. Para a EPC, a comunicação na contemporaneidade também é apresentada como importante componente da base, cumprindo diversas funções tanto para a realização do capital quanto para servir como instrumento político-ideológico de manutenção do sistema.

Dessa forma, o investigador que adota o materialismo histórico como referência, faz todo o percurso histórico dos processos sociais que influenciam o objeto. “[...] A partir da identificação do modo de produção de determinada sociedade e de sua relação com as superestruturas (políticas, jurídicas, etc.) é que ele procede a investigação dos fenômenos observados.” (GIL, 1999, p. 40). Considerando tais colocações, para esta pesquisa se faz necessário um resgate histórico do processo que resultou na forma de acumulação capitalista hegemônica nos dias atuais.

Portanto, esta pesquisa começa a responder seus objetivos, analisando como o *Welfare State* sucumbiu, abrindo caminho para a implantação do neoliberalismo e para os movimentos que são causa do seu desenvolvimento, como a globalização e o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação. De forma paralela, a

pesquisa também traz em seu bojo o desenvolvimento histórico do mercado de revistas no Brasil, desde a sua formação nos fins do século XIX. A partir da década de 1950, a revisão passa a se centrar na Editora Abril, por ser objeto desta pesquisa, que desde os primeiros anos de implantação começa a se destaca como líder absoluta desse mercado no Brasil. O resgate histórico do mercado de revista deve cumprir o procedimento de fazer relação com o momento econômico e social, para posicionarmos o objeto no interior das condições que lhe estruturam e determinam. Como forma de delimitação, foi dada mais atenção à Era Vargas, a democratização nos anos 1950, a década de 1960 e o regime militar, o neoliberalismo nos anos 1980, 1990 e a expansão nos primeiros anos do século XXI. Todos esses momentos possuem influências de certa forma visíveis ao mercado de revistas.

A partir deste ponto, iniciaram-se os demais procedimentos metodológicos para dar resultados aos objetivos desta pesquisa: identificar a estruturação do público masculino pela Editora Abril e as estratégias para gerar sinergias e vantagens concorrenciais. Para esse fim, e em razão do nosso principal objeto de estudo – as revistas masculinas da Editora Abril –, adotou-se a pesquisa analítica e a descritiva. “[...] A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 1999, p. 44). Também utiliza técnicas padronizadas de coletas de dados para se fazer a descrição e, posteriormente, realizar as análises com base nos aportes teóricos.

Para identificar como a Editora Abril estrutura o público masculino, foi definido o corpus composto por 12 capas (um ano) de cada uma das quatro revistas pesquisadas, no período de junho de 2012 a julho de 2013, somando o total de 48 capas. Após a descrição de cada capa, a análise buscou identificar de que forma cada publicação aborda as estruturas históricas da ordem masculina (BOURDIEU, 2011), utilizadas pelas revistas como atrativo simbólico. Para fins de classificação, a partir de uma avaliação prévia dos temas utilizados nas capas em todas as revistas, foram definidos sete tópicos de estruturas simbólicas: “mulheres/sexo”, “automóveis”, “personalidade masculina”, “estilo de vida”, “moda”, “saúde/forma física” e “informação noticiosa”. A análise consistiu em identificar como cada revista aborda cada tema, de forma a extrair um perfil simbólico do público, relacionando-o com as demais formas estruturantes: classe econômica e faixa etária. Considerando a informação do editor de *Playboy*, Jardel Sebba, de que, por vezes, há diferenças significativas entre quem lê a revista e a quem ela é destinada, é apresentado um levantamento, em forma de tabela, do público que efetivamente adquire a revista, destacando: os assinantes, vendas avulsas, por classe econômica, idade e sexo. A análise do público também se faz necessária porque o perfil apresentado pelo setor de *marketing* da editora nem sempre equivale ao perfil

real de público que a revista efetivamente almeja alcançar, pois há características pouco aceitas socialmente que são ressignificadas pelo *marketing* para transformá-las em incentivo de compra. Por exemplo, tratar o culto ao corpo como busca pelo bem estar.

Essas características simbólicas e distintivas entre os públicos são relacionadas com as estruturas por movimento social, idade e, principalmente, por classe social. Adota-se nesta pesquisa o sistema de classificação socioeconômica ABA/Abipeme, que divide os estratos sociais em cinco grupos (A, B, C, D e E) e por ser o mais utilizado pelos institutos de pesquisa de audiência e mercado aqui adotados.

Foi dada preferência aos autores com estudos relacionados com a Economia Política para o embasamento das análises. Porém, por vezes, foi necessário o aporte de autores de outras abordagens teóricas, como Morin (1997), com a preocupação de não gerar conflitos entre os referenciais. A solução encontrada foi aproveitar dos autores externos à EPC apenas os resultados de seus estudos e comparar com as observações do pesquisador nas análises ou, nas palavras de Franciscato (2013): “[...] a integração entre dados empíricos gerados por diferentes métodos de coletas de dados, com vistas a enfrentar um problema de pesquisa interdisciplinar”. Segundo o autor, essa é a forma mais branda de integração disciplinar e, portanto, a que menos produz conflito entre abordagens teóricas em uma mesma pesquisa.

Para identificar as estratégias para gerar sinergias e vantagens concorrenciais, primeiramente, foi considerado o modelo de análise para a indústria da revista descrito no subcapítulo 1.1.6, na página 29, que ilustra as relações que influenciam a produção na indústria cultural das revistas. A análise prosseguiu por meio de pesquisa bibliográfica e documental. O primeiro tipo compreende informações já publicadas extraídas de diversas fontes que auxiliam na compreensão do objeto (GIL, 1999). Esse tipo de investigação foi necessário para reunir informações sobre o mercado de revistas, sobre a Editora Abril e sobre o mercado concorrencial da cultura. Entre as fontes de referência temos o *Mídia Dados*, do Grupo de Mídia de São Paulo, um anuário com as publicações midiáticas brasileiras, incluindo o mercado de revistas, e o Instituto Verificador de Circulação (IVC), empresa que contabiliza a distribuição de impressos no país. A pesquisa documental recorre a publicações não editadas, mas que são fundamentais para ampliar os dados sobre o posicionamento da Editora Abril, de seus concorrentes e do processo histórico desse setor. Esta pesquisa utilizou diversas fontes, incluindo a internet, documentos públicos e privados.

O objetivo foi observar em quais pontos a estratégia utilizada pela Editora Abril para o segmento masculino, dividindo-o em quatro subsegmentos, promovendo economias e sinergias que ajudam a empresa a manter os quatro veículos e a criar barreiras às

concorrentes. Essas observações são fundamentais para se compreender, pelo viés da Economia Política da Comunicação, a disputa por esse mercado segmentado.

3 A INDÚSTRIA CULTURAL DE REVISTAS

3.1 Uma companheira que conversa com o leitor

Com riqueza em argumentações, para Mouillaud (2002), os jornais e as revistas devem ser considerados como um *dispositivo* de mídia. O termo consegue abranger o *suporte*, que seria os limites do material palpável, a forma, o tamanho, as imagens, as letras, e também os limites simbólicos, que seriam as investidas de elementos aplicados no processo de produção, capazes de produzir sentidos ao leitor no primeiro contato visual e até a realização da leitura.

Scalzo (2013) coloca uma série de substantivos para definir a revista: um produto, uma marca, mistura de entretenimento e jornalismo, serviço, entre outros. Para a autora, todas definem apenas em parte o que é uma revista, a qual teria como principal característica uma relação com o leitor. As revistas são abraçadas, dobradas, as pessoas cortam figuras para o trabalho da escola, são postas em local de destaque na sala ou em um canto especial para a leitura, exceto as eróticas, que são revistas de banheiro ou do quarto. Cria-se um nível de intimidade cuja origem está na forma que a revista se direciona ao seu leitor, como um amigo que compreende, ouve seu leitor e estabelece um diálogo franco e próximo. “[...] Revista tem foco no leitor, conhece seu rosto, fala com ele.” (SCALZO, 2013, p. 12).

Mas a autora ressalta que revista também é impressão e mercado, uma comunicação de massa bem mais focada. Para explicar, ela cita o fechamento de Life, revista norte-americana fechada em 1972 quando vendia mais de cinco milhões de exemplares ao mês. O motivo seria o alto custo de sua produção, provocada por fotografias trabalhadas, reportagens apuradas e uma tiragem astronômica. Esses custos devem ser pagos com a publicidade, que se torna também mais cara para cobri-los. Chegou ao ponto do valor se aproximar aos praticados pela TV, que sempre terá vantagem na disputa por assinantes. Soma-se esses fatores a um momento de forte crise econômica mundial, que força mais ainda a retração dos anunciantes, para se ter uma fórmula capaz de desestabilizar até os líderes de venda. Foram motivos parecidos que fizeram a Editora Abril, recentemente, fechar quatro títulos, incluindo a masculina ALFA, cujos detalhes serão abordados na conclusão desta pesquisa.

Vilas Boas (1996) divide as revistas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação geral. As primeiras têm as ilustrações com pouco texto como principais características. É o caso da Caras, da Editora Caras. As de informação geral correspondem ao grupo onde se inserem Veja, Istoé, Piauí, entre outras. As especializadas

podem ser divididas em temáticas (saúde, decoração, setores empresariais, educacionais, etc.) ou de comportamento, dirigidas a alteridades, recortadas por estruturas de classe, de sexo e de idade.

3.1.1 Histórico e dias atuais

No estudo realizado por Maria Celeste Mira (2001), há duas versões para a origem das revistas no Brasil. A primeira traz o ano de 1812 como o da publicação da revista *As Variedades*, pelo português Antônio da Silva Serva, após a liberação para publicações em 1808, por D. João VI. A segunda, seria a publicação da *Revista Brasileira das Ciências, Artes e Indústrias*, pelo francês René Plancher, em 1824, uma época de grande influência francesa sobre a sociedade brasileira (p. 14). Ambas confirmam os estudos de Celso Furtado (1984), apontando que a maioria das empresas de mídia no Brasil pertencia a europeus, e que tinham a noção do investimento em tecnologia necessário para ampliação produtiva do trabalho, ao contrário da elite ruralista que tinha acesso à modernidade europeia apenas com o consumo de bens sofisticados, não destinados à produtividade (BOLAÑO, 2011). Mas, no século seguinte, começa a surgir a elite industrial, ao mesmo tempo em que o Brasil desenvolvia os transportes, o que seria importante para o avanço das publicações a partir das primeiras décadas, quando começa a se intensificar o processo de urbanização nas regiões centrais, melhorias salariais e redução mais acentuada do analfabetismo, ainda que insuficiente.

A partir dos anos 30, as editoras brasileiras passam a adotar com mais abrangência o modelo de jornalismo norte-americano em detrimento do francês. Nesse momento, começa a ser editada a revista *O Cruzeiro*, que imprime um padrão de qualidade técnica e estética para as revistas e para a imprensa local que, somado ao poderio econômico dos *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand, dominou o seguimento durante 30 anos e conseguiu chegar a quase todo o país, com um forte trabalho de distribuição. “[...] 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.” (MIRA, 2001, p. 23). *O Cruzeiro* também marca a fase do Pós-Guerra, onde inicia o processo de avanço hegemônico dos EUA, principalmente sobre a América Latina. Para Renato Ortiz (1994), é uma outra fase da Internacionalização, em que a cultura e o modo de vida norte-americano passam a ser os principais produtos importados. (ORTIZ, 1994 apud MIRA, 2001, p. 26).

Na mesma época, começam a chegar ao Brasil títulos importados da América do Norte, como a *Seleções*, uma adaptação da *Reader's Digest*, fenômeno de vendas nos EUA e

propagador de sua ideologia a outros países. A marca concorria no Brasil com O Cruzeiro, dos Diários Associados, e, posteriormente, com a Manchete, da Editora Bloch. Nesse período, já estava disseminada no país a venda de quadrinhos para crianças e jovens. Mas foi em 1950, também por meio da publicação da revista em quadrinhos Pato Donald, que é fundada a Editora Abril, que iria mudar toda a configuração do mercado editorial brasileiro até os dias atuais. Após a fase de implantação, a empresa começa a se modernizar na década de 1960, adquirindo constantemente equipamentos para melhor elaboração e impressão das revistas, sempre renovando o padrão de qualidade que, junto a outros fatores, a leva ao topo do mercado brasileiro. Em 1996, por exemplo, detinha mais de 50% do mercado de revistas. Somando com a gráfica, chegava a 70% (MIRA, 2001).

Mira (2001) destaca que o mercado editorial é segmentado por natureza. Mas, no Brasil, esse processo começa a se ampliar a partir dos anos 1980, mesmo período em que começam a ser aplicados nos países desenvolvidos os princípios do Neoliberalismo. Mas foi a partir da década seguinte que a expansão ocorre de forma mais acelerada. Somente em 1997, foram mais de 1.300 novos títulos nas bancas, possibilitados por fatores como o acesso às marcas estrangeiras, ampliação da produção local e a redução dos custos de produção e distribuição. Nesse momento, a segmentação segue para os chamados nichos sociais, relacionados, principalmente, às categorias de gênero, geração e etnia. “[...] Os membros desses nichos sociais passam a existir, ganham visibilidade, quando se manifestam enquanto alteridades, ou seja, quando expressam sua diferença em relação a outros grupos.” (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 25).

De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), entre 2000 e 2010, o mercado de revistas apresentou dois momentos distintos. No primeiro, as empresas se recuperaram financeiramente da crise da década de 1990 com os lucros dos produtos. Mas parte não conseguiu suportar a concorrência e fechou. Na segunda, o faturamento se ampliou, por meio de duas estratégias de mercado. A primeira estratégia se apresenta por meio das revistas populares, com preços entre R\$ 3,00 e R\$ 4,00, em 2010, com alta vendagem. “[...] As características deste mercado são preços corrigidos abaixo da inflação e comercialização concentrada em venda avulsa (bancas e varejo), com pouca ou nenhuma base de assinantes.” (IVC, 2011, p. 12). A segunda foi a ampliação sem precedentes da segmentação do mercado, principalmente das revistas mensais com preço de capa acima de R\$ 10,00. “[...] Este nicho apresenta evolução de preços junto com a inflação, possui presença tanto nas vendas avulsas quanto em assinaturas e foi desenvolvido com maior força a partir de 2005.” (IVC, 2011, p. 12). Observa-se com esses dados, um momento muito parecido ao da popularização registrado

com o mercado de TV, com a programação para as massas da TV aberta, assumindo um caráter popular, enquanto a TV fechada exhibe programação mais diversificada, segmentada, dita de maior qualidade cultural, mas de acesso remunerado. Ou seja, o mercado de revistas também promove uma segregação dos públicos por classe social.

Sobre a circulação, nos últimos 10 anos, o número se manteve estável na casa dos 14 bilhões de exemplares anuais, com leve queda entre os anos 2005 e 2006. Já as receitas tiveram crescimento constante, chegando à casa dos 25 bilhões anuais. O número de títulos, segundo a Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), mais que dobrou entre 2000 e 2010, partindo de 2.243 para 4.705. Porém, o setor, atualmente, enfrenta uma crise decorrente, entre outros fatores, da crise financeira mundial de 2008 e da forte concorrência com outros meios, incluindo os eletrônicos. Esses movimentos deram origem a uma queda de receitas de anunciantes que culminou em uma forte reestruturação da Editora Abril, a partir de junho de 2013, conforme explica Giancarlo Civita, atual presidente do Conselho Administrativo³.

Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), esse mercado fatura cerca de R\$ 2 bilhões ao ano com publicidade. O Mídia Dados 2013⁴ aponta que essa participação ocupa o terceiro lugar, com 6,4%, atrás do jornal (11%) e da televisão (65%). Um dado importante dessa fonte é que revistas têm 64% de atenção exclusiva dos leitores, contra 61% dos jornais, 34% da internet, 16% da tevê e 15% do rádio. O presidente da Aner, Frederic Kachar, declara que uma das saídas é fazer os anunciantes perceberem que a mídia revista pode dar melhor retorno devido à atenção que recebe do público, cuja audiência ainda é bastante significativa. Outra alternativa é melhorar a oferta das demais plataformas, como as digitais, e mostrar resultados a quem anuncia⁵.

Para Scalzo (2013), a crise provocada pela multiplicidade da oferta de veículos a disputar os anunciantes coloca em xeque o modelo comercial norte-americano, bastante adotado no Brasil, que é baseado no faturamento com publicidade. Segundo a autora, a receita com publicidade das revistas ficava em torno de 80%. Com isso, as empresas precisam encontrar novas formas de faturar também com assinaturas e venda em banca. A autora sugere

³ Portal Imprensa. Disponível em:

<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/internacional/62505/familia+civita+reorganiza+grupo+abril+revistas+deixaram+de+ser+o+unico+foco>>. Visualizado em: 08 jan. 2014.

⁴ Mídia Dados. Disponível em: <<https://mdb2013.bbi.net.br/>>. Visualizado em: 25 jan. 2013.

⁵ Portal Imprensa. Disponível em:

<<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/62384/mercado+d+e+revistas+flerta+com+a+publicidade+nativa+para+conquistar+nova+classe+media>>. Visualizado em: 08 jan. 2014.

que a segmentação com foco ajustado, revistas em forma de catálogos, encomendadas para empresas e em busca de novos mercados, como a Classe C, são boas alternativas. Ressalta que no Brasil se lê 3,3 revistas *per capita* ao ano, enquanto nos EUA são 30 e na Escandinávia 60. Um aprimoramento educacional do Brasil para os próximos anos poderia significar um incremento para o mercado de revistas.

3.2 A Editora Abril

Uma forte característica do mercado editorial brasileiro é a oligopolização dominada pela Editora Abril. O IVC aponta que a empresa chega a 70% do mercado de revistas semanais em 2009, com títulos semanais como a líder Veja, ultrapassando o dobro da tiragem da segunda colocada, a Época, da Editora Globo. Parte da concorrência também tem a participação da Abril. A Caras, por exemplo, é a líder entre as revistas ilustradas e um fenômeno editorial, também é comandada pela família Civita⁶.

De acordo com informações do site de internet institucional do Grupo Abril⁷, esse conglomerado é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. A empresa é fundada em 1950, já iniciando suas atividades em uma estratégia de internacionalização de fluxo externo, quando ocorre de fora para dentro, ao publicar no país a revista em quadrinhos Pato Donald. Por um intrincado processo de regularização, pois o fundador da empresa, Victor Civita, era estrangeiro não naturalizado e, portanto, não poderia ser dono de empresa de mídia, o qual iniciou as atividades sem constar seu nome como sócio majoritário (CABRAL, 2013). A empresa chegou a ser alvo de CPI no Congresso em 1966 para investigar a suspeita de investimentos e participação de estrangeiros fora das conformidades legais, mas não chegou a receber condenação e foi absolvida do processo. Nessa mesma época, o país amplia seu desenvolvimento industrial através do modelo de substituição de importações, uma forma dependente financeiramente, tecnologicamente e socialmente exclusiva. Sob a hegemonia dos EUA, esse modelo articula os oligopólios e os monopólios locais, com o oligopólio global da cultura daquele país. A Editora Abril integra tal articulação, servindo de aporte publicitário para as multinacionais de bens de consumo instaladas e de marcas comercializadas no país. Nesse período, a empresa domina o mercado e solidifica sua hegemonia.

⁶ Conforme documentos da Junta Comercial do Estado de São Paulo, NIRE: 35300140061.

⁷ GRUPO ABRIL. In: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

Atualmente, o Grupo Abril é controlado pela Abrilpar, holding da família Civita. O grupo é composto pela Abril S.A., que reúne empresas de mídia, gráfica (a maior da América Latina); a DGB, de logística e distribuição e serviços e a Abril Educação S.A., que mantém escolas e outras atividades no ramo educacional, como as editoras Ática e Scipione. Existem ainda outras empresas extramídia ligadas ao Grupo, como uma rede de hotéis.

A Abril Mídia é composta por a Editora Abril, a empresa da TV segmentada MTV, Abril Mídia Digital, Elemídia, Alphabase e Casa Cor. A empresa se intitula a maior no ramo da comunicação segmentada do Brasil. No campo midiático, o grupo atua na produção de revistas, TV, internet e propaganda externa, do tipo *out of home*. Em 2010, a Editora publicou 54 títulos e obteve a liderança em 84% dos segmentos em que atua. No mesmo ano, colocou em circulação um total de 196 milhões de exemplares, contabilizando aproximadamente 27 milhões de leitores e 4,4 milhões de assinaturas. A empresa ressalta que um de seus objetivos é fornecer informação, cultura, educação e entretenimento para praticamente todos os segmentos de público, e atuar de forma integrada em várias mídias, explicitando as estratégias de segmentação de públicos e convergência midiática. Desde a fundação, a empresa realiza parcerias de diversas formas para atuar cada vez mais segmentada no mercado editorial e para promover sinergias capazes de gerar economia nos custos de produção.

A maior parte das parcerias e associações são licenciamentos para exploração comercial de marca, *know-how*, ou patentes de outras empresas. Produtos como a revista NOVA (com a da *The Hearst Corporation*, de Nova Iorque, EUA) e a *Men's Health* (do Grupo *Rodale Inc*) são originados desse tipo de parceria. O grupo também fez parcerias em investimentos, como com o banco *JP Morgan*. Com a abertura dos investimentos estrangeiros para os grupos de mídia, a Abril se associou a um fundo de investimento internacional que resultou no aporte de R\$ 150 milhões, correspondendo a 13% do capital total da empresa. Com seu poderio econômico – ou capital econômico, para utilizar a expressão de Bourdieu (2007), a Abril ganha força (capital simbólico) para dominar o mercado interno de revistas impressas, seu principal foco, o qual ocupava até 64% no ano de 2004 (CABRAL, 2013).

Um braço fundamental para manutenção da Editora Abril é a Dinap, empresa diretamente ligada à DGB, a *holding* de logística do grupo. A Dinap é a maior empresa de distribuição de publicações do Brasil. Foi criada há 50 anos e, atualmente, responde por 70% das vendas avulsas de revistas. Alcança mais de 2,6 mil municípios brasileiros. Atua por uma rede de mais de 120 distribuidores regionais, chegando a, aproximadamente, 30 mil locais de venda, entre bancas, livrarias e outros pontos.

