



## As Representações Dos Homens Na Revista Alfa<sup>1 2</sup>

Mariana de Ávila Palhares<sup>3</sup>  
Angélica Cordova Machado Miletto<sup>4</sup>  
Universidade Católica de Brasília, UCB

### Resumo

Esta pesquisa estuda três edições da revista Alfa (janeiro/2013, fevereiro/2014, março/2014). A proposta é analisar as representações masculinas nessas três edições. O trabalho propõe um breve resgate sobre os conceitos do jornalismo de revista e uma reflexão de gênero a partir das características da masculinidade e feminilidade. Como aporte teórico, foi traçado um esboço da teoria das Representações Sociais.

**Palavras-chave:** Alfa; jornalismo de revista; masculinidade; representações sociais

### INTRODUÇÃO

Com o objetivo de oferecer ao leitor a informação trabalhada com mais profundidade, foi desenvolvida uma categoria no jornalismo que alguns autores chamam de jornalismo interpretativo. O tipo de texto do jornalismo interpretativo é comumente associado ao das grandes reportagens, e seu espaço é comum em revistas.

As revistas, diferentemente dos jornais, criam uma relação mais íntima e próxima com o leitor, estabelecem um compromisso e ajudam a criar um espaço de pertencimento para determinado público-alvo.

Homens, por exemplo, possuem revistas pensadas especialmente para eles. Além de revistas que tratam da nudez feminina, existem também outras publicações que têm os homens como público-alvo. Algumas possuem características mais especializadas. É o caso de *Quatro Rodas* e *Placar*. Outras tratam sobre comportamento, variedades e, como alguns editores preferem definir, estilo de vida.

Nascida em 2010 e encerrada em 2013, a revista Alfa tem como foco o público masculino. Na maior parte das edições, a publicação trouxe na capa a foto de um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Resultado parcial de monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso.

<sup>3</sup> Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília.

[mariana.avilapalhares@gmail.com](mailto:mariana.avilapalhares@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora. Jornalista, mestre em Comunicação Social na linha Processos Comunicacionais na Cultura Mediática pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Instituição em que também se graduou. Atualmente é professora do curso de Comunicação Social da UCB. Participa de pesquisas na área de Representações Sociais nos espaços midiáticos, linguagem e tecnologias interativas. Tem experiência na área de Comunicação Integrada; produção e edição radiofônica.



homem. Diferentemente de *Quatro Rodas* e *Placar*, que possuem especialização e segmentação, Alfa só possui segmentação. As matérias variam entre comportamento, gastronomia e cinema, para citar alguns exemplos.

Identificar representações sociais de homens presentes nas reportagens de capa da revista Alfa é o principal objetivo dessa pesquisa. Utilizando como aporte teórico a teoria das Representações Sociais, este trabalho dedica-se a analisar a representação masculina na revista mensal Alfa. Além da teoria já citada, duas outras referências servirão como apoio: Gemma Penn (2004) quando fala da análise semiótica das imagens paradas, e Patrick Charaudeau (2009), quando discorre sobre o discurso das mídias.

## **JORNALISMO DE REVISTA**

Para Ali(2009), cada revista tem uma identidade própria e estabelece uma relação com o leitor. E, embora a publicação tenha milhares de leitores, se dirige a um único leitor. Scalzo (2011) compartilha da opinião e ressalta que a revista trata o leitor como “você”. Essa identidade e tratamento com o leitor têm a ver, de certa forma, com a segmentação e especialização das revistas.

Quando se fala em jornalismo especializado, o texto ganha um significado diferente daquele texto apenas noticioso. A especialização do jornalismo exige que o repórter trate o texto de maneira diferente. Tavares (2011) lembra que a informação, neste caso, vai além de manter os leitores informados; o objetivo é situar o leitor no mundo. O jornalismo especializado tem destaque, e é mais comum, nas revistas.

A especialização e a segmentação sempre marcaram a história das revistas. No entanto, a partir da década de 60, a preocupação em torno desses dois tópicos aumenta. Toda essa preocupação se dá, dentre outros motivos, por conta do crescimento e da entrada da indústria cultural no cotidiano e vida das pessoas.

Uma nova pesquisa do Ibope sobre circulação de revistas semanais, quinzenais e mensais, realizada na Guanabara em 1969, mostra que o mercado já se tornara muito mais diversificado, começando a especializar. (MIRA, 2001, p. 38).

