

**AVENTURA, LIBERDADE, DESAFIOS, EMOÇÃO:
os tons do apelo ao consumo do risco-aventura¹**

**ADVENTURE, LIBERTY, CHALLENGES, EMOTIONS:
*the appealing tones of risk-adventure products***

Mary Jane Spink

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Esta pesquisa teve por objetivo entender o papel da mídia na co-construção de sentidos sobre o risco-aventura e os efeitos ideológicos da associação entre texto e imagem, em anúncios veiculados em revistas. Para tanto, tomamos por foco anúncios que se reportavam especificamente ao risco-aventura, definido de modo a incluir os componentes destacados pela literatura ao referir-se a risco, radicalismo ou aventura. O corpus incluiu anúncios veiculados no período de 1968 a 2003, em uma amostra de 212 exemplares da revista *Veja*, escolhida por ser uma das mais antigas e por ter um índice de circulação alto. A análise destacou dois aspectos: as estratégias de endereçamento a potenciais consumidores de risco-aventura e os tons do apelo ao consumo de atividades relacionadas à aventura. Conclui-se que, juntamente com os anúncios, são legitimados estilos de vida que, em grande parte, respondem ao ideário contemporâneo da individualização.

Palavras-chave: risco-aventura, publicidade, consumismo, mídia

Abstract

The aim of this research was to understand the role of the media in the co-construction of meanings about risk-adventure and the ideological effects of the association between text and image in advertisements published in magazines. For this purpose, the focus was on advertisements that were specifically related do risk-adventure, defined so as to include the components present in the literature that addresses risk, radicalism or adventure. The corpus included advertisements published between 1968 and 2003 in a sample of 212 issues of the weekly magazine *Veja*, chosen for being one of the oldest in Brazil and having a high circulation rate. The analysis was focused on two aspects: the strategies for addressing potential consumers of risk-adventure and the shades of the appeal to consume activities related to adventure. It concludes that besides promoting consumerism, propaganda also legitimates life styles that comply with the contemporary ideal of individualization.

Keywords: risk-adventure, advertisements, consumerism, media

¹ Esta pesquisa contou com o apoio do CNPq, Bolsa Produtividade, Processo No. 522056/97-0. Uma versão inicial deste texto, com o título Posicionando leitores como consumidores: imagens de risco-aventura em anúncios de revistas, foi apresentada no II Congresso Brasileiro de Psicologia: Ciência e Profissão, em 2006.

Em sua longa trajetória discursiva, a palavra risco assumiu conotações variadas: incorporou os sentidos relacionados à experiência de perigo; assumiu a conotação de aventura em atividades que envolviam desafios passíveis de trazer certos benefícios e, mais recentemente, com o desenvolvimento da teoria da probabilidade, foi elevada ao estatuto de conceito formal, instrumento fundamental para o cálculo dos riscos (Douglas, 1992; Lupton, 1999; Spink, 2001).

Em uma perspectiva discursiva (Spink, 1999), essas diferentes maneiras de falar sobre risco vinculam-se a campos de saber distintos, formatando a linguagem dos riscos e suas diferentes tradições. Ou seja, no interior de cada campo, desenham-se formas de falar sobre riscos que lhe são específicas e que estão presas a três tradições de discursos sobre riscos, identificadas por nós em estudos anteriores: a fala de senso-comum sobre perigos, a perspectiva do controle e da disciplina e a perspectiva da aventura (Spink e Menegon, 2004; Spink et al., 2007). A primeira tradição, que antecede a emergência da palavra e, portanto, a formalização do conceito de risco (Spink, 2001), concerne às experiências de infortúnios muitas vezes imprevisíveis que fogem das possibilidades de cálculo. É uma tradição raramente considerada nas análises de risco, mas que certamente se faz presente nas análises discursivas dos modos de falar sobre risco no cotidiano. Denominamos esta tradição **risco-perigo**.

A segunda tradição remete à perspectiva histórica dos discursos sobre risco colados à governamentalidade. Está relacionada, a partir da modernidade clássica, à crescente necessidade de governar populações. Referenda, portanto, medidas coletivas destinadas a gerenciar a distribuição e o movimento de pessoas nos espaços físicos e sociais. Concerne a uma nova tecnologia dirigida ao corpo-espécie que, segundo Foucault (2005), foi introduzida na segunda metade do século 18, passando a complementar as tecnologias disciplinares já em operação, essencialmente centradas nos corpos individuais. Como biopolítica da vida, seu foco são os fenômenos que dizem respeito, por exemplo, à natalidade e à morbidade, dependentes de análises de séries que possibilitam cálculos, previsões e estimativas e, conseqüentemente, políticas direcionadas ao conjunto da população, embora necessariamente articuladas com as formas disciplinares. Trata-se do **risco como probabilidade** de ocorrência, conceito central em campos como o da Epidemiologia.

A terceira tradição, que aproxima os campos da Economia e dos Esportes, herda a positividade da aventura, apresentando especificidades discursivas quanto à lógica da governamentalidade. Engloba um conjunto de repertórios sobre risco que exhibe conotações que fazem do 'correr riscos' uma prática necessária para alcançar determinados ganhos. Nessa perspectiva, a relevância está na satisfação subjetiva – inclusive na modalidade das emoções radicais – e não em uma lista predefinida de efeitos indesejáveis. As peculiaridades discursivas da tradição da aventura (considerando aqui o mundo dos negócios e dos esportes) mostram ser necessário reconhecer que as teorizações sobre risco precisam

incorporar o sentido do risco desejado (Machlis; Rosa, 1990). Denominamos esta tradição **risco-aventura**².

Cada um desses territórios linguísticos desenvolve vocabulários específicos que constituem repertórios linguísticos ativados em nossos enunciados sobre risco. Porém, em nossas práticas cotidianas, podem liberar-se das ordens de discurso disciplinares fazendo-se presentes, desordenadamente, nas produções discursivas que permeiam nosso cotidiano.

A mídia é um exemplo particularmente interessante desse uso-sem-amarras das diferentes tradições discursivas que integram a linguagem dos riscos, por ser ela concomitantemente instituída por e instituinte de práticas sociais. É instituída por práticas culturais que lhe dão o caráter de instituição histórica e cultural enquadrada nos processos de disciplinarização, discutidos por Michel Foucault (1977). Todavia, é também instituinte por fazer circular repertórios interpretativos partícipes na criação de maneiras de ser no mundo e dele falar.

Pretendemos, neste artigo, destacar o papel da mídia impressa, em particular, de revista de ampla circulação, na co-construção de sentidos sobre diferentes fenômenos sociais, como o risco-aventura e os efeitos ideológicos da associação entre texto e imagem em anúncios veiculados nessas revistas, aspectos abordados em nossa pesquisa.

Posicionando leitores como consumidores

Nesta pesquisa, elegemos como foco o jornalismo de revista. As revistas existem desde o século 17 e se diferenciam dos jornais por terem um endereçamento mais claro, já que são dirigidas a públicos definidos pela segmentação em gênero, idade e/ou interesses específicos: carros, moda, cozinha, jardins, esportes, etc. Marília Scalzo estabelece essa diferenciação afirmando: “Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade da casa dos leitores” (Scalzo, 2004, p. 14). Para ter sucesso, portanto, uma revista tem de conhecer seu público e posicioná-lo com base em características demográficas e culturais.