A Dinap atende toda a Editora Abril e outras grandes editoras como Caras, Alto Astral, Ediouro, On Line, Rickdan, Duetto e Nova Cultural, entre outras, num total de 80 editoras. Vale ressaltar que a Editoras Caras, que produz a revista Caras, tem como sócio Robert Civita, filho de Giancarlo Civita, que, desde junho de 2013, comanda todo o Grupo Abril. Outras editoras atendidas pela Dinap também possuem ligações com a Abril ou são concorrentes diretas, inclusive no mercado de revistas masculinas, o que será revelado adiante.

3.2.1 O segmento masculino

Para Scalzo (2013), as revistas de comportamento masculinas são uma das alternativas para fidelização de público e, conseqüentemente, anunciantes, que surgem no Brasil a partir da última década.

É claro que elas não são exatamente iguais às suas similares femininas. Continuam trazendo o apelo de mulheres sem roupa e mantêm, invariavelmente, um tom irreverente e bem-humorado. Mas, procurando contemplar, agora, as mudanças comportamentais experimentadas pelos homens nos últimos tempos, como os cuidados com o corpo e a beleza. (SCALZO, 2013, p. 45-46).

Em relação à forma para “prever” o leitor, essa proposta de revista se afasta um pouco dos cortes tradicionais de público: classe, idade e sexo. De acordo com Ricardo Arcon, editor da *Playboy* e ex-editor de *Men’s Health*, são os gostos do leitor, mesmo que considerando sua posição social e idade, que balizam o projeto editorial de cada revista. “[...] Nós não temos nada oficial sobre essa classificação. De oficial, o que temos é nossa missão. Daí, temos uma ideia de como é o nosso leitor em relação à classe social e a idade”⁸.

Mas antes de realizar a análise para reconhecer o público do segmento masculino estruturado pela Editora Abril, esta pesquisa investigou a sua principal concorrente: a revista *Sexy*, da Editora Rickdan. Documentos da Junta Comercial do Estado de São Paulo⁹ indicam que a Rickdan Participações foi criada em 1996, tendo como principal sócio o ex-editor da Editora Abril, Ângelo Silvio Rossi, filho de um ex-sócio de Roberto Civita. Juntamente com Otávio Mesquita, em 1995, Rossi compra os direitos da revista *Sexy* da Art Editores, uma

⁸ Ricardo Arcon em entrevista concedida em 08 jan. 2014.

⁹ SÃO PAULO – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia Junta Comercial do Estado de São Paulo. Ficha cadastral completa Rickdan Participações LTDA. NIRE: 35216143950. Autenticidade: 39322771.

subsidiária da Abril, levando-a para a editora recém criada Fractal. Em 1999, desfaz a parceria e leva a Sexy para sua editora, a Rickdan Participações. Em 2001, adquire a empresa Maber, para onde transfere a Rickdan. No mesmo período, Funda a Editora Peixes, que publicava revistas segmentadas como Fluir (surf e jovem), Gula (gastronomia), SET (cinema) e Speak Up (Inglês). Em 2009, a editora Peixes é vendida para a Companhia Brasileira de Multimídia (CBM), empresa de Sérgio Tanure, que hoje controla o Jornal do Brasil, o que restou da Gazeta Mercantil e do portal Terra e mais de 60 empresas de mídia. Em 2011, com a crise no investimento em publicidade, decide fechar oito títulos da Peixes, entre eles, Speak Up e Terra.

Rossi, que continua como presidente da Peixes, mantém em separado seus negócios com a Rickdan, apesar de funcionar no mesmo prédio que a CBM e a própria Peixes, na rua Helena 260, em São Paulo. O registro da Junta Comercial indica que a Rickdan S.A. (nova denominação após a mudança de nome da Maber), em outubro de 2012, recebeu notificação do Tribunal de Justiça de São Paulo para penhorar as ações de Angelo Rossi, em favor do Banco Safra, sobre dívida relativa à Peixes, em uma ação de R\$ 900 mil¹⁰. A decisão final foi registrada em dezembro de 2013, desfavorável a Rossi. Ele possui ainda outra dívida de R\$ 996 mil com o Itaú Unibanco S/A, ainda com protesto em tramitação.

A Sexy era a quarta revista masculina mais vendida, antes do fim da Alfa (conforme tabela abaixo) e a situação de seu principal sócio demonstra as dificuldades enfrentadas por concorrentes da Abril para atingir a sua hegemonia. A Rickdan ainda precisa da logística da Abril para fazer seus produtos chegarem de forma mais eficiente aos seus clientes, sendo cliente da Dinap.

¹⁰ Processo 0215555-55.2009.8.26.0100, no Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

Quadro 1 – Revistas masculinas mais vendidas por média de tiragem ao mês.

MAIS VENDIDAS REVISTAS MASCULINAS POR MÉDIA DE TIRAGEM (X 1.000)					
TÍTULO	PERIOD.	2009	2010	2011	2012
Playboy	Mensal	189,0	221,7	169,1	136,3
Men's Health	Mensal	118,7	123,8	114,0	105,2
VIP	Mensal	64,3	71,5	66,7	51,4
Alfa	Mensal	-	35,8	49,7	44,3
Sexy	Mensal	27,4	26,2	30,3	25,7
GO	Mensal	-	-	12,4	17,3
Status	Mensal	-	-	12,3	19,9
Catwalk	Bimes.	-	-	1,2	-
Gata da Hora	Mensal	12,6	7,2	-	-
UM	Mensal	4,4	2,4	-	-

Fonte: Mídia Dados 2012 e 2013.

Da tabela acima, também se pode extrair duas observações mais gerais. A primeira é a visualidade na queda de venda das revistas da Abril para esse segmento logo após o pico, em 2010. A segunda reforça a hipótese de que a estratégia de criar subsegmentos para o mercado masculino, aplicada pela Abril, de qualquer forma, consegue reforçar o vínculo com os leitores e dominar o mercado como um todo. Mas isso não ocorre apenas pela questão da apatia com a maioria dos leitores, pois essa estratégia lança mão de diversos mecanismos empresariais, como parcerias com outros grupos no Brasil e no exterior, aproveitamento de sinergias e alianças, para viabilizar a criação e a manutenção dos novos títulos e buscar o domínio do mercado e a criação de fortes barreiras à entrada de concorrentes.

A seguir, tem-se a análise descritiva do público pretendido por cada título da Editora Abril para o segmento masculino de revistas: Alfa, VIP, *Playboy* e *Men's Health*. Cada análise é antecedida por um histórico das revistas, que traz informações desse público, com base em alguns autores e no *marketing* da empresa. A análise é finalizada com dados referentes ao público alcançado, em forma de tabelas.

3.2.1.1 Alfa

O lançamento da revista Alfa pela Editora Abril ocorre em setembro de 2010, com marca criada pela própria editora, mas inspirada em modelos internacionais. Segundo pesquisa de Duarte, Ferneda e Botão (2012), a revista está “claramente” direcionada ao público masculino contemporâneo e de classe alta (DUARTE; FERNEDA; BOTÃO, p. 1). A revista foca na personalidade masculina dominante, utilizando em suas capas sempre personalidades de destaque em diversas áreas, como a empresarial, política, música, artes,

entre outras. Algumas frases da Carta do Editor demonstra o público para o qual a revista está direcionada: “[...] revistas masculinas O que separa os homens dos meninos? Não é a idade, você sabe. Existem sujeitos de 50 anos mais imaturos que rapazes de 18. Alfa, porém, é para os homens [...] Devemos, sempre que possível, fazer o que tem de ser feito.” (DUARTE; FERNEDA; BOTÃO, 2012, p. 4). Os autores observam que a Alfa possui perfil editorial muito aproximado ao da *Playboy*, com exceção da nudez feminina. Mas a observação pode levar à constatação que se trata de uma forma da editora Abril se reaproximar do público masculino elitizado, que fora perdido pela *Playboy* brasileira desde o início deste século XXI. Essa constatação é corroborada pelo editor de *Playboy*, Sérgio Xavier Filho, ao ressaltar que os leitores da Alfa seria o leitor de *VIP* mais velho. “revistas masculinas Mas o leitor da *VIP* mais velho não é também o leitor da *Playboy*? Também é” (informação verbal)¹¹

Junto à *VIP*, a revista é criação da própria Abril e, portanto, precisou construir o reconhecimento da marca, diferente de *Men’s Health* e *Playboy*, que vieram de marcas já consolidadas no exterior. Além desse fator, as marcas adquiridas de outras empresas também realizam o escambo de conteúdos entres edições nos diversos países onde são impressas.

Porém, com pouco mais de três anos, a revista é fechada na estruturação da Abril. Segundo Xavier, o mercado está se fechando e a Editora precisa ficar mais enxuta para funcionar melhor.

Não era um ano ruim para a Alfa. Mas a Abril estava um pouco pulverizada e, às vezes, desperdiçando oportunidades porque atacava o mercado com muita frente parecida [...] É preciso concentrar no *marketing*, força de venda. Se você tem dez revistas na bolsa pra mostrar para agência é uma coisa. Se você tem sete é um pouco melhor. É mais fácil¹².

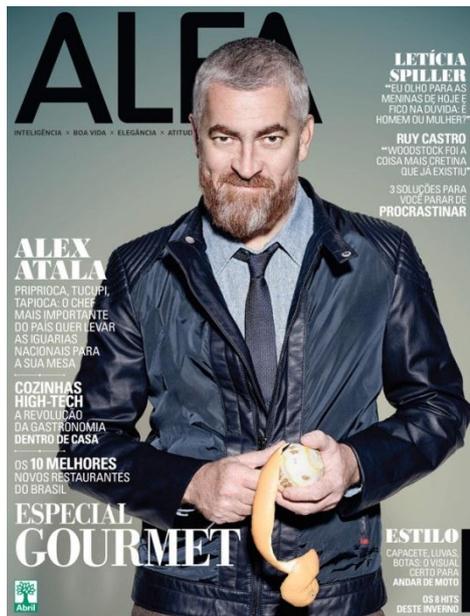
A revista também tinha o segundo maior custo para publicidade, com R\$ 85 mil o preço da página. *Playboy*, *VIP* e Alfa possuem, respectivamente, R\$ 142,2 mil, R\$ 76,2 mil e R\$ 78,2 mil de custo por página. O preço alto, além da audiência, é reflexo do custo para se produzir a revista. Como a Alfa tinha a menor tiragem entre os quatro títulos da Abril, não atraía tantos anunciantes, e o leitor de alta classe é considerado mais comedido ao consumo, apesar de pagar bem por produtos de distinção (MIRA, 2001). Esses fatores, além da proximidade dos leitores com os outros títulos da Abril para esse segmento, podem ter formado o conjunto de fatores que levaram a direção da empresa a fechar a publicação.

¹¹ Trecho de entrevista com o editor da revista *Playboy*, Sérgio Xavier Filho, em 9 de janeiro de 2014.

¹² Idem.

3.2.1.2 Análise descritiva da revista Alfa

Figura 2 – Alfa, ano 3, número 6, junho de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Com logomarca em preto, a revista traz abaixo ao título os quatro lemas da publicação: inteligência, boa vida, elegância e atitude. A personalidade da capa é o chef Alex Atala, considerado por revistas especializadas como um dos dez melhores do mundo. Aparece ao centro, com gravata e jaqueta escuras, sorriso de “canto-de-boca” e descascando uma laranja. A composição forma efeito de luz por traz do personagem. As bordas da revista ficam mais escuras.

A primeira chamada faz referência à sua imagem: “Alex Atala (destacado/título); Pripricoa, tucupi, tapioca: o chef mais importante do país quer revelar as iguarias nacionais para a sua mesa”. Abaixo a segunda chamada: “Cozinhas High-tech (título); A revolução da gastronomia dentro de casa”.

A terceira chamada, também abaixo, traz o texto: “Os 10 melhores novos restaurantes do Brasil”, com o trecho “10 melhores” em tipo maior e em negrito, como se fosse o título. No canto inferior esquerdo, o título “Especial Gourmet”, indicando que a revista teria a gastronomia como assuntos principais.

No canto superior direito, três chamadas: “Leticia Spiller: ‘eu olho para as meninas de hoje e fico na dúvida: é homem ou mulher’”; “Ruy Castro: ‘Woodstock foi a coisa mais cretina que já existiu’”; “Três soluções para você parar de ‘procrastinar’ (em destaque)”.

No canto inferior direito, duas chamadas com o mesmo título: Estilo. A primeira: Capacete, luvas, botas: o visual certo para ‘andar de moto’ (em destaque). A segunda: os oito hits deste inverno.

Análise:

O primeiro olhar aos temas de revista remete a um segmento de público de alto poder aquisitivo, que se destaca por suas realizações pessoais e por suas preocupações com as formas, por meio das quais é visto pelos outros. O tom escuro e com poucas cores indicam um leitor sóbrio.

A Revista é um especial sobre gastronomia, que utiliza o termo “gourmet”, que faz relação com alta gastronomia, reunindo cozinha e arte. Atala é o maior nome da alta gastronomia no Brasil e um dos maiores no mundo, ou seja, uma personalidade ideal para o tema. As demais chamadas destacam a oferta de qualidade aos leitores: “Cozinhas High-tech” e “Os 10 melhores novos restaurantes [...]”, indicando que o público já conhece os melhores restaurantes já estabelecidos. Mira (2001) destaca que a moda, hábitos e os objetos de consumo são formas das classes mais altas se diferenciarem da base da pirâmide social. Com a modernidade, e com o maior acesso a bens em todas as classes, esses costumes e objetos são constantemente perseguidos pelas classes médias (B e C). Mas as classes superiores “[...] buscam novas modas, novos estilos para demarcar suas distâncias e assim a situação se repete.” (MIRA, 2001, p. 196). Para Bourdieu (2007), as classes sociais possuem costumes e objetos simbólicos correspondentes às suas posições nos campos sociais. Pertencer a uma determinada faixa socioeconômica é também estar imbricado com os elementos simbólicos objetivamente inscritos para essa posição. Uma ascensão, também pode significar mudanças nos usos e no acesso a esses elementos simbólicos.

A chamada com Leticia Spiller sugere uma conversa com a atriz. A chamada com Rui Castro traz uma declaração polêmica, que tenta atrair a atenção para a leitura de entrevista. A mesma técnica, na chamada abaixo, utiliza a palavra “procrastinar”, que significa adiar uma tarefa, para atrair a curiosidade do leitor para o assunto. Além disso, traz soluções para acabar com o problema.

Por fim, nas chamadas para “Estilo”, no canto inferior direito, indica uma espécie de manual para uso de roupas para andar de moto e a citação dos oito estilos que devem ser utilizados no verão. Linguagem direta e simples.

Figura 3 – Alfa, ano 3, número 7, junho de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

O título repete a composição da capa anterior, mas com a tipologia em branco. Acima, a informação: “eleita a melhor revista masculina do Brasil”. A personalidade central é o empresário Abílio Diniz, que faz 75 anos, com a chamada: Aposentadoria? Bah! Abílio Diniz (em caixa alta e corpo bem maior que o restante da chamada). Abaixo: “Alfa esteve na casa dele e ouviu seu plano B: a vida começa aos 75”.

Na lateral esquerda, as chamadas: “Wood Allen (negrito e em corpo maior). O último gênio do cinema. Só ele que não acha”; “As máquinas de Le Mans (com Le Mans em negrito)” e “Brasília (Negrito), a nova meca do luxo”.

No canto inferior esquerdo, a chamada: “Especial Olimpíadas (em vermelho). O que sentem e pensam nossos maiores atletas”. No canto superior direito, foi posta a chamada da entrevista: “Glenda Kozlowsk: a salvação do domingo”.

No canto inferior direito, novamente as chamadas para as sessões de “estilo”: “A cara nova da alfaiataria clássica”; “Xadrez (negrito) no inverno” e “As melhores lojas multimarcas do Brasil”.

Análise:

Esta edição destaca o uso das personalidades para atrair o interesse do leitor. Iniciando pela figura central, Diniz é um reconhecido homem de negócios, cuja vida é marcada por superação e por ser esportista e jovial apesar da idade. Em seguida, a revista apresenta Wood Allen como sendo o último gênio do cinema e Glenda Kozlowski como a salvação do domingo. Por fim, o que pensam e sentem nossos “melhores” atletas. Essa última chamada não chega a listar os nomes das personalidades, mas que são destaques por seus feitos esportivos e, por isso, têm algo a contar aos leitores de Alfa.

A revista sugere que traz ao leitor o que essas personalidades têm a ensinar ou para ser copiado para seu estilo de vida. Adorno e Horkheimer (1947) destacam que, em uma cultura que produz a distinção e a necessidade de se chegar aos patamares mais elevados dessas castas, os dominados tendem a se espelhar nos vencedores, tirar de suas histórias os seus ensinamentos. Porém, “[...] assim como os dominados sempre levaram mais a sério dos dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia a massa lograda sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem sucedidos. Eles têm os desejos deles” (ADORNO; HORKHEIMER, p. 63).

Nesse caso, por uma classificação entre classes sociais, a proposta da personalidade estaria mais voltada para consumidores das classes B, C e D, que mesmo da classe A. Volta-se à ideia de que a revista está direcionada para um consumidor que busca o estilo de vida das elites e dos bem sucedidos.

As demais chamadas demonstram a tendência da revista em oferecer o que há de melhor para o seu leitor: “As melhores lojas multimarcas [...]”. Também na sessão de estilo, mantém-se a sobriedade sem perder a possibilidade de inovação: “a cara nova da alfaiataria clássica”. Em “As máquinas da Le Mans”, a revista mostra os automóveis da famosa corrida na França, mas que não é de conhecimento do grande público no Brasil.

Figura 4 – Alfa, ano 3, número 8, agosto de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Em branco, apenas as letras A e L do título da revista ficam à vista. O conjunto em cinza e branco mantém a sobriedade da revista e o efeito de irradiação de luz dá força à personalidade central, o ator Wagner Moura. Acima, repete-se a informação: eleita a melhor revista masculina do Brasil.

Nesta capa, a personalidade faz referência à moda: “Os mais elegantes do Brasil”. Abaixo, o nome Wagner Moura em corpo grande, seguido da informação: simples, engajado e cheio de atitude. Completam a chamada o símbolo “+” e os nomes de Nizan Guanaes, Anderson Silva, Walter Salles, Humberto Campana, Seu Jorge e Cauã Reymond.

Na lateral esquerda, as chamadas sobre Boxe Amador – “Sem luxo, sem TV, nem patrocínio: só porrada” –; Ilhas Maurício: “Sol, praia absurdas e tempero indiano”. A terceira traz o destaque “exclusivo!” em vermelho: “Pagando por sexo: as lições do homem que só transa com prostituta”.

Mas abaixo, a sessão estilo, que como nas edições anteriores vem sempre com uma barra lateral demarcando as chamadas. São duas chamadas: “A inspiração roqueira dos Rolling Stones” e “Combinações de camisa e gravata para fugir da monotonia”.

No canto superior direito, chamadas para três personalidades: “Camila Morgado: carinha de anjo e alma de mulherão”; “Fernando Meireles: a sorte, a timidez – e um conselho de Brad Pitt” e “Jorge Amado – Até em família o seu tema preferido era um só: mulheres”.

Análise:

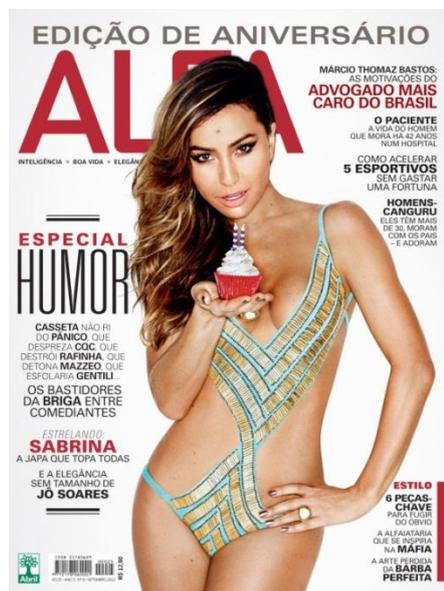
A revista muda o tom para sugestões de estilo mais simples, mas sem perder a classe e a aura de vencedor. Wagner Moura seria a personificação desse perfil. A sessão estilo também indica essa mudança nas chamadas sobre a inspiração dos Rolling Stones e combinações para “fugir da monotonia”.

Vale destacar que nesta edição a revista mostra aspectos do chamado submundo. Primeiro dos esportes, com o boxe amador, e, em segundo, com o pagamento por sexo. Ambas indicam que são informações sobre mundos provavelmente desconhecidos pelos leitores, mas que pode ser excitante e experimentado, como uma “diversão”.

O uso do termo “só porrada”, na chamada sobre boxe, mostra uma aproximação mais forte com uma das estruturas históricas da ordem masculina, a virilidade. Indica também de forma mais clara a linguagem com foco no público masculino, o que não está tão presente em Alfa. Para Vilas Boas (1996), cada revista “[...] tem seu estilo, seu modo de ser, sua linguagem. Não raro esta linguagem é definida pelo tipo de leitor que se quer atingir.” (VILAS BOAS, p. 39). Nesse caso, o pouco uso dos termos mais chulos indica que a revista é direcionada para um público masculino, mas com linguajar diferente do homem mediano, de expressões mais rústicas. Mas que, por vezes, precisa fazer essa aproximação.

Na entrevista feminina, novamente o tom de uma conversa para conhecer o que pensa Camila Morgado. O interesse não está totalmente no corpo, mas, principalmente, na “alma de mulherão”.

Figura 5 – Alfa, ano 3, número 9, setembro de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Edição de aniversário de dois anos é dedicada ao humor. Traz como personalidade a ex-Big Brother, Sabrina Sato, com um maiô decotado, segurando um cupcake com duas velinhas e a informação: “A japa que topa todas”. Também sobre humor, há uma chamada sobre a briga entre comediantes e “A elegância sem tamanho de Jô Soares”. No canto superior direito, chamada para entrevista sobre as motivações de Márcio Tomaz Bastos, tendo os dizeres: “O advogado mais caro do Brasil” com muito mais destaque que o próprio nome do entrevistado.

Abaixo, chamadas para reportagens sobre “O paciente: a vida do homem que mora há 42 anos num hospital”; “Como acelerar cinco esportivos sem gastar uma fortuna” e “Homens-Canguru: eles têm mais de 30, moram com os pais e adoram”. Estilo mantém a barra vertical, em vermelho. Traz as chamadas: “as peças-chave para fugir do óbvio”; “alfaiataria que se inspira na máfia” e “A arte perdida da barba perfeita”.

