

POSICIONANDO PESSOAS COMO AVENTUREIROS POTENCIAIS: IMAGENS DE RISCO-AVENTURA EM MATÉRIAS DE REVISTA

Mary Jane Paris Spink

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

RESUMO: Esta pesquisa focalizou o uso de imagens de risco-aventura em revistas em uma perspectiva diacrônica, de modo a investigar sua legitimação e a emergência de novas estratégias de gestão do risco na contemporaneidade. Utilizamos uma amostra da revista *Veja* relativa ao período de 1968 a 2003, totalizando 212 exemplares. A análise sugere que a presença de atividades de risco-aventura na mídia, numa perspectiva temporal, teve dois movimentos: o primeiro remete à profissionalização de atividades que até muito recentemente eram consideradas exóticas. No segundo movimento, esses esportes de aventura são tornados acessíveis ao público que é seduzido pela oferta de pacotes turísticos e cursos especializados. As imagens de risco-aventura na mídia contemporânea constituem parte da informação e apoio ao texto. Mas há outros efeitos, entre eles, permitir a vivência de acontecimentos aos quais não teríamos acesso direto, seja pelos custos envolvidos nessas atividades, seja pela falta de competência técnica para tal.

PALAVRAS-CHAVE: Risco-aventura; práticas discursivas; imagens.

POSITIONING PEOPLE AS POTENTIAL ADVENTURERS: IMAGES OF RISK-ADVENTURE IN THE PRESS

ABSTRACT: This research focused the use of images of risk-adventure in magazines in a diachronic perspective in order to investigate their legitimation and the emergence of strategies of governing risk in contemporaneity. A sample of 212 issues of *Veja* published in the period between 1968 and 2003 was used. The analysis suggests that the presence of risk-adventure activities in the media, in a temporal perspective, had two stages: the first concerns the professionalization of activities that until recently were considered exotic. In the second stage adventure sports became more accessible and the public is seduced through the offer of tourist packages and specialized courses. Images of risk-adventure in contemporary media are intrinsic information resources and support for the text. But they have other effects, such as promoting the experience of events to which one would not have direct access because of the costs involved or the lack of the necessary technical competence.

KEYWORDS: Risk-adventure; discursive practices; images.

A pesquisa aqui relatada teve por foco o uso de imagens de risco-aventura em revistas. Insere-se, portanto, no conjunto de estudos que buscam entender o papel da mídia na circulação de repertórios utilizados para dar sentido à vida cotidiana.

As revistas e os jornais circulam entre nós há muitos anos. Os jornais, desde que Gutenberg inventou a prensa. As revistas, desde meados do século XVII. Os formatos de ambos variaram na história, mas diferiram, desde os primórdios, quanto à missão. Segundo Marília Scalzo (2004), os jornais nasceram com a marca explícita da política. Já as revistas vieram para complementar a educação e aprofundar assuntos com endereçamento claro para públicos definidos por segmentação. Ou seja, “Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal fala sempre com uma platéia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade da casa dos leitores” (Scalzo, 2004, p. 14).

Assim, no caso das revistas, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo. Quanto mais segmentada, maior a proximidade com o público-alvo. Diz Scalzo: “É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando” (2004, p. 15). Justamente por essa sintonia com seu público e, conseqüentemente com o contexto – tempo e lugar – em que vive esse público, as revistas “representam épocas”. Constituem valiosos documentos, fontes importantes para historiadores e estudiosos de processos de construção de sentidos, pois, como reconhece Scalzo: “Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (2004, p. 16).

Elegemos as imagens como foco da pesquisa por razões variadas. Primeiramente, por serem parte integral de matérias veiculadas na mídia que, cada vez mais, se pautam por estilos multimodais de comunicação, com presença marcante de ilustrações e cor. Em segundo lugar, por serem importantes estratégias de *marketing* de

produtos variados que posicionam leitores como consumidores, gerando expectativas de posição de pessoas. Finalmente, por serem utilizadas para discorrerem genericamente da vida moderna e, sobretudo, da imponderabilidade dos riscos na modernidade tardia.

Imagens em Revistas: A Realidade em *Close-Up*

Nesse texto, estamos trabalhando com imagens de risco-aventura que acompanham matérias publicadas em revistas, e, como tal, cabe começar indagando sobre o estatuto das imagens nesse contexto específico. Seriam as imagens discurso? Se positivo, como funciona essa discursividade em contraste com a linguagem textual?

Em instigante artigo publicado em 1999 na revista "*Criticism*", Darrel Mansell propõe que há uma diferença essencial entre imagem e linguagem. Dialogando com as perspectivas contemporâneas de análise de discurso as quais propõem que imagens são linguagens que, como qualquer outra modalidade de linguagem, significam por convenção, afirma:

O que querem dizer quando afirmam que 'não há diferença essencial entre a poesia e a pintura'; o que querem dizer quando afirmam que as imagens 'devem ser entendidas como um tipo de linguagem' é que a imagem significa por convenção. Mas isso é totalmente irrelevante. Na linguagem, significar por convenção quer dizer que não há semelhança entre o signo 'árvore' e a árvore propriamente dita. Mas na imagem significar por 'convenção' implica semelhança; a semelhança em questão é governada por convenção e varia de cultura para cultura. (1999, p. 7).

Para além das diferenças quanto aos referentes da significação, Mansell sugere que há uma distinção fundamental entre imagem e palavra, porque procedem de processos mentais essencialmente distintos. A linguagem é racional e discursiva; já a imagem seria pensamento não-discursivo, ou, se discursivo, essa discursividade não seria da ordem da razão e do argumento: "A discursividade da imagem é a de total propinquidade no espaço material. A imagem condescendente com sua infinitude de informação não intencional cede a qualquer devaneio, sonho, que o inconsciente queira ali perceber" (1999, p. 9).

Embora irreconciliáveis, há um terreno comum entre elas uma vez que linguagem e imagem são ambas "discurso." Contudo, como ocorre com a água e o gelo na física, constituem fases distintas de um mesmo fenômeno – no caso, a expressividade discursiva. Como tal, há entre elas uma ordem de prioridade. A linguagem, historicamente, segue a imagem e é por ela habilitada. As linguagens alfabéticas foram precedidas de linguagens-imagéticas e, no início, pelas imagens elas mesmas. Segundo Mansell (1999):

Essa formulação da relação entre linguagem e imagem como entre reprimido-não-reprimido – se não for meramente um truque verbal – implica ordem de prioridade: a imagem não-reprimida sendo anterior à sua repressão em, e como, linguagem. A imagem e seu discurso são primais, originalmente. A linguagem e seu discurso entram em cena como secundárias. (p. 10, tradução nossa).¹

Essa ascendência da imagem em relação à linguagem é amplamente reconhecida pelos meios de comunicação. De acordo com Marília Scalzo (2004), é senso comum entre jornalistas que "uma boa imagem vale mais do que uma boa descrição." A ilustração, seja ela fotografia ou infográfico, funciona como um chamariz. Prende a atenção dos leitores, especialmente com referência às fotos, pois:

provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter fotos boas em mãos é fundamental. Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar idéias ou ajudar ao leitor a entender a matéria. Numa época carregada de apelos visuais, o uso da fotografia tornou-se ainda mais relevante. (Scalzo, 2004, p. 70).