Scalzo (2004) cita o editor espanhol Juan Cano que define as revistas como uma “história de amor com o leitor”. E, como qualquer relação afetiva, a da revista com

² A teorização sobre as distintas tradições da linguagem dos riscos vem sendo desenvolvida por nós desde que iniciamos as pesquisas sobre risco na sociedade contemporânea, apoiadas pelo CNPq na modalidade de bolsa produtividade. Na versão original, publicada em livro organizado por Minayo e Miranda (*Saúde e ambiente sustentável: estreitando nós*, 2002) considerávamos apenas duas tradições: risco-probabilidade (governamentalidade) e aventura. Posteriormente, em texto publicado em coautoria com Vera Menegon (2004), propusemos três tradições: o **governo de coletivos** (nas questões de saúde, tecnologia, ambiente), a **disciplinarização** dos corpos e a **aventura**. A versão final das tradições da linguagem dos riscos, referida neste artigo, decorre de pesquisas que buscavam identificar os glossários utilizados para falar sobre risco na mídia e tem seu formato apresentado em textos publicados a partir de 2007 (por exemplo, Spink et al., 2007).

seu público requer confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas (há até uma seção para isto em suas páginas!), acertos, elogios, brigas, reconciliações. É neste contexto de proximidade e intimidade, de quase amizade, que a presença de anúncios em revistas deve ser considerada. Os anúncios certamente fazem parte dessa rede heterogênea complexa que inclui uma diversidade de atores: gestores de produtos midiáticos (responsáveis pelo empreendimento propriamente dito); editores (responsáveis pelo projeto editorial); tecnologias variadas (que dão forma ao produto final, seja ele impresso, eletrônico, multimodal, etc.); anunciantes (que dão uma parcela do sustento financeiro ao empreendimento); e público (o elo final dessa cadeia de interanimação dialógica).

A presença de anúncios e a usual cisão entre a Redação (que tem como cliente o leitor) e a Área Comercial (em que os clientes são os anunciantes) podem criar tensões, ficando a cargo da Redação zelar para que prevaleça, sempre, o interesse do leitor. Tais zonas de tensão são gerenciadas também por uma diversidade de mecanismos externos, como as normas de associações de editores de revista, ou ainda, os códigos de ética aprovados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que definiu a primeira versão de seu código em 1978 e o atualiza conforme mudam os padrões éticos que regem a relação entre anunciantes e consumidores (Schneider, 2005).

Não obstante obedeam aos mais rigorosos códigos, os anúncios posicionam leitores como consumidores e, portanto, precisam ser compreendidos como parte de um fenômeno mais amplo, ou seja, o consumismo. A publicidade é um tipo de discurso relacionado com o consumismo, definido por Norman Fairclough (1989, p. 199) como “uma propriedade do capitalismo moderno que envolve uma mudança no foco ideológico da produção econômica para o consumo econômico, e um nível sem precedência de ingerência da Economia na vida das pessoas”. Ainda segundo o autor, o consumismo emerge de condições econômicas, culturais e tecnológicas surgidas no início do século 20.

As condições econômicas dizem respeito ao estágio de desenvolvimento do capitalismo quando, de um lado, a capacidade de produção passou a gerar extensa variedade e quantidade de produtos e, de outro, a força de trabalho passou a obter ganhos que geraram, por sua vez, um capital residual e menos horas de trabalho, propiciando o tempo de lazer. Quanto às condições tecnológicas, destaca-se o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa que fazem circular não apenas anúncios de produtos, como também dão visibilidade a uma diversidade de estilos de vida antes circunscritos às culturas de classe. Do ponto de vista das mudanças culturais, entramos na era da sociedade globalizada, com seus processos de desterritorialização geográfica, fragilizando os laços tradicionais de família e classe, como apontam, entre outros, Ulrich Beck (1992) e Zygmund Bauman (1999). Fairclough propõe que o capital, por meio da propaganda, buscou preencher esses vazios ao substituir as comunidades tradicionais por ‘comunidades de consumo’, processos de identificação definidos por estilos de vestir, atividades de lazer, modos de ser, ter e fazer.

Para esse autor, a publicidade funciona ideologicamente de três maneiras: construindo uma relação entre o produtor/publicitário e a audiência, criando imagens do produto e criando o próprio consumidor, ou seja, legitimando posições de sujeito como membros de comunidades de consumo.

A relação entre um consumidor individual e o produto se dá pelo processo de personalização sintética (*synthetic personalization*) que se aplica tanto à audiência (o leitor, no caso das revistas) como ao produtor. No caso da audiência, a relação é construída pelo uso de pronomes (você, o consumidor de bom gosto, etc.). Já a relação com o produtor, o “outro” deste processo de endereçamento (Bakhtin, 2003), se dá tradicionalmente por meio do texto que acompanha o anúncio, e que lhe dá características especiais de confiabilidade, excelência e preço justo, por exemplo.

Vale afirmar que o texto, nesta era de comunicação multimodal, vem perdendo espaço para a imagem que, por suas características estéticas e capacidade de sedução, fala por si só a respeito de quão desejável é o produto. Como afirma Fairclough:

O enquadre ‘empacota’ conjuntamente sujeitos sociais em tipos particulares de relação, atividade, cenários, valores e daí por diante, em uma poderosa prescrição de como deveríamos viver, ou, pelo menos, o que deveríamos reconhecer ser a melhor maneira de viver, no mundo moderno, juntamente com o mito de que esses estilos e vida são acessíveis a todos (Fairclough, 1989, p. 206, tradução nossa).

Obviamente, o terceiro elemento da relação assim criada é a construção do próprio consumidor, o que é feito legitimando determinadas posições de sujeito, como, no caso desta pesquisa, a do sujeito ousado, disposto a enfrentar obstáculos, sedento de aventuras e, por conseguinte, ávido de experiências de risco-aventura.

A publicidade pode mostrar às pessoas estilos de vida (e padrões de gasto) que elas poderiam nunca ter conhecido, mas também os convida a ‘se associar’, a vir encontrar a comunidade de consumo escolhida (pois se alega ser esta uma questão de escolha), com suas rápidas transformações, como uma de suas escolhas principais (Fairclough, 1989, p. 207, tradução nossa).

O uso de imagens visuais nos anúncios ajuda a criar mundos passíveis de serem habitados. Afinal, por mais que estejamos hoje acostumados com as possibilidades de criação de pacotes como oPhoto Shop, e por mais que saibamos das ciladas da fotografia (ver, por exemplo, Sontag, 2004), as imagens ainda consistem no principal elo com aquilo que chamamos de realidade.

Sobre os efeitos ideológicos da associação entre texto e imagem em anúncios

Recorremos ao conceito de ideologia para ressaltar que formas simbólicas criam relações de poder. John Thompson (1995a, 1995b) e Norman Fairclough (1989, 1995), assim como outros estudiosos da mídia, definem as formas simbólicas como o amplo espectro de falas, imagens, textos e outras modalidades semióticas produzidas e entendidas como repertórios atravessados por significados. Como tal, têm endereçamento e produzem cadeias de interanimação dialógica que são polifônicas: ativam e são ativadas por uma diversidade de vozes que estabelecem relações assimétricas entre pessoas ou grupos de pessoas.

A compreensão plena do caráter ideológico das comunicações midiáticas requer a apreensão de como tais mensagens são recebidas pelas pessoas e incorporadas reflexivamente em suas vidas. Contudo, consideramos ser possível trabalhar os conteúdos ideológicos pela análise das estratégias midiáticas que obstaculizam a capacidade reflexiva. Para os objetivos deste artigo, interessam, sobretudo, três dessas estratégias problematizadas por Fairclough (1995).

A primeira é a conversacionalização que gera banalização. Ao invés de criar o estranhamento que possibilita a reflexão, a repetição de certas mensagens e imagens provoca o efeito oposto, a familiaridade e a conseqüente banalização. A segunda estratégia relevante para a análise que pretendemos é a marquetização, que atua pela construção do receptor como consumidor de produtos e estilos de vida presentes em anúncios. A terceira está mais diretamente relacionada aos recursos discursivos, especialmente ao uso figurativo da linguagem, como a metáfora, a sinédoque e a metonímia, que estabelecem conexões de sentido pouco abertas à reflexividade.