Análise:

A revista utiliza pela primeira vez uma mulher como personalidade central, indicando que ela é mostrada como um presente ao leitor. A chamada “A japa que topa todas” faz referência à sua atuação no programa de TV humorístico, Pânico, em que aceita participar de quadros que até colocam sua integridade física em risco. Mas, também, provoca a imaginação do leitor para a temática sexual.

A revista utilizou o título em vermelho, o fundo branco e uma personalidade ao centro. Scalzo (2013) cita que, entre editores de revistas, essa combinação para capas é a mais vendável, como uma fórmula pronta. Porém, destoa do padrão sóbrio e escuro da revista. Por ser edição de aniversário, a edição se permitiu a mudança.

Na entrevista, a revista continua sua proposta de apresentar um estilo de alto padrão, com “o melhor advogado do Brasil”. A revista indica que revela as motivações de vida de Tomaz Bastos, como ensinamentos e um estilo de vida a ser copiado.

É a segunda vez que a Alfa cita roupas de alfaiataria, que são feitas sob medida. Para Mira (2001), o consumidor de revista sofisticada busca o consumo personalizado. Ele até adquire roupas de grife, como garantia de qualidade, mas acreditam que as marcas padronizam as pessoas. Como a edição anterior, a revista traz duas reportagens sobre casos inusitados: o homem que vive há 42 anos em um hospital e os homens-cangurus, apegados aos pais e felizes.

Figura 6 – Alfa, ano 3, número 10, outubro de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Retorno do tom mais escuro, com o título em vermelho, e da personalidade masculina de sucesso: o presidente dos EUA, Barack Obama. A chamada: “11 lições de Obama para resolver problemas: Jogue com as probabilidades, elimine os bajuladores e use só duas cores de ternos... e mais na página 54”.

Um pouco acima do centro, ao lado esquerdo, a chamada: “Sexo, tropeços e trapaças: o que seus filhos devem saber sobre você”. Ao canto superior direito, novamente um especial sobre gastronomia, com as chamadas: “Alta cozinha de rua”; “Quebre os tabus na harmonização de vinhos” e “Porque os melhores queijos brasileiros são proibidos”. Abaixo, o guia de estilo: “as regras de elegância no verão”; “Os acessórios que você precisa ter” e “Barra curta: *yes you can*”.

Análise:

O retorno da personalidade de sucesso com ensinamentos e estilo a serem copiados. Muitas vezes, em lições simples, que podem ser adotadas por qualquer pessoa. Assim, a revista recria a dualidade das personalidades, segundo Mira (2001): parte humanos, os quais permitem a identificação com eles, e parte deuses, que podem satisfazer seus desejos, “[...] o que permite projetarmos neles nossas fantasias de felicidade” (MIRA, p. 208).

No caso de Obama, o presidente possui 11 dicas para resolver problemas que podem surgir a qualquer pessoa, mas o numeral também indica os atentados ao World Trade Center, em Nova York, um revés para o ocupante do cargo, dado como um dos mais importantes do mundo. A revista mostra personalidades com problemas morais, inclusive para chegar aonde chegaram. A chamada sobre o que contar aos filhos indica um leitor também consciente que possui problemas dessa natureza, mas não dão tanta importância ao fato de terem cometido “deslizes”.

Na sessão de estilo, fica clara a função publicidade da indústria cultural, conforme Bolaño (2000): as regras na elegância no verão e os assessorios que o leitor precisa ter prescrevem os produtos de consumo para o leitor, no caso da segunda chamada, de forma mais direta e imperativa.

Figura 7 – Alfa, ano 3, número 11, novembro de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Com tom escuro e título em branco, a edição traz os 25 homens do ano. O treinador Tite é a vedete principal, em busto, sério e com a chamada: “Fala muito, vence muito e tem muito a ensinar – o segredo para montar uma equipe vitoriosa”. Em seguida, outra personalidade da lista: Joaquim Barbosa, Tiago Abravanel, André Esteves Touro Moreno, José Roberto Guimarães e Tufão.

Na lateral esquerda, as chamadas “Fitness: entre em forma com sessões de 30 minutos” e “Carreira: porque trabalhar em casa aumenta a produtividade”. No canto superior direito, as chamadas: “Quanto custa manter (em corpo maior que o resto do texto): uma Ferrari, uma ilha em Angra, um jato particular”, “Carolina Dieckmann – a mulher de 2012”.

Abaixo, a sessão estilo: “Como usar branco sem errar”, “safari urbano: bem vestido no verão escaldante” e “camisa de manga curta voltou”.

Análise:

Nesta edição, está mais marcante o culto às personalidades, de várias origens: futebol (Tite), televisão (Abravanel), Justiça (Barbosa), boxe (Touro Moreno), voleibol (Guimarães), finanças (André Esteves), personagem de TV (Tufão) e “a mulher do ano” (Dieckmann). A variedade de origens desses “olimpianos modernos”, expressão de Morin (1997), destaca o que o autor descreveu sobre a criação das vedetes modernas. “[...] Estes olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *Playboys*, exploradores, artistas célebres [...]” (MORIN, p. 105). É a informação veiculada pela cultura de massa que transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Hoje, com um lado humano, para que as pessoas possam se projetar neles.

No caso desta edição, a maioria dos nomes em destaque é de esportistas, incluindo o personagem Tufão, que é uma estrutura histórica da ordem masculina. Na chamada “Entre em forma com sessões de 30 minutos”, a Alfa não utiliza a fórmula de *Men's Health* de promover “milagres” com pouco esforço. Mas é a primeira vez que a preocupação com a forma física aparece na revista.

A sessão estilo mantém a prescrição de moda e produtos para o público masculino, cumprindo sua função de publicidade de forma mais direta.

Figura 8 – Alfa, ano 3, número 12, dezembro de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Tom mais claro que a edição anterior, mas mantém a sobriedade. Na lateral esquerda, as chamadas: “Como perder a barriga, os mitos e verdades”, “A última volta de Schumacher” e “As musas de Alfa”. A personalidade do mês é o publicitário Nizan Guanaes, em plano americano, segurando um letreiro em neon escrito “Não Fale. Faça”. Abaixo, seu nome e a informação “As novas regras para vender seu produto mais valioso: você”. Em seguida, uma frase entre aspas: “A era do *marketing* pessoal acabou”.

No canto superior direito, a chamada: “Alfa encontrou Maçã Dourada, a espiã da ditadura que seduziu e traiu José Dirceu”, com o trecho “seduziu e traiu José Dirceu” em corpo maior. Abaixo as chamadas: “Os problemas que levam homens ao divã, e o que o divã pode fazer por eles” e “A reinvenção de Rai”.

Na sessão estilo, as chamadas: “Como nunca errar o *dress code*” e “O alfaiate mais promissor do Brasil”.

Análise:

O publicitário Nizan Guanaes é a celebridade que tem a ensinar ao leito como ele vai construir sua imagem com o que existe de mais novo para esse propósito. Abaixo, a revista utiliza uma frase de Nizan, palavra de autoridade, para tornar ultrapassado o *marketing*

pessoal. As pessoas precisam comprar a revista para saber qual a nova fórmula de autopromoção.

Nesse caso, é a especialização da personalidade e o que ele pode auferir ao leitor que atrai. É o uso da celebridade para vender, porém, não apenas o seu estilo de vida, mas suas prescrições e seus conselhos que, por vezes, vêm acompanhados de outras propostas de consumo. “[...] Para esta cultura estruturada segunda a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias.” (MORIN, 1997, p. 109).

Novamente a revista traz a preocupação com a forma física na capa. Sem a fórmula milagrosa de *Men's Health* e utilizando o clichê “mitos e verdade”, utilizado por revistas e outros dispositivos de mídia para atrair a compra, prometendo ao leitor separar o que é eficaz e o que não é entre as inúmeras fórmulas em uso para se perder a barriga. Promete o caminho certo. Scalzo (2013) diz ser comum o uso desses clichês, mas que, em alguns casos, há banalização e o efeito perde força.

O uso do termo “*dress code*” (código de vestimenta – etiqueta para uso de roupas) e o “mais promissor alfaiate” do Brasil confirmam a busca por um estilo de moda de alto padrão, de uma personalização difícil de alcançar, mas que mantém as distâncias entre as classes sociais.

Na chamada sobre o divã, o texto retira o problema do leitor e credita ao homem. Mas dá os possíveis resultados positivos, e sugere, com isso, que o leitor também poderá ter proveito.

Figura 9 – Alfa, ano 4, número 1, janeiro de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A personalidade em destaque é Nelson Pique, com nome grafado no canto esquerdo inferior em corpo grande até para os padrões da revista. Acima, a frase entre aspas: nunca quis ser ídolo. Abaixo do nome, a chamada: “Tricampeão, empresário vitorioso. Ele chegou lá do seu jeito: falando o que pensa, fazendo como quer”.

Foto de busto, olhando para o horizonte, lembrando a célebre fotografia do guerrilheiro Che Guevara. O conjunto mantém a sobriedade, com o efeito de irradiação de luz para dar destaque ao personagem central. Capa de contrastes predominando o preto e o branco.

Na lateral direita, as chamadas: “Erasmus Carlos: comprei um *Rolls-Royce* para calar a boca de todo mundo e calei”, “O treino para você correr a próxima São Silvestre” e “O melhor churrasco que o dinheiro pode comprar”. Na lateral esquerda, as chamadas: “As amantes do poder: as mulheres que fizeram nossos presidentes pular a cerca”, “Federer e a busca da perfeição” e “Céu, a beleza tem voz”.

Mais abaixo, duas chamadas sob o título “Cinema 2013: Tarantino prepara aposentadoria – e acerta de novo em *Django Livre*” e “Daniel Day Lewis, astro de *Lincoln*, melhor ator do mundo prefere viver de férias”.

Abaixo, a sessão estilo com as chamadas: “A mala perfeita para a praia, o campo, a cidade” e “Lugar de jeans é a camisa”.

Análise:

A revista segue a forma serena, mas requintada, segundo a linguagem gráfica original. Como dizem Gruszynski e Calza (2013), manter o design é fundamental para o leitor manter o vínculo por familiaridade, afetividade e reconhecimento de si próprio no suporte de mídia. Para Scalzo (2013), as mudanças do projeto gráfico normalmente acontecem a cada três anos e é extremamente necessário para a revista acompanhar as mudanças sociais e as do próprio público e, mesmo assim, não devem ser feitas de forma abrupta.

Alfa tinha dois anos e quatro meses nesta edição. Mas a presença constante da preocupação com a forma física e com a saúde nas capas já demonstra uma mudança no padrão editorial.

Nelson Piquet é conhecido pelo estilo agressivo, ríspido e essas atitudes ficam claras na chamada. Demonstra que os personagens trazidos ao público por Alfa são pessoas de muito sucesso e que tratam suas fragilidades ou atitudes que desviam dos padrões morais com indiferença ou a seu favor. Por outro lado, demonstra uma aproximação com o público masculino das classes mais altas.

Por fim, os termos “a mala perfeita”, “o melhor churrasco” e “o melhor ator” mantém a proposta de seduzir o leitor, oferecendo o melhor bem a ter, ou sonhar em ter, e a personalidade a se espelhar.

Figura 10 – Alfa, ano 4, número 2, fevereiro de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A personalidade central é o ator norte-americano Brad Pitt, com a cabeça inclinada em direção ao leitor, com o rosto em close maior que outras capas e mais iluminado que o restante da composição. Dessa vez, o nome da revista ficou à frente da fotografia da personalidade.

Sua chamada está no canto inferior esquerdo: “Brad Pitt (corpo grande) 50 anos (corpo bem maior que o do nome): Meio século de vida e uma vida inteira pela frente. ‘Você precisa saber a hora de mudar e seguir seus instintos’”.

Na lateral esquerda, as chamadas: “Alessandra Negrini: não cheguei no auge ainda”, “As maiores microcervejarias do Brasil” e “Detox das Férias: volta à forma depois dos excessos”. No canto superior direito, a chamada: “Faroeste Colono: no interior gaúcho, o assalto mais espetacular de 2012”.

Na sessão estilo, as chamadas são: “Fast Fashion: o melhor da moda acessível” e “Ternos e costumes: as novas regras”. No canto inferior direito, “15 segredos que seu médico não vai contar sobre longevidade”. A matéria sobre Detox indica mudança definitiva na linha editoria para dar destaques a informações sobre boa forma. Dessa vez, prometendo resultados.

Análise:

O close em Brad Pitt mostra rugas, barba com fios brancos e outros “defeitos” estéticos no rosto do ator, considerado um dos mais bonitos do mundo. A revista pode estar tentando demonstrar a experiência do ator com seus 50 anos, uma personalidade com algo a ensinar aos leitores de Alfa, ou também utilizar o artifício de aproximar o ser “olimpiano” dos seres terrenos já citado acima.

A matéria sobre o assalto traz um tema inusitado, com violência e aventura. A entrevista com Alessandra Negrini novamente indica uma conversa do leitor de Alfa com uma personalidade feminina, em que sua beleza e boa forma não é o ponto central. E a matéria sobre longevidade tenta seduzir o leitor com informação exclusiva, importante para seu cotidiano, a qual até mesmo o médico não lhe revelaria, e de interesse para pessoas de meia idade.

Figura 11 – Alfa, ano 4, número 3, março de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A revista traz o “rei” da música Roberto Carlos sorrindo, mas deixando bastante à mostra suas expressões envelhecidas. A revista vem em tom azul, cor favorita do cantor. A chamada: “Roberto Carlos. Quem é esse cara? (Em corpo bem maior que o nome) Carrões esportivos, bíceps sarados, manias sob controle e o maior sucesso em 30 anos. (Em corpo grande) Entramos na nova vida do rei”.

Na lateral esquerda as chamadas: “Aqui tem um bando de loucos: a verdadeira torcida mais apaixonada do Brasil”, “Turismo de Guerra: Malvinas, Croácia, Vietnam, os cenários de batalha que são ideais para as férias” e “Por que Hitchcock ainda assusta”. Na lateral direita, as chamadas: “Especial Bicletas: o modelo certo para você; como não abandonar a sua em casa; 7 razões médicas para pedalar”, “Camila Belle: uma diva brasileira em Hollywood” e “As novas leis de Gerson”. Na sessão estilo, as chamadas: “O blazer e a nova gravata: como usar a peça mais impactante do guarda roupa” e “O segredo é a cor: receita para quebrar a monotonia no seu visual”.

Análise:

O tom faz relação com o uso próximo ao obsessivo do cantor com a cor azul. A revista mantém a ideia de mostrar o lado humano do ídolo e convida o leitor para conhecer um pouco de sua rotina e intimidade.

Nesta edição, não há chamadas que oferecem ao leitor “o melhor”. As matérias sobre o turismo de guerra e a torcida do Corinthians sugerem estruturas históricas da ordem do masculino relacionadas à virilidade, à aventura e ao esporte. Mas, no caso do roteiro de viagem, por meio de uma forma mais glamorosa.

A sessão de estilo mantém a oferta de novos velhos produtos. Novas formas de utilizar antigos objetos ou estilos que se transformam em novas formas de consumir, para Adorno e Horkheimer (1946), levadas ao público por meio de um jogo entre a publicidade e a indústria cultural. Hoje, a linguagem da indústria cultural é a linguagem da publicidade, em que se criam as necessidades de acordo com os grupos de rendimentos dos consumidores e os objetos diferenciados para eles. Para os autores, trata-se de uma pseudoindivuação, que cria médiuns específicos, pois o capitalismo ainda não estaria evoluído o suficiente para criar objetos personalizados em escala planetária.

O título à frente da personalidade, nas duas últimas edições, indicam forma de renovação da marca junto aos leitores ou apenas a melhor forma de posicionamento da marca no layout, devido aos rostos tomarem boa parte da zona de impressão.

A reportagem As Novas Leis de Gerson indica a indiferença com os desvios de padrão moral do leito de Alfa, perfil típico da classe alta, conforme indica o primeiro editorial de *Playboy*, em 1953: “[...] Os negócios de Estado não serão comentados. Não temos a pretensão de resolver os problemas humanos, nem de revelar as verdades morais insuspeitáveis.” (MIRA, 2001, p. 106).

Figura 12 – Alfa, ano 4, número 4, abril de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A personalidade é Paul McCartney. Com o chapéu “Exclusivo” e o nome logo abaixo em corpo grande, segue a legenda: “Um Beatle e as maravilhas de viver há 50 anos no topo. “Eu gosto de ser bajulado. Trabalhei por isso. Então, aproveito”.

Na lateral esquerda as legendas: “O primeiro ensaio sensual de Renata Fan”, “Zebu x Angus: qual carne rende o melhor churrasco” e “Como trabalhar com mulheres: novas regras para antigas diferenças”.

No canto inferior esquerdo, a sessão estilo perde a barra vertical, vindo sobre uma tarja vermelha desde a zona de sangria (borda da impressão). As chamadas são: “*winter is coming*: tendências do inverno masculino” e “não vista um colete sem antes ler esta revista”. No canto superior direito, a chamada: “João de Deus, o paranormal mais poderoso do Brasil”.

Análise:

A revista utiliza de forma abusiva o termo “exclusivo” para uma entrevista com Paul McCartney. Scalzo (2013) reclama que algumas palavras “mágicas”, como “sexo”, “grátis” ou “exclusivo”, perderam seu apelo e poder de atração em uma capa, por terem sido banalizadas durante anos.

Alfa novamente mostra uma das personalidades mais idolatradas no mundo, deixando transparecer suas vontades humanas.

Há duas matérias relacionadas à mulher. A primeira anuncia um ensaio sensual de Renata Fan, fugindo do padrão da revista de não focar no corpo da mulher, mas no que ela tem a dizer. Porém, não usa o apelo da foto. A segunda tenta atrair por informações exclusivas sobre “novas” regras de relacionamento no trabalho. Trata-se do esforço da indústria cultural de sempre apresentar o novo, mesmo que seja o velho, repaginado.

A matéria sobre o Zebu e o Angus faz referência com hábitos masculinos historicamente estruturados, dessa vez, o churrasco.

Figura 13 – Alfa, ano 4, numero 5, maio de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A personalidade central é o jogador de futebol Messi, com a legenda: quer ser gigante. Abaixo a chamada: “O plano de consagração está traçado. E tem um problema para nós: o foco é a copa de 2014. ‘Não é só o Brasil que deseja ser campeão’”. Mais abaixo, as chamadas da sessão estilo, novamente sem a barra lateral: “As regras da moda que você deve quebrar” e “os três modelos de sapato que você precisa ter”.

Na lateral direita, as chamadas: “Flávia Alessandra: um monumento que vai virar estátua” e “Lobby AS. Os bastidores da indústria mais poderosa do Brasil”. Na lateral esquerda, as chamadas: “As histórias do tempo em que o presidente do Senado combatia o capitalismo”, “Acordo pré-nupcial: resolva seu divórcio antes do casamento” e “A saga do caviar chinês: como a alta gastronomia foi invadida pelas cópias”.

Análise:

Novamente a revista retrata uma celebridade sem deixar de tocar em um de seus pontos fracos. No caso de Messi, a estatura e o jeito acanhado do maior jogador da atualidade. As matérias sobre Lobby, a maior indústria do Brasil, e Renan Calheiros mantém a tendência de não dar importância a questões morais. Como já foi dito, uma característica de parte de homens de classe alta.

O fim da barra vertical na sessão estilo define um discreto, mas definitivo, retoque projeto gráfico. As chamadas são diretamente imperativas em relação ao consumo.

3.2.1.3 Público efetivo e circulação Alfa

Quadro 2 – Público efetivo e circulação Alfa

ALFA:		PERFIL DO LEITOR	
CIRCULAÇÃO		Idade	Sexo
Atual:		2 - 9: 0%	M: 72%
Tiragem: 44.489		10 - 14: 0%	F: 28%
Assinaturas: 24.533		15 - 19: 4%	
Avulsas: 19.021		20 - 24: 10%	Classe
Circulação Líquida: 43.554		25 - 34: 41%	A: 21%
<small>Fonte: IVC jun/12</small>		35 - 44: 31%	B: 46%
Total de Leitores: 205.258		45 - 49: 9%	C: 32%
<small>Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2012</small>		Acima de 50: 5%	D: 1%
		<small>Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado 2012</small>	E: 0%

Fonte: Projeção Brasil de Leitores Consolidados 2012 e EGM 2012.

3.2.2 VIP

A revista *VIP* é originária da revista *VIP Exame*, publicada mensalmente pela Editora Abril, desde 1981. Era um suplemento espacial da revista *Exame*, a revista de economia e negócios da Editora Abril, porém, com foco em comportamento, lazer e estilo para o público masculino. Traz nas capas personalidades masculinas, desde a primeira edição, como o presidente da Bolsa de Valores de São Paulo, Fernando Nabuco.

No ano seguinte, se desmembrou da *Exame*. A edição de 12 de janeiro de 1982, com a promotor Anna Maria Tornaghi, foi a primeira com uma mulher na capa, e em abril de 1992, é editada o primeiro exemplar com tom sensual, com uma matéria sobre homens que se apaixonavam por mulheres mais jovens.

Em agosto de 1997, a revista foi repaginada, sempre com destaque na capa para uma mulher conhecida do público que é a estrela de um ensaio fotográfico nas páginas internas. O título perde a marca *Exame*, ficando apenas *VIP*. A única pessoa do sexo masculino a aparecer na capa, desde então, foi José Simão, junto a Sabrina Parlatore, em setembro de

1999. A edição mais vendida da história da revista é a de Janeiro de 2001, com Luma de Oliveira na capa, e um total de 113.019 exemplares.

VIP seria uma proposta intermediária entre as mulheres da *Playboy*, pois raramente traz nudez explícita, e as demais revistas da Abril para o público masculino: *Alfa* e *Men's Health*, que são como “manuais” para determinados públicos masculinos.

Ao mesmo tempo em que a revista *VIP* se dirige a um homem moderno, jovem e bem humorado, através das propostas de suas seções, continua reforçando ideias e valores tradicionais no que diz respeito à sexualidade e à representação do gênero. O reforço dos ideais masculinos está presente na marca da revista: *VIP* – o prazer de ser homem. (DIAS, 2009, p. 85).

A própria publicação se define como um guia para quem quer curtir os prazeres da vida e se relacionar melhor com as mulheres. “Invejável, sim, mas é a pura verdade: o LEITOR de *VIP* vive a fase da vida que mais deixa lembranças: baladas sem hora para acabar, mulheres para poder escolher, dinheiro para poder gastar [...] A vida é o aqui e o agora”, diz trecho do comentário de Ricardo Lombardi, editor da revista, sobre o perfil do leitor de *VIP*¹³.