Embora os dois conceitos caminhem lado a lado, é importante traçar uma diferenciação entre especialização e segmentação. O primeiro deles, pode-se dizer, tem mais a ver com o assunto tratado. Por exemplo: revistas especializadas em moda, *games*, carros. Já segmentação remete ao público leitor de determinada publicação. A



revista *piauí*, por exemplo, é uma publicação segmentada, mas não é especializada. Na revista, a segmentação é por classe, pois 94% dos leitores pertencem às classes A e B.

As revistas podem carregar as duas características: ser segmentada e especializada. Dessas, pode-se citar, além de *Placar*, a revista *Bravo!*. Diferentemente de *Placar*, em que a segmentação se dá, principalmente, pelo gênero, a segmentação de *Bravo!* é observada por meio da classe socioeconômica, 90% dos seus leitores pertencem às classes A e B. A publicação também pode ser considerada especializada porque trata de cultura.

Três critérios são utilizados para classificar os leitores de uma revista: gênero, idade e classe socioeconômica. Scalzo (2001) aponta ainda outros dois tópicos que também podem ser usados para definir a segmentação: a geografia (cidade ou região) e o tema. A especialização, portanto, pode ser um dos critérios da segmentação. Por meio de pesquisas centradas nesses três pontos, é possível observar o público leitor de cada publicação. Os resultados dessas pesquisas são usados, muitas vezes, pelos anunciantes, para saber onde devem anunciar determinado produto. Além disso, por meio dessas pesquisas, pode-se perceber como as publicações fazem o recorte de seus temas de acordo com seus leitores

## REVISTAS MASCULINAS

Em 1933, surge nos Estados Unidos uma revista masculina que se tornou referência. Nesta época, o país ainda respirava as mazelas herdadas da crise de 1929. O criador da revista, David Smart, acreditava que existia um público otimista e ávido por informação. *Esquire* nasceu para atender esse público.

Em 1953, Hugh Hefner lança nos Estados Unidos a *Playboy*. A primeira edição, produzida com 10 mil dólares, não trazia sequer a data. Hefner ficou conhecido por promover festas na Playboy Mansion e aparecer em fotos ao lado das “coelhinhas”, símbolo da revista.

Hefner conseguiu transformar *Playboy* não apenas em mais uma publicação pornográfica, mas no veículo de um estilo de vida, tendo sido ele próprio, ao longo dos anos, o principal protagonista do moderno *playboy*. (MIRA, 2001, p. 108).

No Brasil, a *Playboy* começa a ser publicada em 1975. Como, inicialmente, a revista estava proibida de circular com esse título, ela foi lançada como *Revista do Homem*. Atualmente, no Brasil, *Playboy* tem 48% dos seus leitores entre 25 e 44 anos e 40% pertencentes às classes A e B.



A brasileira *Sr.* seria uma das mais sofisticadas revistas voltadas para o público masculino. Seu primeiro número circulou em março de 1959. Era uma revista voltada para um “público intelectualizado, com alto poder aquisitivo e formado em sua maioria por homens” (COHN, 2011, p. 92).

*Quatro Rodas* foi lançada em agosto de 1960. Logo no início, o público masculino já predominava como leitor da revista. Nessa época, a indústria automobilística teve um crescimento notário, graças, principalmente, ao Plano de Metas do então presidente Juscelino Kubitschek. Inicialmente, a maioria dos motoristas era composta por homens, o que já explica que a revista fosse mais lida por eles. De acordo com dados do Midia Kit, atualmente, 85% dos leitores são homens, 55% possuem entre 20 e 39 anos e 72% pertencem às classes A e B.

Há pouco mais de 41 anos em circulação, *Placar* é uma revista com foco nos assuntos relacionados ao futebol. Durante sua história, a revista passou pela dificuldade de noticiar um fato que o público já sabia. Publicar apenas o resultado dos jogos não era suficiente para agradar o leitor, que, ao pegar a revista, já havia sido informado por outros meios. A revista passa, então, a investir em matérias de comportamento. A inserção da mulher nos esportes cresce; no entanto, a relação das mulheres e dos homens com o esporte carrega diferenças. “Mas nem de longe elas se relacionam com esse universo como os homens, para quem o esporte e o jogo concentram uma série de elementos ainda hoje fundamentais para a construção da masculinidade.”(MIRA, 2001, p.167). Atualmente, a revista possui 85% de leitores do sexo masculino, 53% entre 20 e 49 anos e 85% das classes B e C.

