

O discurso internacional na construção dos laços de identidade em *Alterosa*¹

Alexandro Galeno da COSTA²
Frederico de Mello Brandão TAVARES³
Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO

O presente artigo tem como norte a análise do papel que o conteúdo internacional possuía como fomentador da identidade da extinta Revista *Alterosa* (MG). A publicação possuía uma articulação editorial que corroborava para disseminação do estilo *American Way of Life* através de suas páginas. A revista convergia com o movimento de incorporação da cultura estrangeira no país. Buscamos compreender o modo como a publicação desenhava suas páginas em detrimento da pluralidade existente no local de origem do seu público. Dessa maneira, evidenciamos que a hierarquização da seleção das temáticas ocorre para dar visibilidade a temáticas que giram em torno dos interesses da sociedade elitista que a consumia como produto midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Revista, Editoração, Subjetividade, Discurso, Comportamento

Discurso midiático na construção da subjetividade nas páginas de *Alterosa*

A mídia sempre norteia por meio de seu discurso os paradigmas que estarão exercendo influência sobre a sociedade na qual se insere como produto de amplo alcance. Na trajetória de *Alterosa* podemos delinear um percurso construtivo de uma sociedade utopicamente idealizada como a referência de um dito padrão que deveria ser seguido. Em meados do século XX, a publicação de berço mineiro dirigia suas intencionalidades a suprir as necessidades em voga da alta sociedade do estado de Minas Gerais e a posteriori, do Brasil. O discurso dentro da publicação foi sendo transformando de acordo com as mudanças que ocorreriam na sociedade. O produto para se manter competitivo dentro do mercado editorial que está inserido precisa, constantemente, se fazer em articulação com as vozes que emergem da sociedade que se faz presente. Como aponta Mauad (2014, p.245)

As revistas ilustradas eram a principal forma de acesso a informação, ao lazer cultural e às novidades da cidade e do mundo. Era também o importante meio para a elaboração de representação social dos comportamentos urbanos de diferentes grupos. Da burguesia urbana aos extratos mais intelectualizados, passando por uma variedade de tipos urbanos da cultura popular, em que todos tinham seu espaço no imaginário das ilustradas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Jornalismo da UFOP-MG, email: galenoalexandro@gmail.com

³ Doutor em ciências da Comunicação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Graduação em Jornalismo na UFOP-MG, email: fredtavares.ufop@gmail.com

Tal como aponta Certeau (1994, p. 260) “em geral, esta imagem do ‘público’ não se exhibe às claras. Mas ela costuma estar implicitamente na pretensão dos ‘produtores’ de informar uma população, isto é ‘dar forma’ às práticas sociais”. Para tentar obedecer essa lógica de diálogo com os leitores “ as revistas são procuradas e apreciadas por propiciarem momentos de entretenimento e prazer, bem conhecidos por quem folheia uma publicação colorida, com imagens bem cuidadas e que abordam questões do cotidiano, de maneira leve e interessante. (LUCA, p.449, 2014) ”

A propagação de algo comum aos seus receptores não implica, diretamente, que este seja introjetado de maneira homogênea. Os filtros pessoais dos indivíduos fomentam a subjetividade que fará a ocorrência de significações múltiplas para a mesma mensagem. Bakhtin (1988) esclarece que as palavras e os significados por elas assumidos são derivações das relações que do sujeito de acordo com a sua vivência em sociedade. Para Braga (2010), a linguagem está na base dos desencadeamentos dos processos comunicacionais. Ela seria o fio condutor para o entendimento e continuidade da ação comunicativa mais simplória até as com maior complexidade. A construção de sentidos é algo complexo que é estabelecido pela junção de ações que postulam a linguagem em sua essência narrativa. Para Charaudeau (2009, p.41) “o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca. ” O entendimento do discurso em sua completude dificilmente poderá ocorrer por estar correlacionado a fatores que não são tangíveis em sua essência. A dependência da forma que será recebido advém de organismos que foram conotados durante a vivência do receptor no qual o próprio não tem noção da plenitude de junções sócias e de vivência coletiva que fomenta sua introjeção plenamente consciente de alguns discursos que perpassam sua vida.

