

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO**

THATIANA DE SOUZA LINO

**VIDA E MORTE DE UM PROJETO EDITORIAL:
um estudo da representação do masculino na Revista Alfa**

**SÃO PAULO
2015**

THATIANA DE SOUZA LINO

**VIDA E MORTE DE UM PROJETO EDITORIAL:
um estudo da representação do masculino na Revista Alfa**

Dissertação para obtenção do título de mestre em Comunicação, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Paulista – UNIP.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Reis Longhi

SÃO PAULO

2015

Lino, Thatiana de Souza.

Vida e morte de um projeto editorial : um estudo da representação do masculino na revista Alfa / Thatiana de Souza Lino - 2015.

83 f.: il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2015.

Área de Concentração: Contribuições da Mídia para a Intereração entre Grupos Sociais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Carla Reis Longhi.

1. Mídia impressa. 2. Masculinidade. 3. Mediações.
 4. Representações. 5. Estilo de vida.
- I. Longhi, Carla Reis (orientadora). II. Título

THATIANA DE SOUZA LINO

**VIDA E MORTE DE UM PROJETO EDITORIAL:
um estudo da representação do masculino na Revista Alfa**

Dissertação para obtenção do título de mestre em Comunicação, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Paulista – UNIP.

Orientadora: Profa. Dra. Carla Reis Longhi

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

____ / ____
Profa. Dra. Carla Reis Longhi
Universidade Paulista - UNIP

____ / ____
Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

____ / ____
Profa. Dra. Barbara Heller
Universidade Paulista – UNIP

AGRADECIMENTOS

Um sonho, um desafio. Era assim que percebia o mestrado. E aqui estou, mais uma batalha vencida. Nos bastidores existem dezenas de pessoas que acreditaram em minha capacidade e que foram muito importantes.

Agradeço em primeiro lugar a Deus; agradeço a meus pais, às minhas irmãs, aos amigos e a todas as pessoas, a todas as coisas e a todos os fatos que me trouxeram até aqui.

Dedico agradecimentos especiais à minha amiga Aurea Cardoso e ao professor Antonio Adami, pelo incentivo inicial.

Agradeço à minha orientadora Carla Longhi, pelos momentos de aprendizagem e colaboração para o aprimoramento das ideias.

Aos professores do Mestrado pela contribuição inestimável. E ao sempre gentil Marcelo Rodrigues, responsável pela secretaria do PPGCOM.

Às professoras Barbara Heller e Tânia Hoff, pelas observações e apontamentos na banca de qualificação; sem dúvida, colocaram “a cereja no bolo”.

Não posso me esquecer de agradecer às minhas colegas de mestrado, Léia Alberti, Lérida Malagueta e Ariana Nascimento, por não me deixarem desistir. Sempre que achava que havia chegado ao limite, acendiam uma luz no fim do túnel. O mundo precisa de mais pessoas como vocês.

À minha amiga de longa data, Sandra Cortellini, pela força e amizade, e por compartilhar comigo seus conhecimentos em bate-papos filosóficos, antropológicos e históricos.

À minha irmã caçula Gabriela. Apesar da pouca idade (17 anos), me ajudou muito quando lia o trabalho e fazia observações como “gente grande”.

*“Ser um homem feminino
Não fere o meu lado masculino
Se Deus é menina e menino
Sou masculino e feminino
Olhei tudo que aprendi
E um belo dia eu vi
Que ser um homem feminino
Não fere o meu lado masculino
Se deus é menina e menino
Sou masculino e feminino
Olhei tudo que aprendi
Que um belo dia eu vi
E vem de lá o meu sentimento de ser
Meu coração mensageiro vem me dizer
Salve, salve a alegria
A pureza e a fantasia
Vou assim todo o tempo
Vivendo e aprendendo”.*

(Baby Consuelo, Didi Gomes e Pepeu Gomes)

RESUMO

Vida e morte de um projeto editorial: um estudo da representação do masculino na Revista Alfa é uma pesquisa que se propõe analisar a Revista Alfa como produto midiático a partir da sua estrutura como mídia impressa; identificar e verificar a representação do masculino por meio de características peculiares da sociedade contemporânea expostas na Revista; averiguar o estilo de vida proposto pela Revista e apropriação do mesmo pelo público. Alfa é um título da Editora Abril voltado ao público masculino lançado em um momento em que a instantaneidade de obter informações pela internet estava no princípio de sua ascensão. Existem diversos estudos sobre o gênero feminino a partir da emancipação da mulher, mas há poucas pesquisas voltadas ao gênero masculino. Se a mulher mudou, o homem também mudou. A criação de um produto midiático que represente o ideal masculino contemporâneo abriu precedentes para este trabalho. A pesquisa é qualitativa, de caráter interdisciplinar, e terá como base a pesquisa descritiva e a pesquisa bibliográfica, pois o objeto de estudo foi descrito, analisado e interpretado a partir das teorias de autores que estão na pesquisa bibliográfica. Utilizamos a teoria de Martín-Barbero sobre as mediações para analisar a Revista em seus aspectos mercadológicos, culturais e sociais. A Revista Alfa cumpriu bem seu papel como revista de estilo de vida; abarcou temas como moda, saúde, beleza e comportamento, a “fórmula” do sucesso desse tipo de publicação. Foi pensada e desenvolvida com o objetivo de atingir um público leitor que se identificasse com as representações de masculinidade nela expostas, o que se verifica estar mais relacionado à formação de novos mercados consumidores do que à divisão de gêneros.

Palavras-chave: Mídia impressa. Masculinidade. Mediações. Representações. Estilo de vida.

ABSTRACT

The life and death of a publishing project: a study of the male representation in the magazine Alfa is a study that: aims to analyze the magazine Alfa as a media product based on its structure in printed media; identify and verify the male representation by means of specific characteristics present in contemporary society and in the magazine; analyze the lifestyle proposed by the magazine and its acquisition by the readers. Alfa (alpha) is a title by the company Editora Abril (Abril publisher) aimed at the male audience. It was launched in a time period when the instantaneity of access on the internet was at its rise. There are many studies based on the female gender due to women's emancipation, however, there aren't many researches focused on males. If women have changed, so have men. The establishment of a media product that represents the ideal modern male provided an opportunity for the fulfillment of this project. Martin-Barbero's theory on mediations was used to analyze the magazine and its marketing, cultural and social aspects. Alfa very well fulfilled its role as a lifestyle magazine, encompassing fashion, health, beauty and behavioral themes, which are the "formula" to success for this type of publication. It was designed and developed with the objective of reaching a readership that identifies with the type of masculine representation exhibited in the magazine. It was also verified that this was due more to the formation of new consumer markets rather than to the division of genres.

Key-words: Printed media. Masculinity. Mediations. Representations. Lifestyle.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa das mediações	17
Figura 2 – Reprodução das capas	22
Figura 3 – Montagem das fotografias publicadas na matéria sobre José Mayer.....	25
Figura 4 – Montagem das fotografias publicadas nas matérias sobre César	28
Cielo e Barack Obama	
Figura 5 – Montagem das fotografias publicadas na matéria sobre Roberto Justus .	31
Figura 6 - Montagem das fotografias publicadas na matéria sobre Paul McCartney	31
Figura 7 - Montagem das fotografias publicadas na matéria sobre Sabrina Sato	43
Figura 8 - Reprodução da fotografia do ensaio sensual de Letícia Spiller	46
Figura 9 - Reprodução da fotografia dos ensaios sensuais de Renata Fan e	47
de Antonia Moraes	
Figura 10 - Reprodução da ilustração da matéria ‘como receber amigos em casa’ ..	61
Figura 11 - Reprodução das páginas publicadas na seção Playground -	63
Essenciais	
Figura 12 – Reprodução da ilustração publicada na matéria ‘tempo precioso’.....	67
Figura 13 - Reprodução da página da revista com o treino feito pelo ator	68
Figura 14 - Reprodução da página da seção Pulso de agosto de 2013.....	69
Figura 15 - Reprodução das páginas da seção Moda e Estilo- cuidados pessoais ..	72
Figura 16 - Reprodução das páginas da seção Moda e Estilo – Ícone - out/2012	73
Figura 17 - Reprodução das páginas da seção Moda e Estilo – Ícone - jun/2013.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Reprodução do gráfico sobre o sexo dos leitores	50
Gráfico 2 - Reprodução do gráfico sobre a idade dos leitores	50
Gráfico 3 - Reprodução do gráfico sobre a classe social dos leitores	50
Gráfico 4 - Reprodução do gráfico sobre a região dos leitores	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Publicações da Editora Abril 16

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 - LÓGICAS DE PRODUÇÃO.....	15
1.1 Apresentação do objeto.....	15
1.2 O mapa das mediações de Martín-Barbero	17
1.3 A tecnicidade em Alfa.....	20
CAPÍTULO 2 - MEDIAÇÕES INSTITUCIONALIDADE E RITUALIDADE.....	35
2.1 Institucionalidade.....	35
2.2 Ritualidade	48
CAPÍTULO 3 - MEDIAÇÃO DA SOCIALIDADE	56
3.1 Socialidade.....	56
3.2 Biossociabilidade.....	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	82

INTRODUÇÃO

O mercado de jornalismo impresso no Brasil passa por grandes mudanças nos últimos anos, impulsionado por transformações tecnológicas e econômicas. Em virtude da ampliação do uso da internet, os meios de comunicação impressos esforçam-se para apresentar novidades por meio de particularidades que alcancem públicos específicos e interessados em informações especializadas e segmentadas. Nesse contexto está o lançamento da revista Alfa, pela Editora Abril, em setembro de 2010, objeto de estudo deste trabalho.

Alfa é um título da Editora Abril voltado para o público masculino, lançado em um momento em que a instantaneidade de obter informações pela internet estava no princípio de sua ascensão. Scalzo (2011, p. 50) discorre sobre o impacto dos meios eletrônicos na mídia impressa; pensava-se que livros, revistas e jornais em papel sucumbiriam diante dos seus concorrentes em meio virtual, e teriam continuidade apenas aqueles que se rendem à *Internet* à internet. A Alfa se proclama como pioneira: “[...] foi a primeira revista masculina do país a ter aplicativo de *iPad* e também possui um portal na internet chamado Club Alfa.” (ABRIL MÍDIA, 2013).

Existem diversos estudos sobre o gênero feminino a partir da emancipação da mulher, mas há poucas pesquisas voltadas ao gênero masculino. Se a mulher mudou, o homem também mudou. Uma grande editora lançar uma revista para o público masculino ratifica essas mudanças. A criação de um produto midiático que represente o ideal masculino contemporâneo abriu precedentes para este trabalho. Além disso, despertou a atenção da pesquisadora como motivadora da escolha de Alfa para objeto de estudo a primeira impressão que a Revista desperta, uma de suas características mais marcantes: é voltada ao público masculino, mas a capa não apresenta mulheres nuas ou lançamentos da indústria automobilística. Além disso, não tratava de futebol, política ou negócios. O primeiro exemplar adquirido foi o de maio de 2013, em seguida os demais, até o último, publicado em agosto de 2013. Os exemplares de 2012 foram garimpados em bancas que vendem revistas antigas.

A leitura das revistas, associada às aulas ministradas, suscitou questões que nos direcionaram para os objetivos da pesquisa: analisar a Revista Alfa como produto midiático a partir da sua estrutura de mídia impressa; identificar e verificar a representação do masculino por meio de características peculiares da sociedade

contemporânea nela expostas; analisar o estilo de vida proposto e a apropriação do mesmo pelo público.

Em âmbito mercadológico, considerando que a contemporaneidade tem como característica marcante o consumo, de bens materiais a pessoas “elevadas” à categoria de produtos, analisando a Revista como produto midiático, o objetivo é estudar sua configuração como formato industrial.

Na perspectiva dos estudos culturais, em que os discursos do Estado, da sociedade e do mercado exercem seu poder regulamentador, considerando que as revistas refletem épocas e padrões de comportamento existentes na sociedade, deparamo-nos com a transformação das formas simbólicas em discursos, narrativas ou textos do produto midiático.

Pelo viés social, a sociedade estabelece sua identidade sob o ordenamento do consumo de bens materiais e simbólicos, apropriando-se de um discurso midiático pautado pelo consumo.

Para este trabalho, recorremos ao estudo e análise da Revista principalmente sob a visão do mapa das mediações de Martín-Barbero (1987), que proporciona apporte para investigá-la como produto midiático.

Com o objetivo de dar subsídios sobre a sociedade e as mudanças comportamentais buscamos referências nos estudos de Zygmunt Bauman (2001; 2007; 2008), Jean Baudrillard (1991; 1995), Manuel Castells (1999), Renato Ortiz (2001), Guy Debord (1997), Michel Foucault (1987; 1998) e Francisco Ortega (2008).

Sobre jornalismo, mídia impressa e comunicação encontraram-se importantes contribuições nas obras de Marília Scalzo (2011), Muniz Sodré (2002; 2008), Dulcília Buitoni (2011), Maria Celeste Mira (2011) e Norval Baitello Júnior (2005).

Por ser uma pesquisa qualitativa de caráter interdisciplinar, ela terá como base a pesquisa descritiva e a pesquisa bibliográfica, pois o objeto de estudo foi descrito, analisado e interpretado a partir das teorias de autores utilizados na pesquisa bibliográfica.

A combinação de métodos possibilita uma investigação mais ampla, promovendo maior contato com o objeto a ser estudado.

A dissertação é composta de três capítulos:

O capítulo 1, denominado ‘Lógicas de Produção’, tem como fim apresentar o objeto de estudo e a base teórica que norteará o trabalho. Nele estão o mapa das mediações de Martín-Barbero (1997), e os formatos industriais que compõem a

publicação e mediação da tecnicidade em análise das cartas do editor e capas da publicação que exibem um padrão de fotografia e de entrevista em seu interior.

No capítulo 2 estão as mediações ‘Institucionalidade e Ritualidade’. Na institucionalidade são observadas as relações entre as matrizes culturais e as lógicas de produção, tratando dos discursos que estabelecem regras do Estado e do mercado. A partir da mediação da institucionalidade são abordados assuntos como família, mulher e filhos, e por meio dela se analisam as matérias pertinentes, as capas nas quais as mulheres estão estampadas e os ensaios sensuais de mulheres. Como apporte da mediação da Ritualidade são analisadas as cartas de leitores, com o objetivo de verificar como é consumida e apreendida.

O capítulo 3 quer compreender de que modo os leitores se apropriam do estilo de vida proposto pela publicação e se agrupam sob um critério que os identifica e represente. Para isso, a seção Playground, a maior da Revista, é analisada pela ótica da mediação da socialidade, e a seção Pulso, que tem como tema ‘saúde’, é estudada por meio da teoria da biossociabilidade.

CAPÍTULO 1 - LÓGICAS DE PRODUÇÃO

1.1 Apresentação do objeto

Scalzo (2011, p. 11-12) define revista como um veículo de comunicação, negócio, marca, objeto, conjunto de serviços, ou seja, o resultado da combinação de jornalismo e entretenimento que constrói relação de confiança com o público, ajudando na composição da personalidade, identificação e reconhecimento de pertencimento a determinado grupo.

O objeto de estudo desta dissertação de mestrado é a Revista Alfa, publicada pela Editora Abril de 2010 a 2013. O corpus é composto de oito números não sequenciais, publicados em 2012 e 2013.

Segundo informações do site da Abril, a Revista nasceu com o objetivo de preencher uma lacuna no mercado editorial, e explicita quem é o público leitor:

Chega às bancas, em 10 de setembro, mais um lançamento da Editora Abril: ALFA, a primeira revista voltada para o homem com mais de 35 anos. "O cara que está nesta faixa etária ainda não tem uma revista dirigida a ele. A ALFA surge para preencher esse espaço. O título tem a missão de atingir aqueles que já passaram pelos ritos iniciais de construção de caráter e masculinidade. Alguém que já batalhou para conquistar o seu espaço e agora quer aproveitar. É um homem que já chegou lá e tem que ser tratado de um jeito muito especial", explica Felipe Zorabán, diretor do Núcleo Homem da Editora Abril. A missão de ALFA é ajudar este homem em todas as áreas de sua vida – carreira, moda, relacionamentos – através de reportagens completas sobre as tendências do mundo masculino (PUBLIABRIL, 2010).

No trecho extraído do site da Abril constata-se a divisão por núcleos que segmentam os diversos títulos. Um deles é o denominado 'Homem', no qual estão inseridas as revistas 'Alfa', 'Men's Health', 'Playboy' e 'VIP'.

O quadro 1, a seguir, lista todos os núcleos e publicações de 2010, quando Alfa foi lançada.

Quadro 1- Publicações da Editora Abril

Núcleo	Principais Publicações
Negócios e tecnologia	Exame, Info, Você S/A, Dicas Info
Consumo	Boa Forma, Elle, Estilo, Manequim
Comportamento	Ana Maria, Claudia, Nova, Faça e Venda, Viva!Mais, Delícias da Calú, Lola, Máxima, Women's Health
Bem-Estar	Bons Fluidos, Saúde!, Vida Simple s, Runners
Jovem	Bizz, Capricho, Mundo Estranho, Superinteressante, Loveteen
Infantil	Atividades, Disney, Recreio
Cultura	Almanaque Abril, Aventuras na História, Bravo, Guia do Estudante
Homem	Alfa, Men's Health, Playboy, Vip
Casa & Construção	Arquitetura e Construção, Casa Claudia, Claudia Cozinha, Minha Casa
Celebridades	Contigo!, Minha Novela, Títi
Motor e Esportes	Placar, Quatro Rodas
Turismo	Guia Quatro Rodas, National Geographic, Viagem & Turismo

Fonte: adaptado de Veja.com (2010).

No site, o lançamento foi divulgado em 10 de julho de 2010, para os interessados em anunciar na revista, como o “[...] título que faltava para o homem que já tem tudo (ou quase tudo).” (PUBLIABRIL, 2010). É um núcleo à parte, e não trata de assuntos mais comuns ao universo masculino, como motor, esportes, negócios e tecnologia. Isso evidencia que o mercado de revistas atualmente explora à exaustão os mais diferentes nichos de mercado, que representam estilos de masculinidade (estilos de vida associados à “masculinidade”) diferenciados e múltiplos, com frequência até mesmo antagônicos. Revistas de negócios, moda e comportamento, eróticas, ou voltadas ao esporte, brigam entre si por espaço no mercado. Mesmo dentro de um nicho específico, como revistas gays, eróticas ou de esporte, o fracionamento ocorre: há nichos dentro de nichos.

As revistas direcionadas ao público masculino que abordam os estilos de vida exploram a articulação entre culturas e definição das identidades aliadas ao consumo, tema ainda pouco explorado nos estudos midiáticos e culturais brasileiros.

1.2 O mapa das mediações de Martín-Barbero

O mapa das mediações, criado por Martín-Barbero (1997), possibilita analisar os processos comunicativos não apenas do ponto de vista de suas estruturas e discursos, mas dos cenários e apropriações cotidianos. Esse mapa é apresentado graficamente em formato de um círculo ou circuito, no qual um eixo horizontal (diacrônico) engloba matrizes culturais e formatos industriais, e outro vertical (sincrônico) interliga as lógicas de produção e as competências de recepção (Figura 1). Ao analisar a parte superior do eixo horizontal tem-se o plano de produção, no qual as lógicas de produção se articulam com as matrizes culturais e os formatos industriais, respectivamente pelas mediações da institucionalidade e tecnicidade. Na parte inferior estão as ferramentas para analisar o plano da recepção, em que as competências se relacionam com as matrizes culturais e os formatos industriais pelas respectivas mediações da socialidade e ritualidade (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 16).

FIGURA 1 - Mapa das mediações



Fonte: Martín-Barbero (2003, p. 16).

É de grande relevância o mapa das mediações por permitir a criticidade que, segundo Martín-Barbero (2003, p. 12-13), representa um projeto de meios para políticas culturais que fazem frente aos efeitos dessocializadores do neoliberalismo. Insere as indústrias culturais na construção econômica e política, além de outro projeto que combina otimismo tecnológico com radical permissivo político, legitimando a onipresença mediadora do mercado, de forma hegemônica, e que faz verificar um crescente fatalismo tecnológico. Resulta na manutenção estratégica de tensão epistemológica e política entre as mediações que representam um alcance social e um real papel de mediadores, agencia as mudanças do mercado da sociedade, como hegemonia comunicacional, trazendo a comunicação convertida num eficaz motor de desengate e inserção das culturas.