O poder de a foto transmitir informação foi amplamente reconhecido pelos editores de jornais. Susan Sontag, em seu livro *Sobre fotografia*, publicado originalmente em 1977, relata que, nos jornais, as fotos foram vistas como um modo de dar informações a pessoas que não têm facilidade para ler: "A suposição é que, para tais leitores, uma foto poderia apenas ilustrar a análise contida em uma matéria" (2004, p. 32). Mas não se trata apenas de eficiência da comunicação. A fotografia mantém um elo com a realidade que lhe dá conotações de fidedignidade: É porque vi na foto. Conforme Sontag:

Tais imagens são de fato capazes de usurpar a realidade porque, antes de tudo, uma foto não é apenas uma imagem (como uma pintura é uma imagem), uma interpretação do real; é também um vestígio, algo diretamente calcado do real, como uma pegada ou uma máscara mortuária. Enquanto uma pintura, mesmo quando se equipara aos padrões fotográficos de semelhança, nunca é mais do que a manifestação de uma interpretação, uma foto nunca é menos do que a emanação (ondas de luz refletidas pelos objetos) – um vestígio material de seu tema, de um modo que nenhuma pintura pode ser. (1977/2004, p. 170).

A autora argumenta que, especialmente quando se trata de fotos de eventos que só podemos acompanhar à distância, a imagem fotográfica passa a ser a maneira pela qual tais eventos entram em nossa experiência, "fornecendo conhecimento dissociado da experiência e dela independente" (Sontag, 1977/2004, p. 172). E o fotógrafo, nessa perspectiva, passa a ser um superturista:

uma extensão do antropólogo, que visita os nativos e traz de volta consigo informações sobre o comportamento exótico e os acessórios estranhos deles. O fotógrafo sempre tenta colonizar experiências novas ou descobrir maneiras novas de olhar para temas conhecidos – lutar contra o tédio. (Sontag, 1977/2004, p. 54).

Temos, assim, alguns elementos para a compreensão dos efeitos do uso de imagens de risco-aventura em matérias de revistas. A imagem tem o poder de nos fazer experienciar, à distância, eventos relacionados a esportes radicais, aventuras, turismo na natureza; de seguir o nosso fotógrafo-antropólogo e, por meio de seus olhos, constatar a possibilidade dessas aventuras. Tem ainda o poder de torná-las mais próximas a nós, seja na vivência de espectador (como no caso de matérias a respeito de façanhas de aventureiros ou de novas modalidades de competições esportivas), seja por fazer um convite direto à participação, seduzindo leitores a experimentarem diretamente as emoções do risco-aventura.

Sobre Imagens de Risco-Aventura

A linguagem social relativa às atividades de risco-aventura ainda está em construção. Mesclam-se aí uma diversidade de terminologias e modalidades de atividades. Fala-se em esportes de ação, aventuras, esporte de aventura, esporte *outdoor*, esportes de alto risco, esportes perigosos (ou arriscados) e esportes radicais. A listagem de atividades é longa e inclui modalidades que têm o ar, a terra e a água como foco. Muitas delas podem ser realizadas num *continuum* de risco. Por exemplo, podemos passear de bicicleta ou usá-la (com os equipamentos apropriados) para desafiadoras aventuras em terrenos inóspitos.

Conseqüentemente, consideramos mais apropriado buscar uma definição abrangente de risco-aventura que incluísse os componentes aos quais a literatura parece dar destaque, quando se refere a risco, radicalismo ou aventura. São atividades que (a) constituem desafio aos limites físicos ou aos limites de nossas habilidades; (b) podem ser caracterizadas como *fateful activities* na acepção de Goffman (1967/1972), ou seja, eventos que são simultaneamente conseqüentes (com desfechos que se estendem para além do evento propriamente dito), e problemáticos (pois apresentam um grau de incerteza quanto aos resultados) e (c) que sejam passíveis de gerar a fusão entre ação e consciência que Csikszentmihalyi (1975) denomina *flow*, ou a sensação de vertigem característica do *ilynx* (Caillois, 1958).

Essas atividades podem ser realizadas dentro ou fora de esquemas comerciais de aventura, envolver ou não competição e enfatizar mais especificamente algum dos componentes acima discriminados. *Mas de maneira geral, serão consideradas risco-aventura se envolverem*

desafios consideráveis (e até extremos) às habilidades que podem gerar conseqüências pessoais graves (especialmente a morte) no caso de erro. Para identificar imagens de risco-aventura foram utilizados os seguintes elementos: (a) atividades que envolvem desafios consideráveis aos limites físicos ou às habilidades; (b) que sugiram a presença de vertigem, *flow*, adrenalina; (c) que tenham presentes equipamentos para segurança ou melhoria da performance e (d) que tenham a natureza por cenário.

Objetivos e Procedimentos

Esta pesquisa teve por objetivo investigar a incorporação do risco-aventura como comportamento socialmente legitimado e a emergência de novas estratégias de gestão do risco na modernidade tardia. De modo mais específico, visou entender: (a) a emergência de novas maneiras de falar sobre risco e (b) em que medida as imagens de risco-aventura se tornaram metáfora para falar de novas sensibilidades sobre o gerenciamento de eventos futuros, pautados agora pela imponderabilidade (e não mais pela certeza do controle racional).

Considerando que a linguagem dos riscos é um fenômeno recente na mídia, que surgiu timidamente nos anos pós-guerra e cresceu nos anos de 80 e 90 (Spink, Medrado & Mello, 2002); tendo em vista, também, que tem havido um crescimento nas modalidades de risco-aventura no decorrer desses anos (Spink, Aragaki & Melo, 2005; Spink, Galindo, Cañas & Souza, 2004), a decisão metodológica foi de fazer uma *análise diacrônica* de pelo menos uma revista. Optamos, assim, por usar uma única revista de informação/interesse geral de modo a fugir das especificidades da linguagem social (Bakhtin, 1994) de revistas temáticas (de turismo, esporte, moda, etc.) ou voltadas a grupos muito específicos (revistas femininas, masculinas, infanto-juvenis ou para adolescentes).

Dentre as revistas de informação/interesse geral criadas há mais tempo (*Manchete*, 1952; *Veja*, 1968; *Exame*, 1971; *Isto É*, 1976)² escolhemos a *Veja* por tratar-se de revista de grande circulação que existe há mais de três décadas, o que possibilita discutir como as imagens de risco-aventura têm sido utilizadas ao longo do tempo.