Os meios de comunicação potencializam um determinado discurso a partir da abrangência que estes conseguem assumir no mercado. A mediação de uma temática ocasiona uma padronização do seu formato, ou seja, do modo que será disseminada ao público a partir da criação de um padrão de consumo comum. “A produção desse ‘comum’ se dá por dois procedimentos de base: pela criação de tipificações e pelo acolhimento e metamorfose de outros discursos” (ANTUNES; VAZ, 2016, p. 50). A atuação dessa maneira da mídia é capaz de legitimar e evidenciar valores que estão presentes no mundo e

serão incorporados no seio da sociedade. “Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge (CHARAUDEAU, 2009. P.67)”.

As particularidades da articulação do discurso jornalístico têm por natural uma chancela por seu papel verossímil, ou seja, a credibilidade que o meio possui para abordagem de distintas temáticas. “O discurso, processo e produto da manifestação da língua, é sempre ideológico, seja na sua manutenção ou na transformação do sistema social vigente” (LEIRO, 2014. p.10). Não seria errado entender que a ordenação do fazer jornalismo esteja acrescida de uma voz conciliadora que diz ao receptor aquilo que é necessário em seu cotidiano. Foucault defende a tese que “é pela partilha de um só e mesmo conjunto de discursos que indivíduos, tão numerosos quanto se queira imaginar, definem sua pertença recíproca” (1970, p.46). Ou seja, o discurso passa a ser visto como verdadeiro a partir do seu processo de significação e, posteriormente, de difusão para o meio que deseja.

Dinamizada pela relação de intersujeitos, a enunciação não dá conta da completude, do ‘encarceramento’ dos sentidos em suas fronteiras, uma vez que quando postos em funcionamento, os atos discursivos, ao se deslocarem de suas próprias fronteiras, instalam-se em ‘zonas de pregnâncias’, que gera novas enunciações e distintos efeitos de sentidos. No lugar do controle, a enunciação se desdobra em novos feixes de relações, com intervalos e defasagens. A enunciação (jornalística) de completude desconhece que o ‘sujeito falante’ está imerso em complexas relações e que opera, ao mesmo tempo, como emissor e operante. E assim, as condições de produção dos discursos são constituídas e atravessadas por múltiplas indeterminações. (NETO, 2007, p.78)

Os textos das *magazines* são articulados de maneira a transmitir um aspecto de maior proximidade com o seu leitor. Por sua elaboração estendida em relação aos outros meios, a revista marca seu lugar por ser mais analítica em relação aos fatos que são abordados cotidianamente pela imprensa. Na primeira metade do século XX, a incorporação de amenidades da vida era um fato comum na edição das publicações que geralmente destacam assuntos da vida doméstica e as reverberações do rádio brasileiro.

As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerando os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isto sim, uma conciliação entre as técnicas jornalísticas e literária. Não fazem exatamente literatura, porque jornalismo não se expressa por supra-realidades. Ao contrário, tratam de uma realidade comum a todos. Mas a técnica literária é perfeitamente compatível com o estilo jornalístico. O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental que o jornal, o rádio e a

TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem (VILAS BOAS, 1996, p.9) ”.

Esse processo de construção da narrativa interfere na maneira que o produto almeja que seu sentido enquanto produto midiático seja construído. A escrita poderá sempre está carregada de intencionalidades desde o início do seu processo jornalístico, contudo não poderá ser delineado fielmente as pretensões que o enunciador queira provocar no receptor. Os sentidos não possuem amarras que podem ser completamente correlatadas durante o consumo do produto em si. Ou seja, “no âmbito da informação, isso equivale a se interrogar sobre a mecânica de construção do sentido, sobre a natureza do saber que é transmitido e sobre o efeito de verdade que pode produzir no receptor (CHARAUDEAU, 2009, p.40). ” Esse movimento converge com a subjetividade que pode estar atrelada ao processo de geração da mensagem comunicativa. As pretensões do enunciador com o discurso dificilmente será recebida com o mesmo intuito que havia em sua formulação. Dentro de *Alterosa* a discursividade presente em seu conteúdo estava em acordo com as ebulições sociais que vigoravam na sociedade. Entretanto o seu processo de assimilação pelos receptores terá inúmeras possibilidades na aceitação dos significados presentes, visto que se trata de visões particularizadas da vivência de mundo.

