



Revista *Alterosa* pré e pós-venda: vestígios de uma construção identitária (1959 – 1964)¹

Janine Letícia REIS²

Frederico de Mello B. TAVARES³

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

RESUMO

Este artigo apresenta parte final da primeira etapa do projeto de iniciação científica intitulado “Identidade Social e Editorial nas páginas da Revista *Alterosa* (1939 – 1964)” que visa entender a construção do perfil editorial e social desta revista, apontando mudanças contempladas entre os anos de 1959 a 1964, período que corresponde a pré e pós-venda do produto editorial pelo governador de Minas Gerais, Magalhães Pinto, em 1962. O trabalho procura indicar como se dá o processo de maturação editorial de *Alterosa* a partir das mudanças decorridas da segmentação do mercado brasileiro de revistas para as mulheres, após o período de profissionalização do jornalismo a partir da década de 50. Pergunta-se, olhando para o perfil dos conteúdos publicados, como a gestão da revista, em seus cinco últimos anos de existência, aparece por meio de vestígios temáticos e coberturas factuais, indicando diferenças em relação aos 20 anos anteriores de circulação do periódico.

PALAVRAS-CHAVE: identidade editorial; mineiridade; revista *Alterosa*; discurso; segmentação.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho trata-se de um recorte analítico do projeto de iniciação científica intitulado “Identidade Social e Editorial nas páginas da Revista *Alterosa* (1939 – 1964)”

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Ex-bolsista de Iniciação Científica no Projeto “Identidade Social e Editorial nas páginas da revista *Alterosa* 1939 – 1964” (Edital 02/2013 PIVIC-UFOP). E-mail: janinelreis@gmail.com

³ Doutor em Ciências da Comunicação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: fredtavares.ufop@gmail.com



que vem sendo realizado no Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social (DECSO) na UFOP.

Reconhecida como uma importante publicação mineira que circulou de 1939 à 1964, *Alterosa* nasce com o propósito de propagar os diversos acontecimentos do estado de Minas Gerais. Criada pelo jornalista Miranda e Castro e editada mensalmente pela Sociedade Editora *Alterosa* Ltda, a revista ilustrada, de circulação nacional, foi comprada pelo governador de Minas Gerais, Magalhães Pinto, em 1962.

Após análise primária das 68 edições de *Alterosa* disponíveis na internet, nota-se que o crescimento editorial da revista se dá mediante à diversos fatores, entre discursos de si, publicidade, identidade editorial, evolução tecnológica, profissionalização do jornalismo e principalmente contextos sociais e políticos do período em que a revista circulou no Brasil.

Baseando-se na análise do discurso, nos conhecimentos relacionados à semiótica e no processo de produção dos objetos editoriais, este trabalho busca oferecer leituras sobre a realidade vivida pela *Alterosa*, através da percepção sobre o próprio produto aliado ao contexto do jornalismo de revista que antecede o ano 1959 e principalmente no período de 1959 a 1964.

2. OBJETIVO

Dentre os objetivos desse artigo destaca-se a necessidade de abordar as pistas da evolução de uma identidade editorial presente no contexto do objeto de estudo, entendendo o conceito de mineiridade e observando o fortalecimento do mercado das revistas segmentadas no Brasil como consequência das mudanças vistas em *Alterosa* no período de 1959 – ano do fortalecimento das revistas segmentadas no Brasil – a 1964 – ano em que a revista foi fechada e seu aparato técnico vendido à Editora Abril.

Como objeto empírico, foram analisados 34 exemplares da revista *Alterosa* entre os anos de 1959 a 1964 (Tabela 1), utilizando uma edição referente a cada um dos anos. As revistas escolhidas foram as que se destacaram (Figura 1) em determinadas momentos da construção desse texto, através de uma pesquisa de exemplares capazes de potencializar esse universo de observação, de acordo com a coleção digitalizada

disponível, que atualmente pode ser acessada através do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte (APCBH)⁴.

Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
1959		X	X		X X		X	X	X	X X	X	X
1960	X X	X	X		X	X						X
1961	X		X						X	X	X	X
1962		X								X	X	X
1963	X		X		X				X			
1964	?											