No caso dos anúncios, há dois aspectos desses efeitos de sentido que merecem destaque. O primeiro aspecto são os sinalizadores visuais, criadores de um pacote que inclui sujeitos sociais em determinadas relações, atividades, enquadres, valores, etc. que constituem prescrições sobre como devemos ou não devemos nos comportar. Posicionam leitores como potenciais consumidores de atividades, como as de risco-aventura e, nesse processo, reforçam o círculo de legitimação dessas atividades. O segundo aspecto, associado aos sinalizadores visuais, são os indicadores verbais, incluídos nas legendas e textos, os quais acompanham as imagens, que são sinalizações de posições e de ordens morais vigentes. Quanto ao risco-aventura, a exacerbação dos sentidos, a busca de emoções, a ousadia e o imperativo de superar desafios e limites, são maneiras de viver compatíveis com a vida na pós-modernidade (Giddens, 1998; Beck, 1992).

Objetivos e procedimentos

Esta pesquisa teve por objetivo entender o papel da mídia na co-construção de sentidos sobre fenômenos sociais como o risco-aventura e os efeitos ideológicos da associação entre texto e imagem em anúncios veiculados em revistas.

Com este objetivo, tomamos por foco anúncios que se reportavam especificamente ao risco-aventura – aqui definido de forma abrangente de modo a incluir os componentes aos quais a literatura parece dar destaque quando se refere a risco, radicalismo ou aventura. Assim, tomamos como base a classificação de jogos, introduzida por Roger Caillois (1958), situando o risco-aventura na modalidade por ele denominada de *ilinx*: jogos que produzem vertigem em decorrência da velocidade (como nos *ralis*) ou do desafio às habilidades físicas ou técnicas. São atividades que geram um estado de concentração no qual as pessoas estão conscientes de suas ações, porém não da consciência que têm delas, aquilo que Mihaly Csikszentmihalyi (1975) denomina de *flow*. Por se tratar de eventos que são simultaneamente consequentes (com desfechos que se estendem para além do evento propriamente dito) e problemáticos (pois há um grau de incerteza quanto aos resultados), são, também, oportunidades para demonstrar caráter (Goffman, 1972). Essas atividades podem ser realizadas dentro ou fora de esquemas comerciais de aventura, envolver ou não competição, além de enfatizar mais especificamente algum dos componentes acima discriminados. Todavia, de maneira geral, foram consideradas risco-aventura se envolvessem desafios consideráveis às habilidades que poderiam gerar consequências pessoais graves (especialmente a morte) no caso de erro.

Para identificar imagens de risco-aventura, foram utilizados os elementos por nós definidos em reflexões anteriores (Spink et al., 2005): (a) atividades que envolvessem desafios consideráveis aos limites físicos ou às habilidades; (b) que sugerissem a presença de vertigem, *flow*, adrenalina; (c) nas quais houvesse equipamentos para segurança ou melhoria da *performance* e (d) que tivessem a natureza por cenário.

Optamos por realizar uma **análise diacrônica** de anúncios, pois sabíamos, com base em outros estudos (ver, por exemplo, Spink; Medrado; Mello, 2001), que a linguagem dos riscos é um fenômeno recente na mídia, que surgiu timidamente nos anos pós-guerra e cresceu nos anos de 1980 e 1990. Há também indícios de que tem havido um crescimento de modalidades de risco-aventura no decorrer dos anos, com maior acesso do público a essas atividades, e que as imagens sobre risco-aventura vêm sendo usadas metaforicamente para falar sobre a problemática de gestão dos riscos na sociedade contemporânea (Spink, 2001). Dentre as revistas de informação/interesse geral criadas há mais tempo (*Manchete*, criada em 1952; *Veja*, em 1968; *Exame*, em 1971; *Isto É*, em 1976)³ optamos pela *Veja*⁴, por ser uma das mais antigas e por ter um índice de circulação alto. Na época em que realizamos a pesquisa (2004) ainda não havia acesso aos exemplares em formato eletrônico.

Para proceder à análise ‘no tempo’ foi definida uma amostra⁵ incluindo seis

³ Utilizamos como fonte A Revista no Brasil, coordenada por Suzana Camargo e publicada, no ano 2000, pela Editora Abril.

⁴ Todos os exemplares de *Veja* indicados neste artigo encontram-se atualmente disponíveis em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>

⁵ Para isso contamos com o auxílio da estatística Yara Castro, professora da Pontifícia Universidade Católica de São

exemplares da revista por ano, em meses e semanas intercaladas, abrangendo o período de 1968 a 2003, totalizando 212 exemplares. O critério de sorteio foi o mês da edição, e, de modo a levar em consideração o fator sazonalidade (acontecimentos que se repetem a cada ano, como férias, Natal, etc.), o mês escolhido em determinado ano não foi incluído no ano seguinte. Dessa forma, procuramos garantir que todos os meses e todas as épocas do ano tivessem pelo menos um exemplar da revista analisado.

Para a análise dos dados foram examinados todos os exemplares da amostra buscando localizar usos da linguagem dos riscos e imagens de risco-aventura em anúncios, considerando cada página de cada exemplar da amostra. Os anúncios localizados foram classificados de acordo com as seguintes categorias de produtos: (1) Bebidas (alcoólicas ou não); (2) Cigarros; (3) Seguros, incluindo planos de previdência e seguros variados (vida, carro, saúde, dentre outros); (4) Serviços Financeiros como cadernetas de poupança e carteiras de investimento; (5) Automóveis, Motos e Acessórios (pneus, amortecedores, lubrificantes); (6) Produtos Eletrônicos e de Informática, incluindo aparelhos de som e microcomputadores; (7) Moda, Vestuário e Acessórios; (8) Indústrias, Empresas, Laboratórios, incluindo produtos por eles fabricados e a excelência da própria marca; (9) Produtos Midiáticos e/ou Culturais, visando à transmissão de informação e à promoção de cultura, tais como revistas e emissoras de televisão por assinatura; (10) Produtos e Atividades de Lazer, incluindo pacotes turísticos, promoções de agências de turismo por governos estaduais e eventos que visam ao entretenimento e (11) Equipamentos e Acessórios para Esporte/Turismo.

Como aproximação inicial para a análise das imagens de risco-aventura, procuramos entender o contexto em que aparecia a imagem. Trabalhamos, nesta fase, como se fôssemos estrangeiros nessa cultura: o que chamava atenção; as hipóteses que suscitavam; os prazeres e desprazeres que as imagens causavam; as posições de pessoa que se tornavam possíveis por meio do contato com essas imagens. A análise discursiva propriamente dita foi realizada em imagens selecionadas com base em linhas narrativas pautadas nos princípios da teoria multimodal de comunicação de Kress e van Leeuwen (2001) e Fairclough (1995).

Sobre o endereçamento a potenciais consumidores de risco-aventura

O *corpus* incluiu 92 anúncios. Na análise, consideramos inicialmente a distribuição dos anúncios por categoria de produto. Das 11 categorias descritas anteriormente, as imagens de risco-aventura foram mais frequentes em anúncios de carros, motos e acessórios (N=35), seguidos por cigarros (N=15, lembrando que, a partir da lei 10.167 de 27/12/2000, tais anúncios foram proibidos) e produtos midiáticos e culturais (N=8).