A construção da internacionalização em *Alterosa*

Ainda durante o incremento e profissionalização do ramo de revistas no Brasil, surgia a Revista *Alterosa*. Atravessando duas décadas a partir de 1939, a publicação almejou ser uma revista ilustrada de informação mesclada com amenidades. Em diferentes fases editoriais ocorreram transformações na linha de conteúdo da publicação. Inicialmente, era formada por temáticas direcionadas a família de maneira geral. Depois, dialogando com as mudanças que estavam emergindo na sociedade da época, a revista adota uma supremacia de feminilidades e coloca a mulher como protagonista dos recortes da publicação. A partir da década de 1950 o conteúdo da revista é majoritariamente voltado para a mulher como principal consumidora do produto. Esta seria responsável por reverbera as temáticas e abordagens de *Alterosa* entre o seu núcleo familiar. Essa mulher era a representante do ideal doméstico com traços do tradicionalismo evidenciado na sociedade mineira.

Esse movimento de abertura ao feminino tem origem no início dos anos de 1950, que ficaram cunhados pela história como “Anos Dourados”. Esse período marca uma fase

de acessão da independência da mulher. A figura feminina não estaria a partir dali tão atrelada a um papel de submissão ao homem visto na sociedade patriarcal da época. A figura da mulher começa a alçar os primeiros passos para a conquista dos seus próprios interesses. A própria revista trazia ao país as articulações que já eram exercidas pelas mulheres no exterior. As atrizes americanas com seu estilo caracterizado pelo *American Way of Life*, vendiam a figura da mulher como a única responsável por suas atitudes. Os filmes americanos foram um dos principais percussores para a incorporação desses valores na cultura brasileira (DIAS, 2012).

A partir desse momento que a liberdade que começara a ser alcançada pelas mulheres é atrelada a linha editorial de *Alterosa*. Assim, passasse a seguir um novo olhar em relação ao papel da mulher dentro da publicação. Contudo, um movimento que sempre ocorreu de maneira significativa foi a internacionalização de suas páginas. Logo que o leitor deparava com uma edição de *Alterosa* nas bancas de revistas ele já se via frente a uma ilustração de uma estrela do cinema *hollywoodiano*. Os ícones da indústria cinematográfica mantinham papel de destaque em seções específicas da revista que tratavam desde a sua vida amorosa, hábitos cotidianos, beleza e estética e, ainda, dicas de modas a tento-os como bíblias daquilo que seria o mais adequado na vida particular do leitor. Esta por sinal – a moda – é outro aspecto importante na revista. As tendências vindas diretamente da Europa, ou mais especificamente de Paris, eram as chanceladas como as únicas aceitáveis para que as mulheres fossem vistas como figuras requintadas e, por consequência, detentoras de alto grau de prestígio social. *Alterosa* mantinha o papel de enaltecer comportamentos refinados com uma linha dogmática dos comportamentos vistos como os que deveriam fazer parte do convívio social que estava em voga.

A revista atuava como disseminadora daquilo que deveria emergir no meio social. Em seus anos iniciais, com a circulação ainda restrita ao Estado de Minas Gerais, ocorreria uma exaltação da alta sociedade da capital mineira. Benetti (2008, p.2) afirma que “o jornalismo é um discurso comprometido com o contemporâneo – não apenas como lugar do atual, mas também e especialmente como lugar de objetivações sobre o que importa saber agora e como deve agir o sujeito que está de acordo com seu tempo”. A configuração da abrangência do modo que a mídia pode afetar o social é vista por Antunes e Vaz (2006, p. 56) como um diálogo

com a contemporaneidade da vida social, mas que não acolhe os discursos da mesma maneira, uns mais, outros menos. Alguns são influxos (uma vaga) que vêm da vida social. Outros discursos, na mídia mesmo ganham corpo: o discurso que cultua um ideal de beleza física muitas vezes não

vem de ‘outro lugar’, a mídia se oferece como ‘o’ lugar para sua emergência. [...] A interlocução que a mídia estabelece com a cultura brasileira é resultado daquilo que está para além dela. O peso do discurso tem a ver com a maneira como ele nasce na vida social. As experiências também são múltiplas inclusive por conta de sua temporalidade. Estamos sempre sujeitos ao consumo de temas residuais.

Os acontecimentos que ocorreriam no Iate Clube de Belo Horizonte eram destacados desde as figuras que ali tinham seu lugar privilegiado por suas origens, até mesmo os modos de postura e vestimenta desses. Como fosse algo que todo o cidadão devesse almejar conquistar. As experiências vivenciadas naquele espaço social seriam um ápice para a consagração da felicidade. Antunes e Vaz (2006, p. 51) ver a mídia como “um lugar de experiência e ao mesmo tempo um lugar que interpreta e reconfigura a experiência”.