Tabela 1: Quadro de revistas digitalizadas – 1960 - 1964



Figura 1: Capas de revistas digitalizadas escolhidas para análise nesse artigo

3. ALTEROSA PRÉ-VENDA: MINEIRIDADE, IDENTIDADE E SEGMENTAÇÃO

Baseando-se em Lysardo-Dias (2008) entende-se a mineiridade como uma identidade resultante da idealização de certas características que institui uma percepção homogeneizadora atribuída aos mineiros. São as peculiaridades históricas, políticas e sociais que oferecem uma concepção a respeito do perfil do mineiro através da construção discursiva presente em Alterosa. De acordo com Arruda (1990) é a história de Minas que contribui para aprimorar certos traços de uma representação como, por exemplo, a atividade mineradora que acabou assegurando uma imagem de um mineiro que é parte de uma elite intelectualizada e engajada politicamente.

Alterosa nasceu com um perfil generalista, com seções sobre temáticas diversas, com mais espaço para os contos do que para reportagens, com espaços para publicidade,

⁴ A Coleção Revista Alterosa está disponível no endereço eletrônico:
http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=arquivopublico&tax=26801&lang=pt_BR&pg=6742&taxp=0&



ilustrações, entre outros, além de conteúdos democráticos, voltados para um público primeiramente feminino, mas podendo ser lida por homens e mulheres, jovens, adultos e idosos, mas direcionada para Minas Gerais - narrando fatos e histórias do interior do estado e exibindo a alta sociedade da capital mineira - tornando-se assim a pioneira em Minas e uma grande concorrente da revista *Cruzeiro* - reconhecida nacionalmente como um ícone do formato revista daquela época - publicada pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand.

A revista era destinada à ‘família do Brasil’, por isso apresentava conteúdo amplamente diversificado. Sobretudo nos seus primeiros anos, publicava contos, poesias, pilhérias, variadas reportagens, matérias noticiosas, com ênfase nas cidades mineiras, fatos e notícias das estrelas de Hollywood e do rádio, matérias sobre moda, utilidades domésticas, aspectos da vida cotidiana e social e, após 1945, muita publicidade. (MAIA, 2010).

Com uma mudança no cenário das famílias brasileiras, os discursos presentes na revista se transformam. Nota-se que a identidade da família mineira também é impactada a partir de uma transformação mundial, de um cenário que contextualiza consumo e entretenimento, e que transmuta o mercado editorial através de uma forte influência norte-americana, com a valorização do capitalismo, nos países do hemisfério sul. O desenvolvimento da revista, como um produto editorial, é fruto desse novo mercado ainda vigente, como cita Sodré (1970):

Na verdade, [...] mais do que qualquer outro veículo impresso, a revista está diretamente vinculada à estrutura capitalística do mercado. E o interessante do editor é que ela se venda, assim como um sabonete ou uma roupa. Por isso, mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor. (SODRÉ, 1997, p. 45).

Nas primeiras fases editoriais da revista, a partir da década de 50, verifica-se que os “discursos de si” de Alterosa afinam a ideia de que o público da revista passa a ser esboçado pela imagem da mulher que cozinha, cuida da casa, do corpo, da saúde, da família e é tratada como “dona de casa” e como representante desse símbolo de família entendido pela sociedade mineira daquele período.

Schetino (2012) relata essa exaltação da eugenia do esporte através de uma identidade da mulher propagada pela Alemanha durante a Segunda Guerra e vivenciada nas páginas de Alterosa. Esse discurso pode ser visto durante a cobertura feita pela

revista sobre a II Ginástica Feminina da Primavera, divulgada em novembro de 1959 (Figura 2):

Aos olhos encantados do grande público que acorreu para prestigiar as equipes integrantes - desfilaram, em números aplaudidos, jovens que bem expressam, na exuberância de seu aprimoramento físico e beleza feminina, o esplendor da nova geração brasileira. (...) Todas as equipes se caracterizaram pela homogeneidade de movimentos coreográficos e alto índice de beleza física, numa comprovação dos benefícios resultados da ginástica moderna. Foi, na realidade, festa de eugenia e beleza, evidenciando a eternidade da legenda helênica: mens sana in corpore sano, que deveria ser o roteiro da mocidade universal para a elevação espiritual dos povos. (ALTEROSA, 1959).