A presença de imagens de risco-aventura em anúncios sinaliza para uma crescente legitimação de atividades relacionadas com esportes radicais e turismo de aventura, seja

pelo patrocínio de esportes ou pela oferta de produtos voltados a essa modalidade de atividade: carros para aventuras *off-road*, pacotes turísticos envolvendo esportes na natureza e um promissor mercado de roupas e equipamentos para essas atividades. O Surfe Index, matéria veiculada na Veja de 20/9/1989, permite entender essa dimensão de oferta. Tratava-se da realização do 1o *Surfe Index* Brasil, Verão 90, em Florianópolis, que pretendia ser a feira que faria “do surf um negócio da China”. O texto informava que:

O que até pouco tempo atrás era apenas um estilo de vida, um esporte de verão e uma aventura, está se tornando um negócio milionário. O mercado de surf no Brasil atrai milhões de consumidores, movimentando milhões de dólares, produz centenas de milhares de peças de vestuário, pranchas e acessórios por mês, sem falar que as condições climáticas e demográficas do país são amplamente favoráveis à expansão desse mercado (Veja, 20/9/1989, p. 12).

Ou seja, no final dos anos de 1980, os esportes de aventura – não apenas o surfe – já movimentavam um mercado polpudo. Entretanto, as atividades de risco-aventura presentes nesses anúncios, nem sempre eram dirigidas ao leitor-consumidor. Para entender os diferentes tipos de endereçamento, classificamos os anúncios com base nas mensagens que os acompanhavam, segundo a maneira como posicionavam os leitores, a saber, como consumidores potenciais das atividades (dirigidas, portanto, ao ‘eu’ ou ‘eu/nós’, quando a atividade envolvia amigos, casais, famílias); como passíveis de identificação com o “outro” da atividade (o outro como imagem do ‘eu’); ênfase na figura do ‘outro’ (e, nesse caso, a aura do ‘outro’ ilumina a qualidade do produto vendido) e usos metafóricos.

Conforme mostra a Tabela 1, dentre os anúncios analisados havia 67 produtos (72,83%) direcionados diretamente ao leitor-consumidor, 50 ao ‘eu’ individual e 17 a um ‘eu’ mais social (parte de grupo, casal, família). Em 18 anúncios (19,56%), a atividade era realizada por profissionais do ramo, havendo ou uma potencial identificação (via compra do mesmo produto) ou meramente a retórica de um produto de qualidade excepcional. E, em 7 casos, o uso da imagem de risco-aventura era meramente metafórico.

Tabela 1: Posicionando o cliente potencial

Categoria de Produtos	EU	EU/NÓS	OUTROS	O OUTRO-	USO	TOTAL
	IMAGEM DO EU				METAFÓRICO	
Acessórios e equipamentos para esporte e turismo	9	3	0	0	0	12
Alimentícios	1	1	1	0	0	3
Automóveis, motos e acessórios	23	4	6	2	0	35
Cigarros	7	5	3	0	0	15
Eletrônicos e informáticas	0	0	1	0	0	1
Indústrias, empresas e laboratórios	1	0	1	0	1	3
Moda, vestuário e acessórios	2	2	0	0	0	4
Produtos e atividades para lazer	3	2	0	0	0	5
Produtos midiáticos e culturais	4	0	4		0	8
Seguros	0	0	0	0	5	5
Serviços financeiros	0	0	0	0	1	1
Total	50	17	16	2	7	92

Dentre as categorias de produtos diretamente **endereçados ao leitor-consumidor**, destacam-se os automóveis, os acessórios e equipamentos para esporte e turismo e os anúncios de cigarros, que foram descontinuados a partir de dezembro de 2000, em virtude de legislação voltada ao controle do uso de tabaco.

Dos 35 anúncios de carros, motos e acessórios, 27 eram diretamente dirigidos ao leitor como consumidor. Ao ilustrar esse tipo de endereçamento, também levamos em consideração as modificações ocorridas no tempo que, nessa perspectiva diacrônica, tendiam a introduzir modalidades de esportes e equipamentos que exacerbavam o risco-aventura. Assim, na *Veja* de 20/10/1982, foi veiculado um interessante anúncio de moto DT 180 Trail Black, da Yamaha, com a chamada: “Cavalo Selvagem”. A imagem é de uma moto pilotada por motociclista com trajes apropriados, atravessando um riacho, possivelmente em um evento de *motocross*. O texto desafia o leitor consumidor (na parte inferior da página afirma-se “Yamaha. Seu jeito de ir”) a domar esse potro selvagem. Diz o texto:

Você o observa de longe. Ele é preto. Seu porte robusto revela potência e coragem fora do comum. Sua cor brilha ao sol enquanto, ágil, ele corre pelos campos com elegância e determinação. Não há obstáculos para ele. Ele vai onde lhe der na cabeça. O mundo é todinho dele. Você sente um secreto desejo de domá-lo. E tem certeza disso quando vê que ele tem uma marca gravada: Yamaha DT 180 Trail (*Veja*, 20/10/1982, p. 69).

Com o passar do tempo, as motos saem das trilhas e vão buscar horizontes mais amplos. O anúncio da BMW, veiculado na *Veja* de 19/12/1990, trazia a foto de dois motociclistas em suas BMW K1, no alto de uma montanha, e tem por chamada “Este é o ponto mais alto a que você pode chegar em moto”. O texto que acompanhava a imagem afirmava: “Vencer todas as barreiras e alcançar os limites da satisfação. Esta é a sensação que você sente pilotando uma moto BMW. Agora este privilégio está ao seu alcance” (*Veja*, 19/12/1990, p. 14). A moto *trail* estava colada a trilhas; com as motos de alta tecnologia,

ampliam-se os horizontes e as emoções.

Por sua vez, com a chegada dos '4x4' no mercado, os carros passaram a propiciar essas novas aventuras que levam a terrenos inóspitos. Um dos primeiros anúncios de carros *off road* data de 1993, publicado na contracapa da revista *Veja* de 10 de março, e é interessante por ser um dos poucos que posicionava o leitor-consumidor como pai de família. O texto trazia a seguinte mensagem:

Para sua família não andar aos trancos e barrancos. Não é porque agora você tem uma família que vai deixar de viver suas aventuras. Chegou o Sidekick da Suzuki. Um off-road de família [...]. Vocês vão chegar a lugares que não eram recomendáveis para famílias, apenas porque não existia o Sidekick. As praias mais bonitas, os campos mais tranquilos e até as cidades mais selvagens, por onde quer que vocês passem – aos barrancos – mas sem trancos. Sidekick, a família bem-aventurada agradece (*Veja*, 10/3/1993, contracapa).

Com o passar do tempo, as mensagens passaram a enfatizar mais claramente a possibilidade de viver aventuras sem referência explícita a possíveis acompanhantes. O anúncio do Discovery, da Land-Rover (*Veja*, 12/8/1998, p. 80) é particularmente interessante por colocar o carro no contexto urbano e, ao mesmo tempo, dar ênfase a aventuras fora da estrada. O foco da foto era o espelho retrovisor de um carro transitando em uma avenida de grande cidade, pois, embora a imagem estivesse desfocada, viam-se, ao fundo, prédios altos. No espelho retrovisor, entretanto, a imagem era bem nítida: uma trilha em ambiente rural. O texto contrapõe o equilíbrio perfeito entre o carro de passeio e o espírito *off road*, satisfazendo a ambos, isto é, quem procura “[...] um veículo de absoluto conforto, com espaço de sobra para sete pessoas e exagero de bagagem [...]” (*Veja*, 12/8/1998, p. 80) e aqueles que reconhecem o legítimo fora de estrada: “Concebido para ignorar obstáculos, um Discovery é reconhecido por aventureiros de todo o mundo, testado e aprovado nas mais enlameadas e esburacadas trilhas do mundo” (*Veja*, 12/8/1998, p. 80).