3.2.2.1 Análise descritiva da revista *VIP*

Figura 14 – *VIP*, edição 327, ano 31, número 6. Junho 2012



¹³ GRUPO ABRIL. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vip/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 12/01/2014.

Fonte: Editora Abril

Descrição:

Título em cinza. Capa com a atriz Leandra Leal sobre fundo branco em pose sensual deixando o sutiã à mostra. A chamada: “Que mulher! Leandra Leal. 2 Ensaios! 20 páginas! Fotos exclusivas”.

Na lateral esquerda, estão praticamente todas as chamadas: “Especial Ultra Sexy: imagens históricas (e algumas inéditas) de nosso acervo”; “Vire Rei! No trabalho, nas redes sociais, na cama”; “*Playlist* imperdível: 60 *covers* melhor que os originais”; “Resolvemos seu problema: o presente certo para a sua namorada”.

A sessão estilo traz as chamadas: “Blazer do momento é de *tweed*”; “28 tênis urbanos (escolha o seu)”; “Como o esporte dita moda” e “Perfume: qual você deve usar”.

Análise:

Apesar de não utilizar a nudez explícita, a revista atrai o leitor com o uso da sensualidade de mulheres conhecidas do grande público. Sobre essa estratégia, Mira (2001) utiliza o termo *Soft Porn* (pornô suave) para designá-la: “[...] onde a pornografia é leve e o consumo é pesado” (MIRA, p. 109). O objetivo é utilizar o erotismo explorando mais a sensualidade que a nudez explícita, com fotografias primorosas, para reduzir o constrangimento da compra. O erotismo também serve para vender determinados estilos de vida e os produtos associados a ele, atraindo anunciantes.

Sobre Leandra Leal, a atriz ficou famosa ainda criança e o chapéu “que mulher” trabalha com a ideia de seu desabrochamento para a fase adulta, e os leitores da revista são os primeiros a conferir a descoberta de sua sensualidade.

Os artigos e matérias quando não tratam temas sexuais são vinculadas ao estilo de vida, por vezes, também com tom erótico. No caso desta edição, as chamadas anunciam um *review* nas fotos eróticas pertencentes à revista; dicas para a pessoa ser bem sucedida na vida, inclusive na cama; dicas para presentear a namorada e dicas de músicas.

A sessão estilo mantém a tônica prescritiva e imperativa.

Figura 15 – VIP, edição 328, ano 31, número 7. Julho 2012. (15)



Fonte: Editora Abril

Capa do mês é a filha do jogador Bebeto, Stephannie Oliveira. O design segue o padrão da edição anterior, com fundo branco, a mulher posicionada à direita, com sua sombra sob o fundo, e a maioria das chamadas à esquerda. Do alto para baixo: “Imagina na copa! Stephannie Oliveira. É hexa! A filha explosiva de Bebeto”; “Carro de macho: é bacana ter uma máquina *vintage*”; “Sexo: o que ainda é tabu para a mulher”; “Cachaça global: a brasileira que quer conquistar o mundo”; “Especial, superguia do sanduíche” e “28 páginas de Estilo. Modernos ou clássicos: os casacos essenciais; relógios incríveis por menos de 600; fique *cool* de moletom”.

No canto inferior direito, a chamada: “Vote: 100 + sexy. 2012”.

Análise:

Em julho foi realizada a Copa das Confederações, um preparativo para a Copa do Mundo que se realiza este ano no Brasil. Por esse motivo, provavelmente, a filha de um jogador foi tema desse mês e teve na chamada uma alusão à Copa.

A temática sexual está em três das sete chamadas, incluindo uma interatividade com a revista na eleição das 100 mais sexys, onde o leitor é chamado a votar. Scalzo (2013) afirma que a revista pode e deve fazer esse tipo de abordagem devido a proximidade e familiaridade

entre leitor e revista. Segundo ela, “[...] é na revista segmentada que se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando.” (SCALZO, 2013, p. 15).

Figura 16 – VIP, edição 329, ano 31, número 8. Agosto 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A revista utiliza a fórmula básica para boas vendas em banca (SCALZO, 2013): título vermelho, mulher sensual com fundo branco. Dessa vez, todas as chamadas estão na esquerda.

A primeira é relacionada à modelo da capa: “Gisele Batista. A vilã da novela das 7, Cheia de Charme”. Em seguida, as chamadas: “Pesquisa exclusiva revela: o que as mulheres não suportam (em nossa aparência). Mais de 80 produtos para você melhorar o visual”; “UFC, o mundo milionário das apostas”; “O rival do Corinthians. Visitamos o QG do Chelsea”; “Os segredos dos *barmen* campeões”.

A sessão estilo traz a chamada: “Casacos , malhas e óculos incríveis”.

Análise:

O texto da chamada com a atriz é um trocadilho com a novela Cheia de Charme, exibida pela TV Globo. Denota um tom mais humorístico da *VIP* em relação a Alfa.

Na matéria sobre pesquisa, a respeito do gosto das mulheres em relação aos homens, há uma prescrição de 80 produtos. Todos eles trazem preço, loja e contato telefônico. Apesar do forte apelo comercial, a produtora e editora de moda da *Playboy*, Fabiana Moritz, declara de forma objetiva que não há acordo com o setor comercial para determinar o que sai na revista.

Não existe nenhum acordo com comercial. Tudo que a gente publica na sessão de estilo tem necessariamente haver, primeiramente, com a pauta. E tem o critério, se é uma roupa de qualidade, se tem um custo benefício bacana pro leitor, se é de fácil acesso, se é uma marca que ele encontra facilmente no Brasil inteiro. Procuramos sempre ter uma variedade de marcas¹⁴.

O ex-editor da revista *Men's Health*, Ricardo Arcon, menciona a política da editora Abril de separação radical entre comercial e redação em todas as suas publicações. Devido a essa separação, há anos os funcionários apelidaram os dois setores de Igreja (redação) e Estado (comercial). Essas denominações têm origem com Henri Luce, fundador da *Time* (EUA), que separou os departamentos por paredes para dar mais credibilidade a revista e, assim, conquistar mais confiança de seus leitores. Scalzo (2013) declara que esse modelo rígido gera conflitos e perda de energia. O ideal é produzir regras claras de atuação, por escrito, para ambos os setores. Por exemplo, fornecer as pautas ao comercial para que busquem anunciantes relacionados aos temas que serão trabalhados. Moritz declara que essa ação de fornecer a pauta é praticada pela redação da *Playboy* e todas as demais revistas da Abril.

As demais matérias são temas relacionados ao universo masculino: futebol, bebidas e UFC (*Ultimate Fight Championship*).

¹⁴ Entrevista com a editora e produtora de estilo da Playboy, Fabiana Moritz, em 09/01/2014.

Figura 17 – VIP, edição 330, ano 31, número 9. Setembro 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Novamente o fundo branco com a mulher em pose sensual e a marca em vermelho. A *VIP* se mantém mais fiel ao padrão, com todas as chamadas na lateral esquerda. Primeiramente, com corpo maior, a chamada referente à mulher da capa: “Luiza Valdetaro. Garra e a beleza da gata de Gabriela”.

Em seguida, as chamadas: “Carros voadores. Os esportivos mais rápidos do mundo”; “Perca a barriga. Em um mês. Em três meses. Até o carnaval”; “Mulher cafajeste. Como lidar” e “Apps para o homem solteiro”.

Na sessão estilo, há duas chamadas: “Faça sucesso na balada” e “O melhor terno (Para quem só precisa de um)”.

Análise:

A revista mantém um design que favorece as vendas e utiliza uma capa com uma atriz em grande exposição no momento, em que exibia a minissérie Gabriela, a qual integrava o elenco. As demais chamadas se referem a estruturas da ordem masculina: carro, perda de barriga, mulher e acessórios para facilitar a vida do homem.

A sessão estilo indica um leitor jovem, preocupado em estar bem apresentável apenas em ocasiões onde aparentar estilo é necessário.

Figura 18 – VIP, edição 331, ano 31, número 10. Outubro 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Pela terceira vez a publicação repete o design que garante bom retorno em vendas. A garota da capa é a jogadora apresentada como “Sheilla do Volei. O ouro olímpico mais perfeito”. Logo abaixo, a sessão de estilo, como a chamada: “O melhor do Verão. As camisetas, os shorts e os acessórios essenciais para a estação”.

As demais chamadas são: “Como fazer uma multidão dar dinheiro a você. (Acredite, isso é possível”); “Felicidade já. 17 ideias para ser mais feliz no trabalho”; “O homem básico. As coisas indispensáveis (mesmo) na sua vida”; “Guru do sexo: lições imperdíveis de um mestre. O que elas querem na cama” e “Turismo cervejeiro. Os bares, fábricas e eventos ideais para o bom bebedor”.

Análise:

Sheilla reflete a mulher cuja beleza é um atrativo, mas não o principal. Porém, está em evidência com a recente conquista do ouro olímpico em Londres. A revista atrai o leitor para observar essa mulher em uma situação inusitada, ao expressar sua sensualidade.

Uma observação a ser feita é o uso para questões sexuais de um *tastemaker*, pessoa que influencia e determina tendências ou estilos. É comumente utilizado nas sessões de estilo e decoração. Trata-se de um intermediário cultural que, utilizando as expressões de Bourdieu

(2007), auxilia as classes médias a se adequarem às estruturas simbólicas das classes sociais mais elevadas. Mas, no caso desta edição, a proposta não faz relação direta com um pertencimento de classe, e sim como um guia para o homem ter acesso ao sexo, uma facilidade para o leitor que busca um estilo de vida de prazer. Logo abaixo, vem a chamada do turismo cervejeiro.

Figura 19 – VIP, edição 332, ano 31, número 11. Novembro 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A revista muda bastante o design gráfico. Toda em tons de cinza, poucas chamadas e uma fonte mais estilizada, fina. A mulher da capa é a atriz Juliana Paes, que tem seu nome em letras muito grandes, cruzando acima de seu grande decote. Acima do nome a informação: “A mulher mais sexy do mundo”. Abaixo a chamada: “100+. Isis Valverde, Débora Nascimento, Fernanda Lima, Mila Kunis, Isabeli Fontana. + 94 gatas incríveis”.

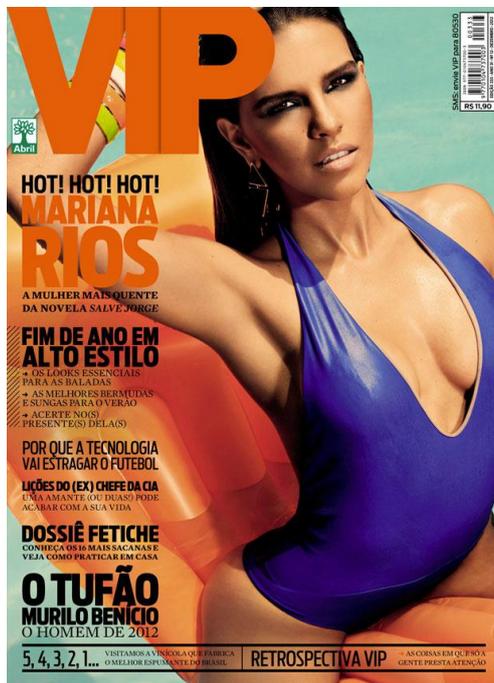
No alto à direita a chamada: “Verão Estiloso. 52 peças para você usar já. Vire mestre dos drinks com gin”.

Análise:

A Edição apela ao erotismo, trazendo a “mulher mais sexy do mundo” e uma grande seleção de mulheres, fazendo referência na capa a personalidades em evidência, a maioria, atrizes e modelos. Mira (2001) destaca que as revistas eróticas utilizam a estratégia do voyeurismo, no qual o leitor é convidado a olhar mulheres que ele não verá nuas ou seminuas, a não ser na revista. Assim, o homem é estimulado a ter relações projetivas. Como em um filme, “[...] o leitor/espectador projeta na fotografia/filme as suas fantasias sexuais, consumindo imaginariamente o corpo da mulher que vê” (MIRA, 2001, p.118).

A fotografia é importante nesse momento, e atrai de várias formas. Quando a modelo não olha para a lente deixa o leitor a ver em situação íntima sem ser visto. Quando fita o leitor, normalmente faz um sorriso ou expressão de sensualidade indicando que está suscetível ao olhar.

Figura 20 – VIP, edição 333, ano 31, número 12. Dezembro 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A revista faz nova transformação no design de capa. Desta vez, todas as chamadas são dispostas na lateral esquerda, com os títulos justificados. Dessa forma, são apresentadas em formato de um retângulo vertical. Esta mudança vai se tornar padrão até a última edição

antes da conclusão desta pesquisa (fevereiro de 2014). Nesta edição, abandona o fundo branco, com a mulher da capa sentada sobre uma boia em uma piscina.

A estrela da capa é a atriz Mariana Rios, com o nome na mesma cor que o título e com o corpo bem maior que as demais chamadas. Acima o chapéu: “Hot! Hot! Hot!” e, abaixo, a chamada: “a mulher mais quente da novela Salve Jorge”. Esse formato se tornará padrão a partir desta edição.

As chamadas da sessão estilo vêm abaixo, ladeadas por um retângulo vertical de linhas transversais: “Fim de ano em alto estilo: os looks essenciais para as baladas; as melhores bermudas e sungas para o verão; acerte no(s) presente(s) dela(s)”. Abaixo as chamadas: “Por que a tecnologia vai estragar o futebol”; “Lições do ex-chefe da CIA: uma amante (ou duas) pode acabar com sua vida”; “Dossiê fetiche. Conheça os 16 mais sacanas e veja como praticar em casa” e “O Tufão, Murilo Benício, o homem de 2012”.

Abaixo, em uma faixa horizontal, as chamadas: “5, 4, 3, 2, 1... Visitamos a vinícola que fabrica o melhor espumante do Brasil” e “Retrospectiva VIP: as coisas em que só a gente presta atenção”.

Análise:

As duas mudanças radicais do design gráfico das capas demonstra certa hesitação até a definição de um novo formato que, segundo alguns autores (SCALZO, 2013; MIRA, 2001), deve ser modificado periodicamente. Vaz e Trindade (2013) destacam que apesar da capa propor uma identidade visual, ela não precisa ser uma camisa de força. Mas ressaltam que mudanças constantes podem afrouxar o vínculo da revista com seu leitor. Para os autores, o ideal é definir elementos móveis e elementos marcantes, que não sofrem alterações.

Mas, a partir desta edição, o projeto gráfico da capa de *VIP* vai se tornar um padrão pouco maleável por mais de um ano. As modificações ocorreram principalmente no tratamento das imagens no design. Muito pouco no conteúdo textual verbal.

Figura 21 – VIP, edição 334, ano 31, número 1. Janeiro 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A capa mantém o projeto gráfico da edição anterior. No topo do retângulo justificado com as chamadas sempre está a mulher da capa, com um chapéu e seu nome em corpo grande e na mesma cor da marca: “A nova Lolita da TV. Rhaisa Batista. A atriz de lado a lado é a nossa aposta para 2013”.

Abaixo as chamadas: “*Swing*, uma casa de família: a história maluca dos donos da melhor balada liberal do Brasil”; “Listas imperdíveis: o que vai bombar este ano” e “Decoração do Macho: especialistas ajudam a gente a montar um apê nota 10”.

As chamadas da sessão estilo vêm abaixo, mantendo o retângulo vertical de linhas transversais: “Estilo. Pesquisa exclusiva: como as mulheres querem que você se vista (não erre)” e “É verão. Look bacana para você cair na estrada nas férias”.

A faixa com chamadas na parte inferior ganhou cor, a mesma do nome da mulher da capa e da marca da revista. Esse padrão vai se repetir em todas as demais edições desta pesquisa. “Carreira 3.0. Ligaram o mundo no turbo e não podemos ficar parados” e “Receitas de boteco. Os melhores clássicos cariocas”.

Análise:

Com a definição de um padrão gráfico para a capa, a análise desta edição se torna mais focada no textual. O destaque é a chamada “Decoração do Macho”, que busca um sentido masculinizado para uma atividade bastante associada ao sexo feminino ou homossexual. A chamada chama um *tastemaker* para auxiliar o homem que quer ter um apartamento melhor decorado. Outro destaque é a tentativa de atrair, oferecendo informações com precisão referendada em pesquisa de campo sobre como as mulheres querem que o leitor se vista. Temos, nesse caso, reedição do uso inadequado da palavra “exclusiva”.

A chamada “Carreira 3.0” indica um leitor que, apesar de bem posicionado, ainda não se assegurou profissionalmente. Que ainda busca estabilidade financeira, mas que mantém um padrão elevado de vida em um ambiente urbano e globalizado.

Figura 22 – VIP, edição 335, ano 31, número 2. Fevereiro 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Chamada com a mulher da capa: “Irresistível! Isabeli Fontana. Porque ela é a mulher dos seus sonhos”. Abaixo a chamada “Transe muito. 50% das brasileiras têm ou querem ter um P.A. (Não sabe o que é P.A.? Leia já)”, “Conheça o rei do sexo pago na Web” e “Turismo do boleiro. Futebol, churrasco e cerveja, no país de Lionel Messi”.

Abaixo, as chamadas de “Estilo”, que está em corpo grande: “*Street style*. Os visuais mais bacanas para você”; “Cabelo retrô, os cortes do momento”. Na faixa, na base da revista: “Vida mansa: os paraísos perdidos do Brasil” e “Fiesta Forever: como ficar um bom tempo sem dormir”.

Análise:

Esta edição, mais precisamente com a chamada Fiesta Forever, deixa mais claro que um dos focos da revista é público jovem e que busca aventuras e aproveitar a vida. Como bem definiu o diretor Sérgio Xavier, ao definir o leitor da revista: “VIP é zoeira mais forte, humor. É o cara que vai pra balada”¹⁵.

Esta edição também tem forte apelo sexual. As três primeiras chamadas são relativas ao tema. Na chamada “Transe Muito” a estratégia é atrair pelas informações prometidas pela revista e também pela curiosidade, quando traz que 50% das mulheres querem ter um P.A., e em seguida instiga o leitor: “Não sabe o que é um P.A. Leia Já”. P.A. é a abreviatura para “Pênis Amigo” ou “Homem da Manutenção”, uma referência aos chamados “amigos coloridos”, com os quais as mulheres casualmente mantêm relações sexuais sem compromisso.

Figura 23 – VIP, edição 335, ano 31, número 3. Março de 2012



Fonte: Editora Abril

¹⁵ Entrevista com o diretor de redação da Playboy e *Man's Health*, Sérgio Xavier Filho, em 09/01/2014.

Descrição:

A mulher da capa desta edição é Bianca Bin, cujo nome traz o chapéu “Que espetáculo” e a chamada “Uma *bad girl* boa demais!”.

Abaixo, seguem as chamadas: “Clique e transe. Turbine sua vida sexual com aplicativos da Web”; “Tarantino faz 50. A Gênese do diretor mais sangrento de Hollywood”; “Vinhos para o calor. Bebidas leves no corpo e no bolso também” e “Gata *Vintage*. Encontramos Nádia Lippi, musa dos anos 60. (E ela continua batendo um bolão)”. Na sessão, estilo há duas chamadas: “Casacos e jaquetas essenciais para você” e “O perfume ideal, a escolha certa para o seu *lifestyle*”. A barra na base dá página: “Meditação. O que ela pode fazer pela sua carreira” e “Perca peso: como queimar até 800 calorias extras por dia”.

Análise:

Nesta edição, a revista apresenta chamada relacionada à saúde e boa forma, o que é pouco usual, mas volta a falar sobre a “carreira” profissional, com dicas para mantê-la em ascensão. Também como em *Men’s Health*, segue a tendência de propor ao leitor dicas e informações preciosas para se conseguir mais sexo.

Em resumo, *VIP* se dirige a um público que se ainda não chegou ao ápice da ascensão social, está trabalhando para isso e, ao mesmo tempo, quer aproveitar os prazeres da vida associados ao estilo que busca. Logicamente, não dissociado do conjunto da indústria cultural.

É a imagem da vida desejável, um modelo de estilo de vida que finalmente esboçam, como as peças de um quebra-cabeça, os múltiplos setores e temas de indústria de massa. Essa imagem é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado com os produtos industriais de consumo e de uso cujo conjunto fornece o bem-estar e o *standing* e, por outro lado, com a representação das aspirações privadas – o amor, o êxito pessoal e a felicidade. (MORIN, 1997, p. 105).

Buscar o prazer pelo consumo e, assim, ajustar-se a padrões de estilos de vida, configura-se como a tônica da contemporaneidade. As revistas aproveitam essa tendência, criam novos estilos e formas de se consumir. Como percebe MIRA (2001), em relação à implantação da *Playboy* nos EUA, as comidas, bebidas, carros, viagens, esportes e sexo exercem grande influência sobre o público masculino “[...] no que diz respeito ao que vestir, que lugares frequentar, que produtos comprar, uma combinação à qual os anunciantes não

pueram resistir.” (MIRA, p. 107). A linguagem, a forma de tratamento com a mulher e o uso de temáticas voltadas ao universo simbólico masculino, como lutas e filmes de ação, mantêm o foco da revista no seu primeiro recorte: o público heterossexual masculino.

Figura 24 – VIP, edição 336, ano 31, número 4. Abril de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Esta edição traz mínimas alterações no design, o que ocorre principalmente nos títulos das chamadas, tornando-os mais uniformes. A mulher da capa é a atriz Fernanda Machado, com o chapéu “Em nome do Pai” e a chamada: “Estrela da próxima novela das 9 está de olho em Hollywood”. Abaixo, as chamadas: “Você no UFC. Os caminhos e os perrengues para quem quer lutar na elite”, “Casadas que traem. Nossos repórteres entram em sites de traição e recebem 10 propostas”, “Ás do pôquer. 15 dicas para rapelar os amigos “e faturar nos torneios)” e “E daí que não temos papa? 54 ícones do Brasil que conquistaram o mundo”.

Na sessão de estilo, as chamadas: “O jeito mais moderno e bacana de usar ternão” e “Jaquetas que melhoram hoje mesmo seu visual”. Na faixa na base: “Instintos. Como os impulsos primitivos podem ajudar na sua carreira” e “Sexo. As lições de especialistas para você multiplicar o seu prazer”.