A proposta das mediações é fundamental para este trabalho, sobretudo porque auxilia a análise do objeto por outro viés, o simbólico. A Revista deixa de ser vista meramente como veículo de comunicação com caráter informativo e/ou descritivo da realidade e passa a ser um sistema simbólico que ensina valores, padrões, guia de dada cultura e, portanto, assume importância distinta na totalidade social, como um prêmio ao homem que chegou lá, que batalhou para conquistar seu espaço, que construiu seu caráter e masculinidade segundo a sociedade contemporânea.

Entre as lógicas de produção e as formas como os receptores (consumidores) lidam com o que é veiculado há um longo caminho, carregado de fissuras, zonas de tensão, fraturas e questionamentos que encontram subsídios na tecnicidade, “[...] por que a tecnicidade é menos assunto de aparatos do que de operadores perceptivos e destrezas discursivas [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18). Nota-se o uso da tecnicidade na segmentação dos títulos, feita de acordo com os assuntos, faixa etária e gênero; o resultado obtido são os formatos industriais. Na concepção barberiana, formatos industriais são os diversos meios ou tipos de veículos de comunicação configurados de acordo com as mudanças do capital e transformações tecnológicas, e que articulam os movimentos sociais e os discursos públicos.

A mudança nos formatos industriais deu-se pela própria transformação social em um regime posterior ao golpe de 1964 (ditadura militar), que permitiu a estratégica mediação da tecnicidade delinear-se na globalização.

É importante destacar que a partir da década de 1970 as indústrias culturais tiveram um momento de expansão no Brasil. Segundo Ortiz (2001, p. 113), o

desenvolvimento de diversos setores ocorreu ao longo desse período, mas ressalta as várias modalidades da cultura popular de massa, incluindo a indústria do disco, editorial e publicidade, impulsionadas pelas transformações estruturais da sociedade brasileira. O autor cita as mudanças políticas e econômicas que ocorreram com o golpe militar de 1964, mas enfatiza que as transformações influenciaram o âmbito da cultura, o crescimento do parque industrial e o mercado interno de bens de consumo. Mudanças que fortaleceram o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais. A partir daí, as indústrias culturais, entre elas as editoras, diversificam seus produtos para atender a demandas específicas, com o objetivo de conquistar públicos diferentes simultaneamente. Nesse período ocorre a profissionalização do mercado editorial brasileiro, que utiliza com mais intensidade as pesquisas de mercado para conhecer o universo dos leitores.

Cada revista nova a ser lançada é precedida de pesquisas que determinam certos assuntos, linguagem, tamanho, capa, etc [...] as revistas já existentes também são pesquisadas e redimensionadas de acordo com as expectativas do público (BUITONI, 2011, p. 114).

As revistas buscam entrar na intimidade dos leitores, oferecendo mais do que informações que os ajudarão em seu cotidiano, mas estabelecendo uma relação mais próxima do que outros meios de comunicação. A Revista Alfa é, portanto, resultado das lógicas de produção, elaborada com formato industrial, justificado pelo perfil do leitor a quem a publicação se destina.

Como resultado dos formatos industriais, no caso da breve análise das publicações da Editora Abril, há as diferentes revistas, direcionadas a distintos leitores, com uma ‘fórmula’ a ser seguida e repetida em cada edição. Como afirma Martín-Barbero (1997, p. 300), compõem as estratégias de comercialização e não são acrescentadas posteriormente, pelo contrário, fazem parte da estrutura do formato e deixam marcas, características únicas que identificam o produto, seja no modo de escrever ou nos ingredientes diferenciais introduzidos.

No caso de Alfa há inovação no formato industrial para a produção de uma revista voltada ao público masculino, além da versão impressa, segundo Abril Mídia (2013): “Alfa foi a primeira revista masculina do país a ter um aplicativo de *iPad*, lançado em dezembro de 2010”. Possui um portal na internet denominado Club Alfa.

Além da revista, será lançado também o Club Alfa, um portal que reunirá o melhor conteúdo das revistas masculinas da Abril - ALFA, VIP, MEN'S HEALTH e PLAYBOY - em 8 eixos principais: Humor, Gadgets, Saúde, Gastronomia, Mulheres, Moda e Estilo, Sexo e Cuidados Pessoais. O novo portal espera receber de mais de 15 milhões de *pageviews* e 3.5 milhões de *unique visitors* por mês (PUBLABRIL, 2010).

A utilização de outros suportes comunicacionais remete à compreensão de funcionamento das lógicas de produção apresentadas por Martín-Barbero (2003, p. 18), que ressalta o atendimento de três aspectos para um bom desempenho das lógicas de produção: o primeiro, a estrutura empresarial, que abarca as dimensões econômicas, valores profissionais e rotinas produtivas; em seguida, a competência comunicativa, que busca atrair e construir públicos, audiências e consumidores; e especialmente o uso da tecnologia dentro da tecnicidade, para ampliar a capacidade de inovação nos formatos industriais.

Ainda com Martín-Barbero (2003, p. 19), sobre tecnicidade, essa mediação suscita indagações que indicam o novo regulamento social da técnica, o restabelecimento do discurso e da prática da política, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética. O projeto editorial responde a essas indagações, e a partir delas se definem as estratégias ou técnicas para materializar as intenções da revista e como se configurará o modo de ser da publicação. Scalzo (2011, p. 61), em seu estudo sobre revistas e o modo como se faz jornalismo dentro desse veículo de comunicação, salienta a importância da existência de um projeto editorial, exatamente porque nele são estabelecidos os objetivos e a fórmula editorial com base na visão da redação sobre a publicação e sua relação com o leitor: “[...] uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado”.

1.3 A tecnicidade em Alfa

Neste item são analisadas capas de Alfa partindo da mediação da tecnicidade.

A tecnicidade se refere à maneira como a técnica é utilizada. Segundo Martín-Barbero (2003, p. 18), a compreensão do funcionamento das lógicas de produção suscita três questões relacionadas à tecnicidade: estrutura empresarial, competência comunicativa e competitividade tecnológica.

Um dos pilares da Revista é entrevistar: “[...] personalidades notáveis que têm papel de influência na sociedade, em histórias e em experiências contadas de um jeito especial, inteligente e atualizado [...]” (ABRIL MÍDIA, 2013). Sob a ótica barberiana há a utilização da tecnicidade no que concerne à competência comunicativa, ou seja, deseja conquistar leitores por meio da sua capacidade de interpelar/construir públicos, e isso começa a ser trabalhado nas capas.

A capa de uma revista revela parte de seu conteúdo e, principalmente, a sua proposta editorial. Segundo Scalzo (2011, p. 64), a capa deve ser uma espécie de ‘marca registrada’ da publicação. Ela obedece a um padrão definido pela linha editorial, mas a padronização e a consequente repetição de elementos utilizados para tornar uma publicação mais vendável implicam a concepção de um produto midiático. O caráter comunicativo da capa é de suma importância, pois a partir dela o leitor reconhece e memoriza a publicação, identificando-se ou não com a mesma. Scalzo (2011, p. 62) ressalta que a capa de uma revista precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor. O termo vitrine utilizado pela autora remete à ideia de visibilidade. Uma vitrine em uma loja tem a função de expor, tornar visível um produto. No caso da Alfa, o produto exposto é ‘o homem Alfa’, que possui características que o diferenciam dos demais.

Na figura 2, está a reprodução das oito capas das revistas que compõem o corpus desta pesquisa.

Figura 2 - Reprodução das capas

Maio/ 2012	Junho/ 2012	Setembro/ 2012	Outubro/ 2012
ZÉ MAYER (ator)	CÉSAR CIELO (atleta)	SABRINA SATO (apresentadora)	BARACK OBAMA (político)
Maio/ 2013	Junho/ 2013	Julho/ 2013	Agosto/ 2013
PAUL McCARTNEY (cantor)	ALEX ATALA (chef de cozinha)	ROBERTO JUSTUS (empresário)	PATRÍCIA ABRAVANEL (apresentadora)

Fonte: elaborado pela autora.

Há uma tecnicidade aplicada na confecção das capas da Alfa. Como se visualiza na figura 2, existe padronização nas fotografias. O que a Revista pretende comunicar com esse padrão?

Buitoni (2011, p. 104) trata da imbricação entre imagens jornalísticas e imagens publicitárias, assinalando que não há mais diferença entre ambas: “[...] agora, boa parte da produção de imagens encaminha-se para a função de ilustração.” No caso das capas da Alfa, apresentadas na figura 2, as fotografias ratificam a afirmação do autor: as ilustrações são utilizadas para a visualização de temas gerais como pobreza, desemprego, velhice, saúde, esportes etc. Tais imagens, geralmente, trazem, segundo a autora, “[...] personagens positivos e felizes [...] É o reino do estereótipo.” No caso da Alfa, o estereótipo é de um profissional bem sucedido e feliz.

Para Buitoni (2011, p. 14), a imagem tem função comunicativa, com o objetivo de estabelecer relação direta com seus observadores ou usuários, para estimular uma ação ou ensinar algum processo, ou ainda uma informação de utilidade imediata.

Como visto praticamente não há distinção entre fotografia jornalística e fotografia publicitária. A imagem publicitária em geral é mais comunicativa porque “[...] exacerba o estímulo às emoções, visando o consumo e, assim como a imagem da propaganda política, quer persuadir e provocar adesão” (BUITONI, 2011, p.15). Portanto, a intenção de ter esse tipo de fotografia na capa é exatamente criar uma relação com o leitor, estimulando-o a consumir e se tornar um exemplar semelhante àquele apresentado na publicação.

Em relação às capas nas quais há homens estampados, a Revista sempre mostra uma celebridade em destaque por suas qualidades profissionais para estabelecer referências sociais, materiais e simbólicas, criando um modelo ideal a ser admirado e copiado. Para Bauman (2007, p. 68), as celebridades são personagens líquido-modernos, o autor complementa citando Boorstin (1961): “celebridade é alguém conhecido por sua característica de ser bem conhecido.”

Ainda no raciocínio de Bauman (2007, p. 68), existe diferença bastante sensível entre mártires e heróis e as celebridades: os primeiros eram famosos por seus feitos, que possuíam importância duradoura, e as celebridades são reconhecidas por sua notoriedade, pela frequência com que o nome é citado na mídia e a abundância de imagens. Uma afirmação muito interessante do jornalista Harold Hayes [S.d], citado por Scalzo (2011, p. 16): “[...] uma revista de sucesso tem de erigir um mito no qual seus leitores acreditem [...]. O mito poderia ser o homem visto como ser absoluto, alheio ao consumismo e acima de questões cotidianas ou de matrizes culturais. Scalzo (2011) complementa, revistas representam épocas referenciadas por matrizes culturais e, por isso, devem estar em perfeita sintonia com o seu tempo. É possível compreender a história e a cultura de um país por meio da análise das revistas nele publicadas, nas quais estão registrados hábitos, modas, assuntos em voga e personagens de cada período. Entende-se, portanto, que os mitos, segundo Hayes [S.d], podem ser igualados ao conceito de celebridade definido por Bauman (2007), como uma regra a ser seguida pelo homem moderno.

Segundo Pimentel (2005, p. 195), as estratégias para colocar a si mesmo e a própria vida privada a serviço das narrativas midiáticas são um verdadeiro trabalho de construção e manutenção da ‘celebridade’. Para a autora, o principal motivo que promove uma pessoa comum a celebridade não é somente o seu trabalho, mas o tempo e número de vezes em que sua imagem é exposta na mídia, ou seja, a condição de celebridade articula o ser ao tempo de permanência na mídia, o que

indica o quanto a visibilidade é instrumento de construção do reconhecimento – portanto, de identidade - na contemporaneidade. Afinal, o ‘grau’ de celebridade e reconhecimento costuma ser medido pelo número de exposições no decorrer do tempo.

Observa-se a importância de uma análise mais completa no que tange à linguagem verbo-visual das capas da Revista Alfa, considerando o duplo papel que desempenha: comunicativo e persuasivo. A articulação entre linguagem verbal e visual atrai a atenção do público, desperta o desejo de compra e propicia a apreensão imediata dos assuntos. Na composição da capa é imprescindível haver harmonia entre a chamada principal e a imagem. Segundo Scalzo (2011, p. 64), a mensagem dos elementos principais da capa deve ser coesa e coerente. Por meio deles se estabelece a comunicação entre leitor e revista sob o viés de um grupo socialmente constituído que se identifica com a publicação, persuadido pelo que Sodré (2006) chama de táticas de discurso hitlerista, em comparação entre o discurso da publicidade contemporânea e o do líder nazista.

Serve para convencer, no sentido racionalista do termo, e para agradar ou bajular, o que dá bem o alcance do seu aspecto afetivo ou irracional-portanto, em linhas gerais, serve para comunicar ideias e emoções, produzindo sensações. Retórica e estética entrelaçam-se com frequência (SODRÉ, 2006, p. 74-75).

A celebridade da capa da revista de maio de 2012 é o ator José Mayer, reconhecido por seu trabalho na televisão e especialmente pelo fato de seus personagens sempre serem exemplos da masculinidade brasileira. Na época da publicação da Revista, o ator atuava em uma novela do horário nobre, o que lhe conferia notoriedade. O texto exalta o sucesso da personalidade. É mostrado com fotografias de personagens em diferentes novelas, sempre acompanhado de belas mulheres e em clima de romance, além de registrar a aparência do ator naquele momento (ALFA, 2012a).

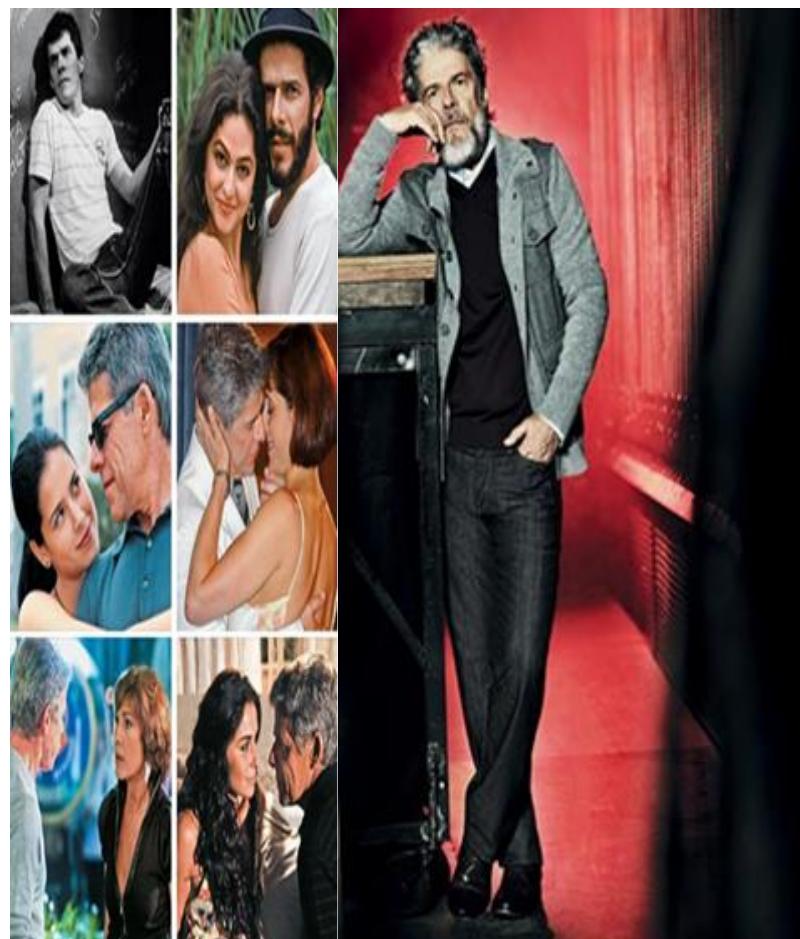
Baitello Júnior (2005, p. 52) qualifica como a sociedade imagética, onde as imagens devem “[...] cumprir a função substitutiva de todas as múltiplas dimensões perdidas [...]” e por isso devem se reproduzir de modo ininterrupto para sustentar essa sociedade. Tanto o autor, que é um estudioso do campo da comunicação, quanto Bauman (2008), que é um estudioso do campo da sociologia, analisam a utilização de imagens na lógica da comunicação contemporânea.

O ambiente existencial que se tornou conhecido como ‘sociedade de consumidores’ se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo (BAUMAN, 2008, p. 19).

A figura 3 abaixo apresenta uma sequência de fotografias do papel do ator. Sobre a repetição de imagens, Baitello Júnior define:

O advento das imagens repetidas e idênticas que se distribuem no espaço público,[...] inaugura o trânsito das imagens em superexposição à luz. Inaugura-se com este trânsito, também sua transitoriedade, que por sua vez abre um vazio. E o correspondente déficit emocional gerado por sua ausência faz com novas imagens sejam geradas para suprir a sensação do vazio e iludir a sua transitoriedade por meio de novas transitoriedades (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 13).

Figura 3 - Montagem das fotografias publicadas na matéria sobre José Mayer



Fonte: ALFA (2012a).

Na figura 3, a maioria das fotos de José Mayer insinua relacionamento entre homem e mulher. Os personagens têm característica comum: são sempre sedutores. A análise dessa sequência de imagens a partir da ótica de Bauman (2008), em que o fenômeno da mercadorização dos sujeitos é o imperativo da sociedade líquida, demonstra que a capa e a matéria de capa expõem como produto: o homem sedutor.

O nadador César Cielo ilustrou a capa da Revista Alfa de junho de 2012, pouco tempo antes das Olimpíadas de Londres, competição da qual participaria. Seria, portanto, a celebridade do momento. A matéria retrata o atleta determinado a conquistar medalhas e conta sua vida privada e segue o padrão da Revista, com entrevista e fotografias relacionadas à profissão da personalidade. São quatro fotografias de página inteira, o que reforça a importância dada às imagens. Na carta do editor se insinua que o produto é o homem atleta, determinado e vencedor. (ALFA, 2012b)

O que um nadador como César Cielo tem a nos ensinar? Vejamos: aos 25 anos, ele é praticamente um garoto. A idade cronológica, porém é o que menos conta nesse caso. [...] Poucas vezes um atleta desse porte foi tão aberto e revelador acerca de sua vida, de seu passado, de suas vitórias e derrotas neste depoimento para Alfa (ALFA, 2012, p. 18).

Na figura 4, demonstram-se duas fotografias, uma, referente à matéria sobre o atleta, apresentada no interior da revista, que é anunciada na capa como ‘especial superação’, entre outras matérias deste especial há um texto, talvez propositalmente colocado após a entrevista com Cielo, em que o personagem principal não é nenhum famoso, mas um editor da própria revista que relata sua experiência de se transformar em outra pessoa “[...] sem remédio, comendo direito e malhando: uma história de obstinação, cerveja e 26 quilos a menos.” (ALFA, 2012b, p. 88). Tal texto corrobora a teoria de Bauman (2008, p. 76): o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a ‘autoestima do indivíduo’. Mais de um exemplo de produto, alguém que se tornou produto e conquistou a visibilidade na revista para contar a sua história. Considera-se, portanto, segundo o mesmo autor, tornar-se vendável é um trabalho do tipo ‘faça-você-mesmo’ e é o atual desafio e a tarefa a ser cumprida. A fotografia do atleta sem camisa, exibindo seu físico atlético, é o produto, o editor acima do peso é o consumidor que comprou o produto atleta e tornou-se produto ou, por outra interpretação, equiparou-se ao produto.

A outra, apresentada na edição de outubro de 2012, em que a matéria da capa foi o Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, com a chamada: ‘11 lições de Obama para resolver problemas’. No interior da Revista, a matéria, intitulada ‘O manual de Obama’, foi possível a partir dos relatos de “[...] assessores, amigos, consultores, jornalistas e inimigos do presidente.” (ALFA, 2012d, p. 56).