Porém, certamente, ninguém contribuiu mais para popularizar atividades de risco-aventura que as marcas de cigarro Marlboro e Hollywood, tendo em vista que a associação entre estas duas marcas e esportes de aventura teve início muito cedo. Das cinco primeiras imagens de risco-aventura em anúncios, localizadas na amostra, quatro eram da marca Hollywood. Nos primeiros anúncios, o risco-aventura era uma entre as muitas atividades associadas ao cigarro: jogar boliche, dançar, andar de carro, escalar. A partir de 1975, a associação com esportes de aventura passou a ficar mais acentuada. Por exemplo, na *Veja* de 5/3/1975, o anúncio se fazia acompanhar da chamada “Ao sucesso”. A imagem tinha por fundo uma pessoa jovem voando com asa-delta e, no plano frontal, o maço de cigarros *Hollywood*. A parte inferior do anúncio, abaixo da imagem, trazia um texto bastante longo que era uma apologia à juventude empreendedora: “Hollywood pertence ao mundo das coisas jovens, das ideias novas, do esforço para fazer melhor” (*Veja*, 5/3/1975, p. 116).

O texto vinha acompanhado da foto de um grupo de jovens no que aparentava ser uma agência de publicidade, no afã de produzir este mesmo anúncio. A mensagem associava a produção de ideias novas à aventura dos esportes radicais: a asa-delta nesse anúncio, o esqui aquático em anúncio do mesmo ano e o triciclo *cross*, em 1982. Nos anos de 1990, a marca Hollywood passou a ser associada à Fórmula 1, com apelo ao risco-aventura, porém não mais diretamente direcionado ao leitor-consumidor, como exporemos a seguir.

Todos os anúncios de moda, vestuário e acessórios localizados na amostra incentivavam o leitor a consumir atividades relacionadas ao risco como aventura. O dos relógios da marca Citizen, por exemplo, veiculado na *Veja* de 3/3/1999, ocupou quatro páginas (p. 63-66) apresentando modelos variados de relógios apropriados para atividades como mergulho (p. 64, Aqualand e Combodiver), *navisurf* (p. 65, Wingman) e prancha à vela (p. 66, Yachting e Windsurf). A página de abertura apresentava essas modalidades de esporte conjuntamente, em imagens inseridas num círculo que lembra o globo terrestre, sobre um fundo branco. Além da logomarca (Promaster, no topo, e Citizen, na parte inferior da página), apenas uma sentença: “O seu mundo tem mais emoção” (*Veja*, 3/3/1999, p. 63).

Ainda na modalidade Moda, vestuário e acessórios, o anúncio do jeans *Levi's*, veiculado na *Veja* de 23/5/79, é particularmente interessante por associar o jeans ao imaginário da moto na perspectiva de filmes. O anúncio tinha por título “*Movimento Easy Rider*” (*Veja*, 23/5/79, p. 72-73). Quem estava em cima de uma moto, vestia uma *Levi's*. Ocupando duas páginas, trazia, ao centro, uma foto de Peter Fonda, protagonista do filme de mesmo nome e, em cascata, fotos menores de uma moça subindo na garupa de uma moto e, em close-up, o traseiro de alguém usando *jeans*, com vários *bottons*. Esta última foto era acompanhada da frase: “A *Levi's* está com os jovens em todos os seus movimentos” (*Veja*, 23/5/79, p. 73). Dos dois lados da foto havia um longo texto que historiava a aparição das motos no cinema e em ‘tribos’, como os *Greasers* e *Hell's Angels*, assim como sua presença no Brasil. O anúncio é especialmente interessante por situar historicamente a onipresença da moto no mundo e no Brasil. Contudo, em uma perspectiva diacrônica, é um anúncio datado, pois há texto demais para os padrões modernos, embora trouxesse a marca da paixão. Certamente seu autor deve ter sido um motoqueiro apaixonado!

Alguns anúncios que posicionavam o leitor como consumidor de atividades de risco-aventura envolviam mais fortemente a noção de sociabilidade. É o caso daqueles voltados ao turismo que, geralmente, focalizam casais ou grupos de pessoas. Por exemplo, na *Veja* de 10/1/2001 (contracapa), há um anúncio intitulado “México. Para quem gosta de aventura e ecologia”. A foto em destaque é de um casal com roupas apropriadas para trekking, consultando um mapa. Na parte inferior da página há fotos de modalidades variadas de atividades de risco-aventura: rafting, trekking, mergulho e prancha à vela. O texto afirma:

Poucos destinos podem proporcionar tantas emoções para a aventura como o México. Montanhismo; Mergulho; Trilha; Pesca; esportes Náuticos; escolha a modalidade ou simplesmente siga

em frente! Do Norte ao Sul, do Caribe ao Pacífico, sempre uma nova emoção à sua espera. E, quando cansar, conte com os resorts, as redes hoteleiras internacionais ou uma tradicional pousada (Veja, 10/1/2001, contracapa).

De maneira geral, os acessórios para esporte e turismo são endereçados ao leitor posicionado como consumidor. Entretanto, encontramos algumas exceções, como o anúncio da Timberland, veiculado próximo ao dia dos pais, em 17/8/2002. Anunciando um tênis do tipo *Trail Dust*, a foto de dois homens sentados, contemplando uma belíssima vista no topo de um penhasco, vinha acompanhada da mensagem: “Leve seu pai para uma balada diferente. No dia dos Pais, dê um Timberland de presente” (Veja, 17/8/2002, p. 28). A imagem era complementada por dois closes do sapato: das palmilhas e de seus detalhes técnicos. Essas duas imagens se mesclavam à foto maior, como se o sapato e os solados fizessem parte da paisagem.

Dentre os produtos endereçados ao leitor por meio de processos identificatórios com outros, destacam-se os carros e os produtos midiáticos. Na categoria abarcando automóveis, motos e acessórios, localizamos dois anúncios de dois períodos distintos que ilustram bem essa estratégia. O primeiro foi veiculado na *Veja* de 22/5/1985 e anunciava: “A Volkswagen comprovou sua tecnologia 11 vezes” (Veja, 22/5/1985, p. 92-93) – referindo-se aos cinco primeiros lugares na primeira etapa do Concurso de Regularidade e aos seis conquistados no campeonato de rali pelo automóvel Gol. Qual a relação com o consumidor? Diz o texto: “Quando um Volkswagen ganha uma competição, quem sai vencedor é você. [...] é que a Volkswagen faz questão de provar a superioridade de sua tecnologia repetidas vezes” (Veja, 22/5/1985, p. 92-93).

Outros usaram a mesma estratégia, entre eles a GM (peças originais no *Rally* dos Sertões), a Seat (líder absoluta do campeonato Brasileiro de Rally) e a Mitsubishi que, na *Veja* de 19/3/2003, repetiu mensagem semelhante à da Volkswagen. Na chamada principal afirmava-se: “Carros são sempre testados em túnel de vento. Mitsubishi é testado em tempestade de areia” (Veja, 19/3/2003, p. 62-63). Declarando-se vencedora do *Rally* Dakar pela oitava vez, o texto que acompanhava a imagem compartilhava as vitórias com o leitor e potencial consumidor: “Mas o maior vencedor de todos esses oito Rallies Dakar são os proprietários de Mitsubishi, porque tudo que é aprendido na competição é incorporado aos modelos de série” (Veja, 19/3/2003, p. 63). Em todos esses anúncios, a vedete é obviamente o carro: em cenários inóspitos, cobertos de logotipos e, principalmente, de poeira, são modernos heróis, vencedores de desafios e obstáculos. A perícia dos pilotos – o fator humano – fica por conta de matérias específicas, em revistas para públicos especializados, ou mesmo como informe sobre campeonatos em revistas semanais de informação.