Com o auxílio de uma especialista em estatística³ foi definida uma amostra que obedeceu à seguinte norma: escolha de seis revistas por ano, em meses e semanas intercaladas, no período de 1968 a 2003, totalizando 212 exemplares. O critério utilizado foi o mês da edição, sendo sorteado um exemplar a cada dois meses de publicação. De modo a levar em consideração o fator sazonalidade (acontecimentos que se repetem a cada ano, como férias, Natal, etc.), o mês escolhido em um 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 de revista analisado.

A análise dos dados incorporou duas estratégias iniciais: (a) caracterização da revista considerando sua história, proposta editorial, estrutura e dados de circulação, e (b) mapeamento de todos os exemplares da amostra, buscando localizar usos da linguagem dos riscos e imagens de risco-aventura em seu contexto de uso, levando em conta cada página de cada exemplar da amostra.

Como primeira aproximação para análise das imagens de risco-aventura, utilizamos um procedimento de tipo etnográfico, que propunha uma apreensão do contexto em que aparecia a imagem. Trabalhamos, nessa fase, como se fôssemos estrangeiros nessa cultura: o que chama a atenção, as hipóteses, os prazeres e desprazeres que as imagens suscitam; as posições de pessoa que se tornam possíveis por meio do contato com cada imagem. A análise discursiva propriamente dita foi realizada para imagens selecionadas com base em linhas narrativas desenvolvidas teoricamente, pautadas pelos princípios da teoria multimodal de comunicação de Fairclough (1995) e Kress e Van Leeuwen (2001).

O Uso de Imagens sobre Risco-Aventura em Matérias da Revista *Veja*: Uma Perspectiva Diacrônica

A perspectiva diacrônica possibilita entender como o risco-aventura passou a fazer parte do imaginário social. Com o decorrer do tempo, impulsionada pela crescente sofisticação tecnológica, houve uma mudança no estilo das produções midiáticas, como os jornais e revistas, que passaram a usar modalidades variadas de imagens como complementação do texto. Em apresentação feita no Seminário “Mídia semanal em debate”, realizado em 21 de junho de 2005, Vanderley Dorneles apresentou dados sobre a ampliação do *status* da imagem nos meios de comunicação e no jornalismo, fenômeno que é considerado resultado tanto do aperfeiçoamento tecnológico, como do advento da televisão. Por exemplo, na revista *Veja*, o espaço verbal diminuiu de 56,5% em 1973 para 53,1% em 1983, 43,55% em 1993, chegando a 31,4% em 2003. O espaço liberado foi preenchido por infográficos e imagens, passando a ocupar 68,60% em 2003 (60,3% de imagens e 8,3% de infográficos). Conclui o autor que, para sobreviver ao desafio da televisão, as revistas de informação semanal, como a *Veja*, *Isto é* e *Época*, tiveram de dar primazia à imagem, seguindo de perto e sistematicamente o modelo televisivo.

Essa mudança estilística tem conseqüências, sobretudo se considerarmos que as imagens são poderosos meios de fazer circular repertórios, por burlarem, em certa medida, formas mais racionais de produção de sentidos; sua discursividade, como propõe Darrel Mansell (1999), não seria da ordem da razão e do argumento.

Encontramos 35 matérias com imagens de risco-aventura em 30 das 210 revistas analisadas. Dito de outra forma, em apenas 16,7% das revistas analisadas foram usadas imagens relacionadas ao risco-aventura. Mas vale notar que a tal ocorrência cresce a partir de meados dos anos 80: até 1983, encontramos apenas 3 matérias com imagens de risco-aventura; de 1984 a 1993, localizamos mais 13 matérias e de 1994 a 2003, 19.

No conjunto de imagens/matérias analisadas no tempo, percebem-se dois movimentos. O primeiro tem como tônica a profissionalização de modalidades modernas de esportes radicais variados: vela competitiva, ralis, asa delta, alpinismo. O segundo movimento concerne à introdução de novas modalidades de risco-aventura que tornam essas atividades acessíveis a um público maior, principalmente pela oferta de pacotes turísticos.

Sobre a Profissionalização dos Esportes Radicais

Certamente, o valor midiático dos esportes radicais acompanha o próprio desenvolvimento e profissionalização de competições variadas a nível internacional, conforme discutido por Spink et al. (2005). Faz parte desse movimento de expansão a emergência de novas formas de esportes de ação na década de 1970, tendo como precursora a *Whitbread Ocean Race*, com início em 1973. Data também dessa época o surgimento de modalidades de risco-aventura que utilizam veículos motorizados, especialmente as disputas de veículos *off road*, sendo as mais conhecidas o Rali Paris-Dakar, iniciado em 1979, e o *Camel Trophy*, realizado em lugares inóspitos em diferentes países, a partir de 1980.

O final dos anos 80 vê emergir novas modalidades de risco-aventura: os ralis humanos. A primeira competição nessa nova modalidade teria sido o *Raid Gauloise*, concebido por um jornalista francês, Gérard Fusil, e realizado pela primeira vez na Nova Zelândia, em 1989. Já o *Eco-Challenge Lifestyles Inc.*, fundado por Mark Burnett em 1992, inovou por associar aventura e ecologia. Trata-se, como seu antecessor, de uma competição de resistência que envolve múltiplas modalidades de esporte: montaria a cavalo, canoagem, escalada, *rapel*, *mountain bike* e longas caminhadas. Como ingredientes principais, podemos citar o trabalho em equipe, a resistência, o espírito de aventura e a compaixão, mesclados com a consciência ecológica manifesta não só no respeito absoluto à natureza, como também na ação ambiental efetiva, apoiando iniciativas locais.

Na amostra analisada, há uma série temporal de matérias com imagens de risco-aventura que ilustra esse movimento de profissionalização dos esportes de aventura. A primeira matéria com imagem de risco-aventura data de 2/8/1972. Intitulada “*Iatismo. Mais que o fute-*

bol" (p. 56-57) e localizada na seção sobre Esportes, a matéria traz à atenção do público as vitórias conquistadas por iatistas brasileiros – das classes Pingüim, Finn, Star, assim como de barcos oceânicos, em competições internacionais. É uma apologia aos campeões; porém afirma que “é difícil falar em popularização do iatismo no Brasil – além do barco, em geral é preciso ser sócio de um clube à beira da praia ou represa e uma despesa de manutenção mensal acima de 50 cruzeiros” (p. 57). As três imagens de competições em regata enfatizam a inacessibilidade do esporte: são fotos em branco e preto, de barcos velejando em represas e oceanos. Há pouca informação visual sobre os tripulantes e apelo visual insuficiente para participação no esporte. Imagem e texto se aliam na retórica da inacessibilidade.