Primeiramente, a definição de manual não está relacionada ao adjetivo que classifica algo feito com as mãos, mas como substantivo que nomeia um pequeno livro que contém instruções para montar ou utilizar ou preparar um produto, produtos fabricados em grande escala, todos iguais, e que devem ter um padrão de funcionamento. Segundo Bauman (2008), sobre a mercadorização de pessoas, ‘o manual de Obama para resolver problemas’ lições padronizadas que podem ser reproduzidas por qualquer pessoa que consuma o produto Obama. Baitello Júnior conceitua em sua teoria sobre a iconofagia: “[...] ao produzir imagens em séries, precisou produzir receptores também em séries. Para produzi-los serialmente precisou antes transformá-los em imagens.” (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 57). As imagens produzidas em série podem levar à perda da dimensão humana, ou seja, à perda da singularidade, estimulando a criação de estereótipos esvaziados, desejando, quem sabe, responder por uma potência como os EUA.

O neoliberalismo representa a sociedade como cenário de competição, de concorrência; se há ganhadores, há perdedores. A sociedade, em todas as instâncias, e não seria diferente em um instrumento de cultura como a revista, afirma que a vontade e a vitória do mais poderoso sobrepõem-se ao conformismo do perdedor. Instruir o leitor a sentir-se como um homem dono do poder (econômico, emocional ou sexual) é a melhor colocação no mercado de concorrência. Ninguém quer ser perdedor.

Figura 4 - Montagem das fotografias publicadas nas matérias sobre César Cielo e Barack Obama



Fonte: Alfa (2012b; 2012d).

As capas das três revistas e suas respectivas matérias reforçam o que foi abordado até o momento: a preocupação em atender aos anseios da sociedade líquida. A afirmação de Longhi (2009, p. 215) sobre o homem contemporâneo que se “[...] constitui essencialmente pela imagem, de si, do outro e da sociedade e se relaciona pelo consumo, de referências, ideias, objetos e pessoas [...]”, indica um modo de masculinidade que demonstra preocupações com seu aprimoramento profissional. Pretende se manter sempre ‘competitivo’ e desejado pelo mercado de trabalho, mas se preocupa com sua ‘embalagem’: cuidados com a aparência, vestuário, forma de falar e se portar. O sujeito contemporâneo quer ser atraente para consumo. Segundo Carvalho (2009, p. 3), consumo do mercado, do sexo oposto, de grupos sociais. Estimulado por imagens de um ideal de consumo propagado pela publicidade e pela mídia, o sujeito se faz fetiche.

Observa-se a influência de mais uma matriz cultural, a do consumo, não obrigatoriamente de produtos, mas hábitos, valores e aparências. Os indivíduos, a partir da exposição aos padrões (beleza, consumo, ideológico) impostos pelo mercado, passam inconscientemente a se portar como objetos de consumo, pela posse de objetos de consumo desejáveis, ou sua própria transformação em padrões socialmente mais aceitos e mercadologicamente mais vendáveis.

Na sociedade de consumidores, ninguém se torna sujeito antes de se tornar mercadoria. E uma mercadoria precisa ser exposta, apresentada e demonstrada para despertar o desejo de compra, por isso, um dos elementos mais importantes de uma capa de revista é a fotografia que a ilustra. A fotografia é uma modalidade de imagem. Segundo Buitoni (2011, p. 14), a função comunicativa da foto se relaciona ao estabelecimento de relação direta com o espectador ou usuário, para estimular uma ação ou instruir sobre um processo.

Na análise do corpus do presente trabalho, verificou-se que o padrão da Revista Alfa é produzir uma matéria com a celebridade da capa; os assuntos abordados na matéria de capa destacam o sucesso profissional do entrevistado e a vida particular. Esse tipo de matéria, em que uma personalidade é entrevistada com profundidade, geralmente utiliza um gênero de fotografia denominado foto de perfil. A prioridade é centrar-se em uma característica do entrevistado, incluindo a publicação de várias fotos da mesma pessoa (SOJO 1998 apud BUITONI, 2011, p. 95).

Esse padrão Alfa de capas também é mantido nas capas estampadas por Sabrina Sato e Patrícia Abravanel, mas pelo critério de gênero. A análise destas ocorre no capítulo dois, pois cabe a elas uma análise sob o viés da mediação institucionalidade.

Consideremos o raciocínio de Debord, que faz a analogia entre sociedade e espetáculo, sendo o espetáculo a própria sociedade moderna:

[...] o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente (DEBORD, 1997, p. 14-15).

As imagens hipnotizam, são muitas. Imagens de tudo e de todos. Como explica Debord (1997, p. 18): quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. Com essa técnica, a Alfa engendrou um formato de revista na qual há sempre uma entrevista com uma personalidade sobre a carreira e vida pessoal. Um ensaio fotográfico reforça a mensagem de profissional de sucesso

em um sistema que prioriza o consumo das referências, ideias, objetos de desejo etc.

As fotos abaixo fazem parte dos ensaios fotográficos que acompanham as entrevistas do cantor e músico Paul McCartney e do empresário Roberto Justus, publicadas nas edições de maio e julho de 2013, respectivamente, da revista Alfa. Em ambas, os entrevistados são fotografados de forma que remeta ao profissional. Neste estudo, utilizam-se somente dois números para exemplificar esse tipo de ensaio fotográfico, porém, em todos os outros exemplares, observa-se como padrão, para ilustrar a entrevista com a personalidade da capa (Figuras 5; 6).

Debord (1997, p.18) afirma que “[...] o espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana.” A ascensão na sociedade do espetáculo obriga a representação por meio da imagem de algo que indica e possibilita certo prestígio e *status*. Os indivíduos necessitam circular na sociedade como imagem, como os produtos consumidos pelos próprios, sendo subordinados aos mecanismos da realidade que espetaculariza todas as suas partes constituintes por meio das mudanças sociais, mesmo que em uma pseudorrealidade.

Sodré (2006, p. 111) também trata da importância das imagens, enfatizando o sentido da visão, do fascínio que tal sentido provoca por permitir se enxergar, se olhar; “[...] olhar implica constituir modelos produtores de imagens [...]. Primeiro vem o modelo e, depois, a sua atualização numa imagem.” O formato fixo das entrevistas com as personalidades das capas constitui uma estratégia que utiliza, segundo o autor: “[...] um modelo que dá partida à ordem do espelhamento, do reflexo ou ainda da imagem.”

Figura 5 - Montagem das fotografias publicadas na matéria sobre Roberto Justus



Fonte: Alfa (2013c).

As fotografias conduzem à estratégia do espelhamento, a regra do ‘sigo o líder’, pois se propõem sempre imagens de profissionais bem-sucedidos. O homem Alfa deve ser reconhecido por sua excelência profissional, masculinidade e caráter marcantes.

Figura 6 - Montagem das fotografias publicadas na matéria sobre Paul McCartney



Fonte: Alfa (2013a).

Em relação ao conteúdo das entrevistas há a presença da tecnicidade de competência comunicativa, compreendida por meio da teoria das estratégias sensíveis de Sodré (2006). As entrevistas exploram não apenas as características profissionais do entrevistado, mas assuntos pertinentes à vida pessoal, como

família, hábitos e relacionamentos. Martín-Barbero (2003, p. 19) afirma que tecnicidade gera questões que indicam, entre outros elementos, o novo estatuto da cultura e os avatares da estética. Há a padronização, um roteiro que elenca os assuntos que deverão ser explorados para a Revista estar de acordo com o formato industrial projetado. O que corrobora o que Sodré (2006, p. 81) evidencia sobre o resultado obtido pela indústria dos espetáculos, mercadoria que emprega generalizadamente a trama do relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações.

Na entrevista com o empresário Roberto Justus há um único parágrafo para relatar assuntos de sua vida pessoal. Está no final do texto e nele há os três elementos (hábitos, percepções e sensações) que compõem o homem Alfa, ou seja, o produto vendido pela Revista:

O publicitário vive um momento de mudanças na vida pessoal. Em junho, perdeu o pai, Janos, de 92 anos [...] Justus também acaba de se separar da quarta mulher, Ticiane Pinheiro, mãe de Rafaella, com quem estava junto desde 2005 e com quem considera ter tido a relação mais completa de sua vida. 'Foi fantástica', declara. Antes de Ticiane, Justus casou três vezes [...] Com Sasha, teve dois filhos, Ricardo e Fabiana, e com Gisela, uma, Luiza. Justus trata as ex-mulheres como amigas [...] 'Não bebo, não fumo, nunca provei drogas. Meu grande prazer na vida é mulher, que faz bem à saúde e só faz mal para o bolso', diz em tom de piada. Conta que sua separação de Ticiane foi tranquila e, até junho, continuavam, inclusive, morando na mesma casa. Por sinal, a invasão de sua vida pessoal é o único efeito colateral de sucesso que considera grave. Acha inaceitável que invadam a sua alcova e falem de sua relação conjugal. 'Chegam a especular se eu dormia ou não no mesmo quarto que minha mulher'. Lamenta. 'Nessas horas, acho que é melhor ser anônimo' (ALFA, 2013c, p. 59).

Nas entrevistas com as personalidades que ilustram a capa há a exploração da sensibilidade do novo homem proposto pela Revista. Valoriza-se o sujeito cercado por uma cultura, um passado que o torna mais sensível, ligado à família. A determinação de valores e a representação da sociedade machista oferecem à mulher o lugar de objeto. Portanto, apesar de ainda prevalecerem suas características profissionais, dá-se a aproximação dos campos da razão e da emoção, considerada um artifício ou estratégia de instrumentalização do sensível pelas mídias:

É verdade que as mídias e a propaganda têm mostrado como estratégias racionais não espontâneas podem instrumentalizar o sensível manipulando os afetos. Na maioria das vezes, porém, tudo isso se passa em condições não apreensíveis pela consciência (SODRÉ, 2006, p. 11).

No trecho da entrevista de Paul McCartney¹:

Paul, no entanto, logo volta a se lembrar da família. ‘Vejo meus filhos e meu trabalho como minhas maiores realizações’, diz. Essa recorrência ao tema não é um discurso vazio. Paul fala com propriedade. O músico viveu o drama de perder a mãe, Mary, aos 14 anos- um fardo que, mais tarde, ele dividiria com Lennon, cuja mãe morreu quando este tinha 17 anos (ALFA, 2013a).

Ao fazer um entrevistado mostrar suas emoções, explora-se o sensível, mas não para chegar à essência humana e provocar reflexão e emancipação. O objetivo é tocar o receptor para ganhar audiência, comover a fim de despertar vontade de continuar recebendo aquela mensagem, de ver o externo e o imediato: “a emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada [...]” (SODRÉ, 2006, p. 51).

Nesta primeira parte, em que Alfa foi analisada sob a ótica da tecnicidade, a mediação tem dois sentidos:

- a) restrito, que se limita à aplicação das “técnicas de produção audiovisual na produção de um texto que modela tanto as práticas dos receptores como seus modos de representação social”, segundo Ronsini (2010, p. 10);
- b) expandido, em que é influenciada pela tecnologia e pela comunicação de símbolos, assumindo papel de regulamento social da técnica, com novas regras fomentadas na tecnologia, com o objetivo de adaptar a cultura e as práticas sociais para essa realidade.

Em Alfa, é possível perceber a tecnicidade empregada para criar um formato industrial a partir das lógicas de produção, ou seja, a mediação auxilia a criação de um produto com formato e conteúdo planejados para ter competência comunicativa e competitiva no mercado da comunicação, o que extrapola fórmulas de enunciação.

Fato bastante relevante ressaltado por Ronsini (2010, p. 9) é que a tecnicidade está diretamente relacionada ao contexto histórico e às relações de poder que influenciam a formulação de novas práticas por meio de diferentes linguagens midiáticas.

¹ A matéria não deixa claro se a entrevista foi concedida pelo próprio Paul McCartney.

No que se refere às relações de poder, a cultura contemporânea está entrelaçada à cultura produzida pelos meios de comunicação de massa, que tentam se impor por meio de produtos.

Há ainda o contexto histórico, que aparece na tecnicidade. Os acontecimentos de determinados momentos históricos servem de base para o fomento de novas práticas sociais e comunicação de símbolos.

A tecnicidade utilizada pelos meios de comunicação atua no campo social promovendo visibilidade e apreensão do social pelos indivíduos; no campo da cultura estabelece uma cultura centrada no presente. No plano individual oferece a possibilidade de pertencer à cultura universal e à inclusão social (MARTINO 2009 apud RONSINI, 2010, p. 12). A partir desta afirmação se estabelece a abertura para um precedente discutido no capítulo 2, no qual são tratadas as mediações institucionalidade e ritualidade em Alfa.

CAPÍTULO 2 – MEDIAÇÕES INSTITUCIONALIDADE E RITUALIDADE

2.1 Institucionalidade

Para Martín-Barbero (2003), as matrizes culturais podem se articular com as lógicas de produção pelos movimentos de institucionalidade. Nessa esfera, instituições como a família ganham evidência.

A institucionalidade configura-se como a mediação que atua na regulação dos discursos, que abarca as relações de poder dos grupos sociais, políticos e econômicos. Partiria do Estado para garantir a ordem instituída e dos cidadãos na busca da defesa dos direitos e do reconhecimento social.

Segundo Castells (1999, p. 169), o patriarcalismo “[...] se caracteriza pela autoridade, imposta institucionalmente, do homem sobre a mulher e os filhos no âmbito familiar.”

As mudanças no papel da mulher na sociedade resultaram em modificações nas estruturas familiares. No início do século passado as famílias eram grandes, com numerosos filhos, e, muitas vezes, moravam na mesma casa uma sogra ou uma cunhada. O papel masculino era bem determinado. O homem deveria prover todo o sustento da família e sentia-se até envergonhado ou fracassado se não pudesse dar algum luxo à mulher e filhos. À mulher, por sua vez, cabia cuidar dos filhos e do lar. Cada um tinha seu papel delimitado, e os casamentos eram ‘até que a morte os separe’, pois um precisava do outro para o bom andamento da família.

Castells (1999, p. 173) registra que a desagregação dos lares por meio de divórcios ou separação de casais é um dos primeiros sinais de insatisfação com o modelo familiar baseado no comprometimento duradouro de seus membros. O durável é substituído pelo transitório nos mais diversos âmbitos, incluindo o familiar. Retomando Bauman (2001, p. 13, grifo do autor): “[...] o que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos ‘poderes do derretimento’ da modernidade”.

Em uma das matérias da seção ‘Confissões’, na qual são abordados “[...] de forma bem-humorada, os grandes dilemas da vida do homem moderno [...]” segundo Publiabril (2010). O tema separação é tratado sob a ótica masculina contemporânea:

Meu telefone parou de tocar. Recentemente, terminei a contragosto, confesso um relacionamento de 15 anos [...] Foi um processo desgastante, lento e doloroso. Com os calos que o desgaste tende a causar na alma, a recuperação vem sendo menos sofrida. [...] O fim de um relacionamento nunca se limita apenas ao casal. A perda se expande. No meu caso, e para alguém que tem apego às mínimas coisas, sofro com as mudanças, por constatar que nada mais é o mesmo. Meu sofá? Esse já era. Minha cama ou minha geladeira ou minha varanda... meu *home theater*, meu cachorro... (ALFA, 2012c, p. 76).

Depara-se com a apresentação de uma masculinidade mais sensibilizada, que expõe sentimentos e emoções.

Na carta do editor, da edição de agosto de 2013, há um relato que traduz uma matriz cultural, e remete ao antigo papel do homem na família:

Não que fosse fácil, mas no passado ser pai era mais simples. Ou pelo menos havia menos variáveis para controlar - garantir as necessidades básicas da família e, se possível, também os sonhos de conforto; evitar que suas crias envergonhassem o sobrenome; exercer o pulso firme vez ou outra. Qualquer sujeito dotado dessas habilidades poderia encostar a barriga no balcão de um bar e dizer orgulhoso que tinha a paternidade sob controle. E, caso não a tivesse, não é que ali existia um problema gigantesco: ser um grande pai não estava nos pré-requisitos para você ser considerado um grande homem (GWERCMAN, 2013, p. 8).

No que concerne à família atual, nota-se instabilidade e diversidade estrutural. Castells (1999, p. 174) analisa as consequências deste processo de transição de um patriarcalismo enraizado para uma sociedade mais liberal. Fato exemplificado na mesma carta do editor, em continuidade:

As coisas estão um bocado diferentes hoje. Ser um bom pai não apenas passou a ser cobrado pela sociedade como também virou uma das mais genuínas aspirações masculinas [...]. A jornada de um grande homem, que no passado já foi tão simples quanto acumular músculos e moedas, hoje depende da capacidade de dar e receber afeto. O sucesso da masculinidade é inseparável do sucesso da paternidade. Como fazer isso? Esta edição se dedica a responder à essa pergunta. Queríamos entender como homens poderosos e bem-sucedidos enfrentaram uma missão em que sua grandeza profissional valia quase nada: essas de criar laços e saber mostrar que o certo é certo e o errado é errado mesmo quando isso significa ter de ensinar que comer um prato de rúcula é melhor do que enfiar na boca um punhado de balas 7 belo sabor framboesa (GWERCMAN, 2013, p. 8).

O modelo clássico de família sofre impactos dos fatores demográficos. Castells (1999) exemplifica com o envelhecimento da população e a diferença da taxa de mortalidade entre os sexos. Cram-se estruturas familiares em que o lar é

habitado por apenas um dos pais. O próprio controle da mulher sobre o adiamento e o controle do número de filhos, os filhos de mães solteiras ou frutos de relações extraconjugais, reforçam a teoria do enfraquecimento da família patriarcal, semelhante ao que Bauman (2001, p. 13-14, grifo do autor) afirma: “[...] nenhum molde foi quebrado sem que fosse substituído por outro [...] Hoje, os padrões e configurações não são mais ‘dados’, e menos ainda ‘autoevidentes’ [...]”. Na modernidade líquida os padrões são maleáveis. Como afirma Castells (1999, p. 174), não se trata implicitamente do fim da família, pois surgem outras estruturas familiares e que podem reconstruir a maneira como vivemos, nos procriamos e educamos - uma alteração de padrões ou resgate de valores materiais ou emocionais.

Dentro da institucionalidade há o discurso do Estado, que busca dar estabilidade à ordem constituída (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17). Habermas (1997, p. 170), destaca que esse âmbito desenvolve-se no campo das tensões entre Estado e sociedade. O avanço da economia e suas formas de relações de mercado fizeram surgir a esfera do social. Novas formas de autoridade aparecem e se libertam da autoridade pública. A política intervencionista estatal ganha força à medida que a sociedade se mostra mais coercitiva, o que exige legislações para regulamentar ações e atividades praticadas pelo mercado. A transferência significa a substituição do poder público por um poder social.

Observa-se como o Estado pode intervir nas relações entre homem e mulher no âmbito familiar, segundo Alfa (2013b). Tal intervenção é explicitada na matéria intitulada ‘O cabra sensível’; que trata da mudança de comportamento do ‘macho nordestino’, tornando-o mais dócil depois da concessão do benefício do Bolsa Família por parte do Governo Federal.

Apresenta-se um trecho da matéria:

O sertanejo moderno não deixa mais a mulher ficar atrás do fogão, varrendo a casa o dia inteiro, cuidando dos filhos e fazendo tudo ao mesmo tempo. O cabra dos novos tempos precisa ser um sujeito participativo, que tenta ajudar a sua companheira minimamente nas tarefas domésticas. [...] Sabe que precisa controlar seus impulsos patriarcais e fazer as coisas que os homens antes não faziam. Não tem mais saída: mesmo a gente do sertão longínquo, que nasceu no interior de Alagoas e tem fama de ser mais machismo do que a média dos brasileiros, está mudando. Se tem um tempo livre em casa, o macho que se preza vai lavar a roupa ou recolher o lixo (ALFA, 2013b, p. 46).

A mudança na matriz cultural se deve ao fato de que o benefício é pago para a mulher, o que provoca transformação no comportamento de homens. Por questões culturais enraizadas no modelo de família patriarcal, deveria ser o chefe da família o responsável por seu sustento. No subtítulo da matéria há alusão à mudança: ‘Quem manda em casa agora é a mulher - e o homem com juízo agora obedece’. No trecho, a seguir, há a explicação para essa inversão de poderes.