Há mais de 26 anos no mercado, *Trip* também conquistou espaço entre os leitores homens. Foi lançada pelo surfista, skatista, boxeador e mergulhador Paulo Anis Lima. Surgiu como uma revista de comportamento que dava destaque ao esporte. Atualmente, 77% dos leitores são homens, 51% pertencem à classe B e 49% estão na faixa etária entre 25 e 39 anos. A revista traz em suas páginas ensaios sensuais com mulheres, além de matérias sobre comportamento e assuntos diversos.

## **MASCULINIDADE**

Há cerca de 30 mil anos surgiu o matriarcado (BOFF, 2002). As mulheres estavam a frente de decisões políticas, mediavam conflitos e eram responsáveis pela organização das cidades. Por volta de 10000 a.C., despontavam nas grandes culturas das cidades o modelo agrícola. Nessa época, ainda existiam características matriarcais



latentes ligadas, principalmente, à cooperação. Chegando em 2000 a. C., o matriarcado entrou em queda e o patriarcado em ascensão. Boff aponta que é difícil fazer uma justificativa indubitável para explicar essa transição. “Provavelmente, a vontade de dominar a natureza levou o homem a dominar a mulher, identificada com a natureza pelo fato de estar mais próxima aos processos naturais da gestação e do cuidado com a vida.” (BOFF, 2002, p. 54)

Para o autor, durante muitos séculos, a dominação do homem sobre a mulher foi considerada natural. E, para ele, isso é de fato um problema. Há mais de um século o feminismo vem tentando combater essa ideia de que a dominação seja algo natural. É durante o patriarcado que as mulheres começam a ficar mais reclusas em casa e os homens passam mais tempo tendo contato com atividades de administração pública e outras que estejam fora do ambiente doméstico.

Demorou muito tempo para que as mulheres conseguissem retornar ao espaço público e dar visibilidade às situações de exclusão e opressão a que eram submetidas. Apenas em 1848, americanas e inglesas se reuniram nos Estados Unidos para reivindicar direito ao aprendizado, leitura, voto e herança, além de salário pelo trabalho doméstico e espaço para trabalhar no domínio público. Depois disso, ainda levou-se um tempo para que as mulheres realmente conquistassem o direito ao voto. Nos Estados Unidos, isso aconteceu em 1920; no Reino Unido, em 1918, no Brasil, só em 1934. No começo do século XX, tem início o que historicamente é chamado de primeira onda do feminismo.

Na década de 1960, os movimentos de contracultura estavam no auge. É nessa época que as mulheres começam a despontar socialmente e o discurso feminista fomentar ainda mais a organização de pequenos grupos de mulheres. A partir da década de 1980, elas optaram por utilizar uma nova maneira de governar e administrar: trazer o que aprenderam no privado, onde passaram anos concentradas, e aplicar nesse espaço público.

A partir dos movimentos feministas, várias possibilidades de estudo de representações das mulheres surgiram. Representações das mulheres em revistas, filmes, animações e propagandas são apenas alguns exemplos. Com essas discussões sobre mulheres, desponta também, de maneira mais tímida, estudo sobre os homens. Na verdade, um dos debates advindos do feminismo está relacionado ao gênero, suas peculiaridades e propostas que o circundam. Depois dos estudos feministas, por exemplo, tornou-se mais frequente o debate sobre relações homoafetivas e as



representações do homossexual na mídia. Assim como existem várias publicações pensadas principalmente para mulheres, existem também para os homens. A Alfa, por exemplo, é uma revista recente que apresenta questões ligadas comportamento masculino.

De acordo com Oliveira (2004) alguns comportamentos masculinos foram fortalecidos durante a formação dos Estados modernos.

Segundo Oliveira (2004), o alistamento militar compulsório foi aprovado pela Assembleia Legislativa da França. “Os ideais revolucionários não eram apenas a tríade explicitada como *slogan* no famoso *egalité, liberté, fraternité*.” (Oliveira, 2004, p. 27), Para o autor, isso demonstrava questões patriotas latentes. Os soldados, quando convocados, estariam unidos e lutando pela defesa da pátria, atitude considerada nobre e que dava orgulho aos que faziam isso.