O bem viver em *Alterosa* ainda passava pela premissa que as viagens em família deveriam sempre possuir destinos internacionais. A revista apontava aos leitores variadas opções no exterior em detrimento dos roteiros nacionais. A coluna intitulada “Tapete Mágico” propunha um realizar o destino da próxima viagem do leitor de *Alterosa*. Todas as indicações da seção eram internacionais, além da própria coluna se trata de uma tradução de uma publicação norte americana. Esse movimento ainda era refletido em seções que traziam notícias relativas a acontecimentos no exterior e a incorporação de práticas comportamentais chanceladas por especialistas estrangeiros. As reverberações internacionais ocorreriam em menor escala através de notas avulsas pela publicação que destacava algum avanço do exterior, como por exemplo a criação de uma estrada que atravessa os Estados Unidos até o Alaska.

Segundo Foucault (2009), o discurso quando impregnado constantemente poderá ser introjetado pelo indivíduo. Este estaria atrelado a um processo de submissão em decorrência das práticas que são consumidas indiretamente pela reverberação discursiva. Essa atração é facilitada no caso das revistas por carregarem uma proximidade no discurso carregada de com marcas de emoção e afetividade, tal como aponta Luca (2010). Sendo assim, o processo converge diretamente pela estruturação de uma linguagem que atua durante a transmissão da informação de maneira verossímil e convincente aos leitores. Luca justifica esse movimento como o responsável pelo texto ser norteadado pelo imperativo e em algumas vezes convergindo para uma proximidade do publicitário. O leitor sente como aquilo fosse algo escrito particularmente para atender certas necessidades particulares. Esse movimento de particularização seria um dos diferenciais do consumo de revista. Em suma o leitor irá

buscar aqueles de temáticas que se relacionam com a sua vivência de mundo, ou seja, os seus interesses por ele construído. Ao invés de se depara com a completude de informações variadas decorrentes de uma edição de um jornal impresso aonde muitas vezes não irá se identificar com todas as abordagens. Como aponta Scalzo (2011, p.37) a

revista trata o leitor por você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade. Para fazer isso, contundo, primeiro é preciso saber ouvi-lo. São várias as maneiras de escutar o que o leitor quer e tem a nos dizer. Seja por intermédio de pesquisas ou mesmo por meio de telefonemas, cartas, e-mails enviados à redação. Para quem trabalha em uma publicação que depende muito da sintonia fina com seu público, esse contanto é essencial.

Em *Alterosa*, esse elo com o leitor era consolidado desde suas primeiras edições. Primeiramente o leitor possuía o espaço para ter seus contos literários publicados na revista. Perpassando pela publicação de fotos de debutantes e crianças que formavam a alta sociedade de Minas Gerais. Para as senhoras com conflitos diversificados ficava reservado o espaço da “Caixa de Segredos”. Um espaço destinado a uma sessão “privada” de conselhos sentimentais. As respostas eram dados com um tom de uma conversa de amigas. Esse movimento faz a leitora firmar o consumo daquela publicação que emergia no mercado editorial entre tantas outras. Esse chamamento do leitor para participa ativamente da construção da publicação corrobora para a solidificação do elo entre público e receptor.

Além disso a fragmentação de conteúdos em mais de uma edição cria uma necessidade de uma demanda continuada. Tal movimento pode ser observado nas novelas que eram publicadas e nas reportagens especiais capituladas. A revista compunha aproximadamente 50% do seu conteúdo sobre temáticas internacionais. O levantamento foi baseado nas edições 234 disponibilizadas digitalmente pela Hemeroteca da Biblioteca Nacional e do Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte. Sendo que a publicação, segundo a sua periodicidade, teve 372 exemplares publicados até dezembro de 1963. Para delinear a presença de temáticas de cunho internacional na revista, analisamos, empiricamente, todo o conteúdo da publicação e o separamos pelas características que apresentavam em suas abordagens. Desse modo, notamos que a revista após a sua expansão para além do território mineiro tinha como marca a presença exacerbada de internacionalidades. Em sua fase regionalizada era marcante a presença de seções que enalteciam a chamada “ Terras de Minas”. Esse processo inicial formulava um processo de representatividade ao seu público nativo com um forte bairrismo com o estado de sua origem. Nesse recorte, podemos perceber que haviam dois processos de presença dessas

temáticas estrangeiras: ou eram traduções compradas de agências americanas ou colaboradores, alguns correspondentes, escreviam sobre os acontecimentos do exterior. Elas variam desde seções inteiras estrangeiras tais como: “ Nossas Crianças”, “ Tapete Mágico”, “ Cartas de NY”, “ Amores Históricos”, Cartas dos EUA”, “ Tendências da Moda”, “ Panorama do Mundo”, “ A Moda e as Joias”, “ Problemas de todo o Mundo”, “ Conto Estrangeiro”, “ O Crime não compensa”, além de notas sobre acontecimentos efêmeros do exterior e publicidades de produtos importados.