O benefício varia entre R\$32 e R\$ 302, dependendo do nível de pobreza da família e do número de filhos. E a titular do programa, ou seja, quem recebe a Bolsa, é, em mais de 90% dos casos, a mulher. É ela que decide o que será feito com o dinheiro (ALFA, 2013b, p. 46).

O Bolsa Família é um programa de transferência direta de renda que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza do País. Tem como objetivo atender a famílias brasileiras com renda familiar per capita inferior a R\$ 70 mensais, e faz parte do Plano Brasil Sem Miséria. O benefício é concedido às famílias em situação de extrema pobreza que tenham crianças e adolescentes até 15 anos, gestantes ou nutrizes, e pode chegar ao teto de cinco benefícios por família, ou seja, R\$ 160. As famílias em situação de extrema pobreza acumulam o benefício até o máximo de R\$ 230 por mês. Entre os titulares responsáveis pelas famílias que recebem, 93% são mulheres. Do total de pessoas beneficiadas pelo programa, 56% são mulheres e 44% são homens (BRASIL, 2009).

Na edição de outubro de 2012, há uma matéria que fala sobre paternidade, mais exatamente como pais podem educar seus filhos (somente filhos, não trata da educação de meninas), como falar sobre assuntos delicados como sexo, drogas, relacionamento amorosos e fracassos profissionais. No caso, está dirigida para homens separados, sendo: “[...] a ausência paterna, principalmente quando os pais são separados [...], costuma ser um catalisador de confidências desnecessárias e até de bobagens.” (ALFA, 2012d, p. 67).

A família está em processo de mutação. Em decorrência de mudanças socioculturais, tecnológicas, ambientais e religiosas, é possível verificar as inovações e a diversidade das estruturas familiares.

Na mesma edição, mais um artigo trata da paternidade e das mais variadas configurações de família, cujo título é: o direito de ser pai. Trata da igualdade de direitos quando ocorre o nascimento de um filho, e relata dois casos de homens que

conseguiram esse direito na Justiça. Martín-Barbero (2011, p. 234) descreve a institucionalidade como mediação espessa de interesses e poderes contrapostos que afeta a regulação dos discursos das maiorias e minorias, que procuram defender direitos e se fazer reconhecer. A institucionalidade é responsável pela produção de discursos. O trecho a seguir exemplifica a teoria barberiana:

Primeiro, Marcos Melo, um professor de enfermagem em Campinas, se viu às voltas com fraldas, cólicas e mamadeiras do filho Nicholas depois que a mãe, parceira de uma relação curta, abriu mão da guarda da criança. Nos tribunais, Melo conseguiu o direito de se afastar do trabalho por 120 dias, com remuneração- o chamado salário-maternidade. [...] Dias mais tarde, foi a vez de um bancário do Rio Grande do Sul, pai adotivo de um bebê e parte de uma relação homoafetiva, receber os mesmos direitos (ALFA, 2012d, p. 42).

Originalmente, a lei prevê que “[...] é direito do pai a licença-paternidade, nos termos fixados em lei. Até que a lei venha disciplinar o disposto no artigo 7º, inciso XIX, da Constituição, o prazo da licença-paternidade a que se refere o inciso é de cinco dias.” (JUSBRASIL, 2010).

Há algum tempo a mulher era a única responsável pela criação e educação dos filhos. Na cultura machista que domina nossa sociedade, o papel de educar os filhos sempre coube a ela. Eram de sua responsabilidade exclusiva as tarefas domésticas e o cuidado com idosos e doentes. Ainda precisava atender ao marido, pois ele tinha, como único dever, assegurar o sustento do lar. Mas isso está mudando. Felizmente. No momento em que a mulher entrou no mercado de trabalho houve embaralhamento de papéis. Dos homens exige-se a participação nas questões familiares, e eles passaram a realmente exercer a paternidade.

Em consequência das mudanças no formato da família, fala-se em Direito das Famílias. Até então, era reconhecido apenas o vínculo do casamento. A união estável tem condição de entidade familiar. E, há uma década, os vínculos homoafetivos ‘migraram’ para a condição de união estável. Vários direitos são assegurados à população LGBT, inclusive a possibilidade do casamento.

A obtenção do direito de licença-paternidade de 120 dias relatada nos casos expostos pela matéria de Alfa ratifica as mudanças nas configurações diferenciadas de família. O Estado pode interferir nas relações trabalhistas para proteger os direitos da família, ou seja, uma mudança numa matriz cultural é amparada pela

institucionalidade do discurso do Estado. A Constituição Federal de 1988 confere igualdade a homens e mulheres:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I – homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição (SENADO FEDERAL, 1998).

A Constituição Federal de 1988, no seu Artigo nº. 226, defende que o pai solteiro e sua criança devem ser reconhecidos como entidade familiar e gozam de toda a proteção do Estado. Eis uma entidade familiar diferenciada, ou seja, sem a presença da mãe.

Retomando a Bauman (2001), a relação de gêneros é talvez um reflexo dos tempos que vivemos, sem formas definidas e completamente fluídas. Assim, a cultura contemporânea tem pouco espaço para valores amplamente determinados como aquelas linhas que delimitavam de maneira dicotômica o que era próprio ao masculino e ao feminino.

Em relação ao padrão de revistas voltadas ao público masculino existe um diferencial: não há capas com apelos eróticos nem sexuais, em sua maioria são homens (ressalva para as duas capas com mulheres).

Em uma breve retrospectiva sobre a evolução das revistas, no Brasil, Scalzo (2011, p. 30) registra que as revistas voltadas ao público masculino surgem entre o final do século XIX e o início do XX com o nome de ‘Galantes’. Seu conteúdo era composto por notas de política, piadas e contos picantes, caricaturas, desenhos e fotos eróticas. A revista ‘A Maçã’ é o auge desse tipo de publicação. Foram lançadas duas revistas específicas: sobre automóveis, em 1911, a ‘Revista de Automóveis’, e em 1915 sobre aviões, ‘Aerófilo’.

Scalzo (2011, p. 35) relata um pequeno panorama do desenvolvimento das revistas voltadas ao público masculino e sinaliza mudança importante no mercado editorial a partir dos anos de 1960: as publicações não deixam de ter fotos de mulheres nuas, mas se preocupam em oferecer conteúdo editorial de qualidade. Há mudança nas matrizes culturais e consequentemente na institucionalidade, como referência ao auge do feminismo que amparou as mudanças.

A mudança foi um marco para o mercado de publicações destinadas ao público masculino. Em 1966 foi lançada a revista ‘Fairplay’, com textos de Nelson Rodrigues e Vinícius de Moraes. Chegou a ter tiragem de 100 mil exemplares, mas fechou em 1971 por problemas com a ditadura militar. Em 1969 foi lançada ‘Ele e Ela’, que tratava de assuntos comportamentais - relacionamento entre homem e mulher e fotos de mulheres nuas. Em 1974, a ‘Status’, e em 1975 a ‘Playboy’, originalmente com o nome de ‘Homem’. A revista ‘Placar’ é igualmente um ícone no que concerne a publicações voltadas ao público masculino, lançada em 1970. Outro ícone que perdura é a revista ‘Quatro Rodas’, lançada em 1960, momento em que a indústria automobilística se desenvolvia no Brasil (SCALZO, 2011, p. 35).

Cada revista surge em um período de grande transformação político/social, podendo ser retirada de circulação por questões semelhantes.

A Revista Alfa seria parte da afirmação da figura masculina em um período de igualdade entre os sexos, em que o feminismo faz frente a um machismo arraigado. Deve-se refletir sobre redefinir valores e espaços, alterando a matriz cultural.

Na edição de aniversário de dois anos da Alfa, setembro de 2012, no espaço carta do editor, a redatora-chefe, Carolina Tarrío, faz um comentário interessante sobre as capas:

Alfa completa 2 anos. No início do projeto, cada entrevista, cada telefonema, levava os repórteres e editores a dar longas explicações: ‘É uma revista da Editora Abril, voltada ao público masculino [...] ouvia-se pela redação. ‘Sim, temos ensaios femininos. Não, as mulheres não estão peladas [...] contávamos a personalidades, publicitários, colaboradores, assessores. ‘Revista para homens com homens na capa?’, perguntavam-nos, estranhados, com frequência. Sim, por que não. Grandes homens. (TARRÍO, 2012b, p. 18, grifo nosso).

Analizando pela teoria de Martín-Barbero (2003), partindo das matrizes culturais e seguindo em sentido horário no mapa das mediações, encontra-se a mediação da institucionalidade para se alcançar as lógicas de produção. A especialização dos meios é feita com base nos gêneros, discurso ou conteúdo, desenvolvendo lógicas de produções a partir das matrizes culturais. Há relação de influência mútua entre matrizes culturais e formatos industriais:

Gramáticas discursivas originadas de formatos de sedimentação de saberes narrativos, hábitos e técnicas expressivas. Gramáticas gerativas que dão lugar a uma topografia de discursos movediça, cuja mobilidade provém tanto das mudanças de capital e das transformações tecnológicas como o

movimento permanente das intertextualidades e intermedialidades que alimentam os diferentes gêneros e os diferentes meios (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 17).

As capas femininas, das edições analisadas, são estampadas por Sabrina Sato (modelo) e por Patrícia Abravanel (apresentadora de televisão), respectivamente, nas edições de setembro de 2012 e agosto de 2013. A primeira capa feminina da Alfa foi estampada por Camila Pitanga (atriz), em 2011.

Sabrina Sato é apresentadora de televisão e modelo, na época, estava em evidência na mídia. Apresenta-se, a seguir, a justificativa da editora-chefe, pela escolha:

Para nossa capa feminina do ano (em 2011 dedicada a Camila Pitanga), elegemos Sabrina Sato [...] Sabrina é leve, bonita, gostosa, bem-humorada e não tem medo de experimentar, de arriscar-se. Essas são suas principais características. Dons que Alfa, coincidentemente, persegue a cada dia [...] Queremos ser uma revista tão gostosa e engracada em sua autenticidade quanto essa japonesa que fala caipira e nunca perde o rebolado, não importa a situação (TARRIÓ, 2012b, p. 18, grifo nosso).

A entrevista com Sabrina Sato aborda, principalmente, aspectos da sua carreira. Mas pelo fato de ter se tornado apresentadora de televisão mais pelos dotes físicos do que intelectuais, a matéria foi ilustrada com um ensaio fotográfico sensual, o que se justifica pelo trabalho desenvolvido pela apresentadora, que tem em sua beleza e forma física instrumentos de trabalho (Figura 7).

“Já foi chamada de ‘gostosa lesada’, mas ao menos de administrar o seu sucesso ela entende- e bem. [...] A quem critica o Pânico² ou o tacha de machista, ela responde: ‘a sociedade é que é machista, o programa só reflete isso às vezes’” (TARRIÓ, 2012a, p. 96, grifo do autor).

Apesar das mudanças nas matrizes culturais, na fala da Revista Alfa constata-se que na sociedade ainda está muito enraizado o pensamento de que uma revista masculina obrigatoriamente deve ter mulheres nuas na capa. Em

² Pânico na TV foi um programa de televisão brasileiro produzido e exibido pela RedeTV!. Foi a primeira versão televisiva do programa radiofônico Pânico, exibida entre os anos de 2003 a 2011. Logo ao ser lançado, o programa contou com o reflexo do sucesso da versão veiculada pela rádio Jovem Pan, atingindo, em pouco tempo, uma grande popularidade. Teve sua primeira transmissão realizada em 28 de setembro de 2003. Suas últimas edições inéditas foram exibidas em dezembro de 2011 e as últimas apresentações de melhores momentos, em janeiro a fevereiro de 2012. O fim do programa aconteceu devido à contratação de toda a equipe do humorístico para a Rede Bandeirantes; que passou a comandar o Pânico na Band (WIKIPÉDIA, 2013).

relação às demais revistas do núcleo Homem da Editora Abril, como ‘Playboy’ e ‘VIP’, que ainda mostram mulheres nuas na capa, há inovação na proposta editorial de Alfa.

Figura 7 - Montagem das fotografias publicadas na matéria sobre Sabrina Sato



Fonte: Alfa (2012c).

A defesa em favor da reafirmação em uma sociedade machista e a ideia de que a mídia somente reflete tal questão, às vezes, seriam a fala de Sabrina Sato quando da entrevista citada.

A ‘Playboy’ se coloca como a marca masculina mais conhecida e respeitada no mundo. É líder no segmento de revista de comportamento e *lifestyle* masculino. Ainda segundo informações do mídia kit, o público leitor de ‘Playboy’ gosta de mulher, pertence à classe A/B (50%) e tem de 25 a 44 anos (PUBLIABRIL, 2013b). O conteúdo da revista é composto por ensaios fotográficos de mulheres nuas, reportagens sobre viagens, carros, esportes, consumo, beleza, gastronomia, bebidas, sexo, cultura e entretenimento.

A ‘VIP’ foi criada em 1981 como suplemento especial da ‘Exame’, com foco em comportamento, lazer e estilo, para o público masculino. A ‘Exame’ é a revista de economia e negócios da Editora Abril.

Invejável, sim, mas é a pura verdade: o LEITOR de VIP vive a fase da vida que mais deixa lembranças: baladas sem hora para acabar, mulheres para poder escolher, dinheiro para poder gastar com viagens, muitas roupas, novos restaurantes. A vida é o aqui e o agora - e o presente precisa ser muito bem vivido. A VIP o ajuda a aproveitar da forma mais prazerosa possível, sendo um guia bem-humorado essencial para que ele se relacione melhor com as mulheres. curta todos os prazeres da vida e, claro, se torne um homem mais completo (PUBLIABRIL, 2014b).

A ‘Men’s Health’ foi lançada em maio de 2006 e se posiciona como revista de “jornalismo de serviços, repleta de dicas, soluções e truques para serem usados”, e credita o segredo do seu sucesso à aposta na “modernidade do leitor brasileiro”. As frases entre parênteses são do diretor de redação, Airton Seligman (PUBLIABRIL, 2014a). Assim como Alfa, nas capas de ‘Men’s Health’ não há mulheres nuas.

A segunda capa feminina de Alfa analisada foi a da apresentadora de televisão Patrícia Abravanel, filha do empresário e apresentador de televisão Silvio Santos. Houve duas razões pelas quais escolheram Patrícia: estar em evidência na mídia por seu trabalho na televisão quando a Revista foi publicada, e era agosto de 2013, mês em que se comemora o Dia dos Pais. A chamada da capa remete à data: ‘O que aprendi com meu pai’. Patrícia Abravanel fala sobre Silvio Santos (ALFA, 2013d).

A Alfa partiu de uma capa com uma mulher, porém com enfoque direcionado ao aprendizado da figura feminina por meio de um homem extremamente bem-sucedido, reiterando a questão inicial de masculinidade e caráter já formados, além do sucesso empresarial e financeiro. Por esse aspecto constata-se a ideia da Alfa em delimitar e resgatar o papel do homem em uma sociedade machista, porém balanceada pela igualdade em todos os sentidos.

Na matéria há outros filhos e filhas de pais bem-sucedidos. Mas uma capa por ano ilustrada com uma mulher é regra do projeto editorial da Revista, o que justifica a escolha da apresentadora. Na entrevista, o assunto principal foi o aprendizado profissional que teve com o pai, sendo explorados detalhes da vida familiar de Silvio Santos (ALFA, 2013d). O trecho abaixo aborda o assunto profissional, revelando uma mudança que ocorre desde a década de 1970: mulheres buscam fazer carreira

no mercado de trabalho: “[...] hoje consigo entender como meu pai tem tantos olhos, tanta visão. Porque ele conhece a técnica, o telespectador e as estratégias da empresa. É uma visão muito abrangente” (ABRAVANEL, 2013).

E ainda há mais um indício de mudança nas matrizes culturais quando relata a participação de Silvio Santos na família: “[...] já o pai é de uma presença e participação raras, sobretudo entre homens que criaram filhos na década de 70. A família é estrutura central na vida dele” (ABRAVANEL, 2013).

Nas duas capas femininas as mulheres não são objetos de desejos sexuais masculinos, mas profissionais bem-sucedidas, com história de vida para ser compartilhada, envolvidas por uma sociedade de valores indefinidos.

Para Castells (1999, p. 171) as ideias feministas estão presentes na sociedade há pelo menos um século, mas só passaram a ter tamanha disseminação e influência pela transformação da economia e do mercado de trabalho. Os avanços nas áreas da biologia, farmacologia e medicina, que proporcionam controle sobre a reprodução humana, as transformações econômicas e tecnológicas motivaram os movimentos sociais da década de 1960, inclusive o feminismo, que surge no final do mesmo período.

O advento do feminismo e consequentemente alterações nas funções da mulher na sociedade irromperam na crise da masculinidade, obrigando os homens a aprender a lidar com novas situações e grandes dilemas. Por exemplo, a situação do mercado de trabalho - homens e mulheres disputando a mesma vaga, entre outras transformações provocadas pela emancipação da mulher.

Na Alfa há duas seções com fotografias de mulheres em poses sensuais. A seção ‘Ela’, padronizada, está em todas as edições analisadas. Possui sempre em média sete páginas, que mesclam fotografias de mulheres em evidência por sua profissão. E a seção ‘Presente de Deus: a mulher mais bonita do mundo (neste mês)’, tem menos páginas, geralmente uma fotografia em página dupla e um pequeno texto com as mesmas características do texto da seção ‘Ela’.

Nota-se que há tendência em retratar a mulher como profissional, mas ao mesmo tempo existe a influência de uma matriz cultural machista identificada pelo tipo de fotografia. O padrão da seção é ter como ilustração um ensaio fotográfico das mulheres bem-sucedidas profissionalmente, independentemente da profissão, sempre com poucas roupas e em poses sensuais (Figura 8; 9).

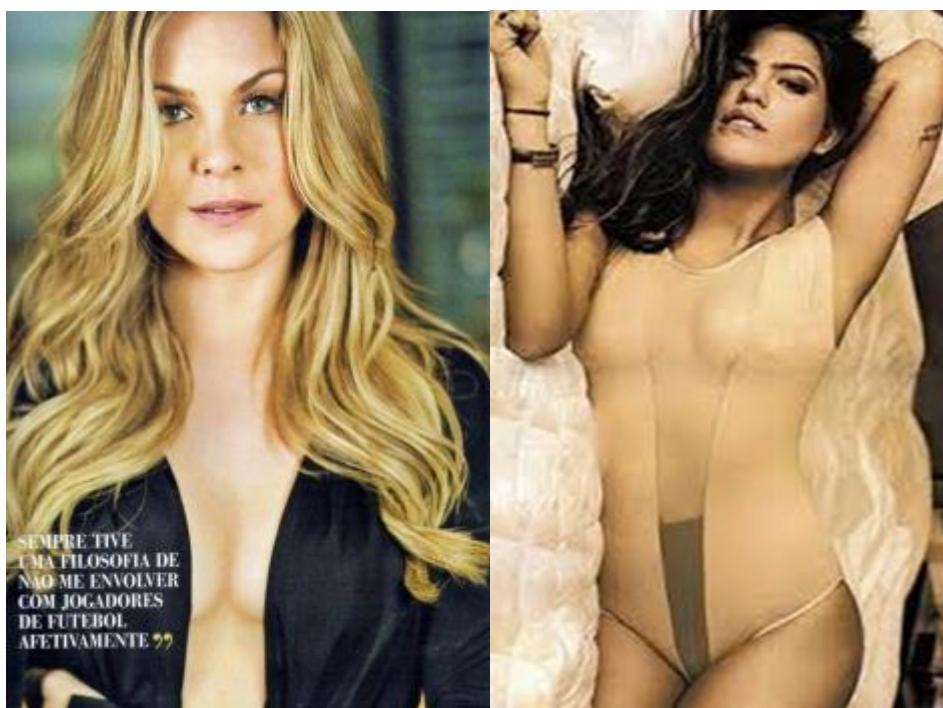
Figura 8- Reprodução da fotografia do ensaio sensual de Letícia Spiller



Fonte: Alfa (2013b).