Alterosa retratava a mulher mineira que praticava esportes para desenvolver o corpo, aperfeiçoando a raça que deveria atribuir significado de força, beleza e benefício.



Figura 2: Revista Alterosa número 318, novembro de 1959

Em se tratando da identidade mineira, os valores internalizados e atribuídos à ética da mineiridade pelos conteúdos da revista e por um contexto histórico, fortalecem um sentimento de pertencimento pré-estabelecido socialmente e que se assume como um modelo regional de família:

As mulheres – patrimônio moral da civilização mineira – têm o poder discreto nessa ordem doméstica na qual “o homem manda, sem dúvida, mas a mulher é que quase sempre decide (...), mansamente, na sombra” (1946: 192). Ao mesmo tempo que reconhece a hierarquia doméstica como masculina, o autor observa, no lar mineiro, a mesma compensação de poderes que domina a vida social em geral. Nessa paisagem sociológica, “o papel das mulheres é capital, sem parecer que o é” (1946: 192). Foram as matronas mineiras, desde sempre na história de Minas, uma força civilizadora, continuada agora na sombra dos lares, na

colméia das escolas ou na ascensão dos claustros, no dizer de Amoroso Lima (1946: 219-220). (BOTELHO, SOUZA, 2001).

Para Stuart Hall (2002), “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (p. 12-13). Assim, é possível observar que a maturação da identidade editorial de *Alterosa* sinaliza o novo espaço que ela quer ocupar como meio de comunicação de um período em que a profissionalização do jornalismo e as realidades da época, impulsionaram a segmentação do mercado brasileiro de revistas. Por exemplo, com o desenvolvimento da indústria têxtil nacional surge as revistas de moda, como a *Manequim* (1959) e a *Cláudia* (1961) e revista *Amiga* (1970), pioneira em noticiar os bastidores do mundo televisivo, ambas tendo as mulheres como público-alvo (Figura 3).



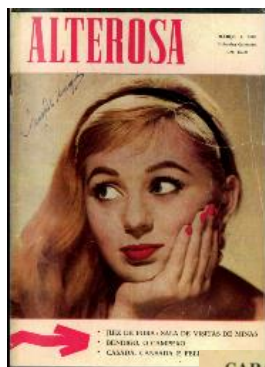
Figura 3: Capas das Revistas *Manequim*, *Cláudia* e *Amiga* da Editora abril S.A.
Fonte: <http://arquivoderevistas.blogspot.com/2007/05/o-primeiroexemplar-da-revista-amiga.html>

Mesmo se dispondo a falar do mundo em suas páginas, *Alterosa* sempre se volta para a figura da mulher, indicando-a como representante da família diante do que podemos entender como característica da mineiridade da época.

A mulher mineira da capital passa a ser exibida como um ícone e símbolo de modernidade para as mulheres do interior do estado e do restante do país.

Alterosa, agora inserida no contexto da segmentação das revistas, amplia seu horizonte e se mostra menos de Minas. A revista deixa de publicar matérias grandes sobre as cidades do estado e passa a utilizar 16 páginas para uma mesma matéria sobre moda, o que aponta o lugar que a revista quer ocupar no mercado editorial do país após a segmentação.

Na edição de número 325, publicada em março de 1960, *Alterosa* ilustra sua capa com a foto (Figura 4) de uma nova atriz do cinema italiano e após um ano, nota-se que a escolha de personalidades do cinema internacional ainda é usada, como a imagem (Figura 5) de Sophia Loren, estrela do cinema italiano.



CAPA
ALEXANDRA PANARO, simpática "new-face" do cinema italiano, numa foto de Luxardo para ALTEROSA.

Figura 4: Revista *Alterosa* número 325, março de 1960



CAPA
SOPHIA LOREN, uma das mais discutidas estrelas do cinema italiano, numa fotografia de Luxardo, feita especialmente para esta Revista, nos estúdios de Roma.