Com a ascensão da indústria cinematográfica *hollywoodiana* desde o final da década de 1940 a revista criou como sua marca as capas serem ilustrações de atrizes do cinema estadunidense. A única capa que fugiu dessa linha editorial assumida foi a edição com uma reportagem especial sobre o II Concílio do Vaticano, nesta edição a ilustração da capa trazia o Papa João XXII. Essa fuga demonstra a ligação da revista com aquilo que estava em evidência da mídia. O evento da Igreja Católica era uma marca para os novos rumos que seriam assumidos pela instituição perante a sociedade. Ou seja, era um fato que continha em demasia um valor-notícia que endossaria a postura de romper com um padrão da publicação, mas ao mesmo tempo sem perder a essência do que era a *Alterosa*. Esse movimento de escolha das temáticas cria um processo de manutenção perene da publicação, visto que

o que faz uma revista permanecer nas bancas ou oscilar seu número de assinaturas é a relação que mantém com o leitor. O elo é fruto de um conjunto que caminha pela periodicidade, pela segmentação, pelo formato, pelos assuntos, pelo acesso oferecido ao leitor na construção da revista (MAUX, 2011, p.88)

A representação do internacional na revista trazia padrões comportamentais que seriam aconselháveis pela publicação de serem introjetados pelo seu público. Tal ruptura com a solidificação de uma identidade nacional corroborava para a maior adesão dos laços americanos e europeus na sociedade brasileira. As mulheres eram guiadas desde o momento da maneira que deveria ser exercida o cuidado e educação do seu filho, ao modo que deveria se portar em determinadas ocasiões sociais e até mesmo a roupa ideal para cada momento do seu cotidiano. A única exaltação nacional que podemos notar em certa medida seria a respeito da efervescência que se encontrava a rádio brasileira. Seus artistas radiofônicos eram destaque na parte cultural da revista e havendo um certo agendamento dos cantores e radialistas que estavam em evidência naquele momento.

O consumo da revista como produto midiático de valor agregado está diretamente relacionado ao público que a consumirá. Nesse ponto ocorre o agendamento para determinar o público alvo da publicação. Além de estar ligado ao grau de conhecimento do receptor, visto que seu consumo demanda em essência de algum grau de alfabetização. Essa segregação seria um dos fatores que explicaria a elitização em *Alterosa*. Mira (2001, p.12) evidencia esse entrave no consumo da revista:

no caso das revistas, veículos que exigem um certo grau de familiaridade com a leitura e um dispêndio de dinheiro supérfluo, praticamente todos os públicos se distribuem das classes médias para cima. Talvez por ser tão pequena a penetração das revistas nas classes médias por cima. Talvez por ser tão pequena a penetração das revistas nas classes socioeconômicas mais baixas, o mercado designa algumas de suas publicações como pertencentes ao segmento popular.

CONCLUSÃO

A mídia com seu poder de afetação através do discurso contribui para fomenta uma cultura específica com alteração e acréscimos em sua particularidade. *Alterosa* enquanto um produto editorial que se fez presente durante a incrementação da editoração brasileira, carrega consigo marcas de um período que não podem ser renegadas. A confluência de internacionalidades nas revistas que estavam em circulação em meados do século XX, diz um pouco da falta de profissionalização que havia na época. Existia uma necessidade de produção de conteúdo que os escassos recursos que dispunham não seriam o suficiente para a elaboração de uma revista como um “todo”.