A segunda imagem na série que ilustra esse primeiro movimento data de 16/9/1987 e tem por título “*De terno e gravata*” (p. 55), seção “Comportamento”. Mas não se trata de executivos, e sim, da profissionalização do surfe. Diz a chamada da matéria: “O surfe ganha status de esporte sério no Brasil com uma primeira safra de profissionais bem pagos”. O texto discorre sobre a organização do esporte, que passou a contar com revista própria (a *Fluir*), eventos, patrocinadores e a disciplina dos treinos. Contrapõe a imagem estereotipada do surfista irresponsável – pois, como afirmava o então delegado de polícia de Florianópolis, “nem todo maconheiro é surfista, mas todo surfista é maconheiro” – com a rotina diária de Pedro Muller, de 21 anos, primeiro colocado no *ranking* nacional daquele ano. A imagem clássica de manobra de surfe na onda dá destaque tanto à técnica do surfista quanto aos logotipos dos patrocinadores. O tom de seriedade é complementado pela segunda imagem, de um infográfico sobre o *ranking* de surfistas brasileiros, que informa quem está no topo da lista, seu principal patrocinador e o valor dos prêmios acumulados.

Em 1988 é a vez do *skate*. A matéria, publicada na seção Esporte, tem por título “*Terceira onda: O skate entra na era do profissionalismo*” (1988, p. 67) e trata da realização de uma competição de *skate* que reuniu os 24 melhores esquetistas do país. Nessa matéria, afirma-se que, com a realização desse evento, “o *skate* deixou de ser apenas diversão de adolescentes e amadores para entrar no circuito do esporte que rende dividendos materiais”. Acompanham-na duas fotos. A primeira, de uma manobra radical, encanta, pelas cores e pelo “vôo” do esquetista, mas também distancia pela complexidade da técnica, uma vez que deixa claro que atingir a profissionalização não é tarefa fácil. A segunda foto tem como objetivo dar destaque ao patrocínio, pois o verso da prancha está coberto de logotipos de patrocinadores. Mas é interessante notar que quem a segura é Paulo Lima, editor da revista *Overall*, especializada nesse esporte e organizador do evento e não

por um dos esquetistas competidores. Além disso, a imagem é duplicada por seu reflexo em um espelho, talvez com a intenção de mostrar o verso do *skate*. O efeito, entretanto, é de sugerir um culto à imagem: afinal, o espelho serve também de reflexo do ego.

Também a matéria publicada na *Veja* de 24/4/1995 (Pivetta, 1995, p. 100- 101) enfatiza o profissionalismo, desta vez, no alpinismo. A matéria, publicada na seção “Aventura”, intitulada “*No topo do Mundo*”, trata de dois alpinistas – o paranaense Waldemar Niclevicz e o fluminense Mozart Catão - os primeiros brasileiros a chegar ao topo do Monte Everest. O texto aborda as dificuldades enfrentadas pelos dois alpinistas (com quedas e dedos semi-congelados), historia a conquista do Everest e descreve os obstáculos da escalada em suas diferentes faces. Apresenta, também, o currículo dos dois alpinistas “que desta vez contaram com gordos patrocínios”, totalizando 40.000 reais para Niclevicz (Paulista Seguros, Boticário e Livraria Cultura) e R\$ 30.000 para Catão (Petrobrás). A matéria é acompanhada de imagens dos alpinistas: Niclevicz no topo de montanha, em foto de expedição anterior, e Catão, devidamente aparelhado, em bicicleta de competição. Há ainda duas outras imagens, uma foto do Everest e um pequeno mapa localizando a montanha. Essas duas imagens são complementadas por um pequeno texto: “Everest. Para cada três que chegam ao topo, há um morto.” Deste modo, por não haver imagens dos alpinistas nessa expedição específica e pela ênfase no risco (de cada três alpinistas, um morre), criou-se um distanciamento visual entre a prática deste esporte e sua acessibilidade.

A profissionalização de um determinado esporte depende intrinsecamente dos avanços tecnológicos e da disponibilidade dessas novas tecnologias. O caso dos ralis de carro é exemplo desse aspecto da profissionalização. Foi preciso que os carros *off road*, os 4 por 4, chegassem ao país, para que essa modalidade de esporte de aventura se consolidasse aqui. Na amostra de revistas analisadas havia duas matérias com imagens de risco-aventura que ilustram esse argumento. A primeira data de 14/7/1979. Trata-se de matéria publicada na seção “Esportes” que tem por título “*Amaciando a máquina*” (p. 100) e relata o I Rali Internacional do Brasil que, conforme subtítulo, “*serviu só como um teste para futuras competições*”. Embora seja matéria curta, vem ilustrada com seis fotos de carros em circunstâncias variadas do percurso (largada, estradas de terra, circuito noturno) e da equipe. Competiram 51 carros, nacionais e estrangeiros, que, de acordo com as fotos, eram carros “populares” (*saloon cars*). O texto cita as marcas Gurgel, Alfa-Romeu e Fiat-Abarth. As fotos são de Fiats e Volkswagens.

Doze anos mais tarde (O plano inglês, p. 83), chegava ao Brasil o jipe Defender, da Land Rover. A matéria,

publicada em 8/5/1991, na seção “Importações”, relata a intenção de um executivo inglês de importar o jipe, seguindo a trilha aberta pela Lada com o 4 por 4 Niva (que chegou ao Brasil no início da década de 1990, com a abertura econômica aos modelos importados). A foto é do *Defender*, no rali *Camel Trophy* (que teve início em 1980), atravessando um rio. Entrávamos na era dos carros *off-road* para uso esportivo.

A matéria sobre os profissionais do risco, publicada na *Veja* de 5/7/1995 (Varella, 1995, p. 58-64) dá um novo impulso a esse primeiro movimento, levando as atividades de risco-aventura à atenção do público, por meio de palestras e eventos. A reportagem, que tem por título “*Uma nova profissão: Aventura*” e por subtítulo, “*Os brasileiros que pagam suas contas e até enriquecem ao se arriscar no ar, no mar ou numa moto*”, discorre acerca de um grupo de aventureiros que se dedica ao alpinismo (Niclewicz), ao motociclismo (André Averdeo e Klever Kolberg), a intrépidas viagens de veleiros (Amыр Klink, o casal Scürmann e Beto Paulino e Marcos Sulzbacher), ao balonismo (Feodor Nenov) e a criativas expedições em bicicleta (David Cruz). A matéria é extensa, ocupa sete páginas e conta as façanhas desses novos aventureiros, a busca de patrocínio e a sobrevivência financeira por meio de palestras, livros e vídeos. São aventuras que têm como diferencial a ousadia:

A tecnologia e a imaginação ajudam a encontrar novos desafios. Um roteiro novo ou um meio de transporte inusitado pode ajudar. Já que não dá para ser o primeiro do mundo, é possível tentar ser o primeiro brasileiro. Não é uma grande façanha, mas não é tão ruim assim. (Varella, 1995, p. 64).