Já no caso dos cigarros, esse apelo identificatório é mais recente. Por muitos anos, as imagens de risco-aventura em anúncios de cigarros faziam um apelo direto ao prazer, ao sucesso, à emoção. No caso da marca Hollywood, o patrocínio da Fórmula 1 parece ter

gerado não mais o apelo direto – afinal, poucos de nós podemos sonhar em ser pilotos de carros de corrida –, mas a identificação entre a marca e o sucesso nos esportes.

Na amostra, localizamos três momentos distintos desse distanciamento do leitor-consumidor em anúncios que associavam o cigarro à corrida de Fórmula 1. O primeiro, veiculado na *Veja*, em 24/5/1995 (p. 118 e 119), tinha por foco o piloto Maurício Gugelmin. Tratava-se de uma editoração, realizada por meio de *paint brush*, de foto do carro em velocidade, enfatizando as cores da marca e com o nome Hollywood no aerofólio. Embora já estivéssemos nessa época longe das imagens fotográficas, há clara identificação da marca, com o logotipo no canto superior direito acompanhado da frase “Emoção a toda prova” (*Veja*, 24/5/1995, p. 119). Não há texto. O apelo vem da força da própria imagem.

O segundo, veiculado na *Veja* de 22/4/1998 (p. 2-3), leva a abstração a um novo patamar. Na foto, tomada do alto, a cabeça do piloto formava uma imagem semelhante ao centro de uma flor. Apenas a familiaridade com o logotipo, presente nos dois lados do carro, que do alto se assemelhava a pétalas da flor, é que permitia associá-lo à marca do cigarro.

Essa mesma tendência à abstração foi observada no terceiro e último anúncio, veiculado na *Veja* de 12/5/1999 (p. 2-3) e de 5/4/2000 (p. 2-3). Nesta série, foram utilizados recursos fotográficos para enfatizar o risco: a pista coberta de neve, o pneu com pinos de segurança e, à esquerda, em *background* escuro, quase preto, a expressão *No Limits*.

Para argumentar que o risco-aventura é também apresentado de forma a criar associações com aventura sem o apelo direto à participação nessas atividades, vale apresentar um exemplo da categoria produtos midiáticos e culturais: revistas e programas de televisão que levam aos leitores atividades relacionadas ao risco-aventura. Uma das mais instigantes, até pela dificuldade de interpretação, foi a do Canal da *National Geographic*, veiculada na *Veja* de 2/7/2003 (p. 66-67). O cenário apresentava o topo de um penhasco onde se via uma mão esbranquiçada. À esquerda, no canto inferior da página, havia o clapperboard do *National Geographic Channel*. No canto superior direito, a frase: “Só falta o *National Geographic Channel* ter chegado primeiro” (*Veja*, 2/7/2003, p. 66). Precisa-se estar familiarizado com o esporte de escalada para entender que o branco na mão é o magnésio usado pelos escaladores e que é feita referência à conquista de uma nova rota de escalada em uma montanha. Ou seja, em 2003, as empresas de *marketing* já estavam pressupondo o conhecimento dos leitores sobre essas modalidades de esportes de aventura. Todavia, o apelo é indireto: venha assistir aos outros realizando feitos que este canal de televisão traz para você.

No caso do *National Geographic Channel*, a referência a um esporte ainda é direta. Entretanto, localizamos oito anúncios nos quais o risco-aventura era apenas uma metáfora, e vale notar que seis deles anunciavam seguros e/ou serviços financeiros. Utilizaremos, a título de exemplo, três anúncios veiculados em épocas diferentes: nos anos de 1980, 1990 e 2000. O primeiro, da Safra Seguradora (*Veja*, 16/4/1980, p. 9), tinha por chamada “Se segura”. A imagem, impressa em fundo branco, mostra uma pessoa voando em asa-delta. O esporte,

no caso, é mera analogia dos riscos cotidianos. A mensagem se refere aos vários seguros que a vida na pós-modernidade exige: família, funcionários, casa, fábrica, loja, máquinas, seu estoque e lucros. Afinal, “Viver sem segurança é tornar perigosa sua vida. E quando você não tem seguro, você corre o sério risco de perder tudo que conquistou” (Veja, 16/4/1980, p. 9). Não se tratava de um convite ao risco-aventura. Ao contrário, a mensagem reportava-se à necessidade de segurança.

No final dos anos de 1990, foi veiculado um anúncio da Prever Previdência (Veja, 17/4/1996). Cinco executivos, um deles mulher, com seus ternos, *tailleurs* e malas dão-se as mãos em formação típica de salto ornamental de paraquedismo. Usavam óculos de proteção e as malas deixavam entrever simulacros de paraquedas. A chamada – “É impressionante como a maioria dos profissionais tem a ilusão de ser eterna” (Veja, 17/4/1996, p. 122) – buscava capturar o leitor para o texto, no qual eram fornecidas informações sobre como entrar em contato com a empresa de modo a cuidar do futuro por meio de uma previdência privada. O salto de paraquedas, pois, era mera referência à imponderabilidade do futuro não gerenciado. Não havia, propriamente, uma oferta de esportes de aventura.

Essa preocupação com o futuro se fez presente, também, no anúncio do Flexprev Itaú, veiculado na *Veja* de 16/8/2000 (p. 2-3). Na imagem, João Marcelo descia uma ladeira deitado em um *skate*. Barriga para baixo, braços estendidos, emoção estampada no rosto, traduzindo as alegrias da infância. Porém, não era esse João Marcelo que o Itaú tinha em mente, e sim, ele aos 71 anos: “Seu futuro pode ser como sua infância, sem sua mãe chamando para o banho” (Veja, 16/8/2000, p. 3). E o texto informativo reiterava: “Faça um Flexprev Itaú. Você vai sentir aquela mesma irresponsabilidade de criança o resto de sua vida” (Veja, 16/8/2000, p. 3).

Ainda nos jogos de linguagem propiciados pela metáfora, cabe menção ao anúncio da Rhodia e sua brincadeira semântica com a palavra fibra. O anúncio (Veja, 11/8/1982) tinha por chamada: “Para fazer isso é preciso fibra. E Fios Rhodia”. Tal afirmação se referia ao paraquedismo, e a imagem, ocupando duas páginas apresentava vários paraquedistas se aproximando do solo com seus paraquedas abertos, todos da mesma cor e em sintonia com o cenário campestre. Na parte inferior, à esquerda, o texto explicava: “Nós não fabricamos, mas contribuímos” (Veja, 11/8/1982, p. 2). E no lado direito: “A Rhodia valoriza o consumidor” (Veja, 11/8/1982, p. 3). São aplicações diversas dos fios da Rhodia que propiciam satisfação aos consumidores, inclusive para aqueles que possuem fibra nesse duplo sentido, de pular de paraquedas e ter fios da Rhodia no equipamento.

Os tons do apelo ao consumo do risco-aventura: aventura; liberdade; superação de limites; emoção; adrenalina

Para entender os tons do apelo publicitário, analisamos os 50 anúncios direcionados

aos leitores-consumidores, com a intenção de entender o uso de termos relacionados com risco-aventura. Para além de seduzir potenciais compradores, a associação entre imagens e vocabulários tem, também, o efeito de tornar mais aceitável a ideia de esportes radicais, mesmo quando a mensagem não está diretamente vinculada ao produto – como no caso dos cigarros. Destacaremos, aqui, os termos que consideramos ter esse potencial de sedução para o consumo de produtos e atividades relacionados com risco como aventura: aventura/liberdade; superação de limites/desafios; emoção e adrenalina.