Figura 5: Revista *Alterosa* número 339, março de 1961

A compreensão dessa lógica de mercado, em que a *Alterosa* passa a ser inserida, nos permite entender como se dá a sua segmentação através da concepção de que a revista, que antes transitava entre os gêneros (masculinos e femininos), faixas etárias (jovens, adultos e idosos) e classes sociais, agora assume um perfil capaz de concorrer com os novos produtos editoriais da época.

De 1960 em diante, *Alterosa* reúne características dos seus, então, 21 anos de publicação. A revista está mais colorida, atraente e moderna. As chamadas nas capas tornam-se frequentes a partir de 1961, com títulos que referenciam matérias jornalísticas e com temas como educação e saúde – através de dicas de exercícios físicos –, o que corrobora com a posição de Scalzo (2003) de que a revista é um negócio que proporciona informação, cultura e serviços, e por isso pode ser considerada como uma mistura entre jornalismo e entretenimento, resultando no que chamamos de jornalismo segmentado:

É um tipo de comunicação jornalística focada em grupos sociais específicos formados com base em um interesse comum que, em geral, se relaciona a temas profissionais. O jornalismo segmentado é apresentado em veículos com distribuição dirigida. O texto desse tipo de comunicação jornalística apresenta

aspectos de proximidade com o público-alvo e traz características que contradizem os preceitos de pluralidade encontrados no jornalismo de informação geral (ROVIDA, 2010, p.75).

4. ALTEROSA PÓS-VENDA: UM NOVO PERFIL EDITORIAL

Após entender os conceitos de mineiridade, identidade e segmentação, pode-se traçar características da revista e apontar as evoluções de Alterosa após o ano de 1962, quando foi vendida pelo jornalista Olímpio de Miranda e Castro ao grupo do então governador de Minas, Magalhães Pinto, passando por uma ampla reforma editorial comandada por José Aparecido de Oliveira que confiou ao jornalista e escritor Roberto Drummond, a missão de chefiar a redação da revista.

“A partir de então, a revista experimentou um período de extrema vitalidade. Isso se deve, principalmente, à introdução de fotorreportagens em suas páginas, acompanhando, um pouco tardiamente, a renovação que aconteceu no fotojornalismo brasileiro a partir da atuação de fotógrafos estrangeiros que trouxeram para o país o modelo das grandes revistas ilustradas europeias e americanas de duas décadas antes” (CORRADI, 2011).

Ilustrando essa mudança na produção de Alterosa, temos a capa da edição número 363, de março de 1963 (Figura 6), edição em que é possível atentar para uma quantidade inferior à 100 páginas, diferentemente das edições anteriores de Alterosa, além de exibir uma diagramação mais interessante e harmoniosa, até mesmo com uma proposta de capa diferente.

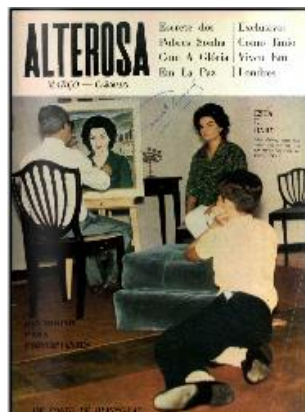


Figura 6: Revista Alterosa número 363, março de 1963



Alterosa assume um novo perfil de uma revista que se volta para a música, a literatura, a arte e trata muito pouco sobre a política. Mas é interessante atentar para a possível intenção do novo dono de Alterosa, Magalhães Pinto, através das poucas matérias publicadas na editoria de política. As fotografias e os textos reforçam a oposição do então governador de Minas ao governo do presidente João Goulart.

É comum nas páginas de Alterosa acusações contra comunistas ou contra o governo João Goulart. Muitas vezes, tais acusações têm um caráter pessoal e culpam Goulart por ser um mau pai, um mau marido e, portanto, um mau governante. (CORRADI, 2011).

Essa alternativa de usar a revista como meio de propagar um discurso político de interesse de quem produz a notícia, nos remete ao poder de uma linha editorial sobre seu produto e seu público, vista por Venâncio (2009) não como um “valor-notícia dos fatos a serem abordados, mas sim um valor-notícia da forma de realizar a pauta.