A reportagem é ilustrada com fotos desses novos profissionais do risco e de suas embarcações ou meios de transporte. Nas duas primeiras páginas há uma foto de cinco desses neo-aventureiros com alguns equipamentos, vestidos em trajes formais, como ternos e gravatas. Na parte inferior das duas páginas, há informações sobre o crescimento desse tipo de atividade, com infográficos adaptados para o tema, usando balões, asas-deltas, pára-quedas e veleiros, cada qual trazendo uma estatística: 50 milhões de dólares investidos no *marketing* de aventura nos EUA, em 1994; 3 milhões de reais de patrocínio, no Brasil; 3 mil reais era o preço médio cobrado para dar palestra; 350 mil exemplares de livros de Amыр Klink haviam sido vendidos; 10 livros relatando aventuras foram lançados nos últimos dois anos; havia 26 mil barcos dando a volta ao mundo no momento em que a revista ia às bancas, e houve um crescimento anual de 30% no faturamento das agências de turismo de aventura e ecologia. As ilustrações são acompanhadas de legenda que afirma: “Mercado promissor. Os números mostram que a aventura é um negócio em expansão.”

Os Esportes Radicais como Forma de Lazer

A veiculação desse tipo de informação abre a porta ao desejo: faz crer ao público que essas aventuras estão ao alcance de todos, bastando que a imaginação possibilite encontrar um patrocínio. Essa matéria e as imagens que a acompanham podem ser consideradas, numa perspectiva diacrônica, como um divisor entre a profissionalização de esportes radicais e o segundo movimento, que concerne à introdução de novas modalidades de risco-aventura que tornam essas atividades acessíveis a um público maior. Há duas dimensões nessa ampliação: uma, mais diretamente relacionada à acessibilidade, diz respeito à introdução de novas modalidades de esportes de aventura, e a outra legítima a ampliação para faixas etárias que até recentemente eram excluídas (ou protegidas) dos riscos associados a essas atividades, entre elas, as crianças e os idosos.

A primeira dimensão pode ser ilustrada pelo aparecimento de novas modalidades de atividade de alpinismo. O alpinismo é tão antigo quanto a espécie humana, mas a exploração sistemática de montanhas é bastante recente, com início no século XVIII, sendo o primeiro alvo as duas montanhas mais altas da cordilheira dos Alpes: o Mont Blanc (escalado com sucesso em 1786 pela equipe associada a Horace Saussure) e o Matterhorn (vencido pela primeira vez em 1865 pelo alpinista inglês Edward Wimper). Após a escalada das maiores montanhas dos Alpes europeus, partiu-se para as montanhas dos outros continentes: o Kilimanjaro na África (1889), o Aconcágua, na América do Sul (1897) e o McKinley, na América do Norte (1913). Em 1936 começam as conquistas das montanhas do Himalaia: o Nanda Devi, em 1936, o Annapurna e, em 1953, após 32 anos de tentativas, a conquista da mais alta montanha do mundo, o Everest, com 8.848m de altura (há apenas oito montanhas com mais de 8 mil metros de altura), feito realizado pelo neozelandês Edmund Hillary e o nepalês Tenzing Norgay.

A escalada tradicional envolve técnica e equipamentos sofisticados. Exige a presença de pelo menos duas pessoas, uma para guiar (colocando as proteções móveis ou passando a corda nas proteções fixas já existentes na rocha) e a outra para dar a segurança. Há necessidade de equipamentos especiais, como sapatos adequados (sapatilhas com sola aderente, se feita na rocha, ou sapatos com pregos, para escaladas em neve e gelo), cadeirinha (*baudrier*), mosquetões, cordas para costura, capacetes (nem sempre obrigatórios) e saco de magnésio (se a escalada for em rocha). A primeira imagem de alpinismo encontrada na amostra pesquisada data de 27 de agosto de 1986 e acompanha uma matéria sobre o desastre de uma expedição ao K2, a segunda montanha mais alta do mundo, localizada na cadeia de Karakoran, no Paquistão.

Intitulada "*Inferno na neve*", e publicada na seção "Aventura", o texto relata a morte de sete dos nove alpinistas que ficaram aprisionados em acampamento a 8.000 metros de altitude, por causa de uma tempestade de neve. O risco, as dificuldades técnicas e o custo desse tipo de alpinismo, fazem dele um esporte para poucos. As duas fotos que acompanham a notícia – uma de expedição em marcha, a outra dos dois sobreviventes do desastre – geram também um efeito de distanciamento: reproduzidas em branco e preto, transmitem isolamento, desolação e dificuldades intransponíveis.

No Brasil, pela ausência de picos nevados, a escalada mais comum é em rocha. Na modalidade tradicional, por exemplo, era relatada, em reportagem publicada em 6/3/1991, a conquista, por três alpinistas brasileiros, da face brasileira do monte Roraima. A matéria, com o título "*No último andar*" (p. 52-53), relata o feito: a conquista do último paredão virgem do país e historia o alpinismo no Brasil. Informa, por exemplo, que a escalada do "Dedo de Deus", primeiro pico a ser conquistado, foi realizada em 1922, mas que, desde então, muito aconteceu em termos de técnicas e equipamentos de escalada. A reportagem vem acompanhada de cinco ilustrações: a primeira é uma foto de um dos alpinistas no topo da montanha; uma tomada de longe que consegue oferecer para os leitores a magia desse tipo de esporte: a vista sem limites, a sensação de estar em pleno ar. A segunda foto, de um dos alpinistas preparando a refeição no paredão, ilustra a informação dada por meio da legenda "Milagre gastronômico" de que também a alimentação vem sendo aperfeiçoada. A foto é dramática: o alpinista parece estar sem qualquer proteção e está sentado em uma pequena plataforma na rocha, acima de um enorme precipício. Mais dramática, entretanto, é a foto da terceira página que mostra o acampamento.

A matéria informa que se trata de escalada do tipo *Big Wall*, na qual os alpinistas não retornam à base, dormindo presos ao paredão. As demais ilustrações têm papel didático: um mapa, localizando o monte Roraima, e um infográfico com os principais picos do país, sua altura (variando de 394 a 3014 metros) e as datas de sua conquista. Aprendemos, mediante a matéria, que nessa modalidade de esporte "o que conta, não é a altura a ser vencida, mas os problemas apresentados pela escalada" (No último andar, 1991, p. 53). Mais importante para o argumento de acessibilidade são os dados a respeito do esporte. O texto informa que até os anos 70 eram poucos os que se submetiam a escaladas arriscadas. Em 1991, data em que a matéria foi publicada, já havia mais de 30 clubes de escalada no país e estimava-se em 3.000 o número de praticantes, contra 2.000, três anos antes. E, embora os custos dessas escaladas mais complexas sejam altos, "pequenas escaladas podem ser feitas com o tênis que se tem em casa" (p. 53).