A figura 8 é a reprodução de duas páginas da seção ‘Ela’, de junho de 2013. A foto traz os seguintes dizeres que formam o título da entrevista: “[...] gata escaldada - a ex-paquita Pituxa Pastel ficou no passado. Letícia Spiller virou um mulherão, teve dois filhos e aprendeu a se defender da intransigência e do machismo” (ALFA, 2013b, p. 92-93).

Figura 9 - Reprodução da fotografia dos ensaios sensuais de Renata Fan e de Antonia Morais



Fonte: Alfa (2013a; 2013c).

Na figura 9, apresentam-se as fotos de duas edições da Revista, uma, da Renata Fan, apresentadora do programa sobre futebol ‘Jogo Aberto’, na TV Bandeirantes, é retratada como profissional exemplar (ALFA, 2013c). Mas as entrevistas que tratam do sucesso profissional da apresentadora e da atriz são ilustradas com fotos sensuais. A outra é um exemplo do tipo de fotografia publicada em ‘Presente de Deus’. Antônia Morais é atriz, filha da atriz Glória Pires e do compositor Orlando Morais (ALFA, 2013a). No pequeno texto que acompanha se destaca uma fala da atriz sobre a vocação profissional: “[...] para ser sincera, cresci entre duas profissões interessantes e sempre fiquei dividida entre a música e a interpretação.” (MORAIS, 2013). Ao se analisar o conteúdo das matérias nota-se que as fotos são o objetivo principal das seções e ocupam a maior parte das páginas. São grandes fotos, em páginas duplas, como na figura 8 (Letícia Spiller) ou páginas inteiras e pouco texto. O texto ressalta o profissionalismo e o sucesso, dando ênfase e visibilidade às conquistas femininas obtidas no último século (ALFA, 2013b). Foucault (1998) assinala que a partir da produção de conhecimento científico da sexualidade são engendradas normatizações e modos ditos adequados de se exercer a sexualidade, formatando práticas sexuais ‘bem educadas’. Portanto,

existe a tentativa de romper com um discurso machista com uma matriz cultural; a Revista tenta se desprender dela por meio da apresentação profissional. Não há exaltação ao físico no texto, o que está implícito nas fotografias.

Apesar de a institucionalidade ser a mediação que trata dos poderes que regulam o discurso por parte do Estado e da sociedade, optamos por não aprofundar as questões de sexo e gênero, pois o cerne do estudo é a representação masculina na Revista Alfa. Para a melhor compreensão das mudanças comportamentais masculinas e seus reflexos na mídia impressa especializada foi essencial abordar sucintamente esses aspectos.

2.2 Ritualidade

Em Alfa há a seção ‘Cartas do Leitor’. Na análise de conteúdo a correspondência se caracteriza pela referência às edições anteriores. Apresentam opiniões, elogios, agradecimentos, reflexões, sugestões e reclamações. Expressam o desejo de ultrapassar barreiras comunicacionais, interagindo com a esfera de produção da mensagem. O leitor deixa de ser mero indivíduo que recebe as mensagens, ou seja, apenas um receptor passivo, e ganha contornos de agente do processo comunicacional que se expressa a partir da exposição da interpretação do conteúdo da mensagem, conforme os valores sociais que defende. Para o leitor é o meio de expor sua opinião em relação ao assunto lido, e para a Revista é uma fonte de dados para saber se está agradando.

Martín-Barbero (2003, p. 19) demonstra o rompimento de barreiras na comunicação quando conceitua a mediação da ritualidade. Segundo o autor, está entre os formatos industriais e as competências de recepção e “[...] constituem gramáticas da ação- do olhar, do escutar, do ler- que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios.” Ainda, refere-se à forma como o produto midiático é consumido, dando conta dos diferentes usos sociais que os receptores fazem dos meios e dos seus diversos trajetos de leitura. Na ritualidade, o foco incide sobre as apropriações do produto cultural levadas a efeito pelos leitores.

Na relação com as competências de recepção, a mediação da ritualidade convoca olhar os diferentes usos sociais dos meios e as múltiplas trajetórias de leituras, sempre ligadas às condições sociais do gosto, aos hábitos familiares de

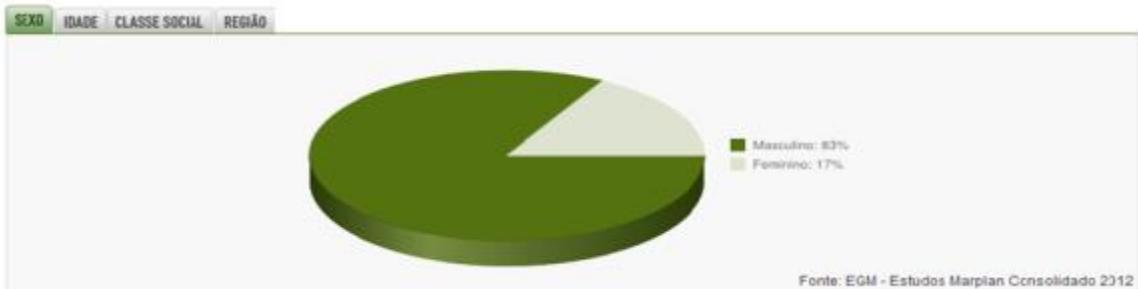
consumo cultural e midiático, aos saberes formados na memória étnica, classe ou gênero.

Para Braga (2004, p. 5), define as cartas dos leitores como iniciativa do usuário ou leitor em dar retorno, uma ‘resposta’ à mensagem original. Ainda sobre recepção, Braga (2004, p. 1-2) descreve um sistema social-mediático que substitui o sistema binário habitual (produção-recepção) por um sistema social crítico interpretativo (SSCI). Por meio de crítica social há retorno do receptor. A crítica tem por objetivo a reflexão sobre os objetos midiáticos, deixando à disposição para a sociedade as percepções que variam de acordo com as preocupações e interesses de cada receptor. Assim como na teoria de Martín-Barbero (2003), o retorno depende das referências individuais.

Deve-se registrar que na seção ‘Cartas do Leitor’ existe certa intervenção do veículo de comunicação, pois é organizada pelos editores. Como defende Braga (2004, p. 4), em seu artigo sobre o assunto, há “[...] uma potencialidade de controle e pressão qualitativa sobre os meios de comunicação e seus produtos [...]”, portanto, há a possibilidade de que as cartas dos leitores sejam de leitores fictícios. Parafraseando Braga (2004, p. 4) as cartas são editadas e são publicadas parcialmente, sendo transformadas em ‘notas’ que contêm as posições básicas encaminhadas. No caso deste trabalho, não houve preocupação com a “[...] eficácia direta e imediata dos controles [...]”, mas é importante ressaltar que ela existe e pode ter sido utilizada na Alfa.

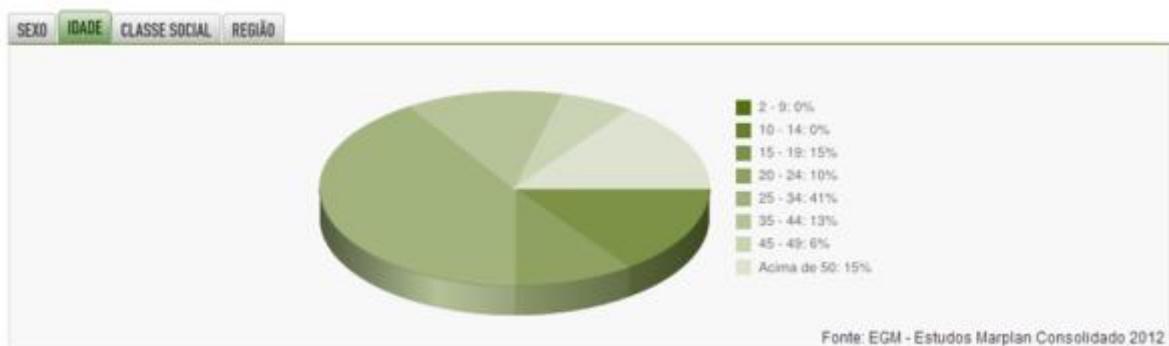
A partir das informações contidas no mídia kit da Revista é possível visualizar os dados que fornecem embasamento para a formatação do projeto editorial da Revista, e consequentemente o formato industrial da publicação. Há um levantamento sobre o público-alvo da publicação: predomina o leitor masculino, jovem, de 25 a 34 anos, classificado socialmente como classe B e residente na região sudeste do Brasil (PUBLIABRIL, 2013a); (Gráficos 1-4);

Gráfico 1 - Reprodução do gráfico sobre o sexo dos leitores



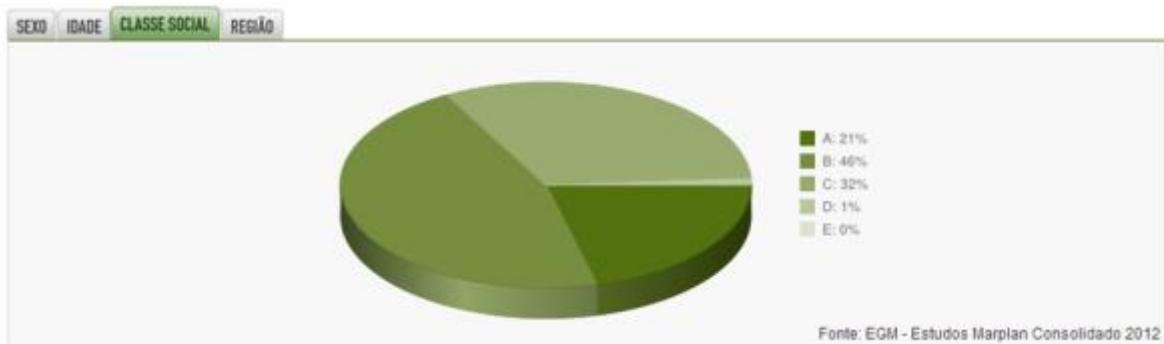
Fonte: Publiabril (2013a).

Gráfico 2 - Reprodução do gráfico sobre a idade dos leitores



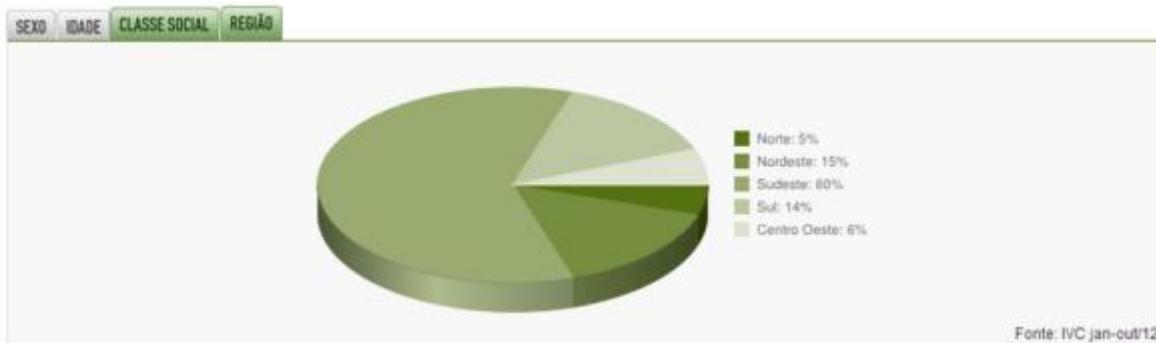
Fonte: Publiabril (2013a).

Gráfico 3 - Reprodução do gráfico sobre a classe social dos leitores



Fonte: Publiabril (2013a).

Gráfico 4 - Reprodução do gráfico sobre a região dos leitores



Fonte: Publiabril (2013a).

As informações sobre o público leitor da Alfa demonstram ter sido planejada para ser lida por homens com mais de 35 anos e que consolidaram o caráter e a masculinidade. Curiosamente, na pesquisa, percebe-se um percentual significativo de mulheres que leem a publicação; são cerca de 17% (Gráficos 1;2). A identificação do público feminino com o conteúdo da Alfa ressaltaria a não separação do feminino e masculino.

O contexto cultural em que as pessoas vivem define como será o processo de interpretação e significação das mensagens emitidas pelo veículo de comunicação, e reforça o conceito de que os receptores são ativos, formando a ideia de que “[...] a recepção é um processo construtivo, dialético e conflitivo” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 64). Observe a posição de um leitor que discorre sobre os diferentes modos de interpretar a capa da Alfa: “quando chegava no (sic) trabalho com Alfa, com homem na capa, era zoado pelos colegas. Agora, eles sossegaram com Sabrina. Fui até parabenizado pelo diretor da empresa pela escolha inteligente.” (QUEIROZ, 2012, p. 14).

Com base nas informações obtidas por meio da carta do leitor Joaquim Queiroz, percebe-se como o receptor interpreta a mensagem, atribuindo-lhe um significado particular. Essa interpretação talvez não partilhe a mesma intenção do emissor. No processo de recepção existe uma espécie de triagem e absorção do conteúdo da mensagem e resulta no significado pessoal que o receptor atribui ao percebido.

O trecho a seguir é de uma carta de um leitor que referencia a entrevista com o ator José Mayer na edição anterior. O tema da entrevista é ressaltar o padrão de masculinidade atribuído ao ator. O jornalista Vicente Viladarga menciona no início do

seu texto um ‘segredo’ descoberto por ele, e afirma que o revelará no final da matéria: “[...] eu também tenho um segredo, mas deixo para o fim deste texto. Conto com sua compreensão. [...] A minha revelação é... vai doer mais em mim do que em você. Como dizer...? Bem, é o seguinte: eu vi o José Mayer de cueca. Boa noite. (ALFA, 2012a, p. 74-76).

Na edição de junho, foi publicada a percepção de um leitor:

Na carta do Editor, o diretor da redação enche a bola falando das habilidades do tal jornalista Vicente no perfil do Zé Mayer. Mas como explicar aquele estranho ‘segredinho’ da cueca do cara que ele anuncia no começo da matéria e depois revela de maneira ridícula? Manda ele esquecer a Gazeta Mercantil e se dar conta que está trabalhando em uma revista voltada para o público masculino (STREICH, 2012, p. 22).

A resposta do jornalista também coube destaque: “caro, gostaria de ter uma boa resposta para você, mas ainda estou muito abalado com a história, desculpe.” (ALFA, 2012b, p. 22).

Dentro do conceito das mediações de Martín-Barbero (2004, p. 233), a ritualidade está relacionada às diferentes formas como o receptor e/ou leitor decodificam a mensagem veiculada. Isso implica afirmar que a recepção é diferente em cada pessoa, considerando distintos critérios de entendimento: qualidade da educação, memória étnica, de classe ou gênero e costumes familiares de convivência com a cultura letrada, oral ou audiovisual. Pelo perfil da Revista e proposta de inovação editorial, a forma como o jornalista coloca o ‘tal segredo’ é um meio de se desvincilar do arquétipo do “macho que é macho não repara na cueca de outro macho”. Pela carta do leitor isso não foi bem aceito. Por outro lado, na pergunta há uma característica que Braga (2004, p. 8) destaca como trabalho de controle editorial sobre as cartas - no caso, a resposta do jornalista. A resposta tem o objetivo de defesa, com certo tom de sarcasmo e ironia.

Ainda sobre a mediação da ritualidade há mais um trecho de uma carta, desta vez de uma leitora:

Sou mulher e amo Alfa. Compro todo mês, comento no Facebook e incentivo minhas amigas a ler. As matérias são objetivas e inteligentes. [...] Infelizmente não encontramos revistas femininas assim. Em geral são todas voltadas para mulheres solteiras à procura de um homem. Sou casada, feliz e busco uma leitura que me complete (LUZ, 2012, p. 22).

Fundamentadas na teoria de Martín-Barbero (2004), as autoras Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy classificam como mediação cultural o descrito na carta da leitora:

A mediação cultural, por ser onde as demais mediações tomam seu lugar e onde se configuram, pois aí todas as informações se originam, o consumo se efetiva, o sentido é produzido e a identidade se constrói. Aí também se elabora o processo cognitivo, cujo mecanismo não funciona independentemente do contexto cultural que, em boa medida, o condiciona (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 70).

A carta abaixo expressa opinião bastante relevante sobre uma das seções fixas da Revista, ‘Confissões’.

“Amor de xoxota quando bate é lorota. A Tati Bernardi é sensacional. Ela é uma mulher que, quando escreve, escreve com cérebro masculino.” (COSTA, 2012, p. 14).

Algumas informações sobre a seção:

Uma série de colunistas especiais se reveza mensalmente para comentar com os leitores temas fundamentais do universo masculino. Entre eles, Cláudio Manoel, um dos principais atores e redatores do extinto Casseta e Planeta, aborda de forma bem-humorada os grandes dilemas da vida do homem moderno. Tati Bernardi conta aos leitores de ALFA o que realmente as mulheres esperam e desejam de todos nós (PUBLIABRIL, 2010).

De acordo com o comentário do leitor sobre os textos da colunista Tati Bernardi, é possível compreender como as mensagens ganham entendimentos e significações diferentes. A proposta da Revista para os textos de Tati Bernardi é trazer informações do universo feminino para que os leitores saibam o que as mulheres pensam, mas o leitor teve outra interpretação. As interpretações e significações das mensagens acontecem de acordo com os critérios e referências pessoais, conforme Maria Aparecida Baccega:

Os significados da comunicação, as significações dos produtos culturais, incluindo os produtos dos meios de comunicação, relacionam-se com o cotidiano do sujeito receptor, com suas práticas culturais, com as marcas que influenciam seu modo de ver e praticar a realidade, e que são aquelas que lhe dão segurança necessária para estruturar, organizar/reorganizar a percepção dessa realidade, reconstruindo-a, com destques ou apagamentos, de acordo com sua cultura. Essas práticas culturais constituem os filtros, as mediações, que interferem em todo o processo comunicacional, balizando-o (BACCEGA, 1994, p. 9).

A ritualidade é mediação que regula a interação entre espaços e tempos da vida cotidiana e espaços e tempos criados pelos meios. Por parte dos meios isso implica estabelecer regras aos jogos entre significação e situação. Mas há a significação da mensagem e o sentido que adquire quando o leitor/receptor dela se apropria (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 232). No caso da Alfa, a proposta de ter um projeto editorial diferenciado para uma revista voltada ao público masculino se encaixa na imposição de regras pelo meio. Os trechos das cartas abaixo corroboram a imposição de regras por parte do meio (Revista) e a apropriação e ressignificação das mensagens por parte do leitor:

Leio Alfa há mais de dois anos e não cango de me surpreender. O último número- em especial o pacote ‘teoria do sucesso’, com a entrevista de Roberto Justus- mostra porque se trata de uma de uma revista diferenciada para um público masculino que não pensa só em bunda, apesar de a Olivia Wilde também estar demais (MOTTA, 2013, p. 10).

O leitor reconhece o posicionamento diferenciado da Revista, ou seja, a regra imposta pelo meio de que o homem contemporâneo tem outros interesses, como o sucesso profissional. Seu comentário final é antagônico à fala inicial, quando se refere ao ensaio sensual da edição. Utiliza inclusive a palavra ‘apesar’, que assinala ideia de oposição em relação à primeira frase, o que revela essa apropriação.

Cada leitor interpreta a publicação de um modo diferente e gera um significado distinto das matérias em relação a outro receptor. A diferença faz com que cada um recorra aos seus critérios de avaliação e decodificação e estabeleça uma comunicação.

As cartas dos leitores são uma resposta às mensagens publicadas na Revista. Por meio delas é possível avaliar a parte da comunicação pertinente à recepção, ou seja, a ideia inicial do autor da matéria ou artigo teria sido modificada, dependendo do significado no momento da leitura. A convergência de significados é o começo de comunicação entre o leitor e o autor, o que se percebe nas críticas, elogios e sugestões. A seguir, dois exemplos da interação entre Revista e leitores:

Primeiro, o Alexandre Nero. Agora, o Carmo Dalla Vecchia. Na seção Moda & Estilo, os dois fotografados fumando. Acho que um hábito nocivo e fedido, como o cigarro, já deixou de ser moda e estilo faz tempo (BISSETTO, 2012, p. 23-24).