Os ideais medievais de bravura e destemor passavam agora a integrar as características fundamentais do soldado devotado e heroico. Expressava-se cada vez mais imbricação entre militarização, nacionalismo e masculinidade. (OLIVEIRA, 2004, p. 27).

No século XIX, a unificação dos estados nacionais antecipava os conflitos e embates que aconteceria no século XX. É nesse período, quando ocorre a unificação alemã e italiana, que o autor destaca a presença do que ele chama de três “P”. “Em nenhum outro período os três “p” de **potência**, **poder** e **posse**, que definiram a ideologia masculina, estiveram tão próximos da ideologia do Estado nacional”. (Oliveira, 2004, p. 27 – *grifo nosso*)

A partir do que Oliveira diz, pode-se inferir que as características ligadas ao masculino estão mais relacionadas ter e possuir. Não apenas a posse é considerada importante, mas também a demonstração e exaltação dessa posse. O poder e a potência, sejam elas na forma física ou manifestas em ideias e palavras, enaltecem a qualidade deste homem do século XIX que o autor cita. Com base nisso, cabe fazer uma reflexão sobre os três “P” na atualidade. Eles ainda existem?

## **REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

As manifestações de gênero, as atitudes do cotidiano, os grupos étnicos e sociais são interpretados e nomeados pela sociedade. A teoria das representações sociais, iniciadas por Serge Moscovisci, faz um esforço interpretativo desses fenômenos sociais



das representações e suas manifestações. Muitas coisas são representadas para ganharem significado para o ser humano. Por meio das representações sociais, as pessoas estabelecem relações e fazem associações.

As pessoas nascem em um mundo com conceitos pré-estabelecidos. “Essa força é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta *o que* deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2011, p. 36). Ainda que sejam uma certa imposição, as representações sociais não dadas em definitivo de forma estática.

O estudo das representações sociais começou na Psicologia Social e vem crescendo nas pesquisas no campo de Comunicação. No entanto, a raiz da teoria está nas representações coletivas, estudadas pelo sociólogo Emile Durkheim.

As representações sociais auxiliam a entender acontecimentos do mundo, por exemplo. “Além de nos ajustar a ele, precisamos saber como nos comportar, dominá-lo física e intelectualmente, identificar e resolver os problemas que se apresentam: é por isso que criamos representações.” (JODELET, 2001, p.17)

Para Moscovici, as pessoas e os grupos não atuam meramente como receptores passivos. Os meios de comunicação reproduzem e geram discussões, debates, diálogos e os receptores, por sua vez, pensam, interpretam, conversam e palpitam sobre os temas abordados. Apesar da possibilidade da postura reflexiva, os indivíduos e grupos estão imersos no universo das representações sociais.

Quando se fala em representações sociais, dois processos são estudados: ancoragem e objetivação. A principal característica da ancoragem é a categorização. “Esse é um processo que transforma algo estranho e perturbador, que nos intriga, em nosso sistema particular de categorias e o compara com um paradigma de uma categoria que nós pensamos ser apropriada” (MOSCOVICI, 2011, p. 61). Quando determinado objeto, por exemplo, é elencado dentro de uma categoria, ele passa a ser relacionado a outros objetos dessa categoria.

Além de classificar em categorias, a nomeação do objeto também é importante, pois aquilo que não tem nome perturba. Os nomes tranquilizam e comprovam a existência de algum objeto e, portanto, possível de ser encontrado e classificado em alguma categoria. “Ancorar é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa. Coisas que não são classificadas e que não possuem nome são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras” (MOSCOVICI, 2011, p.61). O autor aponta ainda três observações subsequentes a nomeação de objetos e pessoas:



Desse modo, minhas observações provam que dar nome a uma pessoa ou coisa é precipitá-la (como uma solução química é precipitada) e que as consequências daí resultantes são tríplexes: a) uma vez nomeada, a pessoa ou coisa pode ser descrita e adquire certas características, tendências etc.; b) a pessoa, ou coisa, torna-se distinta de outras pessoas ou objetos, através dessas características e tendências; c) a pessoa ou coisa torna-se o objeto de uma convenção entre os que adotam e partilham a mesma convenção (MOSCOVICI, 2011, p. 67).

Sobre o processo de ancoragem, pode-se dizer, portanto, que ele possui duas fases: classificação e nomeação. Na classificação, é quando ocorre comparação com outros objetos já conhecidos.