A popularidade desse esporte é justamente o tema da matéria intitulada "*Síndrome do Rambo*", publicada na *Veja* de 28/7/1993 (seção "Aventura", p. 72-73) que tem por subtítulo: "*O alpinismo atrai novos praticantes, mas o perigo é grande*". A matéria relata a morte de Geraldo que, entusiasmado com a trilha na Pedra da Gávea (RJ), resolveu imitar os alpinistas e descer uma fenda usando uma corda de sisal.

O acidente serve de pano de fundo para relatar sobre o crescimento deste esporte no país, assim como descrever os riscos nele implicados. Ou seja, os clubes de alpinismo têm crescido no país. Como afirma o Vice-presidente do Clube Alpino Paulista, "quem nos procura são pessoas que gostam de sentir a adrenalina. Elas descobriram que essa sensação de risco e de perigo é constante nas alturas" (Síndrome do Rambo, 1993, p. 72). Mas a matéria afirma que "O alpinismo é um esporte arriscado. Seus praticantes costumam defini-lo como a ciência de avaliar os riscos e sobreviver" (p. 72); para manter a adrenalina, o alpinista tem que levar a sério a segurança, o uso de equipamentos apropriados e, no caso da escalada tradicional, a presença de, no mínimo, uma segunda pessoa.

A matéria vem acompanhada de duas imagens. A primeira é uma foto do resgate tardio (após 19 horas) do acidentado. A segunda é uma apologia da segurança: foto de um instrutor de alpinismo escalando em paredão devidamente aparamentado, com sapatilhas, cordas, cadeirinha e mosquetões. Matéria e imagens se complementam, portanto, no alerta aos riscos desse tipo de esporte e na ênfase à segurança.

A matéria "*Lazer com adrenalina*", publicada na *Veja* de 23 de dezembro de 1998 (Verano, 1998, p. 130-134), oferece informações sobre vários esportes de ação. Com o subtítulo "*Quais são os mais badalados esportes radicais e os cuidados antes de praticá-los*", traz imagens e informações de oito esportes, do mais despojado (*trekking*) ao mais radical (pára-quedismo): mergulho, *mountain bike*, *canyoning*, pára-quedismo, *paragliding*, escalada, *rafting* e *trekking*. O parágrafo de abertura é um convite a experimentar uma ou várias dessas modalidades de esporte:

Olhar as fotografias espalhadas nesta reportagem produz em você medo ou curiosidade? Se é medo, saiba que é possível praticar alguns desses esportes de ação em versões mais seguras do que aquelas que vocês vêem na televisão. Se é curiosidade, é bom lembrar que, na maioria das capitais brasileiras, há cursos que oferecem acompanhamento técnico especializado aos interessados em iniciar em mais de uma dezena de esportes. (Verano, 1998, p. 130).

Cada imagem é acompanhada de um infográfico que aborda, didaticamente, os seguintes aspectos: idade mínima, preparação, preço do curso básico, nível de es-

forço, equipamento, preço do equipamento básico, bons lugares para praticar e recomendações. Essas e demais informações constantes da matéria trazem alertas sobre riscos. Como “a grande maioria dos esportes de ação envolve algum grau de risco” (Verano, 1998, p. 131) “a prática de boa parte dos esportes só é possível após a conclusão de um curso e a autorização especial dada por órgãos de governo” (p. 132).

Em 1999, na amostra de revistas analisadas, há duas matérias com imagens de risco-aventura que ilustram a progressiva oferta de atividades de montanhismo e de turismo de aventura. Na *Veja* nº 1617 de 29/9/1999, na seção “Aventura”, a reportagem intitulada “*Natureza na veia*” (Paixão, 1999, p. 66-67) tem por subtítulo “*A beleza das paisagens e o gostinho do esforço multiplicam os adeptos do trekking*”. O foco da matéria são as crescentes ofertas de caminhadas que podem durar, em média, quatro horas ou vários dias e que têm o sabor de aventura (como atravessar pinguelas e subir morros com ajuda de cordas), mas não exigem esforço físico intenso. O texto vem acompanhado de quatro ilustrações. Duas delas são fotos de pessoas: uma, tomada à distância, mostra pessoas em uma trilha com um belíssimo pano de fundo de montanhas; a outra retrata pessoas subindo pedras em terreno rochoso. Há ainda um infográfico com imagens e descrição dos equipamentos recomendados (como capa de chuva, bússola, lanterna, além de água e mantimentos, dependendo da distância a ser percorrida) e outro listando algumas trilhas brasileiras classificadas segundo a dificuldade, o tempo de percurso e a beleza. Trata-se, de acordo com o dono de uma agência de turismo especializada em esportes da natureza, de “um esporte democrático. Não requer muito dinheiro nem preparo físico” (Paixão, 1999, p. 66-67).

No mesmo ano, em 3/11/1999, foi publicada a matéria “*Radical de leve*” sobre pacotes de turismo de aventura para “gente que não é do ramo”. Ou seja, pacotes “cheios de aventura, mas organizados de tal maneira que as pessoas podem esbaldar-se sem os riscos das verdadeiras maratonas radicais” (De Mari, 1999, p. 102-103). Para curtir essas atividades, “não é preciso ser jovem nem ter excelente condicionamento físico” e, como ressalta o dono de uma agência de turismo, “como o nível de risco é mínimo, ainda dá para levar a família junto” (p. 102). As fotos que acompanham a matéria ilustram algumas das atividades oferecidas por esses pacotes: *trekking*, *rappel* e *rafting*. No caso do *rappel* e *rafting*, os participantes estão com equipamentos de segurança: capacete (em ambos) e colete salva-vida (no *rafting*). Os participantes do *rafting*, fotografados no momento em que atravessavam uma corredeira, riem, numa expressão típica de quem está vivenciando o misto de alegria e medo que chamamos adrenalina. A presença de equipamentos de segurança é típica dessas novas modalidades de turismo que vêm sen-

do progressivamente fiscalizadas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), assim como por associações de consumidores (Spink et al., 2004)

Essa matéria, datada de 1999, remete à segunda dimensão da acessibilidade a que nos referíamos anteriormente: a ampliação do risco-aventura para faixas etárias anteriormente consideradas inaptas para tais atividades, isto é, crianças e idosos.

A primeira matéria localizada na amostra data de 1997 e tem por título “*Ases mirins. Crianças enfrentam o risco em pistas de motocross*” (p. 60). Trata-se de matéria sobre o *minicross*, esporte em que crianças de 5 a 15 anos pilotam máquinas com velocidades de até 70 quilômetros por hora, em provas disputadas em terrenos acidentados. É esporte com muito risco, mas que “se for praticado com todos os equipamentos de proteção, é seguro” (p. 60). A foto que acompanha a matéria é do campeão mineiro devidamente equipado com luvas, botas, roupa de proteção, óculos especiais e capacete; um garoto de 8 anos, realizando um salto em que a moto está totalmente sem contato com o solo.