Sou assinante de Alfa e não tenho do que reclamar, mas uma coisa tem me chamado a atenção: todas as pessoas que são chamadas de elegantes na

revista são magras. E todas as dicas de moda masculina são para magros. Quando se tem o corpo em dia fica muito fácil ser elegante, pois qualquer roupa fica bem. Agora eu pergunto, e quem tem uma barriguinha como eu? Fica aí um ótimo assunto para as próximas edições. Contribuam para ajudar os gordinhos a ficar bem-vestidos (ULISSES, 2012, p. 24).

Nos exemplos há a concretização da comunicação, o retorno dado pelo receptor por meio das reclamações registradas nas cartas, simbolizando sua interpretação sobre a regra imposta de elegância. Conforme conceitua Martín-Barbero (2004, p. 232), a ritualidade é a permanente reconstrução do nexo simbólico: ao mesmo tempo repetição e inovação, âncora na memória e horizonte aberto.

A institucionalidade é a mediação que contém interesses e poderes. Assume o papel de diretora dos discursos, direcionando-os para o sentido mais favorável para atender às lógicas de produção. A ritualidade indica a compreensão que o receptor teve do discurso contido no produto midiático calcado em formato industrial. Sendo assim, vimos até o momento, dentro da institucionalidade, como a Revista se posiciona em relação aos poderes sociais, políticos e econômicos, e dentro da ritualidade como o público leitor, e não são apenas homens, absorvem e apreendem o conteúdo. A seguir, a análise sob o viés da socialidade que trata da apropriação e prática do discurso.

CAPÍTULO 3 - MEDIAÇÃO DA SOCIALIDADE

3.1 Socialidade

Ao se analisar pelo mapa conceitual de Martín-Barbero (1997), no plano da recepção, a partir da socialidade, o centro recairá sobre o contexto no qual os receptores mantêm relações com a sociedade.

A socialidade permite observar a construção da representação masculina contemporânea a partir da sua relação com a sociedade e com a vida cotidiana. A variedade de assuntos abordados na seção ‘Playground’ possibilita investigar a relação do leitor da Alfa com a sociedade, família e mulheres, ou seja, parte das matrizes culturais, e mediada pela socialidade, chega às competências de recepção. A partir do entendimento dessas matrizes mais amplas é possível refletir como os receptores ativam, conformam e moldam as diversas competências de recepção. Ainda sobre a socialidade, Martín-Barbero (2003, p. 17) considera-a como uma ligação entre as matrizes culturais e as competências de recepção. O autor atribui a essa área um lugar de ancoragem da práxis comunicativa, resultado dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de constituição dos atores sociais e suas relações socioculturais. A mediação opera a partir das competências de recepção, quando faz menção às relações cotidianas que os homens presenciam. Nesse processo, as matrizes culturais ativam e moldam os *habitus*³ que conformam as diversas competências de recepção. Partindo dessa definição, há em Alfa indicadores que possibilitam verificar a relação entre as competências de recepção e as mediações que as ligam às matrizes culturais e aos formatos industriais.

A socialidade é outra área da sociedade na qual é possível ver a vida cotidiana como espaço em que a sociedade se produz. A mediação da socialidade implica analisar os processos comunicativos não só do ponto de vista das determinações e estruturas, mas das práticas e apropriações cotidianas que podem fazer surgir processos não hegemônicos de significação.

³ Segundo Bourdieu (2008), as pessoas possuem um *habitus*, o qual é a matriz que gera e classifica as práticas; é a capacidade que as pessoas têm de se adaptar, se acostumar (inconscientemente) às práticas. Ele está baseado em uma classe social e estrutura o que e como as pessoas consomem. A classe é estruturada, mas o *habitus* é a estrutura estruturante, pois está em construção, se modifica. É no *habitus* que reside o estilo de vida. Este é o espaço das representações, ou seja, é o mundo social representado que, para ser entendido, necessita que se analisem as condições de existência das pessoas, saber o que elas consomem material e simbolicamente. O *habitus* pode modificar também a partir da relação do indivíduo com instituições socializadoras como a família e a escola.

No atual contexto social é difícil encontrar áreas as quais sejam restritas ao uso dos homens ou mulheres. Existe uma diferença natural entre os homens e as mulheres, mas se restringe aos órgãos do corpo humano, o único dado natural que diferencia os sexos. A Revista Alfa, portanto, se propõe a representar o homem contemporâneo e reforça o que Scalzo (2011, p. 45-46) destaca como movimento editorial relacionado a mudanças culturais contemporâneas, o surgimento recente de revistas masculinas que tratam, essencialmente, de comportamento.

Martín-Barbero (2004, p. 231) é explícito: “o que na socialidade se afirma é a multiplicidade de modos e sentidos nos quais a coletividade se faz e se recreia, a polissemia da interação social.”

A maior seção de Alfa intitula-se ‘Playground’, posicionada no início da Revista. Nela são tratados assuntos considerados mais comuns ao universo masculino.

No site da revista há um pequeno descriptivo sobre a seção:

Mulheres x Motor x Tecnologia x Comida x Cultura x Design. A seção que abre a revista traz uma série de reportagens a cada edição que retratam as diversas áreas de entretenimento de maneira sofisticada e com a profundidade ideal para levar a melhor informação ao homem (PUBLIABRIL, 2010)

A palavra playground em tradução livre significa área de recreação. No caso da Alfa é uma seção para a diversão do homem Alfa. O conteúdo é bem variado, abordando de assuntos comuns às revistas voltadas ao público masculino, como carros e mulheres, dicas de entretenimento e tecnologia, aos mais incomuns, como sugestões para se vestir, comportar-se, receitas gastronômicas, carreira, relacionamento amoroso, relacionamento familiar, esporte etc.

Foucault (1978) assinala que o saber produz efeitos de ordenamento sobre costumes e comportamentos. As matérias publicadas em ‘Playground’ têm como característica predominante o formato de manual, dicas ou perguntas e respostas, com o objetivo de torná-las didáticas, para seu conteúdo ser apreendido pelo leitor. Há a materialização da cultura contemporânea, que cria vários dispositivos de normalização ou ordenamento, para viabilizar a mudança de hábitos e estilos de vida.

Em matéria sobre carreira, na Alfa de maio de 2013, o tema foi mulheres no mercado de trabalho, especificamente: ‘Como trabalhar com mulheres’. Escrita em forma de dicas.

É segunda-feira, logo depois do almoço. Ao redor do café, o pessoal comenta dos gols do final de semana. ‘Pessoal’, claro, é maneira de dizer: só tem marmanjo. É uma cena corriqueira, mas que traz uma mensagem nas entrelinhas: mulheres são de Vênus, empresas são de Marte. Há um viés claramente masculino na maneira como as corporações operam. Durante muito tempo isso não fez diferença para nós homens. Elas que se adaptassem. Agora elas não ficam de fora do papo, mudam a conversa [...] Suas subordinadas, colegas e suas chefas estão mudando seus conceitos e está na hora de você mudar também. Sem o apoio delas, você não vai chegar muito longe (ALFA, 2013a).

Há um movimento de mudança, nova matriz cultural que influencia a modificação nas relações profissionais entre homens e mulheres. Anteriormente, as mulheres tinham que se adaptar, mas hoje, sem seu apoio, não é possível haver crescimento profissional. Uma maneira simbólica de unir-se aos padrões atuais para resgatar o passado, a fim de proporcionar segurança e afirmação masculina:

Seja menos masculino: Não é no sentido que você está pensando. Acontece que alguns traços do nosso comportamento acabam excluindo as mulheres- estejam elas abaixo, no mesmo nível ou acima de você. Aprenda a dar retorno: Provavelmente um dia ideal de trabalho para você seria aquele em que lhe deixassem quieto. Mas mulheres são diferentes. [...] oferecer um suporte a um homem sugere que ele é incapaz [...] oferecer suporte a uma mulher faz ela se sentir incluída e permite que ela participe mais. Cuidado com as críticas: [...] Por mais insossa que seja a crítica, você pode passar de ‘um fofo’ a ‘um idiota’. Basta dizer que enquanto 80% dos homens se sentem apreciados em seu trabalho, apenas 50% das mulheres podem dizer o mesmo (ALFA, 2013a).

As matrizes culturais levam em conta o capital cultural e as transformações imaginárias do leitor. A Revista revela as mudanças, exemplifica e faz sugestões para a adaptação do homem que queira se enquadrar à nova realidade proposta.

Em uma das matérias extraídas da seção ‘Playground’ há um bom exemplo de como a socialidade é a ligação entre as matrizes culturais e as competências de recepção. A matéria aborda comportamento e tem como título: ‘Como receber amigos em casa - um guia para os dias de hoje’. Abaixo do título, uma sequência de perguntas que elencam os detalhes tratados no texto: “convidar por email pode? O que fazer com o ex da amiga que também é seu amigo? O que cozinhar? O que

vestir?" Ainda argumenta: "Alfa simplifica questões complexas do mundo moderno." (ALFA, 2013a, p. 76).

A matéria realmente segue o formato de guia como é anunciado no título, portanto temos um exemplo do que Foucault (1987) chama de disciplina. As disciplinas são práticas que operam no interior de diversas instituições, inclusive em uma Revista. Para as disciplinas o que importa é:

Estabelecer as presenças e as ausências, saber onde e como encontrar os indivíduos, instaurar as comunicações úteis, interromper as outras, poder a cada instante vigiar o comportamento de cada um, apreciá-lo, sancioná-lo, medir as qualidades ou os méritos (FOUCAULT, 1987, p. 131).

O ordenamento das disciplinas é colocar cada "individuo no seu lugar, e em cada lugar, um indivíduo." (FOUCAULT, 1987, p. 131).

Seguindo a sequência do que é apresentado na matéria temos:

Em Alfa (2013a, p. 77): "o evento começa com a lista de convidados", que resumidamente 'ensina' como convidar e quem convidar:

Um e-mail simpático e curto com o dia, a hora e as informações básicas sobre o clima do evento basta. É permitido, sim, convidar por e-mail, mas, se a festa tiver mais de cinco pessoas, mande como cópia oculta. Tem a desvantagem das pessoas não saberem quem são os outros convidados, mas o imenso benefício de evitar o reply all. Telefone também é ótimo e prático[...]. Pelo facebook só se você tiver menos de 30 anos. O problema dos ex. Um das maiores complexidades da vida contemporânea é lidar com os muitos ex (seus, dos seus amigos, os ex dos seus ex). Se você convive com ambas as partes do ex-casal, só convide os dois se o término do namoro ou divórcio tiver sido tranquilo e se tiver acontecido há muito tempo[...] Inclua solteiros na lista. Festa só com casais pode acabar ficando um pouco chata. Os solteiros sempre têm boas e divertidas histórias para contar (ALFA, 2013a, p. 77).

Na teoria de Foucault (1987), as disciplinas envolvem o controle das atividades dos indivíduos, coordenadas em relação aos horários e aos objetos a serem utilizados com a finalidade de obter controle de todas as atividades.

Na sequencia, o outros itens abordados são: "[...] churrasco sim. Risoto não. O que servir. O bar é o centro da casa" (ALFA, 2013a, p. 78; 79). Nestes dois itens a intenção é mostrar como servir os convidados de maneira adequada.

Você pode contratar um bufê, claro, e seus problemas com comida, garçons e copeiros estarão acabados.[...] Uma das graças de convidar é também mostrar seus dotes culinários. A melhor opção? Assados. Na churrasqueira, se você tiver espaço para uma, ou no forno, caso viva em um apartamento

sem área externa. Tempere, marine, prepare tudo antes e na hora da festa apenas sirva. Nunca se esqueça de ter opções para vegetarianos. Seus amigos podem até ser carnívoros, mas quem garante que a nova namorada do colega também é? Tenha diversos tipos de bebidas, mas não tantos a ponto de incentivar as pessoas a misturarem demais[...]. Espumantes, uísque e um ou dois destilados-base para coqueteis bastam (ALFA, 2013a, p. 78; 79).

Os dois últimos itens do guia referem-se à apresentação do lugar onde será a recepção e a apresentação do próprio anfitrião. Intitulados, respectivamente, como “iluminação, flores, música: como criar um clima” e “a roupa ideal: a vontade, mas bem arrumado” (ALFA, 2013a, p. 80; 81)

A justificativa para o uso de flores na decoração remete a uma opinião machista, apesar de toda a matéria destacar um novo comportamento masculino em relação a um assunto ‘tipicamente feminino’:

Flores. Sim, flores. Elas fazem, sim, uma diferença numa festa. Enfeitam, criam um ambiente aconchegante. Parecem feminas demais para você? Escolha, então, arranjos feitos apenas com folhagens. Outra boa opção são orquídeas e bromélias em vasos, que depois que a festa acaba viram decoração permanente da casa (ALFA, 2013a, p. 80).

No pensamento de Bauman (2001), a relação de gêneros seja talvez reflexo dos tempos atuais, sem formas definidas e completamente fluidas. Assim, a cultura contemporânea tem pouco espaço para valores amplamente determinados, como aquelas linhas que delimitavam de maneira dicotômica o que era próprio ao masculino e o que era próprio ao feminino. Dentro do contexto de indefinições, fixar a identidade do ‘novo homem’ não é tarefa fácil, nem mesmo para as revistas. Na mídia impressa, foram os veículos mais segmentados, exatamente porque, segundo Scalzo (2011, p. 12), a revista é um encontro entre um editor e um leitor “[...] ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações [...]”.

Sobre o que vestir há mais uma lição a ser apreendida. Esta, com uma gravura que apresenta a combinação de roupas e calçados que devem ser utilizados, e ainda aconselha: “nem superarrumado, a ponto de deixar os convidados mais despojados sem graça, nem desleixado, a ponto de parecer que não se preocupou [...] Conforto é a palavra-chave” (ALFA, 2013a, p. 81); (Figura 10).

Figura 10 - Reprodução da ilustração da matéria ‘como receber amigos em casa’



Fonte: Alfa (2013a, p. 8).

Há várias matérias sobre moda masculina. Em sua maioria, assinadas pela editora de moda Kika Brandão, e aparecem em formato de tutorial ou perguntas e respostas. Uma seção trata apenas do assunto de moda, ‘Moda & Estilo’.

No formato de perguntas e respostas, a coluna tem o nome de ‘S.O.S Kika’. Basicamente, são perguntas ou dúvidas enviadas por leitores sobre como se vestir, o que em outros momentos era impensável no universo masculino. Perguntas extraídas da coluna:

Afinal, qual é a altura certa para se usar a gravata? [...] Anéis em geral devem ser usados na mão esquerda ou na direita? [...] É legal usar chapéu ou é muito ultrapassado? [...] Tenho visto alguns famosos com o acessório. [...] Mas quem determina o que é certo ou errado para se vestir? (ALFA, 2012a).

As instituições disciplinares criam as regras e investem em instrumentos de divulgação e vigilância. Aqueles que a elas se submetem tornam-se vigias dos demais e de si mesmos, “[...] torna-se princípio de sua própria sujeição” (FOUCAULT, 1987, p. 179). Trazendo-a para o nosso objeto, a cultura do consumo

é a instituição disciplinar, e dentro dela há vários subconjuntos, como a moda (nesse caso específico, o dispositivo criador das regras).

Todas as perguntas foram publicadas na edição de maio de 2012 e demonstram que o vestuário, como outros bens de consumo, é portador de significados culturais e demarca fronteiras de gênero, idade e status, além de conter regras e disciplinas a serem respeitadas.

O século XXI é marcado pela sociedade do consumo e pauta os seus critérios de avaliação social nos quesitos “ter e ser”. O “ter” socialmente se sobrepõe ao “ser”. Tipo de moradia, salário, roupas, carro e ambientes que frequenta são termômetros avaliadores para definir o homem contemporâneo (SODRÉ, 2006, p. 83). Exatamente isso a seção ‘Playground’ explora para apresentar a identidade do homem Alfa.

Segundo Canclini (1996), ao selecionarmos e nos apropriarmos de bens de consumo, definimos o que consideramos publicamente valioso. Além disso, consumimos para satisfazer necessidades que elaboramos culturalmente, e para nos integrarmos e nos diferenciarmos.

Um exemplo de estímulo ao consumo é verificado na seção ‘Playground’. Todo mês havia a indicação de um produto que a Revista denomina de “Supérfluo Essencial”. Analisando as edições de junho de 2012 e junho de 2013, por coincidência ou não, as indicações sempre têm correspondentes dentro da mesma edição. Respectivamente, há a indicação de um tênis de cano alto (bota), fabricado por uma famosa grife de sapatos femininos, que tem como característica marcante o solado vermelho, e uma jaqueta em couro de outra famosa grife. Curiosamente, na seção ‘S.O.S Kika’ das edições analisadas, há duas perguntas de leitores sobre calçados (na primeira), e sobre jaquetas (na segunda): “estou pensando em comprar uma bota para este inverno. Quais os melhores modelos? [...] Sapatos que não são de amarrar combinam mais com qual tipo de roupa?” (ALFA, 2012b; 2013b).

Na coluna ‘S.O.S Kika’, de junho de 2013, a colunista Kika Brandão apresenta um pequeno ‘glossário de estilo’, no qual explica a diferença entre três tipos de jaquetas. Uma das perguntas foi: “como e onde devo usar a jaqueta jeans?” (ALFA, 2013b).

A figura 11 reproduz as páginas dos produtos que a Revista denomina como ‘essenciais’. Não fazem parte dos anúncios publicitários, mas têm praticamente a

mesma conotação, vinculados a um conteúdo supostamente enviado por leitores, ou seja, as perguntas se direcionam à busca do produto indicado no mesmo número.

A cultura do consumo produz um volume muito grande de imagens. Sodré (2006, p. 85) argumenta que as imagens evocam-se mutuamente por associação, combinam-se e reproduzem-se à maneira de um vírus, permeando e oferecendo novos repertórios culturais para hábitos, percepções, sensações e práticas sociais.

Os produtos ou mercadorias tornaram-se objetos de desejo e causadores de felicidade, mesmo momentânea. São símbolos repletos de significados particulares que revelam traços da personalidade individual, do contexto cultural e da condição socioeconômica.

No caso do presente estudo, parece-nos relevante indicar que a felicidade almejada inclui, substancialmente, a condição de ter.

Figura 11 - Reprodução das páginas publicadas na seção Playground - Essenciais



Fonte: Alfa (2013b).

Na ‘Playground’ há a padronização do que chamam de ‘Motor’ no descriptivo da seção. Sete dos oito números analisados publicaram matéria ou reportagem sobre carros. Somente um deles trouxe matéria sobre motos e não carros. Comum às matérias sobre carros e às sobre as motos, os testes em modelos esportivos e de alta performance, diferentemente de uma revista especializada em carros, como ‘Quatro Rodas’, que faz teste nos mais variados modelos e divulga a sua avaliação.

No caso da Alfa, os carros representam simbolicamente o leitor da Alfa, ou o que Sodré comenta:

Trata-se, em seus próprios termos, por um lado, do momento histórico em que ‘o consumo atingiu a ocupação total da vida social’; por outro, do advento da exploração psíquica do indivíduo pelo capital- ou do que se vem chamando de exploração do valor-afeto (SODRÉ, 2006, p. 80, grifo do autor).

As matérias sobre carros apresentam produtos diferenciados, não sem propósito, pois o leitor é tratado como ‘diferenciado’.

Na edição de maio de 2012 o carro testado foi um modelo esportivo alemão, assim descrito: “o lado negro da força. É difícil encontrar algo mais exclusivo que este BMW com cara de mau e vocação para voar baixo.” (ALFA, 2012a, p. 58). Nota-se uma personificação do carro, e lhe são atribuídas características humanas.

No teste no carro da marca sueca Volvo, além das tradicionais fotografias que mostram o interior do veículo e os detalhes exteriores, foi publicado um texto que relata a experiência do repórter nas ruas da cidade de São Paulo. São comentadas as qualidades de esportividade do carro e o seu grande trunfo, destacado no título: ‘O mais seguro do mundo’. A matéria termina com um comentário machista: “só é preciso controlar a velocidade nos pedais. Para quem – não você, claro- não consegue estacionar sem passar vergonha, é uma mão na roda.” (ALFA, 2012a).