Exemplificando as duas fases do processo de ancoragem, podemos dizer que quando pensamos em adolescência/adolescentes, é fácil citar alguns conceitos pré-existentes como: eles são barulhentos, andam em grupos, são confusos e agressivos, gostam do que está na moda e daquilo que possa distingui-los dos adultos. Na década de 50, com o “surgimento” (pelo menos de um conceito de adolescência) dos adolescentes, eles eram diretamente relacionados com rock, rebeldia, motocicletas. Com o passar dos anos novas imagens foram acrescentadas e atualmente os adolescentes são chamados de “aborrecentes” não por acaso. Para muitos adultos, a insegurança e a agressividade dos jovens está diretamente relacionada com aborrecimento. Na primeira fase, houve a classificação (no caso, pejorativa), e na segunda, a nomeação. (PAVARINO, 2002/2003, p.52).

A objetivação é o outro processo estudado nas representações sociais, e consiste na ideia de unir a não familiaridade com a realidade (MOSCOVICI, 2011). Por meio desse processo, os elementos da representação são organizados até adquirirem certa materialidade e solidez. A objetivação, portanto, auxilia para que uma imagem abstrata se torne concreta. Como exemplifica Pavarino (2002/2003, p. 53): “É o que ocorre quando ao pensarmos em Deus somos diretamente levados a pensar em pai, o negativo com a cor preta, o pecado com a maçã”. E Moscovici (2011) acrescenta: “[...] objetivar é descobrir a qualidade icônica de uma ideia, ou ser impreciso; é reproduzir um conceito em uma imagem. Comparar é já representar, encher o que está naturalmente vazio, com substância”. (MOSCOVICI, 2011, p. 70).

Enquanto a ancoragem é a categorização dos objetos, a objetivação é a personificação. Os dois processos auxiliam no entendimento do que está ao redor, das mensagens que circulam, das imagens, dentre outros exemplos.





Esses dois processos, ancoragem e objetivação, são responsáveis por transformar algo não-familiar em familiar.

### **ALFA**

A revista Alfa chegou às bancas em setembro de 2010, com periodicidade mensal. Na Alfa, as capas são, na maioria das vezes, estampadas por um único homem. Contudo, há exceções. Em duas edições, aconteceu de uma mulher sozinha aparecer na capa da Alfa: Camila Pitanga em outubro de 2011 e Sabrina Sato em setembro de 2012. Um casal, os comediantes Marcelo Adnet e Dani Calabresa, também já esteve na capa.

Na capa da revista, logo abaixo do título Alfa, há palavras que remetem à características que a revista pretende passar: “inteligência X boa vida x elegância X atitude”. Inteligência pode remeter a um pessoa que estudou, é informada e tem interesse em aprender; boa vida pode remeter tanto à qualidade de vida quanto ao prazer em viver e felicidade com o que se faz; elegância lembra vestir bem, confortavelmente; atitude pode remeter à proatividade. A Alfa possui três seções: Playground, Moda & Estilo e Pulso. Na primeira página da seção *Playground*, a revista elenca o que contém nas páginas referentes àquela parte da revista. As palavras citadas são: “mulheres X motor X tecnologia X comida X cultura X design X carreira”. Playground remete à diversão e lazer. As palavras, portanto, podem se referir ao que o homem pode considerar divertido. Nessa seção, encontram-se matérias mais curtas, dicas de moda, dúvidas sobre moda enviadas pelos leitores e respondidas pela revista. Há também textos opinativos, escrito por colunistas.

Logo após *Playground*, algumas páginas são dedicadas ao que a revista chama de Confissões. São textos opinativos, escritos em formato próximo – ou quase igual – à crônica.

Em seguida, a revista traz as reportagens. Com o chapéu nomeado “Ela”, Alfa traça um perfil de uma mulher. Essa seção aparece comumente na revista. Depois das reportagens, a revista segue com a seção Moda&Estilo. As palavras elencadas nessa seção são: “dicas X tendência X cuidados pessoais”. As páginas seguintes são preenchidas por dicas de moda. A fotografia tem presença forte e marcante nessa seção. Em cada edição, uma mulher é convidada para responder um rápido *pingue-pongue* sobre como ela prefere que o homem se vista.

Na seção Pulso, o foco se encontra na saúde e no cuidado com o corpo. As palavras elencadas são: “bem-estar X saúde X Fitness X nutrição”. A presença dessa



seção, em uma revista masculina, leva a supor que homens preocupam com cuidados com o corpo e com a saúde. Desde que Sérgio Gwercman, o novo diretor de redação da Alfa, assumiu essa função, a última página da revista é preenchida com várias citações de frases ou músicas ditas/escritas por homens conhecidos.