Aventura e liberdade estavam fortemente associadas à possibilidade de sair de estradas bem comportadas: primeiro com as bicicletas *mountain bike*, com as motos e, em seguida, com os carros na modalidade *off road*. Em 1986, antes da chegada dos carros *off road* ao Brasil, um anúncio do cigarro Marlboro, veiculado na *Veja* de 18/6/1986, trazia essa associação entre esportes radicais e liberdade. A imagem reproduzia uma competição de *motocross* cujos participantes usavam roupas com a logomarca Marlboro Leisure Wear. No texto lia-se: “Para vestir sua liberdade” (*Veja*, 18/6/1986, p. 12). Liberdade de fumar, de praticar motociclismo, de ‘vestir a marca’. Mas, seja pela proibição de veicular anúncios de cigarro, a partir de 2001 (a lei é do final de 2000), seja pela chegada dos carros *off road*, a ideia de liberdade passou a estar mais fortemente associada às aventuras fora da estrada. Três anúncios, em sequência temporal (1994, 1996 e 1997), apropriam-se desta ideia.

Na *Veja* de 14/12/1994, a Nissan anunciava o Pathfinder com os dizeres: “Quem tem de ser *off road* é o carro. Não você”. E prometia: “Nissan Pathfinder é o carro perfeito para quem gosta de aventura mas não abre mão do conforto e elegância” (*Veja*, 14/12/1994, p. 142). A imagem exibia uma *Pathfinder* vermelha – uma das cores preferidas para associação com aventura –, transitando por uma estrada lamacenta. O anúncio vinha acompanhado de muitas informações técnicas e de foto do interior do carro legitimando a informação do conforto e elegância dos bancos em couro.

O anúncio do Chevrolet Conquest (*Veja*, 26/6/1996, p. 86) trazia a foto da picape em estrada de terra, com cenário montanhoso ao fundo. A imagem ocupava dois terços da página. O restante, com a chamada “Conquest 1996. Conquiste esta liberdade”, listava as qualidades e aspectos técnicos desse veículo.

Liberdade, por sua vez, tem tudo a ver com aventura. Um anúncio da Jeep possibilita entender essa associação. Trata-se de uma sequência de anúncios de carros da família Jeep que ocupava oito páginas da *Veja* de 9/7/1997. Eram imagens belíssimas de carros em cenários montanhosos. A primeira era uma tomada à distância de uma estrada que atravessava um cânion. Na estrada transitava um Jeep. Na parte inferior da imagem a frase: “Bem-vindo à terra da liberdade” (*Veja*, 9/7/1997, p. 45). Na sequência, eram apresentados os carros 4x4 da Jeep, cada um em uma tomada específica desse mesmo cenário e cada qual fazendo seu apelo singular: “Se você já sonhou com emoção, desafio e aventura, sem perceber você sonhou com o Jeep Wrangler” (*Veja*, 9/7/1997, p. 46-47); “Ter um Jeep Cherokee Sport é ter paixão pela liberdade. É ter espírito de aventura. É ter força

e conforto” (Veja, 9/7/1997, p. 48-49); “Num Jeep Grand Cherokee você está bem perto de tudo: sofisticação, conforto, liberdade [...] Motor [...]. Para aumentar sua aventura” (Veja, 9/7/1997, p. 50-51).

E, concluindo a série, no *showroom* ao ar livre, no topo da montanha, o elo entre os membros dessa família: “Desafio, conquista, liberdade [...] um sonho, uma lenda que simboliza o verdadeiro espírito de aventura” (Veja, 9/7/1997, p. 52-53).

A superação de limites foi apelo frequente nos anúncios encontrados, a partir da década de 1990. O dos tênis Reebok (Veja, 24/5/1995, p. 116-117), por exemplo, ocupava duas páginas. Numa, com a frase “Planeta Terra”, havia a foto de um penhasco com o cenário ao fundo, desfocado. Na página ao lado, intitulada “Planeta Reebok”, havia uma pessoa escalando (na modalidade escalada esportiva). Acompanhava a imagem a frase: “Você supera os limites”.

A superação de limites, na forma de desafios, se fez presente em anúncio do cigarro Marlboro que, a partir dos anos de 1990, aderiu aos esportes de aventura. Veiculado na contracapa da *Veja* de 5/4/2000, o anúncio se reportava ao patrocínio do Marlboro Adventure Team. Dando continuidade ao tradicional cenário do semiárido norte-americano da imagem clássica do *cowboy* fumante, presente nos anúncios dessa marca de cigarro, a foto representava uma pessoa praticando rapel. Era um convite direto à participação na equipe, com número de telefone para quem quisesse se inscrever:

Não existe montanha que não possa ser superada. Desde que você tenha uma boa corda e muita força de vontade. Já para superar desertos, rios e trilhas, você vai precisar de jipes, motos, botes, 10 dias e um grande time, com gente de todo mundo. Não é para qualquer um. Mas você não é qualquer um (Veja, 5/4/2000, contracapa).

Contudo, a questão dos limites acabou extrapolando o contexto dos esportes radicais, passando a ser usada para dar a ideia de radicalidade aos carros *off road*. O anúncio da Nissan, veiculado na *Veja* de 2/7/2003, ocupava uma página dividida em duas partes: a de cima detalhava o *rack* (opcional); a de baixo trazia a foto do carro percorrendo uma trilha, situada acima de uma cachoeira, conduzindo um caiaque no *rack*. Obviamente já estávamos na era das fotomontagens, onde tudo era possível imagneticamente. Não havia dados técnicos sobre o carro; afinal, estávamos também na era da informática e bastava entrar no site da montadora para obter toda a informação necessária. Com um texto críptico, “Deus não anda ouvindo seus apelos? Tente chegar mais perto dele”, o texto conclui com a frase “Nissan X Terra. O limite é você” (Veja, 2/7/2003, p. 12).

Aventura, liberdade e desafios, certamente, trazem muita emoção. Para a Honda (Veja, 2/3/1983, p. 41), “A emoção tem nome”. O anúncio trazia a foto de um piloto plenamente equipado empinando sua moto. Não havia indicação de que se tratava de competição. O cenário, rural, sugeria uma aventura pessoal. O texto que acompanhava a

imagem, afirmava: “A liberdade é toda sua. Com a Honda XL 250 R você pilota todas as emoções da tecnologia mais avançada” (Veja, 2/3/1983, p. 41).

Essa associação entre aventura e emoção foi usada em um anúncio da Caloi (Veja, 25/9/1991, p. 26-27), cujo texto, bastante poético, intitulado “Mude seu ponto de vista” se sobrepunha à foto de um homem segurando uma bicicleta e contemplando a paisagem do topo de uma montanha.

Se de onde você está olhando, não dá para ver muita coisa além de automóveis buzinando, prédios cinzentos e pessoas caminhando tristes e apressadas, experimente mudar de lugar. Vamos! Suba numa Caloi Mountain Bike e suba a montanha. Já no caminho você irá descobrir que a vida pode ser muito mais interessante e divertida. Montando numa Caloi Mountain Bike você vai reencontrar o prazer e a emoção de se entregar a uma aventura. Vai conhecer os seus limites. E superá-los. Vai ficar tão junto da natureza que passará a fazer parte dela. Então, depois de pedalar forte por todo tipo de terreno e finalmente chegar lá em cima, olhe de novo. Olhe para todos os lados. O que você verá, com toda certeza, será muito mais estimulante do que aquilo que você poderá estar vendo agora. Linha Caloi Mountain Bike. Uma delas vai colocar você lá em cima (Veja, 25/9/1991, p. 27).