Nas demais matérias outros títulos remetem à personificação do produto exposto:

“A felicidade em cinco segundos [...]”, para um modelo da montadora Porsche, que foi apresentado na edição de outubro de 2012 e ainda “[...] o alemão voador [...]” referindo-se ao modelo da marca alemã Audi, que estampou as páginas da edição de maio de 2013 (ALFA, 2012d; 2013a).

O item ‘comida’, abordado na seção ‘Playground’, não se refere a ‘qualquer’ comida. Na edição de maio de 2012, a Revista apresenta ‘O guia dos melhores

novos restaurantes do Brasil'. Nele são analisados restaurantes 'badalados' das maiores cidades do País. Mas o leitor da Alfa sabe cozinhar e de maneira distinta (ALFA, 2012a).

'Minha cozinha é um restaurante'. Este é o título da matéria sobre gastronomia da Alfa de junho de 2013. Não por acaso, a capa da edição é estampada por um dos mais famosos chefes de cozinha da atualidade, Alex Atala, e na matéria são mostradas as cozinhas, ou melhor, os equipamentos das cozinhas de personalidades masculinas. São três empresários bem-sucedidos profissionalmente, que têm como hobby cozinhar nas horas vagas (ALFA, 2013b). Ainda nesse segmento, a edição de setembro de 2012 traz uma matéria que associa tecnologia e gastronomia. A matéria tem como título 'A arte do improviso'; o subtítulo explica melhor: "[...] com estes aplicativos (para celulares e tablets), você aumenta sua capacidade de reação na cozinha. Dá para preparar receitas de chef ou fazer um jantar para ela com poucos ingredientes" (ALFA, 2013c).

A seção 'Playground' é um bom exemplo da configuração do espetáculo como verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), à base de imagens articuladas por organizações industriais. Isso inclui a Revista e todos os produtos (bens materiais ou pessoas-produtos) nela expostos. A imagem-espetáculo é o produto final dessa articulação, que age de forma difusa ou generalizada sobre o relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações. Isso envolve vários aspectos da vida social, contemplando a alimentação, passando pela política, entretenimento, aspectos ressignificados ou colonizados pela lógica do espetáculo e do consumo pela reorientação intelectiva e afetiva (SODRÉ, 2006, p. 81).

O ter passou a ser mais importante do que o ser, as mercadorias ou produtos não são mais consumidos apenas para a satisfação de determinadas necessidades, mas em contrapartida cumprem a função de prêmio, sendo inclusive objetos de idolatria. Não são mais um produto social do trabalho com utilidade para a vida prática. Na sociedade do consumo, os produtos são entidades com faculdades, valores, características e significados peculiares, como masculinidade, feminilidade, sensualidade, modernidade, inteligência e tantos outros adjetivos que qualificam esses produtos, transferidos ao consumidor por meio da relação de consumo do determinado produto, instituindo uma relação abstrata de compra, ou seja, não são mais naturais das pessoas, elas são adquiridas com o produto comprado.

3.2 Biossociabilidade

No projeto editorial da Alfa consta uma seção denominada ‘Pulso’, que trata basicamente de saúde e bem-estar, segundo informações do site da Editora Abril:

ALFA traz mensalmente reportagens especiais e guia de serviços que informam e orientam os leitores a respeito de grandes temas que interessam os homens acima de 30 anos, entre eles, nutrição, bem-estar, prevenção de doenças e fitness (PUBLIABRIL, 2010).

Seguindo a proposta de Martín-Barbero (2004) de socialidade ou sociabilidade, essa mediação refere-se às relações sociais a partir de um posicionamento do receptor perante suas identificações, que podem ocorrer por meio do gênero, etnia e geração. Nesse caso, a ‘Pulso’ talvez se enquadrasse por tratar de assuntos de saúde do homem, mas há uma teoria que corrobora a análise da seção: a da biossociabilidade.

O conceito de biossociabilidade está relacionado à formação de grupos que se sociabilizam com base em práticas voltadas à saúde.

A biossociabilidade é uma forma de sociabilidade apolítica constituída por grupos de interesses privados, não mais reunidos segundo critérios de agrupamentos tradicionais como raça, classe, estamento, orientação política, como acontecia na biopolítica clássica, mas segundo critérios de saúde, performances corporais, doenças específicas, longevidade entre outros (ORTEGA, 2008, p. 30).

Das oito edições utilizadas para este estudo, três publicaram matérias relacionadas a exercícios físicos em academia para a obtenção de um corpo mais forte.

Na matéria da edição de maio de 2012, cujo título é: “Tempo precioso - por que treinos curtos e intensos dão resultados melhores que sessões longas e moderadas - e como colocar isso em prática na sua próxima visita à academia” (ALFA, 2012a).

A figura 12, a seguir, apresenta o passo a passo de como fazer o treino:

Figura 12 - Reprodução da ilustração publicada na matéria ‘tempo precioso’

O SUOR E A FÚRIA

Um treino de dez minutos que mexe com seu corpo inteiro – e vai te deixar pedindo água



158 ALFA MAIO 2012

Fonte: Alfa (2012a, p. 158).

Na edição de junho de 2013, a seção ‘Pulso’ apresenta outra matéria que ensina como treinar na academia para ganhar massa muscular. O treino é o mesmo feito por um ator de Hollywood que precisou ganhar 18 quilos de músculos para viver um fisiculturista em seu novo filme (ALFA, 2013b).

Na figura 13, digitalização da página da matéria citada, notamos outros exemplos de normas da biosocialidade: cuidados com o corpo e com a alimentação, ações que levam o sujeito a se controlar, vigiar e governar (ORTEGA, 2008, p. 32).

Figura 13 - Reprodução da página da revista com o treino feito pelo ator

O TREINO DO ATOR		
DIA 1 Pernas, costas e bíceps	DIA 3 Peito, ombros e tríceps	DIA 5 Pernas, bíceps e tríceps
Agachamento com peso 4 séries/ 8 a 12 repetições	Supino reto com barra 4 séries/ 8 a 12 repetições	Agachamento com peso 4 séries/ 8 a 12 repetições
Flexão de pernas deitado 4 séries/ 8 a 12 repetições	Supino inclinado com halter 4 séries/ 8 a 12 repetições	Flexão de pernas deitado 4 séries/ 8 a 12 repetições
Agachamento com barra 4 séries/ 8 a 12 repetições	Extensão de tríceps deitado (tríceps testa) 4 séries/ 8 a 12 repetições	Agachamento com barra 4 séries/ 8 a 12 repetições
Remada curvada com barra 4 séries/ 8 a 12 repetições	Tríceps puxador 4 séries/ 8 a 12 repetições	Extensão de tríceps deitado (tríceps testa) 4 séries/ 8 a 12 repetições
Barra com pegada aberta 4 séries/ 8 a 12 repetições	Desenvolvimento Arnold 4 séries/ 8 a 12 repetições	Tríceps puxador 4 séries/ 8 a 12 repetições
Rosca direta com barra 4 séries/ 8 a 12 repetições	Cruzamento de cabos 4 séries/ 8 a 12 repetições	Rosca direta com barra 4 séries/ 8 a 12 repetições
DIA 2 - DESCANSO		
DIA 4 - DESCANSO		
CAFÉ DA MANHÃ 4 a 6 claras de ovos com 2 ovos inteiros, 1 xícara de aveia, leite e 1 fruta		
LANCHE PRÉ-TREINO (Uma hora antes do treino) 1,5 xícara de queijo cottage ou ricota; 4 fatias de pão integral, 1 colher de geleia e iogurte. Cada alimento deve fornecer um macronutriente. O queijo fornece proteína, a geleia dá o açúcar que maximiza a insulina, o pão integral é um carboidrato de absorção mais lenta e o iogurte tem aminoácidos essenciais para o corpo.		
PÓS-TREINO Após o treinamento, é indicada a ingestão de um shake com carboidratos e proteínas – seja ele feito em casa, com alimentos naturais, seja ele produzido com suplementos industrializados. Procure um nutricionista para descobrir o mais indicado para o seu biotipo. O importante é ingerir logo após o treino, em até 40 minutos depois dos exercícios. No caso de Mark Walberg, o shake dele continha:		
35 g de whey protein isolado 35 g de dextrose 5 g de glutamina 3 g de creatina		
IMPORTANTE		
<ul style="list-style-type: none"> • Corte as bebidas alcoólicas • Utilize um bom multivitamínico • Use muito azeite, pois ele tem ação anticatabólica e age contra inflamações • Compre um grill para facilitar o preparo de refeições saudáveis • Não faça dietas malucas ou deixe de comer nenhum macronutriente 		

ALFA JUNHO 2013 139

Fonte: Alfa (2013b, p. 139).

Em agosto de 2013 foi a vez de o leitor aprender ‘a ciência para inflar seu braço’. Seguindo o formato das edições anteriores, ensina-se o treino passo a passo, na figura 14 (ALFA, 2013d).

Figura 14 - Reprodução da página da seção Pulso de agosto de 2013

BÍCEPS

ROSCA DIRETA
6 séries com 6 a 8 repetições

Segure a barra com os braços estendidos. A pegada deve ser igual à distância dos ombros, com o dorso das mãos virado para baixo. Eleve até a altura dos ombros e, depois, volte à posição original.

Dica para quem já treina: Aumente o peso na última série e utilize uma pegada na barra com largura maior que a dos seus ombros.

ROSCA SCOTT
6 séries com 6 a 8 repetições

A pegada deve ser igual à distância dos ombros, com o dorso das mãos virado para baixo. Puxe na direção dos ombros e volte à posição original, estendendo os braços.

Dica para quem já treina: Para forçar ainda mais o músculo, alterne o uso da barra normal com a barra em W e com halteres.

ROSCA CONCENTRADA
5 séries com 6 a 8 repetições

Sente-se na extremidade do banco e segure a halter com o braço estendido e com o cotovelo apoiado na coxa. Faça o exercício de rosca, puxando o halter na direção do ombro.

Dica para quem já treina: Utilize um aparelho com cabo (como o da imagem abaixo), com um pegador preso a uma polia baixa.

TRÍCEPS

SUPINO COM PEGADA FECHADA
5 séries com 6 a 8 repetições

Use a pegada fechada na barra, com cerca de 15 cm de distância entre as mãos. Abaixe bem lentamente o peso, até encostar no peito. Empurre o peso rapidamente.

Dica para quem já treina: Chame um instrutor ou um amigo e faça o supino com a pegada invertida, mas apenas se já for um expert.

EXTENSÃO COM HALTER
5 séries com 6 a 8 repetições

Pegue o halter com uma mão, curve-se para frente e apoie a mão livre em um banco. Comece o exercício com o antebraço paralelo ao torso e movimento o braço para trás.

Dica para quem já treina: Utilize um pegador em D preso a uma polia baixa, já que o cabo proporciona uma resistência uniforme.

TRÍCEPS PUXADOR
5 séries com 6 a 8 repetições

Faça a pegada com o dorso das mãos voltado para cima. Com a barra na altura do peito, puxe até que os cotovelos fiquem bloqueados. Volte da forma mais lenta possível.

Dica para quem já treina: Para variar o exercício, use uma pegada invertida, com o dorso da mão para baixo, ou utilize uma corda.

ANTEBRAÇO

ROSCA DE PUNHO INVERTIDA - 5 séries com 6 a 8 repetições

Pegue a barra com o dorso das mãos voltado para cima e apoie os antebraços no alto das coxas. Com cuidado, abaixe e levante a barra, movimentando os punhos em direção ao chão.

Dica para quem já treina: O mesmo exercício pode ser feito com halteres ou no banco scott, o que fortalece ainda mais o antebraço.

ROSCA COM BARRA
5 séries com 6 a 8 repetições

Faça o mesmo exercício anterior, mas com dorso das mãos voltado para baixo. O espaçamento ideal das mãos é a largura dos ombros, ou ligeramente mais fechado.

Dica para quem já treina: Faça os exercícios para o antebraço após o treino de bíceps para aumentar a ênfase no músculo

ATENÇÃO

- Você não precisa necessariamente treinar o bíceps e o tríceps no mesmo dia. Mas, se você fizer, execute os exercícios para o tríceps antes de começar os para o bíceps.
- Treine o braço duas vezes por semana, alternando com outros grupos musculares.
- Quando ficar cansado dos mesmos exercícios, utilize o treinamento em pirâmide, aumentando os pesos e diminuindo as repetições em cada série. ▲

Fonte: Alfa (2013d, p. 29).

Na biossociabilidade são criados novos critérios de mérito e reconhecimento, e implantadas ações individualizadas com o objetivo de obter melhor forma física, longevidade e prolongamento da juventude, o que inclui preocupação com alimentação e cuidados com a saúde: “[...] a dieta e o fitness seriam dois exemplos

básicos de reflexividade corporal⁴. Os alimentos que consumimos implicam uma seleção reflexiva, refletem um estilo de vida [...]” ORTEGA (2008, p.32). Na Alfa de julho de 2013 há matéria que tem como tema dietas. Eis alguns trechos: “[...] tal qual tendências de moda, celebridades elegem a cada temporada um grupo de alimentos para chamar de inimigo” (ALFA, 2013c, p. 32). Essa equiparação entre dieta e moda demonstra que a alimentação não é a única preocupação de quem faz regimes alimentares. Existe a preocupação em estar na moda, pertencer a um grupo que tenha representação e identidade. Outro trecho apresenta o conceito de ordenamento ditado pela moda:

Cada vez mais os homens passaram a procurar a ajuda de profissionais para perder peso e ganhar músculos. [...] Os homens conseguem obter melhores resultados que as mulheres porque costumam ser mais pacientes e disciplinados. [...] Nessa corrida pelo corpo perfeito, três dietas restritivas estão fazendo sucesso (ALFA, 2013c, p. 32).

A biossociabilidade proporciona o agrupamento de pessoas que se articulam em torno de assuntos que dão prioridade à dimensão corporal, que prezam um estilo de vida em que um corpo forte e musculoso conseguido por meio de uma dieta é a ordem. A dieta é um modismo, um ordenamento, um regramento a ser seguido por quem deseja fazer parte do grupo. E não somente a dieta, mas outros itens relacionados aos cuidados com a saúde e à aparência conduzem a um estilo de vida, à adoção de práticas que unem pessoas com os mesmos interesses. Analisando estilo de vida como a representação de um indivíduo por meio de suas escolhas de padrões de comportamento e de consumo, há em Alfa a seção ‘Moda & Estilo’. De certa forma, apresenta o fenômeno característico da contemporaneidade: a articulação entre consumo e expressão pessoal se mistura para rotular as pessoas e agrupá-las em categorias e distingui-las socialmente de outros grupos com interesses distintos, o que se imbrica com o consumismo proposto por Bauman:

Pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo

⁴ A reflexividade corporal é o processo de taxação contínua de informação e peritagem sobre nós mesmos (ORTEGA, 2008).

tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41, grifo do autor).

Na biossociabilidade são enfatizados os procedimentos de cuidados corporais, médicos, higiênicos e estéticos na construção das identidades pessoais, segundo Ortega (2008, p. 32). A 'Moda & Estilo' sugere produtos para cuidados pessoais. Notamos a influência do marketing, uma das ferramentas do incentivo ao consumismo, que aproveita a tendência de ordenamento e padronização que compelle a adotar práticas para se encaixarem no padrão de beleza estabelecido.

A Revista trata os produtos que evitam o envelhecimento precoce do rosto: “[...] ainda que sua mulher jure que você é como vinho e só melhora com o tempo, acredite, é necessário cuidar da aparência com a chegada da idade.” (ALFA, 2012b, p. 138).

Em julho de 2013 a dica era sobre produtos para disfarçar olheiras, com a fotografia dos produtos e seus respectivos preços (Figura 15). O texto indica onde e quando usar, além de ser incisivo ao repudiar as olheiras: “[...] como eles vem em embalagens pequenas, você pode mantê-los na gaveta mais próxima ou na bagagem de mão e usar após o voo. Afinal, rosto cansado não faz bem nem ao lazer nem aos negócios” (ALFA, 2013c, p. 118).

Figura 15 - Reprodução das páginas da seção Moda e Estilo - cuidados pessoais



Fonte: Alfa (2013c).

Ainda na biossociabilidade e consumismo, em 'Moda & Estilo' publica-se um tipo de matéria em outubro de 2012 intitulada 'Clássicos', que passou a se chamar 'Ícone'. Estava em todas as edições analisadas neste estudo e possuía formato fixo. Sempre apresentava o estilo de se vestir de uma celebridade e a indicação de produtos similares para o leitor adquirir (ALFA, 2012d).

Em uma entrevista para a Revista Contemporânea, de 2009, a pesquisadora Tânia Hoff, que tem como objeto de estudo o corpo na publicidade brasileira, explicou como o corpo se torna passível de consumo devido à imbricação entre ele e os produtos:

Exemplifiquemos como nosso entendimento de corpo pode ser afetado pela noção de consumo: observamos que as representações de corpo presentes na criação publicitária apontam para a existência de um vívido diálogo com as representações de produto, de modo que parece haver uma aproximação entre produto e corpo. Na medida em que corpo e produto se confundem, consideramos ser possível pensar num imaginário do consumo e, nele circunscrito, um consumo do corpo. A imagem de corpo encontra-se de algum modo aproximada à imagem de produto. A imagem, seja ela de corpo ou de produto, é sempre passível de consumo, principalmente numa sociedade em que a identidade é plural, desterritorializada e cambiante. O corpo, nesse contexto, ganha destaque porque assume o lugar de referência para as identidades cambiantes: o sujeito não está preso a uma imagem de corpo, ele pode alterá-la, alterando assim sua representação. (HOFF, 2009, p. 169).

Eis a cultura do consumo propagando o imaginário do corpo. O corpo dos atores do cinema internacional e os produtos que usam reiteram um ideal de estética a ser seguido e copiado. O sucesso e a felicidade manifestam-se na forma do corpo e em seus complementos, ou seja, altura, peso, estilo de se vestir e etiqueta.

O modo como é formatada a matéria mostra a junção entre o corpo e o produto. As fotografias são padronizadas: o ator veste as roupas e depois se fotografam as roupas separadamente, com as indicações de marcas e preços (Figura 16).

Figura 16 - Reprodução das páginas da seção Moda e Estilo – Ícone – out/2012



Fonte: Alfa (2012d).

As figuras 16 e 17 (a seguir) apontam para o que Samarão afirma:

A mídia, com isso, trabalha para que a produção de imagens chegue ao indivíduo de maneira que legitime e afirme não só o consumo, mas também, os modos de sociabilidade – uma espécie de orientação sobre como viver e se relacionar em sociedade – nelas inseridas. Para isso, a mídia ensina o que, onde, quando e como consumir. Mais: ensina como devemos ser. Por meio de suas representações/imagens, o indivíduo pode se reconhecer como protagonista das imagens, espelhando-se nos modelos apresentados, fazendo da imagem midiática algo a ser copiado (SAMARÃO, 2009, p. 167).

Figura 17 - Reprodução das páginas da seção Moda e Estilo – Ícone - jun/2013



Fonte: Alfa (2013b, p. 136; 137).

Um modo de viver pode realmente ser configurado por meio de imagens. Logo, o objetivo é mostrar como se vestir. O uso de imagens do ator Daniel Craig, que interpreta o agente 007, e o ator Bradley Cooper, indicado ao Oscar pelo filme O lado bom da vida, deseja fazer com que o leitor copie as imagens midiáticas.

Nos textos das matérias se percebe esse estímulo por meio do imaginário que se constitui na narrativa: “[...] desse modo (o de se vestir), ele acaba deixando claro que não é de fato o agente 007- embora pareça tão elegante quanto o personagem.” (ALFA, 2012d, p. 102). Quem se vestir conforme a proposta materializará o personagem na vida real. Na matéria de junho de 2013, p.116, o texto descreve que “[...] Cooper ganhou visibilidade atuando em séries de TV e vive atualmente seu melhor momento. Tanto nas telas quanto fora delas.” (ALFA, 2013b, p. 116). Da mesma maneira, aquele que se vestir como Bradley Cooper terá sucesso profissional e pessoal.