De acordo com dados do Mídia Kit 2013 da revista, a circulação total de Alfa é de 45 mil exemplares<sup>5</sup>. O Mídia Kit também indica que 51% dos homens possuem entre 30 e 54 anos, 67% pertencem à classe AB e 31% são casados. Esse homem pensa nos relacionamentos, nos negócios e nos rumos da sociedade.

Ele gosta de mulher, gastronomia e arte, das coisas que definem. É um cara que quer fazer a diferença. É um homem que se importa com o trabalho e já pensa na próxima etapa. Ele quer fazer viagens internacionais com conforto e cultura, quer manter o corpo ativo e usa roupas de qualidade.(Mídia Kit Alfa)

## MÉTODO DE ANÁLISE

Para a análise foram escolhidas três edições da Alfa (janeiro/2013, fevereiro/2013 e março/2013). Em cada uma delas será analisado o conteúdo da reportagem de capa, assim como as imagens que as ilustram e acompanham. Será utilizado como embasamento teórico a teoria das Representações Sociais. Além dela, duas outras referências servirão como apoio: Gemma Penn, quando fala da análise semiótica das imagens paradas, e Patrick Charaudeau, quando discorre sobre o discurso das mídias. Esses dois últimos autores citados foram escolhidos como suporte para ajudar a cruzar informações obtidas e relacionar a redação da reportagem com as imagens que a acompanha. Para complementar, foi realizada uma entrevista com Sérgio Gwercman, diretor de redação da Alfa.

A reportagem de capa é o perfil do homem que estampa a capa da edição. Para fazer a análise da redação, algumas questões serão levadas em consideração:

- Quando a revista foi publicada, o homem que aparece na capa estava em evidência na mídia?

- Quais são as vozes no perfil? Há aspas do homem? E de outras pessoas? Quem são elas?

- Quais são os assuntos tratados no perfil: carreira, família, corpo?

Para analisar as imagens, algumas questões também se destacam:

- Existem quantas fotos na reportagem?

---

<sup>5</sup>De acordo com o próprio Mídia Kit, esse número se refere à média de dez/2011 a Nov/2012



- Existe manipulação de imagens nas fotos?

Para a análise das fotos será feita uma descrição, como sugere Penn (2004). Seguindo os passos, a primeira coisa a ser feita seria a escolha das fotos. Esse passo já foi efetuado quando o recorte das edições analisadas foi feito. O segundo passo, após esse recorte, será identificar elementos nas fotos. A partir dessa etapa, o exercício de descrição terá início. O terceiro e último estágio da etapa é uma análise mais aprofundada, relacionando com outros elementos.

## ANÁLISE

Uma das primeiras coisas a se observar na foto de capa das três edições foi a presença de ruga nos homens. Esses sinais de velhice ancoram experiência e maturidade. Na foto de capa, Nelson Piquet (capa de janeiro/2013) aparenta seriedade. A chamada de capa anuncia o piloto e suas conquistas. “Tricampeão, empresário vitorioso, ele chegou lá do seu jeito: falando o que pensa, fazendo como quer”. É uma chamada que exalta as conquistas e atitudes do piloto. A experiência, ancorada nas rugas na fotografia, e o tom elogioso da chamada de capa passam a ideia de que Nelson Piquet é um homem que tem uma história interessante para contar e pode se tornar um exemplo para os leitores.

O título do texto, “Gênio indomável”, traz um tom elogioso ao protagonista da revista. Em janeiro, quando a edição foi publicada, Nelson Piquet não estava em evidência na mídia, mas já era um desejo antigo da Alfa de entrevistar o piloto.

Percebe-se na reportagem que o repórter não deixa de citar os bens materiais de Nelson Piquet. Aos 60 anos, ele é dono de uma empresa de rastreamento de caminhões e mora em uma região nobre do Distrito Federal.

A família é pouco citada na reportagem. No início, é relatado o desejo do pai de Nelson em torná-lo tenista. Depois, no penúltimo parágrafo aparecem o nome, idade e profissão dos seus três filhos.