Análise:

Além das chamadas relacionadas ao sexo e ao universo masculino, como os jogos de cartas, a revista novamente utiliza a estratégia de apresentar informações restritas, inclusive sobre o sexo feminino, mas de interesse desse público. É o caso da chamada sobre as mulheres casadas que traem, com a ressalva que a matéria é feita sob o ponto de vista do homem que quer ter acesso a essas mulheres. Volta a denotar um público jovem e que busca várias formas de aventura e de prazer.

Figura 25 – VIP, edição 337, ano 31, número 5. Maio de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A coluna das chamadas começa com: “Ensaio histórico! Fernanda Lima. Ela é sexy, sabe tudo de sexo e quer aprender mais com você”, “Churrasco à Argentina. Seja o Messi das carnes grelhadas”, “Gata com gata. O que as mulheres fazem na cama que os homens deveriam saber” e “Volta ao mundo em 270 dias (gastando pouco)”.

Na sessão estilo: “Estilo especial. Renove seu guarda-roupa”; “10 hits do inverno”, “Os jeans mais legais para usar hoje” e “Como fazer bonito dentro das quadras”. Na faixa na base: “O fim das organizadas. O brasileiro das arenas acabará com as torcidas?” e “Surfe. 23 segredos para entrar em forma e ficar zen”.

Análise:

Observa-se o uso de gostos estruturados aos homens, mais vezes em uma mesma chamada, como a que une churrasco com futebol. A chamada sobre a volta ao mundo com pouco gasto segue a tendência de se dirigir a um público jovem de classe B e A. Mas, com o aumento da distribuição de renda e do consumo na última década, essas propostas também podem se direcionar a públicos da classe C.

3.2.2.3 Público efetivo e circulação VIP

Quadro 3 – Público efetivo e circulação VIP

VIP:	
CIRCULAÇÃO	PERFIL DO LEITOR
Atual:	Idade
Tiragem: 66.489	Sexo
Assinaturas: 30.835	2 - 9: 0%
Avulsas: 11.067	M: 60%
Circulação Líquida: 41.902	F: 40%
Fonte: IVC ago/13	Classe
Total de Leitores: 310.153	A: 17%
Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2012	B: 49%
	C: 32%
	D: 3%
	E: 0%
	Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado 2012

Fonte: Projeção Brasil de Leitores Consolidados 2012 e EGM 2012.

3.2.3 Playboy

A revista *Playboy*¹⁶, originária dos EUA, teve sua primeira edição lançada em novembro de 1953, em Chicago, e foi um importante instrumento do processo de liberação sexual que ficou mais evidente na década de 1960 do século XX. Sua proposta inicial era trazer a nudez de mulheres célebres com conteúdo voltado ao estilo de vida sofisticado, com reportagens em profundidade e entrevistas com personalidades marcantes. A busca por qualidade e variação nas ilustrações, e, posteriormente, nos ensaios fotográficos, era uma das

¹⁶ COMO A PLAYBOY MUDOU O MUNDO. Direção: Kevin Burns. Produção: History Channel, 2013. In: <http://www.youtube.com/watch?v=QkpMEKNHf_I>. Acessado em: 15 jun. 2013.

principais marcas da revista. A Alemanha foi o primeiro país a editar a *Playboy* fora dos EUA, em 1972. Atualmente, possui versões em 33 países e 30 idiomas. Em 2012, mais de cinquenta milhões de dólares são conseguidos no licenciamento da marca.

O documentário *Playboy 32 anos*¹⁷, produzida pelo laboratório de jornalismo da Editora Abril, revela que a versão brasileira foi lançada em julho de 1975, pela editora Abril. A edição completa o sonho do editor Roberto Civita, que pretendia lançar no Brasil uma revista semanal de informações, como a *TIME* (EUA), de negócios, como a *Fortune* (EUA) e a *Playboy*. Devido ao veto do regime militar ao nome original, por já ser forte referência em nudez feminina e liberação sexual, a revista foi lançada com o título de Revista do Homem, porém, trazia a imagem do coelho, símbolo da publicação.

Em 1978, a revista pôde circular com o nome original, mas seguindo diversas restrições ao nudismo em suas publicações. O perfil editorial já consagrado da revista norte-americana foi mantido, trazendo nas capas personalidades como atrizes, cantoras ou modelos já conhecidas da maioria do público brasileiro. Reportagens sobre moda, acessórios e estilo de vida para o homem sofisticado. O material jornalístico era destaque da revista, com reportagens densas e entrevistas com grandes personalidades do momento, como Lula, Fidel Castro, Yasser Arafat, Bruce Willis, Fernando Henrique Cardoso, Ayrton Senna, entre outros. Em dezembro de 1999, a revista marcou sua maior vendagem no Brasil e uma mudança de foco. A capa do referido mês traz a Feiticeira (Joana Prado) e chega a um total de 1.247.000 exemplares vendidos. A nova proposta traz mulheres “do gosto mais popular” e conteúdo direcionado ao público mais jovem. “Textos menores. Entrevistas com personalidades que faziam parte do seu universo” (informação verbal)¹⁸. De personalidades como Tom Jobim e Roberto Freire a revista passou a publicar entrevistas com nomes mais populares, como o jogador de futebol Vampeta e o apresentador de TV Ratinho. A revista experimentou aumento nas vendas. Mas, atualmente, sofre a concorrência da internet e perde parte do seu público de poder aquisitivo mais alto.

¹⁷ PLAYBOY 32 ANOS. Produção: Bruno Morechi; Cristiana Marangon; Kentn Hueck; Renan Rêgo; Rita Carvalho; Willian Vieira. Curso Abril de Jornalismo/Produtora Abril, 2007. In: <http://playboy.abril.com.br/confraria/especial/memoria-roberto-civita-conta-a-historia-da-edicao-brasileira-de-playboy/>. Acessado em: 15 jun. 2013.

¹⁸ Idem. Trecho de entrevista com Cynthia Almeida, diretora de redação da revista entre 1999 e 2004.

3.2.3.1 Análise descritiva da revista *Playboy*

Figura 26 – *Playboy*, 6/2012, número 445



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A mulher da capa é Aline Riscado, apresentada como “a dançarina mais quente do Faustão”, na lateral direita da página. Acima, as chamadas: “Empadas e canibais. Fernando Gabeira vai a Garanhuns e conta o que ninguém viu”; “O melhor de Londres com Kate Moss, Liv Tyler, Mick Jagger”; “Ulalá. Marcelo Madureira saúda a nova primeira ministra da França”. Baixo da chamada com a mulher da capa: “E mais. Izasala.com. A blogueira polonesa está nua!”.

Na lateral direita, a chamada de entrevista: “Alex Atala. ‘Sou um traficante de farinha de mandioca’”, abaixo, “O fim do mundo Maia” e, mais abaixo, as chamadas de estilo: “Como se vestem os homens do cinema”, “Peças-chave do inverno” e “Bicicletas vintage”.

Análise:

Nesta edição, *Playboy* repete com algumas variações sua fórmula consagrada: entrevista com alguém em evidência social e de interesse para o público de alta renda,

reportagens que trazem o lado pitoresco dos temas (neste caso, a cidade de Garanhuns, retratada pelo político ambientalista Fernando Gabeira, e Londres, vista por celebridade mundiais). A sessão de estilo com dicas de moda e acessórios também para a classe alta. Mas, a mulher da capa, apesar dos dotes, não chega a ser uma estrela do grande público, sendo necessário utilizar e dar destaque ao nome do Faustão, o apresentador de programa de TV no qual ela participa como dançarina.

A fórmula faz uma mistura entre sexo e status, onde os artigos literários, grandes reportagens, os temas 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, um guia de compras” (MIRA, 2001, p. 107).

Figura 27 – *Playboy*, 7/2012, número 446



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A mulher da capa é a jogadora de vôlei da seleção brasileira Mari Parafba, que aparece abrindo o decote e mostrando seios fartos. O chapéu traz: “Olimpíadas 2012” e a chamada: “A musa do vôlei de peito aberto para você”. Na lateral esquerda as chamadas: “Entrevista. José Wilker. ‘A crítica de TV no Brasil é feita por gente despreparada’”; “Jaclyn Swedberg. A playmate do ano”; “Investigação. A incrível história dos homens macacos criados durante a guerra fria” e “Princess V72. O iate de luxo mais bacana do Brasil”.

Na lateral direita: “Sol! Mulheres! Prazer! Guia *Playboy* do verão europeu”; “Aprenda como fazer os melhores drinks de todos os tempos”; “Glória Kalil. Homens, unam-se contra o terno” e “Estilo. A elegância do casual”.

Análise:

Esta edição se caracteriza por ofertar consumo de alta classe: iate e o verão europeu, por exemplo. No caso da Europa, traz um guia com prazeres e mulheres, característica da revista desde sua fundação, quando os padrões morais começavam a se modificar, inclusive na alta sociedade.

Mira (2001) fala de uma mudança da ética puritana para uma ética mais hedonista, ocorrida a partir da década de 1960, onde a aristocracia, antes acumulativa e resguardada, passa a buscar o prazer, inclusive na aquisição de bens ou serviços de luxo. Pensar e praticar o sexo com menos tabus, com barreiras socialmente constituídas que podem ser transpostas sem grandes constrangimentos, é uma das bases dessas mudanças e *Playboy* tem atuação fundamental nessa transição. A cada edição seu fundador, Hugh Hefner, escrevia sobre o estilo de vida de *Playboy*, promovendo uma vida de prazeres e consumo, em uma revista que, em um ano, passa de 1 milhão de exemplares e que proliferou essa nova opção de viver.

Figura 28 – *Playboy*, 8/2012, número 447



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Acima do título, o aviso do aniversário de 37 anos da revista. Na lateral esquerda, as chamadas “37 frases polêmicas de 37 grandes entrevistas da *Playboy*”; “Happy Hour. Leona Cavalli. A Zarolha também está aqui”; “Conto policial inédito de Luiz Alfredo Garcia-Roza”; “Moda. Cauã Raymond. Ensina como usar smoking com muito estilo” e “Cerveja e queijo. A harmonização perfeita para o inverno”.

Análise:

Nesta edição, podemos observar duas técnicas de busca de vínculo com o leitor em relação à mulher da capa. A primeira é falar diretamente com o leitor, em tom de conversa e, no caso de *Playboy*, uma troca de confidências. Nesta edição, a revista entrega a “Natacha do Bataclã” (personagem da minissérie Gabriela, transmitida pela Rede Globo) nos “seus braços”. “A revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você” (SCALZO, 2013, p. 15). Em segundo, além de tentar mais aproximação, a linguagem instiga o leitor a se projetar nas imagens propostas pela revista para um jogo de sedução e consumo, mesmo que imaginário, de produtos e mulheres que ele só pode ver e ter através da revista. A alta qualidade da impressão e das fotografias auxilia nessa relação entre a estrela e o leitor que a revista proporciona, além de ser um fator distintivo de classe social.

As “frases polêmicas” das “grandes entrevistas”, o conto policial, os carrões, Cauã Raymond ensinando a usar smoking, são elementos utilizados para distinção de público e para balancear informação com o erotismo ou, de forma mais direta, sexo e status, como dito acima. Segundo Scalzo (2013), a revista por si só invade o espaço privado. “[...] Há revista de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro.” (SCALZO, p. 14). A *Playboy* tira a pornografia do banheiro e do quarto e faz chegar até à sala, mas, vinculada ao termo de erotismo e com diversos artifícios para amenizar os impactos dos corpos nus¹⁹.

¹⁹ Utilizando autores como Bourdieu e Dines, Mira trata da distinção entre os rótulos pornográficos e o erótico. O primeiro está relacionado estruturas simbólicas das classes populares, para quem estaria determinado o sexo pelo sexo, a obscenidade. No caso das revistas mais trabalhadas, que recebem o cunho de eróticas, a nudez ou o sexo *soft* é colocado como forma de distinção das classes mais altas e utilizado para se chegar a esses estratos (que são os maiores compradores de revistas). Não quer dizer que as pessoas ricas não possuam desejos sexuais classificáveis como pornográficos, mas os gostos por sexo foram historicamente divididos dessa forma e *Playboy*, por vezes, permite essa fuga ao submundo aos seus leitores.

Figura 29 – *Playboy*, 9/2012, número 448.



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A mulher da capa é a Denise Rocha, cujo nome vem com o chapéu “que escândalo!”, seguida da chamada: “Furacão da CPI (em corpo maior que o nome da modelo) revela tudo”. Até esta edição, o canto superior esquerdo, que é o melhor campo de visualização, está destinado à entrevista. Dessa vez, traz o lutador Anderson Silva, com a chamada: “O povo acha que eu sou gay”.

Todas as demais chamadas estão na lateral direita: “Katrina Darling. Um ensaio com a prima safadinha de Kate Middleton”; “Os carrões de James Bond”; “As deliciosas mulheres que Ziraldo traçou para nós”; “Os melhores bares de Miami, NY, LA, Chicago e San Francisco” e “Gravatas. Como usar, comprar e combinar”.

Análise:

No caso das duas mulheres mencionadas na capa, a revista destacou, nas chamadas, elementos que deram destaque às modelos, ao ponto de serem estampadas em *Playboy*. Furacão da CPI foi como ficou conhecida a advogada Denise, que assessorava o senador Ciro Nogueira (PP-PI), integrante de uma CPI do Congresso Nacional, na qual demais integrantes da Comissão e funcionários assistiam a um vídeo com ela em ato sexual com ex-namorado. Katrina é a prima “safadinha” da futura rainha da Inglaterra, Kate Middleton.

Os termos “que escândalo” para se referir a Denise Rocha e “as mulheres que Ziraldo (desenhista) traçou” fazem parte da estratégia de utilizar frases criativas para atrair a leitura. Para Vilas Boas (1996), mais que os jornais, as revistas se permitem utilizar esse artifício, pois estaria apta a buscar mais os apelos de seu público do que a exatidão jornalística. “[...] Daí se produzir uma capa com os atrativos de uma embalagem, e não apenas um julgamento de importância jornalística.” (VILAS BOAS, 1996, p. 72).

Figura 30 – *Playboy*, 10/2012, número 449



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A revista traz como capa Leona Cavalli: “A zarolha de Gabriela faz você arregalar os olhos”. As demais chamadas na lateral esquerda são: “Femen: as garotas que tiram a roupa para combater o machismo. Oba!”. Na sessão Estilo: Encontro o perfume que combina com você” e “O melhor do Jeans: blazers, jaquetas, camisas e até ternos”.

Na lateral direita, as chamadas: “Entrevista. Marcos Caruso. O Leleco de Avenida Brasil. Ele ganha bem e pega a Tessália!”; “50 Tons de Cinza. A autora garante: “toda mulher tem o desejo de ser submissa” e “Os carros mais incríveis do salão do automóvel (incríveis mesmo)”.

Análise:

Esta edição, destaca-se por chamadas que ressaltam o machismo. Como exemplos, temos a referente ao grupo Femen; a revista ter destacado na matéria com a autora do livro “50 Tons de Cinza” (sem citar seu nome) o gosto de mulheres por submissão; também no termo “pega a Tessália” na chamada da entrevista e, por fim, no texto da garota da capa. Scalzo (2013) destaca que as chamadas de capa precisam ter, primeiramente, o foco no leitor. No caso de *Playboy*, o público masculino dos 20 aos 50 anos que compra revista com mulher famosa nua. A autora acrescenta que, antes de trazer a informação precisa, a chamada e os textos, precisa fazer o leitor sentir prazer, ser feliz. Assim, Mira (2001) ressalta que, como nos filmes pornográficos, o olhar do espectador/leitor é machista, de dominação.

Além disso, não é apenas o corpo que atrai, mas um conjunto de entretenimento mais amplo associados a ele, como a piada, o comentário no tom do público a que se destina a publicação. “[...] Mesmo nas revistas sofisticadas, de humor picante, embora mais estilizados, tem seu lugar. Coisas que dizem de homem para homem e que, na maioria das vezes, ofendem as mulheres” (MIRA, 2001, p. 115).

Figura 31 – *Playboy*, 11/2012, número 450



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A garota da capa é a Karen, que traz o chapéu “Loucura, Loucura!” e a chamada “Direto do Caldeirão do Huck”. Acima, a chamada: “Veloze e mafiosos. Trapaças e

derrapagens nos bastidores da Formula 1”. Na lateral direita, as chamadas: “Entrevista. Felipe Camargo: ‘casar com a Vera Fisher foi um insulto para as pessoas’”; “20p. Dira Paes” e “Bastidores Inglórios. Uma história em quadrinhos de Quentin Tarantino”.

Análise:

A revista utiliza o artifício de associar a modelo da capa a um sentido de referência, que aumente o interesse de vê-la nua. No caso desta edição, Karen vem do programa da TV Globo, Caldeirão do Huck.

Uma das sessões mais antigas da *Playboy* Brasil, a “20 perguntas”, vem de forma abreviada à capa. A revista aposta no reconhecimento do leitor que “20p” com Dira Paes faz referência à sessão.

Figura 32 – *Playboy*, 12/2012, número 451



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A revista trás duas mulheres na capa. E gêmeas, fazendo um efeito de espelho. A chamada faz relação com o Natal: “Ho ho ho! Débora&Denise. Papai Noel trouxe gêmeas pra você”. Abaixo, as chamadas: “Reportagem: a vida selvagem das aeromoças”; “O melhor Guia de presentes para o homem”; “Estilo. Visual bacana para as festas de fim de ano”.

Na lateral direita: “Sexo no cinema e na TV 2012. Cenas muito quentes de: Nathalia Dill, Camila Pitanga, Keira Knightley, Juliana Paes e Alessandra Negrini” e “Entrevista. Tite. ‘Rebaixamento é pior do que broxar. Demora um ano pra recuperar’”.

Análise:

Esta edição aposta nas mulheres em oferta ao leitor: gêmeas na capa e uma série de estrelas da TV e cinema em cenas eróticas. A entrevista também é uma forma de se aproximar de um público amplo, com Tite, o técnico do Corinthians, conforme destacou o editor da *Playboy*, Ricardo Arcon: “Porque é tão ampla essa faixa etária? Nossos produtos editoriais são assim. Na entrevista da *Playboy*, que é tradicional. Ali nós podemos colocar um personagem que pode atrair para leitura, estimular o público de 20 a 50”²⁰.

Figura 33 – *Playboy*, 1/2013, número 452



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A capa traz a catarinense que leiloou sua virgindade por meio de um programa de TV da Austrália, sobre um grande ursinho de pelúcia: “Catarina. A virgem! Para romper o ano e trazer gostosas vibrações para 2013”. Abaixo, as chamadas: “Entrevista. Quentin Tarantino”;

²⁰ Entrevista concedida em 9 de janeiro de 2013.

“As melhores namoradas de Hugh Hefner”. A sessão de estilo traz: “Bermudas que você tem que usar neste verão” e “O novo e sedutor Jaguar F-Type”.

Na lateral esquerda, as chamadas referentes às páginas especiais sobre humor: “Edição de humor”; “Todas as notícias de 2012 que merecem ser publicadas (ou não)”; “As melhores piadas que você vai ler (ou não)”; “Como pegar no trabalho sem ser pego (ou não)” e “20 perguntas para Fábio Porchat (ou não)”.

Análise:

Primeiramente, a chamada com a virgem faz referência a uma piada antiga e popularesca sobre virada de ano e, conseqüentemente, se distancia da proposta de humor refinado da revista *Palyboy*. Seu uso pode indicar um erro no tom da edição ou mesmo uma busca por um público mais jovem e de gosto mais popular, conforme as observações de Mira (2001), para quem a nudez nas revistas está associada a um conjunto de sentidos, onde se inclui a piada. Para a autora, a piada mais requintada, a mulher em fotos bem trabalhadas são elementos simbólicos relacionados aos estratos econômicos mais elevados. Por outro lado, nos exemplares populares é onde se encontram a pornografia, as piadas grosseiras (mesmo que consumidas também por pessoas da classe A. A própria fotografia traz um tom mais apelativo, em um ambiente infantil, com a modelo e o ursinho em uma posição sexual, criando um ambiente de fetichismo, no sentido sexual da palavra.

O uso da menina que leiloou a virgindade denota uma proposta de também atrair pela curiosidade e o fetiche pelo ato que a tornou famosa. Como diz Morin (1997), as celebridades não são apenas as estrelas de cinema e TV, mas quem foi elevado à categoria de mito pela indústria cultural por alguma ação que justifique receber esse destaque. “[...] A informação transforma estes olímpianos em vedetes da atualidade” (MORIN, 1997, p. 105).

A entrevista com Quentin Tarantino é uma das vantagens de se trabalhar com uma marca alugada, pois há troca de materiais produzidos em outros países. De acordo com o estudo de Brittos (2006), neste caso, trata-se de sinergia funcional, quando ocorre economia de custos por meio da associação com outros grupos empresariais ou empresas do mesmo grupo. A entrevista em questão foi produzida pela *Playboy* dos EUA e também veiculada no Brasil e Hungria. Diversas matérias e entrevistas da *Playboy* Brasil são publicadas por meio dessas parcerias.

Na chamada sobre o “sedutor Jaguar” e bermudas que o leitor “tem que ter” observa-se a erotização dos produtos. Para Morin (1997), essa estratégia começa a ser utilizada com a expansão da publicidade, em que, por exemplo, uma mulher bonita e sedutora apresentando

de maneira erotizada uma geladeira, tentando criar no objeto o mesmo sentido de sedução, acrescentando como elemento além das qualidades e usos mais concretos. Assim, atrair mulheres e homens, por motivos distintos. Como *Playboy* foca no público masculino, no caso do Jaguar, por exemplo, a proposta é seduzir as mulheres. Nas bermudas, os modelos no ensaio fotográfico estão cercados por mulheres bonitas e seminuas, desejando as bermudas e quem as usa. Para o autor, a publicidade na cultura de massa transformou até produtos de higiene, como shampoos e sabonetes, em produtos erotizados.

Figura 34 – *Playboy*, 2/2013, número 452



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A garota da capa é Bianca Borba, com o chapéu “Preferência nacional 2013” e a chamada em corpo bem maior e mais destacado que o do nome da modelo: “O bumbum mais gostoso do Brasil”. Abaixo a chamada: “E mais: a história da bunda. Da idade da pedra até Beyoncé”. Acima: “Investigação. Como os cartéis mexicanos dominaram a Guatemala”.