No final da década, o radicalismo chegava aos acampamentos de férias. A matéria “*Férias radicais*” publicada na seção “Lazer” (Edward, 1999, p. 68) tem por subtítulo: “*Acampamentos de verão oferecem pára-quedismo, mergulho e outras atrações de tirar o fôlego.*” As três imagens são de atividades de risco-aventura e estão entrelaçadas pela legenda: “Salto de pára-quedas, bóia-cross e *jet-ski*; ordenhar vaca nas férias perdeu a graça.”

A busca de emoções também chega à terceira idade. A matéria publicada na seção “Sociedade” na *Veja*, em 16/5/2001, aborda questões relacionadas ao “*poder grisalho*” (Carelli, 2001, p. 91-92) - idosos norte-americanos que “trocam o pijama pelos prazeres da vida.” O foco dessa matéria é o envelhecimento da população norte-americana, país onde quase três em cada dez pessoas têm mais que 50 anos. Com poder econômico alto, essas pessoas têm à disposição novas estratégias para a manutenção de bom nível de saúde, tornando-se uma força econômica e política poderosa. A matéria vem acompanhada de três fotos e um quadro com informações sobre os idosos norte-americanos. Duas das fotos estão relacionadas ao risco-aventura. A primeira é de um senhor de cabelos brancos e porte saudável esquiando na sola dos pés. De roupa de borracha, luvas e relógio à prova d’água amarelos e até mesmo com a barra de reboque da mesma cor, a imagem traz clara indicação de poder aquisitivo. A segunda foto é de George Bush Sênior que, aos 72 anos de idade, saltou de pára-quedas, sem instrutor.

Certamente, a maior parte dessas atividades de risco-aventura tem custos altos e, portanto, são pouco acessíveis à maioria da população. Assim, encerrando a linha de tempo do risco-aventura na revista *Veja*, a edição de 19/6/2002, na seção “Para usar” (p. 119-120) traz infor-

mações sobre os custos dos equipamentos para algumas dessas atividades. Intitulado "Ação e aventura", o texto tem a seguinte redação:

Esportes radicais não são apenas para ser vistos na televisão. Eles são também um excelente remédio para combater o stress. Misturar emoção, aventura, exercícios físicos e a satisfação de quem consegue superar desafios. Tudo isso em meio a belas paisagens. Para começar é preciso ter algumas aulas e cuidados com a segurança. Confira ao lado quanto custam os principais equipamentos para ingressar nesse mundo aventura.

Ao lado do texto, há imagens de cinco esportes com a lista dos principais equipamentos e o custo ordenador numa escala de valor, dos mais baratos (mergulho livre, 500 reais e escalada, 800 reais) aos mais caros (windsurfe e *mountain bike*, 1.500 reais e *jet ski*, 20.000 reais).

Considerações Finais: Sobre Pessoas Posicionadas como Aventureiros Potenciais

A análise da amostra de exemplares da revista *Veja* sugere que a presença de atividades de risco-aventura, numa perspectiva temporal, teve dois movimentos que se reforçam mutuamente. O primeiro nos fala da profissionalização de atividades que até muito recentemente eram consideradas exóticas (como o alpinismo, associado às arriscadas escaladas dos mais altos cumes), coisa de aventureiros e irresponsáveis ou meramente fruto das loucuras próprias da juventude, como no caso do surfe.

As matérias localizadas narram, nesse primeiro movimento, a história da profissionalização de muitos desses esportes, como o surfe (que passou a usar "terno e gravata") e o *skate*. Trata-se da transformação da *paidia* (formas mais espontâneas dos jogos e esportes) em *ludus* (formas mais regradas dessas mesmas atividades), na terminologia de Caillois (1958). Concerne à institucionalização do risco-aventura em associações, cursos, competições, assim como a produção de roupas e equipamentos, direta ou indiretamente relacionados ao esporte em questão.

No segundo movimento, esses esportes de aventura, mais ou menos radicais, são tornados acessíveis a um público maior que, cada vez mais familiarizado com essas novas modalidades de antigos esportes, é seduzido pela oferta de pacotes turísticos e cursos especializados. Há, nesse movimento, uma interessante ambivalência entre a atração pelo radicalismo e conseqüente sedução dos leitores a experimentar tais atividades e o cuidado em veicular informação sobre riscos e custos. O apelo é certamente imagético. Nas reportagens, as fotos utilizadas para levar ao conhecimento do público modalidades di-

versas de esportes radicais são certamente belas e instigam a curiosidade. Mas, como comenta a autora da reportagem da *Veja* de 1998, intitulada "*Lazer com adrenalina*" (Verano, 1998), podem também produzir medo. Ao medo contrapõe-se o discurso da segurança: há versões mais seguras de quase todos os esportes citados nas diversas reportagens, seja porque são oferecidas modalidades que exigem menos competência técnica, seja porque os aparatos de segurança – como a presença de monitores e de equipamentos de segurança – protegem dos riscos potenciais desses esportes.

Há ainda que se considerar, nesse movimento de tornar as atividades de risco-aventura acessíveis a um público maior, os custos envolvidos. Estão incluídos aí os equipamentos, os cursos que tornam o potencial candidato a aventureiro apto para a atividade escolhida, assim como a prática propriamente dita que, de maneira geral, envolve deslocamento para locais específicos. Mas os relatos encontrados levam a crer que o esporte em si tem seu poder de sedução. As pessoas voltam a comprar pacotes de turismo de aventura, ou ainda, passam a se tornar adeptos de uma ou de outra modalidade, integrando uma nova "comunidade de consumo": a do risco-aventura.

Porém, nem sempre por escolha. A oferta de atividades de risco-aventura passa a alimentar o imaginário social e a gerar novas expectativas sobre posições de pessoa que afetam nossa vida cotidiana para além do lazer. Por exemplo, na área de recursos humanos, é comum o discurso que alia a empregabilidade a características associadas ao risco-aventura: o espírito de aventura, a ousadia, o desafio, a busca de emoções e a superação de limites. São também importadas para esse contexto certas características dos esportes de aventura que se pautam pela colaboração em equipe. Não surpreende, pois, que muitas dessas modalidades de esportes de aventura (*bung jump* e arborismo, por exemplo) tenham sido incorporadas em treinamentos gerenciais.

Vale ainda, a título de conclusão, voltar à questão do uso de imagens de risco-aventura. Nas matérias de revistas, diferentemente de seu uso em anúncios de produtos, essas imagens constituem parte da informação e apoio ao texto. Estão presas a ele por suas legendas e, muitas vezes, pelas referências feitas a elas no argumento jornalístico. Têm, portanto, por principal função transmitir informações. No entanto, há outros efeitos que valem ser destacados. De um lado, as fotos permitem a vivência de acontecimentos aos quais não teríamos acesso direto, seja pelos custos envolvidos nessas atividades, seja pela falta de competência técnica para tal. É o caso das conquistas de novas rotas em velhas montanhas, com direito a acampar no paredão vertical, conforme referido na reportagem da *Veja* sobre o monte Roraima. Como aponta Sontag (1977/2004), os fotógrafos são como

antropólogos que visitam lugares exóticos e trazem informações que nos permitem ficar familiarizados com modos estranhos de ser.