Dez anos mais tarde (Veja, 18/12/2002, p. 96-97), essa associação entre emoção, aventuras e superação de limites parecia estar firmemente arraigada. A Citizen anunciava sua linha de relógios para esporte: “Promaster. Praticando a emoção a cada segundo”. O anúncio focalizava os diversos tipos de relógios da linha para esporte e, como pano de fundo, exibia imagens de três pessoas praticando paraquedismo, escalada e mergulho. O texto situado na parte inferior das duas páginas criava a associação entre os relógios e atividades de risco-aventura:

Ar, terra, água, não importa qual o seu elemento. Sempre tem um Promaster que combina com você e com suas aventuras. Saltando no vazio dos céus, nas profundezas dos oceanos ou radicalizando na terra, a linha Promaster da Citizen mantém o tempo a seu favor para que você possa superar seus limites (Veja, 18/12/2002, p. 96).

Hoje, a emoção associada ao risco-aventura passou a ser renomeada como adrenalina. Contudo, foram poucos os anúncios da amostra que empregaram esse termo. “Adrenalina pura” (Veja, 3/6/1998, p.120) foi a chamada do anúncio do Extreme Pólo Sport, perfume da Ralph Laurent, vendido nas lojas Mesbla e Mappin. A imagem mostrava um surfista dos ares, esporte mais do que radical. Em foto em branco e preto, o surfista trazia o paraquedas nas costas (ainda fechado), usava roupa de neopreno, mas estava sem capacete. Seu cabelo, em tranças rastafári, e a ausência de capacete sugeriam radicalismo para além da opção pelo paraquedismo.

Considerações finais: consumismo e legitimação do risco como aventura

Buscamos, nesta pesquisa, entender dois aspectos da veiculação de imagens de risco-aventura em anúncios: o papel da mídia na co-construção de sentidos sobre risco-aventura e os efeitos ideológicos da associação entre texto e imagem nesses anúncios. Ambos os aspectos podem ser abordados considerando as três estratégias que levam à naturalização de repertórios, como os de risco-aventura: a conversacionalização (que leva à banalização e, portanto, à naturalização de um determinado estilo de vida); as conexões de sentido que obstaculizam a reflexividade e a marquetização, que transformam o receptor em consumidor (de produtos e estilos de vida).

A marquetização é, provavelmente, o principal efeito da publicidade. A sedução imagética, complementada pelo apelo emocional (à aventura, emoção, liberdade, etc.), assim como as informações técnicas, certamente tem por objetivo o convite a se associar a uma determinada comunidade de consumo. Isso é realizado por meio da estratégia de personalização sintética, discutida por Fairclough (1989). A personalização é obtida por caminhos diversos: apelando diretamente ao leitor (você que não é qualquer um) como indivíduo ou membro de grupo (67 dos 92 produtos anunciados usaram essa estratégia), ou utilizando processos identificatórios com outros socialmente aclamados (somando 18 dos produtos anunciados).

Essa construção de elos entre consumidor potencial, uma comunidade de consumo e, obviamente, um produto, é alcançada por meio de apelos linguísticos associados a posições de pessoa socialmente valorizadas: aquelas que alcançaram sucesso (e, portanto, têm acesso a bens de consumo), aqueles que fazem da ousadia seu emblema e os que buscam a liberdade. É interessante notar que a liberdade, em muitos dos anúncios analisados, vem referenciada imageticamente pela exploração de territórios *off road*, um tipo de atividade que só pode ser realizado por alguém que possua, por exemplo, um veículo 4x4. Texto e imagem se somam nessa construção discursiva de conexões de sentido potentes, porém pouco abertas à reflexividade (e, portanto, ideológicas no sentido adotado neste artigo).

Já a conversacionalização tem como principal mecanismo a banalização do que foi algum dia exótico, que era de fora, estrangeiro ao nosso cotidiano. Banaliza pela repetição da mensagem, ou por fazer parecer acessíveis estilos de vida nem sempre passíveis de escolha pelo leitor. Por exemplo, o anúncio da Azul de Vento, veiculado na revista *Aventura e Ação*, de outubro de 2003. Trata-se de empresa que provê cursos e experiências relacionadas ao paraquedismo e que se anuncia com base na competência adquirida em 25 anos de experiência no ramo. Imageticamente, vende a emoção do salto acoplada à segurança de estar acompanhado de instrutor (ou, se o gosto vingar, de fazer um curso especializado para esse tipo de esporte). É fácil. Basta querer e ter como custear a ida a

Campinas, onde a empresa está localizada, e o custo do salto (que envolve pagamento de instrutor, dos equipamentos de segurança e da aeronave que leva à altura necessária para a emoção da queda livre). Basta querer aventurar-se e saber escolher uma empresa confiável. Fácil!

É esse, portanto, o papel da mídia na co-construção dos sentidos de risco-aventura. Juntamente com os anúncios, são legitimados estilos de vida que, em grande parte, respondem ao ideário contemporâneo da individualização. Produtos são vendidos para 'você'; às vezes, um 'você' que comporta presença de outros, porém muitas vezes um 'você' solitário, entregue às emoções da superação de limites, sejam eles pessoais ou geográficos, como no caso dos carros *off road*.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: BEZERRA, Paulo (org.). **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.
- BECK, Ulrich. **Risk Society: towards a new modernity**. London: Sage, 1992.
- CAILLOIS, Roger. **Les Jeux et les Hommes**. Paris: Gallimard, 1958.
- CAMARGO, Suzana (coord.). **A Revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Beyond Boredom and Anxiety**. San Francisco: Jossey-Bass, 1975
- DOUGLAS, Mary. **Risk and Blame**. London/New York: Routledge, 1992.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. London: Longman, 1989.
- _____. **Media Discourse**. London: Arnold, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I. A Vontade de Saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- _____. **Em defesa da sociedade**. Curso no Collège de France (1975-1976), Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- GIDDENS, Anthony. Risk society: the context of British politics. In: FRANKLIN, Jane (org.). **The Politics of Risk Society**. Cambridge: Polity Press, 1998. p. 23-34.
- GOFFMAN, Erving. Where the Action Is. In: GOFFMAN, Erving. **Interaction Ritual**. Middlesex, England: Penguin Books, 1972. p. 149-270.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.
- LUPTON, Deborah. **Risk**. London: Routledge, 1999.
- MACHLIS, Gary E.; ROSA, Eugene A. Desired risk: broadening the social amplification risk framework. **Risk Analysis**, v. 10, 1990, p. 161-168.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

- SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome, 2005.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad. Rubens Figueiredo. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- SPINK, Mary Jane P. (org). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano**. São Paulo: Cortez, 1999.
- _____. Trópicos do discurso sobre o risco: risco-aventura como metáfora na modernidade tardia. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 17, n. 6, p. 1277-1311, 2001,.
- SPINK, Mary Jane; MEDRADO, Benedito; MELLO, Ricardo P. Perigo, probabilidade e oportunidade: a linguagem dos riscos na mídia. **Psicologia, Reflexão e Crítica**, v. 15, n. 1, p. 151-164, 2002.
- SPINK, Mary Jane; MENEGON, Vera, M. Práticas discursivas como estratégias de governamentalidade: a linguagem dos riscos em documentos de domínio público. In: INÍGUEZ, Lupicínio (org). **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis, R.J.: Vozes, 2004. p. 258-311.
- SPINK, Mary Jane; ARAGAKI, Sergio; ALVES, Marina P. Da exacerbação dos sentidos no encontro com a natureza: contrastando esportes radicais e turismo de aventura. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 18, n. 1, p. 26-38, 2005.
- SPINK, Mary Jane et al. Sobre palavras que vendem coisas: o glossário do risco em anúncios de revistas. **Estudos de Psicologia**, v. 12, n. 1, p. 13-21, 2007,.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1995a.
- _____. **The media and modernity: a social theory of the media**. Cambridge, UK: Polity Press, 1995b.

Recebido em 21/07/2012

Aprovado em 30/08/2012