Na lateral direita, as chamadas: “Cuidados pessoais. O produto certo para seu tipo de pele”; “Ternos e costumes que vão muito além do preto”; “20 perguntas para a mulher rica, Narcisa” e “Entrevista. Cacá Diegues: ‘Não vejo os meus filmes para não me arrepender’”.

Análise:

A revista prefere se referir à modelo pelo principal atributo que a fez ir para a capa: “o bumbum mais gostoso do Brasil”. Mais do que o prazer de olhar, a chamada tenta incitar os sentidos do tato e do paladar. DaMatta (1986) afirma que o homem brasileiro faz associações entre a casa, a rua, a comida e a mulher. Daí o costume de se chamar mulher de gostosa, de dizer que “se come” uma mulher. A revista apenas corrobora essa cultura, ajudando a perpetuá-la, da mesma forma que disseminar a ideia de que o “bumbum” é a preferência nacional.

Figura 35 – *Playboy*, 3/2013, número 453



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A mulher da capa é apresentada como “Carol Narizinho do Pânico”, que segura as pontas dos mamilos com olhar e sorriso sedutor, com a observação na chamada: “ei, olhe para o narizinho”. Na lateral esquerda, acima: “Entrevista. Jorge Mautner: ‘Paulo Francis entrou no armário para não apanhar de mim’”. No canto inferior: “Fórmula 1. Como a Red Bull criou asas e virou uma escuderia imbatível”.

Na lateral direita, as chamadas: “Art-core. O novo pornô tem história e mulheres lindas”; “Brigitte Montfort. A personagem mais pop da literatura brasileira”; “Herley-Davidson. 11º anos de um ícone da rebeldia”; “50 combinações de gravatas com camisas” e “Cuidados pessoais. Seis dicas muito importantes para causar boa impressão no trabalho”.

Análise:

A revista mostra a fórmula de trazer personagens e assuntos interessantes para as entrevistas, que atraíam tanto o público jovem quanto o adulto. Apesar de focar em produtos e costumes da classe alta, são temas que também podem despertar o interesse das classes B, C e até a D. “[...] Uma coisa é para quem você escreve, outra coisa é quem te lê [...] Quanto menor essa diferença, melhor. Mas uma coisa é você chegar no *marketing* é ver com quem a gente tá falando, quem tá empenhado em comprar. Outra coisa é pra quem a gente se destina”²¹.

A edição também foca no apelo sexual. Utiliza uma foto de conteúdo erótico mais explícito que em outras capas e com uma modelo reconhecida nacionalmente por trabalhar em um programa de TV, no qual é chamada de ‘panicat’, onde passa o tempo seminua e em situações que têm a nudez e o erotismo como motes. Chama ainda a matéria sobre o art-core, um pornô mais refinado, com base em percepções femininas, que pode servir para transpor a barreira social e de classe econômica até a pornografia.

Figura 36 – *Playboy*, 4/2013, número 454



Fonte: Editora Abril

²¹ Jardel Sebba, durante entrevista com editores da revista, em 9 de janeiro de 2014.

Descrição:

A capa é com Thaís Bianca. Apresentada como “A panicat em um ensaio incendiário”. A revista está com fundo branco, a tipografia preta, com os destaques em lilás, em um tom aproximado com o cabelo da modelo. Na lateral esquerda, as chamadas: “Paz de *la Huerta*. A estrela de Boardwalk Empire por Mário Sorrenti”; “Minotauro. Comprando colchões com a lenda do MMA”; “Pin-Up. Nanda Costa na volta dos Insiders” e “Julian Barnes. O segredo do sexo”.

Na lateral direita: “Entrevista. Drauzio Varella. ‘A igreja católica comete um crime’”; “Crônica. A estreia de Mário Prata”; “Cidade oculta. O submundo sem palavras”; “Supercarros. La Ferrari e McLaren P1” e “Estilo. Todas as fases de David Bowie”.

Análise:

Existe uma polêmica sobre esta capa, a anterior e a edição de dezembro. Carol Narizinho (*Playboy* 453) e Thaís Bianca (desta edição) deveriam sair juntas na edição do mês do Natal, e até tiraram foto com beijo na boca entre as duas na redação da revista após assinatura do contrato. Mas a reportagem no portal Meionorte.com, tendo como fonte o blog de Fabíola Reipert, colunista de celebridades no portal R7, da rede Record, denuncia que, por imposição de um anunciante, as panicats foram trocadas pelas gêmeas gaúchas que aparecem na capa de dezembro, insinuando que havia um envolvimento sexual entre as irmãs²². Thaís só veio à capa três edições depois.

Nesta edição, também há destaque para a colaboração de pessoas reconhecidas para agregar capital cultural à revista, balancear com o erotismo e criar uma compensação para a compra. São eles: o escritor e cronista Mário Prata, que estreia na revista, e o premiado escritor inglês Jilian Barnes, que apresenta um conto sobre a temática sexual.

No canto superior, mais um exemplo de sinergia funcional, com a utilização do ensaio com a atriz Paz de La Huerta, que saiu na edição de janeiro na *Playboy* dos EUA.

²² In: <<http://www.meionorte.com/noticias/jornais-e-revistas/panicats-perdem-capa-da-playboy-de-dezembro-para-gemeas-189045.html>>.

Figura 37 – *Playboy*, 5/2013, número 455



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A capa traz quatro mulheres, mas promete mais: “Multishow. Recorde absoluto: 14 gatas do reality Casa Bonita!”. A capa tem a mesma proposta da anterior, com fundo branco, tipologia em preto e os destaques nas chamadas em roxo, na mesma cor do título e combinando com o biquíni das modelos.

Todas as chamadas estão na lateral esquerda: “Entrevista. Walcyr Carrasco: ‘Eu sou bissexual. E acho que todo mundo é’”; “Cidade oculta. Um detetive barato, um hotel vagabundo e uma linda mulher”; “Erotismo. A luz da arte no triângulo mais íntimo das formas femininas”; “Insiders. A apresentadora Paloma Tocci. Um golaço da natureza”; “Rodrigo Oliveira. O chef do mocotó sai da periferia para o mundo”; “Supercarros. Domando 375 cavalos no Dodge Charger” e “Estilo: o mais clássico dos mocassins”.

Análise:

A revista mantém a estratégia de falar de carros de luxo e esportivos, contos de autores renomados, matérias de interesse de público adulto com a nudez de mulheres em evidência, mesmo, em parte, desconhecidas, mas que façam parte de algum programa de TV popular ou tenham ganhado destaque repentino por meio das indústrias culturais. É uma fórmula que atrai o público masculino de várias faixas etárias e foca o produto nas classes

econômicas mais altas, mesmo que as classes populares também se interessem e comprem a revista.

3.2.3.3 Público efetivo e circulação *Playboy*

Quadro 4 – Público efetivo e circulação *Playboy*

PLAYBOY:	
CIRCULAÇÃO	PERFIL DO LEITOR
Atual:	Idade
Tiragem: 235.671	Sexo
Assinaturas: 78.031	2 - 9: 0%
Avulsas: 95.559	M: 88%
Circulação Líquida: 173.312	F: 12%
Fonte: IVC ago/13	Classe
Total de Leitores: 1.028.764	A: 13%
Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2012	B: 37%
	C: 45%
	D: 5%
	E: 1%
	Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado 2012

Fonte: Projeção Brasil de Leitores Consolidado 2012 e EGM 2012.

3.2.4 *Men's Health*

A revista *Men's Health* surge como mais uma opção em revista masculina, com a proposta de não repetir a fórmula de atrair público com mulheres nuas, voltada para as preocupações do homem moderno como, por exemplo, saúde, qualidade de vida, sexo e estilo (moda). A *Men's Health* é uma revista norte-americana de circulação mensal, criada em 1987. Ela pertence ao Grupo *Rodale Inc.* e é publicada em mais de 60 países. De acordo com o setor de *marketing* da Editora Abril, seu conteúdo editorial é voltado “[...] ao estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva os temas para o bem-estar do homem moderno como: saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira”²³. No Brasil, a primeira edição circulou em maio de 2006.

²³ GRUPO ABRIL. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>>. Acessado em: 12 jun. 2013.

Com uma linguagem coloquial e direta, com termos bem característicos da representação que se faz do linguajar masculino médio, a *Men's Health* possui a segunda maior venda de revista masculina brasileira, ficando atrás apenas da *Playboy*.

Diversos estudos (JESUS; TEIXEIRA, 2010; FERREIRA, 2009) indicam que apesar da revista ter como principal referência a saúde e a aparência, sugerindo uma quebra com os antigos padrões masculinos, a revista cria um novo referencial de masculinidade centrado na virilidade e na forma física. Na análise de conteúdo de Ferreira, com capas e matérias da revista *Men's Health*, as categorias sexo e exercícios físicos superaram em espaço e inserções a categoria saúde. Para Jesus e Teixeira, a revista leva o homem para novas alternativas comportamentais, sem perder a masculinidade. “[...] Nesse sentido, a revista aborda alguns pontos do discurso machista como modo de manter a masculinidade hegemônica” (JESUS; TEIXEIRA, 2010, p. 11). É o “velho” com o ar de “novo”.

Desses estudos, diversas denominações de leitores são destacadas, todas elas originadas no avanço feminino sobre estruturas históricas da ordem masculina ocorrido nas últimas décadas: homem descentrado, homem pós-moderno, hipermoderno (FERREIRA, 2009) ou homem em crise de identidade.

Em relação à estruturação social, a revista está voltada para as classes A e B, de acordo com entrevista com o antigo editor, Airton Seligman, concedida a Ferreira (2009). A informação coincide com os dados sobre vendas da *Men's Health* por classe social.

3.2.4.1 Análise descritiva da *Men's Health*

Figura 38 – *Men's Health* 74. Junho de 2012.



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Junto ao título, está o lema da revista: “Viver melhor é fácil”. Acima, há a chamada: “Garanta sorriso e fachada de vencedor”. A chamada principal, que normalmente vem no quadrilátero superior esquerdo, é: “Ganhe um corpo 10% mais forte”. Abaixo há as chamadas: “Guia MH do bom bebedor. A dose ideal de prazer”; “Câncer? Diabetes? Coração? Drible a gordura visceral e viva bem”; “Namoro com pegada: cinco regras da sedução classuda; vá fundo na relação e curta a mil (com a foto de uma mulher apenas com biquíni e de costas)”.

Na lateral direita, está a chamada: “Couro. 14 itens que protegem com estilo”. Abaixo uma chamada destacada em um círculo: “Edição especial fitness. 241 dicas. 28 páginas”. A maioria das capas de *Men's Health* utiliza modelos desconhecidos e foca no físico sempre magro e com musculatura bem definida.

Análise:

A primeira percepção recai sobre o linguajar do homem jovem que expressa virilidade, o palavreado de academia de musculação, repleto de gírias próprias desse campo social. O uso de gírias e termos de uma linguagem de caracterizada como mais vulgar, observa Vilas Boas (1996), no texto de revista “[...] tais recursos não são um mal em si, que

precisa ser extirpado.” (VILAS BOAS, 1996, p. 17). Para o autor, falar a mesma linguagem do público que se quer alcançar aproxima a revista do leitor. E *Men's Health* utiliza sempre esse recurso.

Quatro das sete chamadas fazem referência à estética corporal e à saúde. A mulher aparece em uma fotografia pequena e as chamadas ensinam a seduzir e tirar proveito da situação.

Figura 39 – *Men's Health* 75. Julho de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A chamada principal é: “Vire um paredão. Ombros largos em 1 mês”. Na lateral direita as chamadas são: “Edição especial. 100 jeitos de viver com saúde”; “Treino portátil. Leve sua academia na mala”; “A nova fast-food. 14 refeições saudáveis para fazer a jato”.

Na lateral direita, as chamadas: “Seduza sua amiga. Pule o papo de Brother (com a foto de uma mulher de biquíni)”; “Bike. Turbine o shape na diversão”; “Moto, relaxe e reflita on the road”; “Exclusivo. A maneira mais fácil de ficar bonito. Pesquisa global dá dicas para cabelo, pele, barba e olhos” e “Cara MH. Bruno Senna: ‘para vencer é preciso ser um pouco doido’”.

Análise:

Quatro chamadas sobre forma física propõem um guia, um manual, com dicas para o leitor “virar um paredão”; “viver com saúde” e “ficar bonitão” de forma rápida e simples. A chamada referente à mulher também funciona como guia para seduzir a amiga. A única chamada com personagem conhecido (Bruno Senna) está em corpo menor que as demais, no canto inferior direito.

Figura 40 – *Men’s Health* 76. Agosto de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Acima do título está a chamada: “Inverno e verão no mesmo look”. A chamada principal é: “Especial perda de peso. Detone 5kg em um mês! Treino e menu para secar à jato e na boa”. Abaixo, as chamadas: “Testosterona já! Turbine o sexo e limpe a pança”; “O lanche top pós-balada. Para tirar o pé da jaca”; “Kit nota 10. Garanta a melhor fachada” e “9 passos para dominar o jeitão dela”.

No canto superior direito: “Guia MH de corrida. Acelere e emagreça sem ter lesão”. Os termos “perda de peso”, “limpe a pança” e “emagreça” estão destacados em amarelo, como um marca texto.

Análise:

Apesar de nova no Brasil (desde 2006), a *Men’s Health* já foi alvo de diversos estudos no campo da comunicação, entre eles: Furtado (2008), Santos e Oliveira-Cruz (2012).

Tais estudos observam que a revista é direcionada ao homem da modernidade, em crise de identidade por não conseguir cumprir alguns de seus papéis como homem, com as estruturas históricas da ordem do masculino, como o provimento do lar e posição dominante nas relações afetivas e no trabalho, por conta da expansão feminina nas últimas décadas e do movimento homossexual. Assim, busca novas formas de ressignificação da masculinidade, como a exacerbação da virilidade: na forma do culto ao corpo ou de se lançar em diversas relações sexuais, para ser reconhecido como um conquistador, dedicar-se à prática de esportes radicais e mostrar uma “couraça” masculina, pela rispidez, violência e outras maneiras de representar sua masculinidade. A clara proposta de culto ao corpo, a forma dominante do leitor em relação à mulher e as dicas para obter relações sexuais, o linguajar masculinizado e a ausência de um estilo de vida de alto padrão são indícios de que o homem em crise de identidade retratado nas pesquisas é, de fato, o leitor para quem a *Men's Health* se dirige.

Porém, a Economia Política da Comunicação enxerga as disputas de poder e estruturação no campo social por meio de condições reais e concretas, incluindo a formação das classes, gêneros e movimentos sociais, como o feminismo e a nova masculinidade. “[...] Rejeita-se, portanto, a visão estruturalista de que o campo social é um contínuo de subjetividades produzidos por processos de categorização puramente nominais” (MOSCO, 1999, p. 114).

Dessa forma, nesta pesquisa, a revista em questão deve ser investigada por meio de seus dados concretos analisáveis para se tomar um posicionamento sobre seu público alvo.

Figura 41 – *Men's Health* 77. Setembro de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A capa traz um homem segurando uma garota por trás, com uma mão em um dos seios e outra na cintura. Ambos com o padrão estético reproduzido pela revista: magro com musculatura definida. A chamada acima do título destaca: “[...] O look (quase) hippie que é o maior barato”; “Birita com remédio? Drible as misturas nocivas” e “Faça sexo como um rockstar. Dicas quentes de Slash e companhia”.

A Chamada principal é: “Novo shape em 28 dias. O treino de ½ hora que deixa seu corpo mais sedutor”. Abaixo, chamada sobre decoração: “Especial morar bem. 100 ideias para um up no bunker! + Conforto + Sexo + Diversão”. No canto superior direito, com pouco destaque: sobremesa saudável a jato”.

Análise:

Todas as chamadas principais, em cada capa, são dedicadas mais à estética corporal do que à saúde do homem, colaborando com a observação de que a revista foca no culto ao corpo. Para Mira (2001), saúde e culto ao corpo são duas correntes em tensão, mas que, por vezes, podem se confundir, ao se considerar que corpo bonito é corpo saudável, ou o contrário.

Porém, a autora destaca que o padrão de beleza imposto e cobrado por normas sociais passa pelo corpo. As indústrias culturais criam os padrões, da mesma forma que a

moda, que vende as roupas e propõe o corpo ideal para elas. Em contrapartida, cria também o seu contrário, encontrando argumentos até nas ciências para que esses padrões naturalizem-se no conjunto simbólico dos campos sociais: “[...] Quem se alimenta corretamente tem um corpo bonito (magro) e não tem problemas circulatórios, respiratórios, 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” (MIRA, 2001, p. 184).

As pessoas que não se enquadram nesses moldes sociais chegam a sofrer rejeição social, provocando uma permanente busca por uma melhor autoestima. *Men's Health* apenas reforça esse padrão, exibindo corpos “sarados” e uma infinidade de dicas para se chegar até esse patamar. A revista tenta atrair os leitores, proporcionando modos fáceis e de resultados rápidos para se chegar a esses objetivos. Portanto, a revista pode sim estar direcionada ao homem que pretende um corpo mais bonito para mostrar virilidade ou conquistar mais mulheres com o propósito de reafirmar sua masculinidade, mas também para quem apenas deseja seguir os padrões de corpo propostos pelas indústrias culturais, sem estar necessariamente em uma crise interna por não cumprir certos papéis masculinos.

Figura 42 – *Men's Health* 78. Outubro de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Na parte superior: “A roupa certa para vários tipos de festa”. Abaixo do título, a chamada: “Sexo em 7 passos. O mapa da mina: mande bem no segundo encontro!”. A

chamada principal: “Abdome sarado em 1 mês (em corpo grande e negrito). Treino e menu compactos para enxugar e ganhar um tanque já”.

Abaixo, as chamadas são: “Recarregue as baterias! Drible doenças que detonam sua energia”; “8 jeitos simples de comer bem” e “Guia cuidados pessoais. 126 soluções para ficar + atraente”. “Rosto, barba, cabelo, pés, corpo, dentes, perfumes”. No canto superior direito: “Fique 15% mais forte”.

Análise:

O corpo da chamada em tamanho grande faz o que Vilas Boas (1996) chama de “gritar com o leitor”, como uma forma de chamar a atenção. Esse artifício é usado para determinados tipos de público, incluindo o público jovem e de classe mais baixas. No mais, a revista segue a fórmula de oferecer um guia para o leitor manter relações sexuais e melhorar a forma física e a saúde em um curto espaço de tempo.

Figura 43 – *Men’s Health* 79. Novembro de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A chamada superior é: “Não deixe o calor detonar sua aparência”. Abaixo do título, a principal: “Fique forte já. Treino e menu para ficar sarado em 30 dias”. Esta edição traz um

“Guia de Estilo”. As chamadas são: “125 ideias para um look top; conforto 10! Safari, náutico, havaiano, étnico, militar”. No canto inferior esquerdo: “Beba cerveja do jeito legal. + prazer e saúde”. No canto superior esquerdo: “Sexo. Seduza online” e “Blinde seu coração e viva à mil”.

Análise:

Nesta edição, as chamadas sobre blindagem ao coração e o consumo adequado de cerveja proporcionam ao leitor formas de viver os excessos da masculinidade, como beber e participar de aventuras e esportes radicais, sem grandes consequências ao corpo. Os textos costumam utilizar a palavra “driblar” para se referir a problemas que possam aumentar os riscos à saúde, mas sem impedir o leitor de fazer o que deseja.

Essa proposta de revista *Men's Health* pode significar a tentativa de alcançar um leitor em busca de afirmação da masculinidade, nos moldes do homem em crise de identidade. Mas, também indica a busca de vínculo com o público masculino em geral, que, em relação à saúde, prefere alternativas simples para tratar doenças e fazer a prevenção, conforme estudo do Ministério da Saúde²⁴ que resultou no Plano Nacional para Saúde do Homem. Uma chamada na edição de janeiro de 2011 chegou a ofertar: “5 jeitos de curar sem remédio”. Porém, parte das matérias realmente apresentam alternativas consideradas válidas em alimentação e exercícios para melhorar a saúde, conforme atesta o ex-editor da revista Ricardo Arcon:

[...] Embora eu lembre de chamadas, por exemplo: “Ganhe um corpo sarado para o verão”. Mas ali, o que tá por trás, o que segura esta questão na *Men's Health* é culto à saúde, à boa saúde. É uma revista de *wellness*, de bem estar. Hoje é comprovadamente se você pratica esporte e tem uma alimentação saudável você vive melhor, em todos os aspectos da sua vida. O cara que tá com a pressão arterial em dia, o batimento cardíaco em dia, tem boa saúde, consegue correr, praticar esporte, até a saúde mental dele é melhor. É nisso que a *Men's Health* também se ancora. (Trecho de entrevista concedida por Ricardo Arcon, ex-editor da *Men's Health*).

Vale ressaltar que as duas últimas chamadas principais são bastante parecidas. Nesta edição, tem treino e menu para ficar sarado em 30 dias e, a anterior, oferece treino e menu para ter um abdômen sarado em um mês. Essas fórmulas se repetem em várias edições,

²⁴ BRASIL – MINISTÉRIO DA SAUDE. **Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem**: princípios e diretrizes. Brasília, 2008.

modificando apenas a parte do corpo que vai ser modelada e o tempo para o resultado, normalmente bastante curto.

Figura 44 – *Men's Health* 80. Dezembro de 2012



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Acima do título, a chamada: “Guia Tech. 104 ideias que facilitam sua vida”. Abaixo do bíceps do modelo: “6 passos para ter um tanque”. A chamada traz: “O menu ideal do verão. Fique sarado à base de prazer”. As demais chamadas são: “Testosterona. Vida longa a seu hormônio Rock’N’Roll”; “Todo mundo em forma. Treinos para qualquer idade que encorpam e queimam pneus”.

Na lateral direita, duas chamadas: “Xaveco sem erro. Decifre o papo dela e vá direto ao ponto” e “Look top para o ano novo”.

Análise:

Três das quatro chamadas são relacionadas à melhora da estética do corpo que, casualmente, provocam melhora na saúde. A revista segue com a proposta de fornecer manuais que facilitem a vida do leitor, como no caso do “Guia Tech”, no alto da capa.

Figura 45 – *Men's Health* 81. Janeiro de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

A chamada acima da página: “Acessórios top que levantam qualquer look”. A chamada principal é: “Comece o ano em forma. 5 treinos curtos para ficar sarado em um mês”. Abaixo, as chamadas: “Proteja sua pele do calor”; “9 jeitos de repor as energias”; “Saladas que valem por uma refeição” e “Faça mais sexo e... Perca peso, dribble o estresse, proteja o coração”. No canto direito superior: “Braços gigantes a jato”.