Em fevereiro/2013, o ator Brad Pitt estampou a capa da revista. O título da matéria é “O Doce abismo dos 50” e faz referências ao aniversário de 50 anos do ator. Brad Pitt não estava nos holofotes da mídia na época da publicação da edição, e, embora tenha sido publicada em fevereiro de 2013, o ator somente completaria 50 anos em dezembro do mesmo ano. É importante comentar que na edição que Brad Pitt é exaltado pelos seus 50 anos, **Alfa** traz também a matéria: “15 coisas que seu médico não vai te contar sobre longevidade”. Segundo Sérgio Gwercman, a equipe já queria fazer uma



matéria sobre longevidade. Quando perceberam que Brad Pitt completaria 50 anos em 2013, resolveram unir as duas coisas em uma única edição.

Além de Brad Pitt, há somente mais uma voz no texto: a de sua esposa, Angelina Jolie. O foco da reportagem é a família. No texto, não deixa de ser mencionada sua carreira, mas o que destaca é a relação do ator e a família. No editorial da edição, escrito pelo diretor de redação da **Alfa**, Sérgio Gwercman, é estabelecida uma relação entre a família e a felicidade do ator.

Na reportagem também são citados bens materiais do ator. Ele, Angelina Jolie e os filhos moram durante o ano em pelo menos três casas.

A edição de março de 2013 tem na capa o cantor Roberto Carlos. Ele aparece vestindo uma camisa cinza e sorrindo. Assim como nas duas edições anteriores da revista, as rugas do cantor e as rugas periculares no rosto não são amenizadas. Na foto, Roberto Carlos olha diretamente para o leitor. A chamada de capa traz uma pergunta: “Quem é esse cara?”. A pergunta é uma referência a uma música do cantor chamada “Esse cara sou eu”, tema do personagem Théo, interpretado por Rodrigo Lombardi, na novela *Salve Jorge*, que era transmitida pela Rede Globo à época da publicação da revista. Assim como a chamada da capa, os intertítulos da reportagem são referências às músicas de Roberto Carlos. Logo abaixo do questionamento da capa, a revista anuncia: “Carrões esportivos, bíceps sarado, manias sob controle e o maior sucesso em 30 anos: entramos na nova vida do rei”. Tomando como referência apenas a leitura da chamada e da foto de capa, pressupõe-se que essa nova vida é uma vida boa e feliz.

O cantor estava em evidência na mídia quando a revista foi publicada, pois uma de suas músicas fazia parte da trilha sonora da novela *Salve Jorge*. Logo abaixo do título, o subtítulo comprova que a nova fase de Roberto Carlos é um momento feliz. O texto diz: “Um cara reservado, generoso, que ri de si – e, após uma fase difícil, feliz. No embalo de “Esse cara sou eu”, Roberto Carlos enfrenta o TOC, curte a solteirice e persegue novos sucessos”.

O principal assunto da reportagem é a superação do cantor de uma fase de depressão e como ele enfrenta as particularidades do TOC. Assim como nas matérias anteriores, de Nelson Piquet e Brad Pitt, nessa também há referência aos bens materiais do cantor e a importância que eles têm para o dono.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas três edições analisadas, os homens de capa possuem sinais de velhice no rosto. Esses sinais de velhice ancoram maturidade, experiência e respeito. E, com isso, supõe-se uma valoriza deste modelo de homem pela Alfa.

A questão das rugas evidentes nas fotos aparece como contraponto ao que as revistas femininas apresentam. A maioria delas, para não generalizar e dizer todas, se preocupam em maquiar e disfarçar rugas das mulheres. Se, para os homens, a velhice é enaltecida e admirada, o mesmo não acontece entre as mulheres.

A juventude e (até recentemente) a virgindade foram “bonitas” nas mulheres por representarem a ignorância sexual e a falta de experiência. O envelhecimento na mulher é “feio” porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo e porque os elos entre as gerações de mulheres devem sempre ser rompidos. As mulheres mais velhas temem as mais jovens, as jovens temem as velhas, e o mito da beleza mutila o curso da vida de todas.(WOLF, 1992, p 17)

A reportagem principal é um perfil do homem que ocupa a capa. Nas três edições analisadas, foram ouvidas outras fontes, além do próprio perfilado. Isso demonstra preocupação em não se ater somente ao um único entrevistado.

Nas três reportagens, a maioria das páginas era preenchida por fotos. Existiam fotos que retratavam momentos da carreira de cada homem e fotos produzidas especialmente para aquela edição. A quantidade e qualidade das fotos revelam que a revista possui preocupação com as imagens.