A biossociabilidade de Ortega (2008) se aproxima muito da socialidade de Martín-Barbero (2004, p. 230): “a socialidade dá nome à trama de relações cotidianas que tecem os homens ao se juntar, e nas quais se ancoram os processos

primários de interpelação e constituição de sujeitos e identidades.” Ambas estudam o agrupamento de pessoas sob um critério que as identificam e que as representam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após passar por todas as etapas propostas nesta dissertação, retomaremos pontos que consideramos relevantes para costurar as considerações. O primeiro deles é a escolha do objeto. A opção pela Revista Alfa se deu por ser uma revista de estilo de vida direcionada ao público masculino, na qual são abordados assuntos variados. Nas capas não há apelo à sexualidade, característica comum a publicações destinadas a homens heterossexuais que utilizam o nu feminino para atrair leitores. Desde o início do percurso, a busca tangenciava um objeto que fugisse dos temas mais recorrentes na área dos estudos culturais. Encontramos uma mídia impressa que possibilitava explorar o gênero masculino a fim de verificar sua representação em um período em que já se consolidou a emancipação da mulher. Se a mulher mudou, o homem também mudou.

Partindo do pressuposto de que vivemos a sociedade de consumo descrita por Baudrillard (1995), caracterizada por organizar-se de forma dominante: através de relações de consumo e valores associados. Condicionando a produção de produtos e serviços.

Remetemo-nos à teoria de Martín-Barbero (1997; 2003; 2004) sobre as mediações para analisar a Revista em seus aspectos mercadológicos, culturais e sociais. Partimos dos formatos industriais, em que os diversos meios ou tipos de veículos de comunicação são configurados de acordo com as mudanças do capital e transformações tecnológicas, e que articulam os movimentos sociais e os discursos públicos. Notamos que a Revista Alfa foi criada para atender à lógica do consumo instaurada na contemporaneidade, como produto midiático com o fim de alcançar um público específico. A conduta foi verificada no momento em que a Revista é analisada como produto, ou seja, um formato industrial dentro da teoria das mediações. Como aparato de mídia impressa, há uma Revista nos padrões estabelecidos pelo mercado de jornalismo. E na busca por se inserir no mercado tecnológico de informação e entretenimento lançou um portal na internet denominado Club Alfa⁵. Há o cumprimento, portanto, de três aspectos que Martín-Barbero (1997) ressalta como pertinentes à mediação da tecnicidade: estrutura empresarial, que abrange dimensões econômicas, valores profissionais e rotinas

⁵ O portal Club Alfa não faz parte do corpus deste trabalho e, portanto não foi analisado.

produtivas; competência comunicativa, que busca atrair e construir públicos, audiências e consumidores; e especialmente o uso da tecnologia dentro da tecnicidade, para ampliar a capacidade de inovação nos formatos industriais.

Notamos que há uma lógica de produção e um formato estabelecido. Na teoria de Martín-Barbero (1997), a ligação entre as duas bases é a mediação da tecnicidade. A partir da mediação foram analisadas as capas nas quais havia homens estampados. As capas têm um padrão de formato que se mantém em todas as edições analisadas, para gerar uma relação de identificação com o leitor.

O padrão de sempre haver uma celebridade nas capas destina-se ao objetivo de estabelecer referências sociais, materiais e simbólicas, criando um modelo ideal de homem. Contextualizando este tipo de capa com a sociedade do consumo, verifica-se que não bastam bens materiais, mas é essencial que os indivíduos circulem na sociedade como imagem, em formato de fotografia publicitária, que deseja criar uma relação de consumo, tornando possível a compra de objetos, ideias e referências.

As entrevistas com os personagens da capa possuem uma técnica de confecção. O tipo de entrevista faz um perfil do entrevistado e explora seu profissionalismo, mas não deixa de abordar assuntos ligados à família e à intimidade.

A partir da identidade que a Revista pretende conceber por meio das entrevistas-perfil, há a proposta de masculinidade hegemônica, constituída por um padrão legitimado socialmente, marcada por uma espécie de heterossexualidade compelida pela sociedade.

Entendemos como adequado abordar matérias sob a ótica da institucionalidade para verificar e compreender como as mudanças no papel da mulher impactaram o papel do homem, pois cabe à institucionalidade a regulação dos discursos por parte do Estado, por meio de leis ou mesmo pela sociedade, em padrões de comportamentos tidos como ‘adequados’.

A construção das identidades sociais vividas de maneiras diferentes por homens e mulheres ocorre a partir de modelos culturais dados que impõem um padrão normativo, sujeito à vigilância social.

Como a Alfa trata de assuntos variados e tem a capacidade de refletir comportamentos e épocas, foram analisadas as matérias cujos temas comuns eram a família, relação pai e filho, homem e mulher, homem e sociedade.

A contemporaneidade permite a ruptura de paradigmas e regras sociais em relação ao que é considerado masculino ou feminino, lembrando que a masculinidade em breve, mas precisa definição, é uma configuração das práticas em relação à posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Notamos o direcionamento da Revista para uma masculinidade mais sensibilizada, em consonância com os seus ‘papéis sociais’, no plural, porque a emancipação feminina causou deslocamento da mulher do âmbito privado para o âmbito público, impactando um deslocamento do homem. A quebra de modelos instituídos anteriormente promove o reposicionamento de ambos na sociedade. Havia um modelo de masculinidade dado como genérico, tido como ordenamento - o padrão estabelecido para atestar o indivíduo como homem.

Na Revista é possível visualizar a quebra de paradigmas, e as matérias exploradas para analisar a tecnicidade demonstram o movimento. Encontramos matérias que discutiam o que é ser pai na atualidade e sinalizavam diferenças em relação ao que ocorria anteriormente, textos que debatiam as dores de uma separação e abordavam os direitos da licença-paternidade. Já no discurso sobre a mulher, nota-se a permanência do paradigma da cultura machista em exibir mulheres sensualizadas. No caso de Alfa, não exatamente nuas, mas em poses sensuais. Como contraponto, os textos que acompanham as fotografias sensuais exaltavam o lado profissional dessas mulheres. A entrada da mulher em áreas consideradas redutos masculinos, como a disputa de uma vaga de trabalho em uma empresa ou mesmo estudar, participando mais ativamente dos processos de produção do conhecimento, dando novas características a esses mecanismos, reflete a pluralização dos papéis sociais contemporâneos.

A pluralização se evidencia na análise, por meio da ritualidade, da seção de cartas dos leitores.

A ritualidade trata da apropriação que o leitor faz do conteúdo lido. Buscamos as cartas dos leitores para verificar como se dá o processo, pois a característica da seção é publicar as cartas dos leitores, e tem como assunto recorrente os comentários sobre a edição anterior. As cartas são uma espécie de resposta ou retorno do leitor sobre a mensagem original.

Braga (2004) assinala que pode ser feito um trabalho de controle editorial sobre as cartas, sendo permitida a intervenção de editores para conduzir e talvez manipular o que deve ser publicado, para fins estritamente mercadológicos e

favoráveis. Para este trabalho não houve preocupação direta em investigar o controle por parte de Alfa, mas é imprescindível apresentar a seção para verificar quem era o público leitor, pois a Revista foi criada para um público específico: homens com idade média de 35 anos.

Foram publicadas cartas de homens e de mulheres, o que ratifica o que Bauman (2001) aponta que a relação de gêneros é talvez um reflexo dos tempos atuais, um tempo sem formas definidas e completamente fluidas. Portanto, até mesmo um produto que busca atender a um público bem segmentado, incorre no problema de atingir ou não outros públicos. Na perspectiva de mercado isso pode não ser um problema, mas maneira de abranger mais consumidores. Talvez por esse motivo, as cartas supostamente escritas por mulheres sejam publicadas com o objetivo de divulgação, para ampliar o público leitor e alcançar distintos segmentos de mercado.

O fechamento do trabalho ocorre com a análise da maior seção da Revista, intitulada Playground. Com base na mediação da socialidade de Martin-Barbero (2004) e no conceito de biossociabilidade de Ortega (2008), foi possível esmiuçar como Alfa “produz” conhecimentos e saberes, como analisou Foucault (1987), para formar ordenamentos sobre costumes e comportamentos. Nessa parte verificamos as propostas de estilos de vida da Revista. Entendemos por “estilos de vida” as práticas cotidianas que indicam escolhas particulares e identitárias em diversos aspectos da vida social (hábitos alimentares, estéticos e religiosos), incluindo-se formas de consumo (BOURDIEU, 2008). As atitudes em situações diárias, hábitos e escolhas normalmente estão relacionados a uma dada classe social e à posição do indivíduo na sociedade.

Ao nortear o seu conteúdo no formato de manuais, dicas e aconselhamentos de como se comportar, vestir-se e como se ‘deve viver’, a Revista estabelece uma relação íntima entre o estilo de vida e o consumo. A relação afirma que a posse de determinados objetos, bens ou serviços auxilia o processo de ascensão social e o sucesso nas relações interpessoais, alimentando uma ideologia pautada na “certeza” de que a felicidade é possibilitada pelo consumo.

A ideia de que quando se adquire determinado produto é possível sentir alegria, foi discutida por Baudrillard (1995), refletida nos produtos culturais, inclusive em revistas de estilo de vida. A possibilidade de associar a identidade de uma pessoa aos produtos que consome é fundamental para a construção de

comportamentos do homem, lançando e divulgando tendências, fomentando rituais de consumo e promovendo a imagem do que é ser masculino.

Alfa cumpre bem seu papel como revista de estilo de vida. Abarca temas como moda, saúde, beleza e comportamento, a ‘fórmula’ do sucesso desse tipo de publicação. Deve-se ressaltar que foi pensada e formatada para atender a um público leitor composto por homens com orientação heterossexual, buscando fomentar direções na construção da masculinidade, pautada pela descentralização de uma única e patriarcal forma de viver a masculinidade. Verificou-se que isso está mais relacionado à formação de mercados consumidores do que à divisão de gêneros.

No contexto das discussões relacionadas a mudanças sociais, especialmente de gênero, as mídias assumem caráter pedagógico. O debate em torno da masculinidade em termos de senso comum, remetendo para um novo masculino, precede a abertura de um mercado consumidor.

Os instrumentos de comunicação, cuja principal função é conscientizar, aprimorar o conhecimento, fixar o aprendizado, modificar atitudes e desenvolver a ação, promovem condições para mudanças no comportamento do consumidor, provenientes da difusão e aceitação das inovações, assumindo o caráter de ‘libertadores’.

Inserida no cenário, nos últimos tempos a imagem masculina que Alfa explora é a do homem vaidoso, intimamente ligado à valorização do culto ao corpo. Como um ditador, o ordenamento social instituía o que era próprio do homem, mas a mídia o ‘liberta’ da ditadura que apenas lhe permitia comprar um carro, uma gravata bonita, um terno bem cortado ou um relógio vistoso.

Uma “liberdade” que não passa de um ordenamento que veio substituir o anterior.

Em perspectiva mais profunda e analítica dos novos padrões vigentes, há grande estímulo para o consumo dos produtos e do estilo de vida contido nas informações publicadas na Alfa.

Aspectos que caracterizam a masculinidade hegemônica, como sucesso, status, independência social e certa superioridade em relação à mulher são exaltados até hoje, mas em outro momento da sociedade se cobrava como contraponto limitar e ocultar sentimentos - nunca chorar, demonstrar sofrimento ou ficar deprimido.

Na atualidade, a participação da mídia exerce importante papel na formação e atualização do ideal masculino, associando distintas características referenciais à masculinidade tradicional, da exposição de sentimentos ao consumo de mercadorias específicas, signos, objetos, informações e serviços, carregados de valor simbólico, e que comporão uma unidade coerente como proposta de estilo. Os meios midiáticos cumprem a função de vender produtos, conceitos e ideias a partir das constatações dos perfis masculinos dentro da cultura contemporânea.

A presente pesquisa mostrou que as representações masculinas não ocorrem sem dialogar com outras representações existentes, ou seja, elas são contextualizadas na sociedade atual, em que surgem e buscam legitimidade na grande diversificação de modelos de masculinidade. Um bom exemplo dessa proposição é o fato de existirem revistas direcionadas ao público gay e tantas outras segmentações para homens heterossexuais, o que equivale dizer que o conceito de masculinidade universal e estável, ancorada na premissa da heterossexualidade obrigatória, serve como referencial para diversas classificações de masculinidade.

Durante o desenvolvimento do trabalho, a Editora Abril optou pelo encerramento de vários títulos, entre eles a Revista Alfa. Abaixo a transcrição do comunicado oficial:

Abril S.A. comunica mudanças que focam no crescimento das Unidades de Negócios e convergem investimentos e esforços às marcas líderes. Em linha com o processo de reorganização que vem sendo empreendido nos últimos meses, o presidente da Abril S.A., Fábio Colletti Barbosa, anuncia mudanças nas estruturas editorial e comercial das Unidades de Negócios Abril Segmentadas, Veja, Exame e Negócios Digitais. Entre as principais mudanças na frente comercial está a descentralização da Diretoria de Publicidade Centralizada, que passará a ser distribuída em cada uma das UN's. As mudanças são importantes para focar investimentos e esforços nas marcas líderes nos vários segmentos em que atuamos, garantindo assim o crescimento e a relevância das publicações. "A Abril encara esta fase como parte da evolução natural dos negócios e segue com a missão de difundir a informação, com excelência editorial, pioneirismo e integridade", afirma Fábio Barbosa (CARTA CAPITAL, 2013, grifo do autor).

E como vivemos uma época de efemeridades, um dos motivos do encerramento da Revista, além do mercadológico, tenha sido a efemeridade da identidade do homem Alfa. A Revista, em seu curto tempo de vida, tentou fomentar uma identidade masculina que apresentava nuances da masculinidade hegemônica mescladas à masculinidade pautada pelo consumo.

REFERÊNCIAS

ABRAVANEL, Patrícia. O que aprendi com meu pai: depoimento. [2013]. **Alfa**, São Paulo, n. 8, p. 50-63, ago. 2013. Entrevista concedida a Nana Caetano.

ABRIL MÍDIA. **Alfa**: inteligência x boa vida x elegância x atitude. 2013. Mídia kit. Disponível em: <www.publiabril.com.br/marcas/79/download-media-kit>. Acesso em: 2 fev. 2013.

ALFA. São Paulo: Abril. n. 5. 2012.

_____. São Paulo: Abril. n. 6. 2012.

_____. São Paulo: Abril. n. 9. 2012.

_____. São Paulo: Abril. n. 10. 2012.

_____. São Paulo: Abril. n. 5. 2013.

_____. São Paulo: Abril. n. 6. 2013.

_____. São Paulo: Abril. n. 7. 2013.

_____. São Paulo: Abril. n. 8. 2013.

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 4, n. 12, p. 7–16, 1994. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4071/382>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d' Água, 1991.

_____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. Original inglês.

_____. **Vida líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BISSETTO, Daniel. Cartas do leitor. **Alfa**, São Paulo, n. 6, p. 23-24, jun. 2012. Nota.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Fotografia e jornalismo**: a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011.

BRAGA, José Luiz. Cartas dos leitores como dispositivo social crítico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais eletônicos...** Porto Alegre: INTERCOM, 2004. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/96237722206194912461362941366470002714.pdf>. Acesso em: 19 out. 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Bolsa família:** transferência de renda e apoio à família no acesso à saúde e à educação. 2009. Cartilha. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/biblioteca/secretaria-nacional-de-renda-de-cidadania-senarc/cartilhas/bolsa-familia-2013-transferencia-de-renda-e-apoio-a-familia-no-acesso-a-saude-e-a-educacao/bolsa-familia-transferencia-de-renda-e-apoio-a-familia-no-acesso-a-saude-e-a-educacao>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CARTA CAPITAL. **Editora Abril fecha revistas Alfa, Gloss, Bravo! e Lola.** 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/midiatico/abril-fecha-revistas-alfa-gloss-bravo-e-lola-9238.html>>. Acesso em: 22 dez. 2013.

CARVALHO, Eric de. Imagem e alteridade. **Comtempo**, São Paulo, n. 1, Ano I, dez. 2009. Disponível em:
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/6728/6097>. Acesso em: 21 abr. 2014.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Matheus. Cartas do leitor. **Alfa**, São Paulo, n. 10, p. 14, out. 2012. Nota.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. 5. ed. Petrópolis: Vozes. 1987.

_____. **A história da sexualidade I:** A vontade de saber. Tradução Maria Thereza de Albuquerque e J. A. Guilhon de Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal. 1998

GWERCMAN, Sergio. Para ser pai. **Alfa**, São Paulo, n. 8, p. 8, ago. 2013. Seção Carta do Editor.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Universitário.1984.

HOFF, Tania. O corpo da publicidade: depoimento. [2009]. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 23, 2009. Entrevista concedida a Liliany Samarão. Disponível em:
<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/362/316>. Acesso em: 25 jan. 2015.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

JUSBRASIL. **Licença-paternidade**. 2010. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/292095/licenca-paternidade>>. Acesso em: 31 jul. 2013.

LONGHI, Carla Reis. A devoração da condição humana e o vazio da esfera pública. **Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, São Paulo, n. 14, p. 197-218, out. 2009. ISSN 1679-9100. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrehb/index.php?journal=ghrehb&page=article&op=view&path%5B%5D=353&path%5B%5D=357>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

LUZ, Aline Ribeiro da. Cartas do leitor. **Alfa**, São Paulo, n. 9, p. 22, set. 2012. Nota.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução Reinaldo Polito e Sergio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. _____. _____. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

_____. **Ofício de cartógrafo**. Tradução de Fidelina González. São Paulo: Loyola, 2004.

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

MORAIS, Antônia. Dinastia inspirada: depoimento. [2013]. **Alfa**, São Paulo, n. 5, maio 2013. Entrevista concedida a Ana Morbach.

MOTTA, Leonardo. Cartas do leitor. **Alfa**, São Paulo, n. 8, p. 10, ago. 2013. Nota.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PIMENTEL, Marcia Cristina. A construção da celebridade midiática.

Contemporânea, Rio de Janeiro, n. 4, p. 194-203, 2005. Disponível em:

<http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_17_MarciaCris.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2014.

PUBLIABRIL. **Conheça ALFA, o título que faltava para o homem que já tem tudo (ou quase tudo)**. 2010. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/noticias/259>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

_____. **Alfa**: seção confissões. 2011. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/alfa/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

_____. _____. São Paulo. 2013. Disponível em:

<<http://www.publiabril.com.br/marcas/alfa/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 1 maio 2013.

- _____. **Playboy**. São Paulo. 2013. Disponível em:
 <<http://www.publiabril.com.br/marcas/playboy/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 1 maio 2013.
- _____. **Men's health**. 2014. Disponível em:
 <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 1 fev. 2014.
- _____. **VIP**. 2014. Disponível em:
 <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vip/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 4 fev. 2014.
- QUEIROZ, Joaquim. Cartas do leitor. **Alfa**, São Paulo, n. 10, p. 14, out. 2012. Nota.
- RONSINI, Veneza V. Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero** (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_vezea_ronsini.pdf>. Acesso em: 5 out. 2014.
- SAMARÃO, Liliany. O corpo da publicidade. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 23, 2009. Disponível em:
 <<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/362/316>>. Acesso em: 25 jan. 2015.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- SENADO FEDERAL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Texto consolidado até a Emenda Constitucional nº. 18 de 16 de fevereiro de 1998. 1998. Disponível em:
 <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_16.02.1998/CON1988.shtml>. Acesso em: 24 jun. 2014.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.
- STREICH, Adriano. Cartas do leitor. **Alfa**, São Paulo, n. 6, p. 22, jun. 2012. Nota.
- TARRÍO, Carolina. No pique. **Alfa**, São Paulo, n. 9, p. 18, set. 2012. Seção Carta do Editor.
- ULISSES, André. Cartas do leitor. **Alfa**, São Paulo, n. 9, p. 24, set. 2012. Nota.
- VEJA.COM. **Publicidade**. 2014. Disponível em:
 <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/expedientes/sp.html>>. Acesso em: 21 maio 2014.
- WIKIPÉDIA. **Pânico na TV**. 2014. Disponível em:
 <http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A2nico_na_TV>. Acesso em: 23 jun. 2013.