A compra de conteúdos estrangeiros, mesmo com a necessidade intrínseca de demanda um processo de tradução, era um meio que auxiliaria no fomento e conciliação de títulos variados de produções nacionais. *Alterosa* se valia desse mecanismo para se tornar um produto midiático reconhecido pela sociedade. Corroborando esse movimento de busca de conteúdo além-mar, a hegemonia da cultura americanizada já se fazia presente na sociedade brasileira através da incorporação dos filmes de sua indústria. Estes eram difusores notórios do *American Way of Life*. A concepção de uma cultura em outro patamar de experiências e práticas sócias em comparação ao Brasil do início dos anos 1950 acarreta uma efervescia em setores da sociedade. O questionamento de certos preceitos de um núcleo patriarcal e machista vivenciado no país faz emergir novos olhares sobre a postura frente ao processo de globalização cultural. Tal como aponta Silva (2014, p119),

Não resta dúvida de que, numa perspectiva mais universalizante, a mídia global implicitamente se inseriu no seio da cultura local e regional com o propósito de legitimar valores e modelos de vida de outras civilizações,

vinculada ao interesse da preservação do sistema político e econômico das sociedades modernas. Nessa perspectiva, os meios de comunicação passaram a ser agentes mobilizadores do cotidiano e assim reproduziram as indicações de uma ordem global estabelecida. O discurso da globalização na mídia tenta justificar sua eficácia baseado nos resultados concretos obtidos pelo consumo.

A complexidade envolvida nesse processo de introjeção cultural reverbera diretamente naquilo que supostamente seria uma demanda do receptor em encontrar no produto que o consume. Os “anos dourados” cunharam uma marca histórica de mudanças sociais que foram seguidas pelo enquadramento dado por *Alterosa* a imagem que ela construía da mulher brasileira. A promulgação da absorção completa de discurso por parte do receptor é algo delicado de ser afirmado visto o engendramento dos processos de construção de sentido. Todavia, podemos notar nas páginas da publicação que o público possuía interesses em consumir o conteúdo proposto pela linha editorial de *Alterosa*. Tal movimento pode ser evidenciado na participação que o leitor exercia dentro da revista em seções que suas fotos eram publicadas. Havia a exacerbação de um rito social que deveria ser seguido para uma almejada aceitação nos dogmas criadas pela sociedade.

Esse teria alguns estímulos às práticas que poderiam ser assumidas em seu cotidiano através de conteúdo com um viés dogmático. Contudo sem uma análise empírica com os receptores da revista as possibilidades de interpretações dessa afetação são inúmeras e variadas. Desvendar o modo pleno que esse conteúdo possuía interferência no modo do receptor ser e estar no mundo diz de um alcance que vai além da função discursiva do produto midiático. Esse movimento tange ações que correspondem a subjetividade formulada pelo inconsciente de cada indivíduo. A sua trajetória durante a vida corresponderá a formulação da gênese de absorção das formas de significação originadas pela recepção. Assim, o internacional encontrado nas páginas de *Alterosa* pode almejar a fortificação da incorporação de outras formatações culturais no Brasil através do estímulo promovido pela reverberação do seu viés discursivo.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. In: FRANÇA, Vera e Guimarães, César. **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BRAGA, José Luiz. **Comunicação é aquilo que transforma linguagens**. Revista Alceu, v. 10 - n.20 - p. 41 a 54 - jan./jun. 2010

CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Trad. Ângela Correa. 1º ed. São Paulo. Contexto. 2009

DIAS, Camila Carmona. **Anos dourados, belos e femininos: a mulher e a moda na década de 50 no Brasil**. In: Colóquio de Moda, XVIII, Rio de Janeiro, 2012 Disponível em:http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-ColoquiodeModa_2012/GT06/COMUNICACAOORAL/102279_Anos_dourados_belos_e_femininos.pdf Acesso em: 06 de maio de 2016

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 21 ed. São Paulo: Loyola, 2011

LUCA, Tania Regina. **Leituras, projetos (Re)vista(s) do Brasil (1916-1944)**. São Paulo. São Paulo. Unesp. 2010

MAUX, Suely. **Jornalismo e revista – Breves percursos metodológicos**. In: NETO, Antônio Fausto. Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens – João Pessoa Editora UFPB, 2011

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

NETO, Antônio Fausto. **Enunciação, auto-referecibilidade e incompletude**. Unisinos, Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 34 . Dezembro de 2007.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Cia. das Letras, 1993. p.51.

SILVA, Roberto Antônio. **Mídia e globalização – o maracatu e a cultura midiática no Brasil**. Cronos: R. Pós-Grad. Ci. Soc. UFRN, Natal, v. 15, n.1, p.118 - 128 jan./jun. 2014, ISSN 1982-5560

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo Magazine – O texto em revista**. São Paulo. Summus, 1996