Análise:

Esta edição, como as demais, propõe em resultados rápidos para as dicas apresentadas. Normalmente, os objetivos são alcançados em um mês. Apesar de serem fórmulas aparentemente falíveis, devido ao tamanho da promessa e o tempo curto, um estudo realizado com seis leitores (SANTOS; OLIVEIRA-CRUZ, 2012) indicou que todos reconheciam que o físico dos modelos das capas eram padrões ideais a serem alcançados, mas sabiam que dificilmente alcançariam esse patamar. De certa forma, segundo os autores, se projetavam no modelo de masculinidade proposta pela revista e, daí, criavam vínculo com o dispositivo de mídia, mesmo reconhecendo as distâncias entre si e o homem padrão *Men's Health*.

Figura 46 – *Men's Health* 82. Fevereiro de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

No alto da página: “Estilo. Marque presença com a estampa certa”. A chamada principal é: “Malhado como um lutador. O treino de MMA que dá músculo e agilidade em um mês”. Abaixo: “Exclusivo! 9 pratos top da cozinha brasileira. Voto de leitores e nutricionistas”; “Malhar faz bem para a inteligência”; “Sexo no trabalho. O ambiente legal para você se dar bem” e “Derreta a pança. Plano completo de natação”. No canto inferior direito: “Pelo, unha, pés. Os detalhes que contam pontos com ela”.

Análise:

O destaque desta edição é a chamada que associa malhação à inteligência. A informação quebra um preconceito comum aos frequentadores de academias, principalmente nos mais aficionados pelo culto ao corpo. Além de proporcionar uma matéria que possa aumentar a autoestima quem prefere um treino físico à leitura, a informação dá argumentos ao leitor para continuar buscando o corpo perfeito e, em consequência, seguir comprando a revista.

Figura 47 – *Men's Health* 83. Março de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

Há duas chamadas no topo da página: “Guia do Jeans. Ganhe destaque com as novas tendências” e “Tchau bolha, calo... Drible os pepinos que surgem com as atividades físicas”. Abaixo do título foi posicionada a chamada: “Melhor comida para ter um abdômen sarado”. A chamada principal faz referência a “Edição especial Perda de Peso: Derreta 5 Kg em 1 mês (corpo grande); exercício sem aparelho; cardápio para secar a jato”.

Abaixo, as chamadas: “Controle sua mente e desempaque a vida”; “Vai correr? Queime pneus sem detonar seu corpo” e “6 Petiscos nota 10. E 8 cervejas top para regar a diversão”. Na lateral direita, as chamadas: “1.263 mulheres vão ao ponto: queremos pegada forte e gentileza”; “5 segredos do crossfit para ter força, ginga, fôlego” e “Testosterona. O jeito esperto de ficar magro”.

Análise:

Esta edição traz a mesma capa que a *Men's Health* portuguesa. A revista não sugere o consumo de anabolizantes, que produz efeitos nocivos à saúde. Porém, é a terceira vez no período em pesquisa que faz referência ao uso de testosterona, o hormônio masculino produzido pelo próprio organismo, capaz de dar mais força, músculos e causar outros efeitos para o organismo.

Mira (2001) destaca que as revistas destinadas à saúde e à forma física normalmente utilizam celebridades para revelar como fazem para manter a forma, além de contarem com o suporte de profissionais das áreas de musculação, esportes, nutrição e outros temas relacionadas à estética do corpo e à saúde. *Men's Health* não utiliza pessoas célebres em suas capas e usa muito pouco em páginas internas, porém, sempre conta com “consultores” que ratificam a maioria das dicas trazidas pela revista.

Figura 48 – *Men's Health* 84. Abril de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

No topo: “Relógios. 25 modelos que vão deixar você sem concorrência”. Abaixo do título: “As 13 posições sexuais com as quais elas sonham”. Chamada principal: “Ganhe costas em V. Treino e cardápio para construir um porte de respeito em 6 semanas”. Abaixo: “Fique mais atraente já: 126 produtos e soluções para levantar o visual”; “5 jeitos de acabar com a dor nas costas” e “Academia, futebol, boxe, tênis. Exercícios top para ter pernas gigantes”. No canto inferior direito: “Os melhores suplementos para turbinar o treino e a saúde”.

Análise:

As chamadas para a sessão de estilo recebem pouco destaque na revista. Porém, nesta edição, instiga o consumo um pouco mais que nas passadas, apesar de manter distância da forma prescritiva e imperativa observadas em *VIP*, *Playboy* e *Alfa*.

Figura 49 – *Men's Health* 85. Maio de 2013



Fonte: Editora Abril

Descrição:

No topo, o lembrete que se trata de uma edição especial pelo aniversário de 7 anos da *Men's Health* Brasil. Abaixo do título, a chamada principal com a receita convencional: “Corpo sarado em um mês (corpo grande). Treino de atleta e menu para você ganhar 6 quilos de músculos a jato”. Abaixo: “Transforme seu churrasco num banquete. Os novos cortes que garantem uma festa saudável e saborosa”; “Guia de estilo. 157 ideias para criar o look de frio imbatível: tendências, peças básicas, combinações, acessórios, sapatos, perfumes... e muito mais”; “Blinde a saúde. A tática: exercícios simples e infalíveis”.

Na lateral direita, no alto: “drible o ciúme e transe mais”; na parte inferior: “Barba, cabelo e bigode. O jeito legal de domar seus pelos”.

Análise:

A chamada principal se repete, com “Corpo sarado em 1 mês”, com os treinos e cardápio para se chegar ao objetivo. Dessa vez, a sessão de estilo ganha mais destaque, incluindo um guia especialmente para o inverno. Traz também modelos de relógios para deixar o leitor “sem concorrência”.

Outra observação é que a edição aborda a questão da dor nas costas, um problema de saúde comum, mantendo a fórmula de prometer solução definitiva: “5 jeitos de acabar com a dor nas costas”.

3.2.4.3 Público efetivo e circulação *Men's Health*

Quadro 5 – Público efetivo e circulação *Men's Health*

MEN'S HEALTH:	
CIRCULAÇÃO	PERFIL DO LEITOR
Atual:	Idade
Tiragem: 136.072	Sexo
Assinaturas: 58.695	2 - 9: 0%
Avulsas: 31.223	M: 85%
Circulação Líquida: 89.918	F: 15%
Fonte: IVC ago/13	Classe
Total de Leitores: 416.919	A: 26%
Fonte: Projeção Brasil de Leitores consolidado 2012	B: 52%
	C: 21%
	D: 0%
	E: 0%
	Fonte: EGM - Estudos Marplan Consolidado 2012

Fonte: Projeção Brasil de Leitores Consolidado 2012 e EGM 2012.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise descritiva das revistas em pesquisa, junta-se informações suficientes para dar respostas aos objetivos propostos no início. Partindo dos objetivos específicos para depois dar conta do objetivo geral, deve-se, primeiramente, responder como a Editora Abril segmenta o mercado de revistas masculinas, identificando como está estruturada a dialética diferenciação/padronização para cada um dos quatro produtos da Abril para esse segmento: *Men's Health*, ALFA, *VIP* e *Playboy*. Este levantamento foi feito considerando cinco estruturas da ordem do masculino que são comuns a essas revistas: “mulheres/sexo”, “automóveis”, “personalidade masculina”, “estilo de vida”, “moda”, “saúde/forma física” e “informação noticiosa”, mas focando em características simbólicas distintivas entre cada público. A análise também faz correlações com as estruturações por classe social, idade e movimento social na concepção de Mosco (2009), m que se encontra, por exemplo, a nova masculinidade (MIRA, 2001).

Iniciando por ALFA, a análise indica que a revista está voltada para um público adulto e de alto padrão de vida. Porém, conforme Mira (2001), é o estilo buscado por adultos jovens que trabalham para chegar a esse patamar e por integrantes das classes mais inferiores da qual a revista parece estar direcionada, que é a classe A. Dessa forma, a revista utiliza personalidades masculinas que alcançaram o status de celebridade e ascensão econômica, ao ponto de ter de ensinar aos leitores como eles chegaram lá, mesmo que isso signifique tomar decisões fora dos padrões éticos e morais. Como exemplos: os truques de Obama para resolver problemas, o plano de Messi para chegar ao topo ou como Paul McCartney faz para ficar 50 anos como uma celebridade festejada. Como atestaram Adorno e Horkheimer (1947), os dominados tendem a sucumbir ao mito do sucesso, querem ter os mesmos desejos, os mesmos hábitos.

A revista traz um conjunto simbólico referente a estilos de vida luxuoso, exclusivista e tendendo ao clássico. Iniciando pelos automóveis, a revista oferece sempre modelos de alto luxo ou esportivos de alto valor. Em relação ao estilo de vida, segue o mesmo padrão, mostrando ao leitor o que há de “melhor”, como viagens, filmes, roupas e acessórios. A mesma lógica ocorre em relação à moda. A ALFA, costumeiramente, apresenta aos seus leitores “as melhores” alfaiatarias. Em quatro edições, pesquisas sobre o tema fez parte da sessão estilo. Merece destaque o tom imperativo nas chamadas de moda, apresentando cada produto, objetos indispensáveis e induzindo à compra. De modo geral, os carros, o estilo de vida e a moda em ALFA traz uma coleção de produtos e costumes para quem deseja ser visto

por meio desse estilo de vida de alto padrão, tendo conhecimento de uma infinidade de objetos e costumes de distinção.

A ALFA aborda as mulheres por um posicionamento menos dominante em comparação com as demais revistas em pesquisa. Pouco utiliza ensaios sensuais e nas entrevistas e matérias destaca o que elas pensam sobre diversos temas, falando de suas vidas e de sua carreira. É relevante ressaltar que, nas últimas edições em pesquisa, a revista “vendeu” ao leitor propostas para melhorar a forma física e a saúde, na tentativa de atrair o público com essa preocupação, mas sem a proposta de culto ao corpo. As notícias apresentadas pela revista, mais comum ainda nas revistas mensais, é menos imediata e mais aprofundada. Em seus temas, a ALFA revezava notícias de interesse para leitor de alta classe, como em Brasília, a nova Meca do luxo (figura 3) e do *underground* masculino, como em “Boxe Amador. Sem luxo, sem TV, nem patrocínio. Só porrada” (figura 4) ou em “Turismo de Guerra” (figura 11). A ALFA saiu de circulação em julho de 2013, cujos motivos serão tratados adiante. A preocupação com temas relacionados à saúde e forma física só vieram nas últimas edições, propondo uma informação mais precisa, fugindo das fórmulas milagrosas, como em *Men's Health*.

A segunda revista analisada é VIP, que está voltada para leitores jovens e adultos jovens. O editor da *Playboy*, Ricardo Arcon, definiu a faixa etária entre os 20 anos aos 30 ou 35 anos. A Publiabril, com base nos Estudos Ipsus Marplan, atesta que 46% dos leitores possuem entre 25 e 34 anos.

Apesar de trazer modelos em poses sensuais, a revista abrandava no apelo erótico, não mostrando a nudez nas capas e muito pouco nas páginas internas. Dessa forma, perde leitor que busca a nudez mais explícita, mas reduz o constrangimento da compra. Juntamente com o alto padrão de produção e do estilo de vida apresentado, favorece atração de anunciantes. A revista sugere um estilo de vida agitado, em que se inclui relações sexuais. A revista dá dicas para o leitor obter mais sexo e tirar o melhor proveito pessoal. Em relação às mulheres, revela um tom mais machista que em Alfa, porém, menos carregado que em *Playboy* e *Men's Health*. Oferece mulheres conhecidas do grande público, jovens, em ensaios sensuais, mas incluindo informações sobre a vida pessoal, profissional e outras perspectivas das personalidades em questão. São personagens atrativas também para o público feminino se espelhar. Provavelmente por esse motivo, 40% dos leitores são mulheres.

A VIP propõe um estilo de vida hedonístico, de badalação, mas não foca na classe A com a mesma intensidade que Alfa e *Playboy*. Inclusive dá dicas de como se ter acessos a bons produtos e serviços com menos custos, incluindo dicas de moda e de estética. Esses são

posicionamentos típicos dos jovens de classe média (MIRA, 2001), em que está a maioria dos leitores da revista. Para a autora, além de aparentar um estilo de vida de alto padrão e modelar o corpo com objetivo de conquistar a atenção das mulheres, os homens mais jovens, com mais dinheiro e mais capital cultural tendem a ver todo esse conjunto de hábitos e objetos de distinção como expressão de seu estilo. Por esse motivo, passam a se interessar por temas que agreguem mais detalhes a essa distinção, como o interesse por temas antes considerados femininos, como moda, culinária e até decoração. Por almejar a classe alta, esses temas são tratados com sofisticação. No caso de *VIP*, em alguns momentos se oferece alternativas mais em conta para se alcançar o sonho de pertencimento à classe A e a seus símbolos de distinção. Mas, diferente de *Alfa*, observa-se a necessidade de autoafirmação, como nas chamadas “Carro de Macho” (figura 15) e “Decoração de macho” (figura 21), entre outras.

Com base nessas observações e no foco ao público adulto jovem, os automóveis apresentados por *VIP* são esportivos, normalmente com atrativos que façam despertar interesse especial, como “máquina *vintage*” ou “os mais velozes”. Os temas das informações trazidas ao leitor são bastante parecidos com a abordagem em *ALFA* e em *Playboy*; relacionados ao estilo de alta classe e ao universo masculino estruturado como viril.

A *VIP* dá pouco destaque a personalidades masculinas em suas capas. Na edição 333 (figura 20), traz Tufão, um personagem de novela como homem do ano e, na edição 336 (figura 23), publica uma entrevista com o diretor Quentin Tarantino, apresentando-o como o mais sangrento de *Hollywood*. A revista não trouxe qualquer chamada fazendo referência sobre saúde e forma física, indicando não pretender atrair seus leitores por esse aspecto.

A terceira revista analisada foi *Playboy*, que tem como principal atrativo as mulheres da capa, os ensaios com nudez e sessões com temática sexual. A nudez é retratada em grandes produções, com personagens famosas, em ensaios que, por vezes, recebem o cunho de nu artístico. Essa é a estratégia histórica da revista para não ser vista como pornográfica e poder circular nas classes A e B e ser aceita por anunciantes. Essa estratégia ocorre em conjunto com grandes reportagens, entrevistas polêmicas com grandes personalidades e a venda de um estilo de vida de alto padrão. De acordo com o editor Ricardo Arcon, a junção do nu de celebridades somada a estilo “*Playboy*” direciona a revista para um público amplo, entre 20 e 50 anos e de variada estratificação econômica, apesar de ser produzida focada na classe A.

A revista adota postura dominante em relação às mulheres, onde o humor é predominantemente refinado, mas em tom machista. Trata a mulher como um objeto, para o prazer do homem. Uma relação diferente da citada por Arcon: “Na *Playboy*, a mulher também é uma parceira. Mas a gente tem um estilo de falar um pouco mais iconoclasta, mais humor”.

Mas as chamadas “Trouxemos gêmeas para você” (figura 31) e “A Natacha de Gabriela deixa o Bataclã para cair nos seus braços” (figura 27) indicam essa diferença entre o que o editor informa, com base na construção da marca produzida pelo setor de *marketing*, e o que se observa na revista.

Como nas demais revistas, as sessões de estilo prescrevem modas para vestir, muitas vezes, de forma imperativa. Essa sessão cria um elo entre o leitor e os produtos que interessam muito aos anunciantes. Por esse motivo, a sessão está presente e destacada em todas as publicações masculinas da Abril, apesar da produtora de moda da *Playboy*, Fabíola Moritz, afirmar não haver interferência comercial no que ela anuncia como tendência ou prescreve aos leitores. Quanto à informação noticiosa, a *Playboy* se caracterizou por reportagens polêmicas, mas que está visivelmente retroagindo devido aos altos custos para realização. Segundo Ricardo Arcon, atualmente a *Playboy* e outras publicações utilizam alguns segredos para produzir matérias com personagens importantes com baixo custo. O editor declara que há uma regra que vale para todas as revistas da casa. Quando querem publicar um material informativo com uma personalidade como o presidente dos EUA, Barack Obama, os editores podem comprar uma boa foto de uma Agência internacional, trabalha para pô-la na capa e escreve um perfil ou matéria sobre a situação nos Estados Unidos. No caso da edição de ALFA, de outubro de 2012 (figura 7), a repórter juntou informações já publicadas na imprensa, conversou por telefone com assessores e buscou outras fontes de informação.

Sobre o tema automóveis, a *Playboy* foca em esportivos e clássicos para a classe alta. Realiza matéria sobre corridas, destacando informações sobre os carros e pilotos. Também dá pouca ênfase à questão de saúde e forma física.

A *Men's Health* é uma revista para o público jovem, de padrão econômico mediano e alto, com interesse na forma física. A revista sugere um leitor que busca impressionar pelo físico, que consegue obter muitas relações sexuais e evita que seu estilo de vida masculino, com bebedeiras e aventuras, gere problemas à saúde. Porém, esses padrões corroboram o estudo em recepção de Santos e Oliveira-Cruz (2012) para o qual a revista está voltada ao “novo homem”, que busca uma nova configuração de sua masculinidade por estar deslocados de parte de seus papéis históricos e estruturalmente definidos, em concorrência com o feminino e o movimento gay. O *marketing* da revista modifica essas percepções para posições mais aceitas na estrutura social. Essa estratégia é destacada por Featherstone (1995), ao lembrar o conceito de mercadoria-signo de Baudrillard (1983a, 1983b), e serve para empresas

que pretendem lançar produtos para grupos consumidores, cujas necessidades de distinção são negadas pelo próprio grupo.

Já essa análise descritiva também conclui que o leitor a que se destina a *Men's Health* não tem estilo de alto padrão, está em início de carreira ou não ocupa posição de grande destaque onde trabalha. Ele se preocupa com o que vai vestir, apesar de não conceder tanta importância para a moda como o leitor de *VIP*, *Playboy* e *Alfa*. A roupa é um acessório para o principal: o corpo dentro dos padrões estabelecidos pela revista.

Em relação às mulheres, a revista propõe uma posição dominante, em que o principal interesse masculino é ter acesso ao sexo, por exemplo: “Sexo no trabalho. O ambiente legal para você se dar bem” (*Men's Health* 82) ou “Seduza sua amiga. Pule o papo de Brother” (*Men's Health* 75). Mas há edições que não compuseram o corpus desta pesquisa, mas que trazem chamadas que deixam mais clara a visão da mulher como um objeto para o prazer masculino: “Edição especial Vida a Dois: Mais sexo, menos chatice” (*Men's Health* 38, junho de 2009).

Entre as estruturas históricas do masculino, consideradas nesta pesquisa, a revista não faz qualquer menção em suas capas a automóveis, indicando um leitor de padrão econômico mediano, pois as revistas de “comportamento” para esse público, convencionalmente, apresentam carros de luxo ou os esportivos com alto valor para compra. Na edição de julho de 2012, propõe o uso de bicicleta para ficar em forma e de motocicleta para relaxar. A informação noticiosa trazida pela revista normalmente faz relação com a saúde ou com a construção corporal, indicando que a *Men's Health* segue um modelo bastante temático. Por fim, a revista pouco aborda personalidades masculinas. Nenhum dos homens na capa, por exemplo, é conhecido do grande público.

Para tornar mais fácil a distinção entre os públicos pretendidos por cada revista, é necessário fazer um resumo. Assim, temos o leitor de *ALFA* como um homem maduro, entre 25 a 50 anos, que almeja ou já possui alto padrão de vida e busca a distinção por esse estilo de vida. Apesar de manter uma postura dominante, tem uma relação de mútuo conhecimento com as mulheres. A revista *Playboy* é escrita para um leitor de classe alta, com matérias elaboradas e oferecendo o estilo de vida “*Playboy*”, centrado na busca pelos prazeres da vida. Mas, a temática centrada na nudez de celebridades femininas, amplia o alcance de público para uma faixa de idade entre menos de 18 anos a 60 anos, e para, praticamente, todas as classes sociais. O leitor de *VIP* também foca na busca de prazer com mulheres bonitas e um estilo requintado, mas é voltado para um público mais jovem, aventureiro e adepto de badalações. *Men's Health* destoa de todas as demais por estar centrada no culto ao corpo e

afirmação da masculinidade, desde que não seja por um estilo de alta classe ou posição profissional de comando. Mas, sim, mostrando virilidade pelo corpo e em inúmeras relações sexuais.

O segundo objetivo específico é detectar quais estratégias da Abril que geram sinergias, economias e vantagens concorrenciais no mercado masculino de revistas. Essa etapa é respondida com base nas informações, as quais esta pesquisa teve acesso, pois as estratégias de *marketing* e mercadológicas são tratadas de forma sigilosa pelo Grupo Abril. Porém, dados obtidos sobre a composição do Grupo Abril por outras fontes, análise de notícias jornalísticas e busca por documentos na Junta Comercial da São Paulo, Tribunal de Justiça de São Paulo foram suficientes para cumprir esse objetivo específico.

Iniciando pelas integrações, observou-se que a Editora Abril utiliza as três formas classificadas por Bustamante (1999): vertical, horizontal e multimídia. No primeiro caso, o melhor exemplo é a Dinap, a empresas de distribuição de revistas da Abril que integra a holding de logística e distribuição de produtos em geral, DGB. Por ser a maior empresa da América Latina em distribuição de periódicos, com penetração em todos os Estados, por si a Dinap é fundamental para concluir o processo que vai da produção ao consumo dos produtos culturais. Mas além de realizar a etapa de distribuição para as revistas da Abril e, portanto, proporcionando economias para cada publicação, o *know-how* da Dinap cria forte barreiras à entrada. Dessa forma, a Abril S.A. força até mesmo seus concorrentes a utilizarem os serviços de distribuição. É o caso da Editora Rickdan, que publica a Sexy, principal concorrente da Abril no mercado masculino, mas que utiliza a Dinap para efetuar com mais presteza uma das principais etapas, fundamental no processo de realização do capital em uma empresa de mídia. Se o oligopólio da Dinap por si representa uma forte barreira à entrada de concorrentes, os serviços prestados às empresas concorrentes corroboram para ampliar as vantagens de custos totais em favor da Abril.