De outro lado, fotos e texto sustentam uma versão de realidade. As fotos, porque estão, pelo menos em nosso imaginário, calcadas no real; são vestígios materiais do tema que retratam. O texto, porque cria uma versão específica da narrativa que a foto, imagetivamente, conta. Entretanto, se as fotos como antecedentes ontológicos da linguagem, como quer Mansell (1999), carregam uma “infinitude de informações não intencionais”, então, elas podem ceder a qualquer devaneio e sonho que queiramos nelas investir. Não há, portanto, análise que esgote uma imagem. E não há sentidos fixos para além dos complexos processos de produção de sentidos que possam colocar autores de matérias, editores de revista e leitores num fluxo contínuo de comunicação.

Notas

1. No original: “Such a repressed-unrepressed formulation of the relation of language to image – if not merely a verbal trick – implies an order of priority: the unrepressed image as prior to its repression in, and as, language. The image and its discourse are primal, originally. Language and its discourse come on the scene as secondary.” (Mansell, 1999, p. 10).
2. Fonte: Editora Abril. (2000). *A revista no Brasil*. São Paulo, SP: Autor.
3. A professora Yara Castro, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Referências

- Ação e aventura. (2002, 19 jun.). Sessão Para usar. *Revista Veja*, 24, 119-120.
- Amaciando a máquina. O I rali Internacional do Brasil serviu só como um teste para futuras competições. (1979, 14 jul.). Sessão Esporte. *Revista Veja*, 565, 100-101.
- Ases mirins. Crianças enfrentam o risco em pistas de motocross. (1997). *Revista Veja*, 1479, 60.
- Bakhtin, M. (1994). The problem of speech genres. In C. Emerson & M. Holquist (Eds.), *Speech genres and other late essays* (pp. 60-102). Austin, TX: University of Texas Press.
- Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes*. Paris: Gallimard.
- Carelli, G. (2001, 16 maio). O poder grisalho. Ricos como nunca, idosos americanos trocam o pijama pelos prazeres da vida. Sessão Sociedade. *Revista Veja*, 19, 91-92.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- De Mari, J. (1999, 03 nov.). Radical, de leve. Agências de turismo criam pacotes com aventuras para gente que não é do ramo. Sessão Aventura. *Revista Veja*, 44, 102-103.
- De terno e gravata. (1987, 16 set.). Sessão Comportamento. *Revista Veja*, 263, 55.
- Dorneles, V. (2005, 21 jun.). *Do verbal para o visual: O status da imagem nas revistas semanais de informação*. Trabalho apresentado no Seminário Mídia Semanal em Debate, São Paulo, SP.
- Edward, J. (1999, 27 jan.). Férias radicais. Acampamentos de verão oferecem pára-quedismo, mergulho e outras atrações de tirar o fôlego. Sessão Lazer. *Revista Veja*, 4, 68.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
- Goffman, E. (1972). Where the action is. In E. Goffman. *Interaction ritual* (pp. 149-270). Middlesex, England: Penguin Books. (Original publicado em 1967)
- Iatismo. Mais que o futebol. (1972, 02 ago.). Sessão Esporte. *Revista Veja*, 204, 56-57.
- Inferno na neve. Alquimistas dizimados por tempestade no K2. (1986, 27 ago.). Sessão Aventura. *Revista Veja*, 938, 91.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Mansell, D. (1999). Language in an image. *Criticism*, 41(2), 187. Retirado em 10 ago. 2007, de <http://www.findarticles.com>
- No último andar. Com técnicas inéditas, três alpinistas conseguem escalar o Monte Roraima pela face brasileira. (1991, 06 mar.). Sessão Aventura. *Revista Veja*, 10, 52-53.
- O plano inglês. O Land Rover deverá chegar ao Brasil. (1991, 08 maio). Sessão Importações. *Revista Veja*, 19, 83.
- Paixão, R. (1999, 29 set.). Natureza na veia. A beleza das paisagens e o gostinho do esforço multiplicam os adeptos do trekking. Sessão Aventura. *Revista Veja*, 39, 66-67.
- Pivetta, M. (1995, 24 abr.). No teto do mundo. Um paranaense e um fluminense são os primeiros alpinistas brasileiros a chegar ao topo do monte Everest Sessão Aventura. *Revista Veja*, 21, 100-101.
- Scalzo, M. (2004). *Jornalismo de revista* (2. ed.). São Paulo, SP: Contexto.
- Síndrome do Rambo. O alpinismo atrai novos praticantes, mas o perigo é grande para quem não se prepara. (1993, 28 jul.). Sessão Aventura. *Revista Veja*, 30, 72-73.
- Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo, SP: Cia das Letras. (Original publicado em 1977)
- Spink, M. J., Aragaki, S., & Alves, M. P. (2005). Da exacerbação dos sentidos no encontro com a natureza: Contrastando esportes radicais e turismo de aventura. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 18(1), 26-38.
- Spink, M. J., Galindo, D., Cañas, A., & Souza, D. (2004). Onde está o risco? Os seguros no contexto do turismo de aventura. *Psicologia e Sociedade*, 16(2), 81-89.
- Spink, M. J., Medrado, B., & Mello, R. P. (2002). Perigo, probabilidade e oportunidade: A linguagem dos riscos na mídia. *Psicologia, Reflexão e Crítica*, 15(1), 151-164.
- Terceira onda. O skate entra na era do profissionalismo. (1988, 20 abr.). Sessão Esporte. *Revista Veja*, 16, 67.
- Varella, F. (1995, 05 jul.). Uma nova profissão: Aventura. Os brasileiros que pagam suas contas e até enriquecem ao se arriscar no ar, no mar ou numa moto. Sessão Aventura. *Revista Veja*, 27, 58-64.
- Verano, R. (1998, 23 dez.). Lazer com adrenalina. Quais são os mais badalados esportes radicais e os cuidados antes de praticá-los. Sessão Guia. *Revista Veja*, 51, 130-134.

Mary Jane Paris Spink possui graduação em Psicologia pela Universidade de São Paulo e doutorado em Psicologia Social pela University of London. Atualmente é professora titular do Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Social da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Endereço para

correspondência: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Setor de Pós-Graduação, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, Rua Monte Alegre, 984, Perdizes, São Paulo, SP, 05015-000. Tel.: (11) 3670 8520; Fax: (11) 3670 8520.
mjspink@pesquisador.cnpq.br

**Posicionando Pessoas como Aventureiros Potenciais:
Imagens de Risco-Aventura em Matérias de Revista**

Mary Jane Paris Spink

Recebido: 05/09/2007

1ª revisão: 27/12/2007

Aceite final: 03/01/2008