O último ano de Alterosa e, sua posição diante dos assuntos relacionados à política, faz parte de um histórico considerável da relação de poder do jornalismo público e privado, assim como o surgimento de veículos visivelmente partidários, algo que está mais adiante da fase vivida por Alterosa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O recorte desse artigo, pensado através do reconhecimento dos conceitos de mineiridade e segmentação, permite entender os discursos que recriam uma identidade editorial para a revista Alterosa, bem como uma divisão entre o período de 1959-1962 e seu período pós-venda (1962) para o governador Magalhães Pinto.

Observando as narrativas visuais e textuais presentes em Alterosa, pode-se refletir sobre os valores e as representações da mineiridade expostas em suas páginas e que refletem uma alteração no mercado editorial com o fortalecimento da segmentação para as mulheres brasileiras.

Assim, a revista passa por fases distintas que exemplificam a homogeneização da mídia impressa: quando Alterosa quer ser lida por um público amplo, e, posteriormente, evidencia o outro lado: através da necessidade da revista se adequar como um novo formato jornalístico, capaz de oferecer variadas possibilidades, voltada para um público-leitor de uma mídia impressa mais restrita e de ampla concorrência.



Pensar os conceitos aqui trabalhados em etapas, desmistificando-os, e selecionando os pontos de atenção inseridos nas edições da revista aqui trabalhadas, aponta para uma maturação editorial de Alterosa quando o público-leitor se abre para as novidades, consumindo a concorrência. Desde o período recortado aqui no artigo, temos um público-leitor ativo que não apenas recebe a mensagem que vem dos meios de comunicação, mas que também demonstra qual o teor da mensagem que ele quer consumir. Se a imagem da família mineira se baseia na imagem da mulher, a mulher quer consumir notícia sobre o Brasil e sobre o mundo.

A segmentação é que proporciona essa fragmentação da mídia impressa e consegue expor identidades sociais e editoriais capazes de exteriorizar um documento como registro de um determinado período da história, assim como nota-se nas análises a cerca da Alterosa, que recriam conhecimentos expandidos sobre os discursos do meio impresso da época e de quem os consumia.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Maria A do Nascimento. **Mito da mineirdade: imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

BAPTISTA, Íria; ABREU, Karen. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf> . Acesso em 5 de abril de 2014.

BOTELHO, Tarcísio. SOUZA Candice. Modelos nacionais e regionais de família no pensamento social. 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/9617/8851>. Acesso em 12 de abril de 2014.

CORRADI, Carla R. Fotorreportagens e política nas páginas da revista Alterosa (Brasil, 1962-1964). In: Anais do II Congresso Internacional de História da UFG, Jataí. 2011. Disponível em: <http://www.congressohistoriajatai.org/anais2011/link%2036.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2014.

LYSARDO-DIAS, Dylia. Ethos e construção discursiva da identidade mineira. In: Encontro de Interação em Linguagem verbal e não-verbal, 2008, São Paulo. Anais do VIII ENIL. São Paulo: Editora da USP, 2008. V. 01. P;157-176

MAIA. Cláudia J. Representações de si e do outro nos contos de autoria feminina da revista Alterosa. Disponível em: http://www.tanianavarrosain.com.br/labrys/labrys%2018/libre/claudia.htm#_ftn1. Acesso em 14 de abril de 2014.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho D'água, 1999.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.



REVISTA ALTEROSA. Coleção Arquivo Público de Belo Horizonte. Disponível em: http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=arquivopublico&tax=26801&lang=pt_BR&pg=6742&taxp=0&. Acesso em 5 de maio de 2014.

RODRIGUES, Carla Corradi. Fotorreportagens e política nas páginas da revista Alteroas (Brasil, 1962-1964). 2011.

ROVIDA, M. F. A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. 2. ED. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHETINO, André. Cultura esportiva em Belo Horizonte (1939-1964): nas páginas da Revista Alterosa. 2012. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.viencontroanpuhba.ufba.br%2Fmodulos%2Fsubmissao%2Fupload%2F43686.pdf&ei=xN5zU9KQCcXEsATuzICYDg&usg=AFQjCNHZWYqPiPRC-kRIRMNIXnEaqy0v3A&sig2=MG93dp3xvcAzHjQa2CCWmg>. Acesso em 15 de abril de 2014.

TAVARES, Frederico Mello Brandão; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.