A integração horizontal também é bastante utilizada pela Editora Abril, que possui outras editoras de menor porte para atuarem em mercados específicos, mesmo em concorrência com a própria Abril, de forma a ocupar o maior espectro do segmento de público em disputa. Nesse sentido, cita-se o caso da Editora Caras, que edita a Caras, revista ilustrada líder de vendas. Outro exemplo é o da Editora Azul, criada em 1986 para ser uma empresa mais leve que a Abril, nos moldes da acumulação flexível proposta por Harvey (1998), para atuar em segmentos populares e jovens. Dessa forma, absorveu as revistas Contigo, *Bizz*, Horóscopo e Carícia. Porém, a editora foi fechada no final da década de 1990. A proposta era dar agilidade na descoberta de novos nichos de mercado e acompanhar as mudanças do

público com os quais já trabalhava. A Abril S.A. tinha 52% de participação na Azul e, a outra parte, pertencia a Ângelo Rossi, que foi dono da Editora Peixes, criada após o fechamento da Azul e sem a parceria com a Abril. Hoje, é o sócio majoritário da Rickdan, concorrente da Editora Abril no mercado masculino.

Ema relação à integração multimídia, o Grupo Abril é composto pelas seguintes empresas de comunicação: Editora Abril (revistas), Abril Digital (composta pela Abril.com e Abril no celular), MTV, FIZ TV e Canal Ideal (TVs segmentadas), TVA (parceria estratégica com a Telefônica), além das Editoras Ática e Scipione (Abril Educação). Todas atuam de forma integrada para promoção das demais, gerando sinergias e economias de forma individual e, conseqüentemente, do grupo como um todo, conforme será visto com mais detalhes à frente.

Em relação às sinergias, a Editora Abril tira proveito dos três tipos, considerando a classificação de Miguel de Bustos (1992): de *recursos técnicos*, *funcionais* e de *recursos financeiros e humanos*. Em relação às sinergias de recursos técnicos, utiliza aparelhamento e os serviços de outras empresas do mesmo conglomerado para gerar economias. Um caso é a distribuição das revistas promovida pela Dinap, o uso de uma mesma rede gráfica para imprimir as publicações e as ações de *marketing*, que são promovidas por grupos de revistas. Por exemplo, a *Men's Health*, que pertence ao grupo de revistas que incluem Boa Forma e *Woman Health*.

No caso das sinergias de recursos funcionais, a Editora Abril se beneficia do aprimoramento das demais empresas que participam de seu processo de produção e distribuição, além de setores distintos da própria empresa. Por exemplo, avanços na Gráfica e na Dinap possibilitam redução de custos e mais eficácia nesses setores para as revistas da Editora. As revistas também economizam com a publicidade, criação de reforço de marca. Pois o Grupo aproveita tanto as demais revistas quanto as outras empresas de comunicação para promover seus títulos. Por exemplo, na edição de *Men's Health* de janeiro de 2014, a revista traz 19 páginas de anúncios, sendo 10 de revistas ou empresas do Grupo Abril, ou de eventos nos quais o conglomerado faz parceria. A *Playboy* utilizou duas páginas nessa edição para promover sua campanha “O homem nasceu para ser livre”. De acordo com o Mídia Dados 2013, o custo de uma página na *Men's Health* título é, em média, de R\$ 76,2 mil. Trata-se do menor entre as quatro revistas para o público masculino da Editora Abril.

Por fim, as sinergias de recursos financeiros e humanos possibilitam às revistas da Editora Abril para o segmento masculino a troca de informações e de pessoal, gerando mais economias ao processo de produção. Em entrevista concedida ao pesquisador, em 08 de

janeiro de 2014, o editor de *Playboy*, Ricardo Arcon e o diretor de redação Sérgio Xavier indicam que a empresa incentiva esse tipo de parceria entre cada título. A troca de experiência pode ser direta como, por exemplo, um funcionário ocupar posição em mais de um título. Esse é o caso de Sérgio Xavier, que acumula os cargos de diretor de redação de *Playboy* e *Men's Health*. Esse exemplo é ideal para destacar que a medida gera economia à empresa, principalmente trabalhistas, mas está provocando acumulação de funções e sobrecarga de trabalho, principalmente aos jornalistas. A redação de *Playboy* possui pouco mais de 16 funcionários, incluindo diretores, editores, repórteres, fotógrafos e estagiários e, segundo o editor Ricardo Arcon, a empresa evita comprar material pronto de outras revistas fora da Abril, o que conseqüentemente aumenta a carga e o ritmo de trabalho dos profissionais remanescentes.

Para responder o objetivo geral, inicia-se constatando que esse aparato empresarial e de estratégias de mercado e administrativas viabilizadas pela atual fase flexível de acumulação do capital no regime neoliberal possibilitaram à Editora Abril expandir o número de títulos para o mercado masculino. Além da *Playboy*, voltada para a classe alta, mas que atinge praticamente todas as idades e classes sociais, e da *VIP*, que busca um público mais jovem, a empresa apostou em revistas mais focadas em comportamento e estilo, sem o apelo de mulheres nuas em ensaios sensuais de celebridades. Assim, inicia a publicação de *Men's Health*, em 2006, e *ALFA*, em 2009. A primeira é fruto da parceria com o grupo dos EUA Rodale Inc., cujo título é o mais vendido para o mercado masculino em todo o mundo. No Brasil perde apenas para a *Playboy*. A segunda, por ser produção própria, precisa do esforço de *marketing* da empresa para tornar a marca conhecida e encontrar o foco de público. Em dois anos, a *Men's Health* ultrapassa a *VIP* e torna-se a segunda mais vendida do mercado para esse segmento, a qual atingiu 123 mil exemplares em 2010. Juntas, fazem a Abril abocanhar 87% do mercado em 2010, 85% em 2011 e 84,6% em 2012. A sua principal concorrente, a *Sexy*, apesar de bem produzida e com forte apelo erótico, não consegue ultrapassar a *Alfa*, que é destinada a um público bem mais restrito.

O diretor de redação de *Playboy*, Sérgio Xavier, sugere que o poderio empresarial do Grupo Abril, que inclui o *know-how*, a logística e distribuição, são fundamentais para manter as quatro revistas da empresa como as mais vendidas. Além disso, cada produto cria um padrão técnico-estético próprio que tende a ser copiado pelas concorrentes. A *Playboy*, por exemplo, possui similares em diversos países do mundo. Mas a fórmula que segue a revista desde o princípio ainda significa alto padrão de qualidade e vendas maiores que as concorrentes. Ou seja, a estratégia de segmentação do público masculino pela Editora Abril é

fruto de uma combinação de tomadas de decisões administrativas e de mercado, que utiliza sua liderança econômica para manter ou ampliar seu espaço entre esse público específico, de forma a, em conjunto com outros segmentos onde a empresa atua, manter sua hegemonia no setor de revistas como um todo. Especificamente para o público masculino, foi utilizada a estratégia da subsegmentação na qual a empresa utiliza sua capacidade técnica para criar padrões estéticos diferentes para alcançar grupos específicos dentro desse mercado, e para ampliar suas possibilidades de vendas em detrimento de concorrentes que disputam o espaço com apenas um produto.

Essas colocações devem responder a todos os objetivos propostos por esta pesquisa. Porém, em agosto de 2013, três meses após a morte de Roberto Civita, a Editora Abril inicia uma reestruturação da empresa que culminou com o fim de quatro títulos, entre eles, a ALFA. As medidas afetam as estratégias de segmentação da Abril, sendo necessária uma avaliação dessas mudanças, mesmo não fazendo parte da proposta inicial desta dissertação.

Como bem ressalta Harvey (1998), as empresas devem organizar suas decisões para atender às necessidades e desejos dos consumidores, mas respeitando as restrições de custos e remunerações de todo o processo e os fatores que incidem sobre o mercado. No caso dos fatores que provocaram a reestruturação no mercado de revistas, Sérgio Xavier declarou em entrevista que uma combinação de movimentos econômicos em geral e específicos do mercado das comunicações, atualmente, está gerando uma crise para o setor de revistas como um todo. Para Scalzo (2013), o primeiro seria a crise econômica mundial, iniciada em 2008 com o calote em massa de títulos hipotecários dos EUA, que estavam sendo comercializados em diversos países do mundo, provocando uma avalanche financeira que abalou até países como a Inglaterra e Alemanha. Até hoje, países como Espanha, Portugal e Grécia sofrem com desemprego superior a 20%. Com o mundo financeiro em crise, mesmo os anunciantes ainda com capacidade de investir tendem a ficar cautelosos frente às incertezas, o que afeta as empresas de comunicação com rendimento baseado no modelo norte-americano, focado no faturamento com publicidade.

Outra mudança observada pela autora é o aumento da concorrência não apenas no mercado de revistas, mas também do aparecimento de outras mídias e dispositivos, como os smartphones e tablets e a expansão das TVs segmentadas. De acordo com o Mídia Dados 2013, em 2012, um total de 37% dos jovens possuíam smartphones e 22% tinham tablets. Em 2002, apenas 26% da população tinham telefone celular. No último ano, o item chegou a 89%. Em 2002, apenas 1% possuía computador com internet e, em 2013, são 31%. Nesse período, o meio internet adquire maior audiência, o principal produto à venda no mercado de

anunciantes. Essa multiplicidade da oferta da mídia tradicional e de novos dispositivos vem pulverizando a distribuição da publicidade, provocando estagnação e queda de faturamento em outros setores midiáticos.

O faturamento bruto com mídia na internet passa de 2,8% do total, em 2007, para 5% em 2012. Após forte crescimento até 2009, a crise econômica mundial segura a ascensão do investimento nesse meio. Mas não impede que a internet supere o faturamento dos catálogos e listas, TV por assinatura, rádio e mídia exterior para ocupar a quarta colocação em faturamento, atrás apenas da TV aberta, jornais e revistas. Enquanto isto, as revistas saem de 8,5% do faturamento total, em 2007, para 6,4 em 2012. A maior retração acontece entre 2011 e 2012, quando perde quase um ponto de participação do total investido em todas as mídias. Já o meio Televisão é o que mais cresce, aumentando de 56% para 64% a sua participação entre 2007 e 2013.

Sérgio Xavier, então, compara o mercado de revistas a uma sanfona. No início dos anos 2000, o fole estaria bastante aberto, o que possibilitou o aumento no número de títulos. A Abril, que já apostavam na segmentação, ampliou essa estratégia, aplicando no mercado masculino. Mas, a partir de 2011, a sanfona começou a fechar, ocasionando a reestruturação de agosto de 2013. O diretor de redação comenta que a proposta é ajustar o foco para vender mais e dar mais retorno aos anunciantes. Para a empresa, a ALFA tinha público aproximado ao da *VIP* e também ao da *Playboy*. A revista também tinha o segundo maior custo por página para anúncio, atrás apenas da *Playboy*. O custo mais elevado para uma revista de tiragem menor pode significar que o título precisa cobrar mais para compensar a produção. No caso da *Playboy*, ao contrário, é sua alta tiragem que valoriza o custo da página de anúncio. Basicamente por esses motivos, a ALFA sai de circulação e a Abril acredita estar tratando agora com três públicos bem mais distintos. Essa nova estrutura tem o objetivo de facilitar a comunicação com o leitor e, assim, obter vínculo e voltar a expandir a audiência. Outra vantagem é facilitar a venda dos espaços para as agências com um catálogo de títulos mais compacto.

O caso da Editora Abril produz a constatação de que não existe uma fórmula de precisão matemática para a aplicação da estratégia de segmentação. Portanto, as indústrias culturais das revistas devem respeitar os limites da empresa e do mercado para absorverem os custos de se manter produtos para vários perfis de consumidor dentro de um mesmo segmento. Essa equação, parte intuitiva e parte balizada por dados e informações sobre público e mercado, é que deve balizar o tamanho e o perfil de público para o qual a revista será destinada, e se novos públicos (subsegmentos) devem ser criados a partir da concepção

dos produtos culturais. Segundo Mira (2001), os grupos e subgrupos já existem como movimento social, que podem ser cruzados pelas estruturas por sexo, por idade e por classe. O mercado contabiliza a possibilidade desses grupos produzirem audiências específicas para anunciantes específicos de forma que a realização do capital retorne em forma de mais valia. Porém, empresas que tiverem fôlego financeiro para sustentar títulos que podem não cobrir sua produção, podem aplicar essa estratégia como forma de manter a hegemonia em segmentos, contribuindo para o domínio do mercado de revista como um todo. Um exemplo é a revista *Bravo!* Que, segundo conta seu último editor, Armando Antenore²⁵, durante 16 anos foi sustentada pela Abril para ocupar o segmento de cultura mais elitista: um produto de material caro, de alto custo de produção e que vendia uma média de 28 mil revistas ao mês, um bom número para os leitores de cultura de alta classe. Porém, como o leitor de cultura é consumidor celetista, não atraía anunciantes em suficiência. Sem explicar se a situação financeira se tornou insustentável para manter a *Bravo!*, e outras três revistas, a Abril optou pela redução de títulos, justificando que foi para ajustar o foco no leitor em momento e crise.

Na reestruturação, apesar das redações já estarem enxutas, cerca de 150 funcionários foram demitidos com o fechamento de apenas quatro títulos, reduzindo mais ainda o pessoal. Sobre essa questão do trabalho, sob a economia clássica, esse se torna apenas um item no sistema de produção e valoração dos produtos, como é a terra e os meios de produção. O capitalista tenta equacionar o máximo de produtividade com o mínimo de remuneração. Harvey (1998) destaca que uma série de fatores colabora para naturalizar essa exploração e fazer os trabalhadores se submeterem às condições impostas pelos capitalistas. A ideologia dominante através de seus aparelhos (educação, igreja, família ou meios de comunicação) inculca nos trabalhadores, como exemplo, sentimentos que os levem a buscar boa posição socioeconômica, fazendo-os sujeitar-se a condições de trabalho legitimamente impostas, de modo a não perder a oportunidade do trabalho ou ser visto como fracassado. São elementos que partem do social como um todo, que envolve movimentos que vão da repressão à cooperação. Os funcionários das redações das revistas da Editora Abril, atualmente, precisam se submeter às condições impostas, pois são mantidos constantemente sob o risco da demissão e, conseqüentemente, a uma série de significados e de situações concretas associados ao

²⁵ Armando Antenore utilizou seu blog para comentar o fechamento de *Bravo!* In: <<http://www.armandoanteno re.com.br/blog/por-que-a-revista-bravo-acabou>>. Visualizado em: 23/09/2013.

expurgo da função. A incapacidade de organização trabalhista para enfrentar a pragmática do capital é típica do regime de acumulação flexível vivido nos dias atuais.

De acordo com Mosco (1999), não se trata apenas da observação simples de que o trabalhador perde progressivamente o controle dos meios de produção e se vê obrigado a vender sua força produtiva, no caso, uma força de trabalho criativo, ao capitalista. Pode ser vista em uma divisão entre etapas de concepção e de execução em que, a concepção fica sob decisão do capitalista ou de seu representante no processo de produção, e, aos demais trabalhadores, a tarefa da execução.

Em relação à reconquista da audiência, Scalzo (2013) declara que além dos ajustes administrativos e financeiros, uma das saídas encontra-se em fórmulas menos centradas na publicidade, que busque a venda avulsa. Porém, não apresenta quais alternativas seriam. Em relação ao mercado masculino, Sérgio Xavier diz estar cedo para observar como ficará a participação da Editora Abril com o fim da ALFA. Para o editor, a maior parte dos leitores deve permanecer na “casa”, pois a editora realoca os assinantes para outros títulos da empresa, não necessariamente destinados ao público masculino.

Portanto, sobre o futuro dos títulos para esse segmento e para o mercado de revistas em geral, editoras e escolas de comunicação social não possuem subsídios suficientes para lançarem previsão com segurança.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fundamentos filosóficos. Disponível em: <http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarama/arquivos/File/educ_esp/fil_dialetica_esclarec.pdf>. Acesso em 03 abr. 2012.

ASSOCIAÇÃO Nacional de Editores de Revistas (ANER). **Mercado Brasileiro de Revistas 2010**. Disponível: <http://www.aner.org.br/files/3rdFIPP_2006/Session14_JairoLeal>. Acesso em: 25/02/2013.

BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BAPTISTA, Íria; ABREU, Karen. **A história das revistas no Brasil**: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

BOLAÑO, César. Economia Política da Comunicação e da Cultura: Breve genealogia do campo a das taxonomias das indústrias culturais. In: _____.; GOLIN, Cida (Org.). **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. p. 33 – 50.

_____. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

_____. Comunicação, Cultura e Desenvolvimento: atual encruzilhada histórica da produção e distribuição de conteúdo no Brasil. In: BRASIL - Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. **Produção de Conteúdo Nacional para Mídias Digitais**. Brasília: 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____. **A Dominação Masculina**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRASIL – Ministério da Saúde. **Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem**: princípios e diretrizes. Brasília, 2008.

BRITTOS, Valério. Televisão, comunicação e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: _____. (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21 – 45.

_____. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 1999. 425f. Tese (Doutorado em Comunicação e cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, 1999.

BUSTAMANTE, Enrique. **La televisión económica**: financiación, estrategias y mercados. Madrid: Gedisa Editorial, 1999.

CABRAL, Eula. A internacionalização da mídia brasileira: análise do Grupo Abril. In: **Revista Latinoamericana de ciencias la comunicación**, Alaic, São Paulo, v. 10, n. 18, p. 142-152, 2013.

COELHO, R. Corrêa. **Estado, governo e mercado**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

COMO a *Playboy* mudou o mundo. Direção: Kevin Burns. Produção: History Channel. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QkpMEKNHf_I>. Acesso em: 15 jun. 2013.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1986.

DANTAS, Eula. A internacionalização da mídia brasileira: análise do Grupo Abril. In: **Revista Sulamericana de Ciência de La Comunicación**, Alaic. São Paulo, n. 5. 2006.

DIAS, T. J. **A Construção do Masculino em Discursos Midiáticos**: as identidades no espaço discursivo das revistas masculinas. 2009. 201 f.. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2009 – 3ª Ed.

DOURADO, Jacqueline. A telenovela *Duas Caras* e as estratégias da Rede Globo de Televisão. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Economia Política da Comunicação**: Estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2008. p. 111 – 115.

_____. **Rede Globo**: Mercado ou Cidadania? Teresina: EDUFPI, 2011.

DUARTE, Camila; FERNEDA, Débora; BOTÃO, Paulo. Uma nova masculinidade no jornalismo da Revista Alfa. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 17, Anais. Ouro Preto (MG), 28 a 30/06/2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERREIRA, M. L. **A Construção da Identidade na Revista *Men's Health***. Monografia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

FONSECA, Virginia. **O Jornalismo no Conglomerado de Mídia**: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. 2005. 202 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Possibilidades da Economia Política do Jornalismo nas interfaces entre estudos do jornalismo e a Economia Política da Comunicação. In: DOURADO, Jacqueline (Org.). **Economia Política do Jornalismo**: campo objeto, convergências e regionalismo. Teresina: EDUFPI, 2013. p. 23 – 48.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, M.; MUNARIM, I. Discutindo a Masculinidade Através da *Playboy*. **Motrivivência**. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Ano XIII, ed. 19, dez. 2002.

GRUPO ABRIL. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>>. Acesso em: 12 jun. 2013.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2012 Brasil**. 2012. p. 466. PUBLIABRIL. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vip/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márlon Uliana. Projeto Gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 203 – 220.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC). **Estudo Sobre Circulação de Revistas: mercado brasileiro 2000 – 2010**. São Paulo, 2011.

JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação, Informação e Cultura: Dinâmicas Globais e Estruturas de Poder**. Salvador: Edufba, 2004.

JESUS; TEIXEIRA. Men's Health: novas tendências pós-modernas, antigas hegemonias masculinas. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, USP**, São Paulo, v. 4, n. 1, jan. 2010.

LOSEKANN, Cristina. **Pensamento Plural: Pelotas, Universitária – UNIPel**, 2009.

MARX, Karl. **Contribuição para a Crítica da Economia Política**. Lisboa: Estampa, 1977.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 ANOS DE HISTÓRIA - 1950/1990/**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. **Economia industrial del sector de la comunicación: una aplicación metodológica a los grupos de comunicación europeos**. Tese (Doutorado em Ciência de Informação). Facultad de Ciencias Sociales y de la Información. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1992.

MIRA, M. Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Espírito do Tempo 1**. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOSCO, Vincent. **La Economía Política de La Comunicación**. Barcelona: Bosch, 2009.

_____. **Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e Sociedade 1**. Braga: Cadernos do Noroeste, 1999.

MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio. **O jornal**: da Forma ao Sentido. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002. p. 29- 35.

PLAYBOY 32 ANOS. Produção: Bruno Morechi; Cristiana Marangon; Kentn Hueck; Renan Rêgo; Rita Carvalho; Willian Vieira. Curso Abril de Jornalismo/Produtora Abril, 2007. Disponível em: <<http://Playboy.abril.com.br/confraria/especial/memoria-roberto-civita-conta-a-historia-da-edicao-brasileira-de-Playboy/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

PLAYBOY BRASIL. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Playboy_\(Brasil\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Playboy_(Brasil))>. Acesso em: 07 jun. 2013.

PORTAL IMPRENSA. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/internacional/62505/familia+civita+reorganiza+grupo+abril+revistas+deixaram+de+ser+o+unico+foco>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

RANGEL, Monica. A desregulamentação da economia e seus efeitos na comunicação. **Ciberlegenda**. 4. ed. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2001.

SANTOS, Filipe; OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Masculinidade (em) revista: apropriações, negociações e resistências entre leitores da *Men's Health*. Unisinos, São Leopoldo, **Verso e Reverso**, XXVI(61), p. 34-45, fev. 2012.

SÃO PAULO. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia Junta Comercial do Estado de São Paulo. Ficha Cadastral Completa Rickdan Participações LTDA. NIRE: 35216143950. Autenticidade: 39322771.

_____. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia Junta Comercial do Estado de São Paulo. Ficha Cadastral Completa EDITORA PAIXES S.A. NIRE: 35300189256. Autenticidade: 39316278.

_____. Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia Junta Comercial do Estado de São Paulo. Ficha Cadastral Completa EDITORA CARAS S.A. NIRE: 35300140061. Autenticidade: 39357370.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

SERRA, Sônia. **Vertentes da Economia Política da Comunicação e Pesquisa do Jornalismo**. XV Compós. Bauru, 2006.

THOMPSON. John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VAZ, P. B.; TRINDADE, V. C. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico Mello; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221 – 234.

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

VIP. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/VIP_%28revista%29>. Acesso em: 07 jun. 2013.