O homem representado pela Alfa tem história interessante para contar, tem dicas para dar e pode servir de exemplo para os leitores. Gwercaman (2013) diz que a Alfa não pretende construir um modelo de homem.

Não acho que a Alfa passa um modelo de homem. É muito mais uma coisa reativa do que a ativa. Não é a Alfa querendo que os homens sejam de um jeito. É muito mais a gente falando “A gente acha que os homens são desse jeito”. Então a gente precisa atender esses caras. A gente não tenta construir um modelo de homem, a gente tenta reagir ao que vemos no mundo. (GWERCAMAN, 2013)

A partir disso, percebe-se que a revista Alfa procura trazer em suas abordagens representações de homens inteligentes, experientes e bem sucedidos. Tais representações podem estar ancoradas na construção masculina da formação dos estados nacionais. Além disso, percebe-se ainda a presença dos 3 “P”. A posse pode ser percebida quando os bens matérias dos homens entrevistados são elencados e



apresentados; a **potência** e o **poder** podem ser notadas na influência desses homens e no fato deles terem sido colocados como referência de um modelo de homem

A revista é um produto de comunicação de massa. A própria segmentação e especialização das revistas podem ser vistas como algo mercadológico. A segmentação é uma espécie de medidor usado pela publicidade. Revistas, geralmente, preparam um Midia Kit, onde características do leitor estão presentes. São características que indicam a faixa etária, gênero, classe social, por exemplo, dos leitores. Às vezes, pesquisas qualitativas também entram no Midia Kit. A partir disso, a publicidade usa esse compêndio de dados como ferramenta para saber o que publicar e o que não publicar naquele determinado veículo.

A partir da leitura de Tavares (2011) e da entrevista com Gwercman, pode-se perceber o predomínio das publicações femininas e estudos relacionados a isso. A academia se dedica mais aos estudos da mulher do que do homem. Assim como Gwercman, Tavares (2011) também observa: “A mulher esteve no centro de questões fundamentais que marcaram a sociedade ocidental nos últimos dois séculos e, mais que ser um público consumidor, tornou-se um importante ator social”(TAVARES, 2011, p. 91).

Constatou-se que a revista Alfa apresenta em suas páginas, na maioria das vezes, homens mais velhos. Com isso, pode-se de dizer que este é um tipo de representação. Nem sempre, ao ler uma revista, o leitor terá essa percepção. No entanto, involuntariamente, ele pode fazer relações e associações a partir do homem retratado na revista.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALFA. São Paulo: Abril, jan. 2013.

ALFA. São Paulo: Abril, fev. 2013.

ALFA. São Paulo: Abril, mar. 2013.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Nacional, 2009

ARRUDA, Angela. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, Rio de Janeiro, n. 117, p. 127-147, nov. 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009

COHN, Sérgio. **Revistas de invenção: 100 revistas de cultura do modernismo ao século XXI**. 1. ed. Rio de Janeiro: Azougue, 2011



JODELET, Denise (Org.). As Representações Sociais Denise. **Representações sociais: um domínio em expansão**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001. Cap. 1, p. 17-43

**Mídia Kit Abril**. Disponível em <re>

**Mídia kit Bravo** disponível e <http://www.publiabril.com.br/marcas/bravo/revista/informacoes-gerais>

**Mídia Kit piauí** disponível em <http://revistapiaui.estadao.com.br/anuncie>

**Mídia Kit Playboy** disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/playboy/revista/informacoes-gerais>

**Mídia Kit Quatro Rodas** disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/quatorrodas/revista/informacoes-gerais>

**Mídia Kit Trip**. Disponível em <http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/anuncie.php>

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

MOSCOVICI, Serge. **Representaçõessociais: Investigações em psicologia social**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

MURARO, Rose Marie; BOFF, Leonardo. **Feminino e masculino: Uma nova consciência para o encontro das diferenças**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Sextante: 2002

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Ufmg, 2004.

PAVARINO, Rosana Nantes. **A relevância da teoria das representações sociais para as pesquisas em comunicação de massa**. 2003. 111 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

PENN, Gemma. **Análise Semiótica de Imagens Paradas**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (editores). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

TAVARES, Frederico. **Ser revista e viver bem: um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples**. 468 p. Tese (Doutorado) - Universidade Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, 2011.