



Uma nova masculinidade no jornalismo da Revista Alfa¹

Camila Floriano DUARTE²

Débora Jesus Valeriano FERNEDA³

Paulo Roberto BOTÃO⁴

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

RESUMO

A segmentação é uma das principais marcas do jornalismo impresso de revistas. A busca de identidade e de um leitor diferenciado é o objetivo mais importante em muitos projetos editoriais nesta área, e este é o caso da revista Alfa, objeto deste estudo. A proposta tem como objetivo analisar as características da publicação, sua concepção, linguagem, gêneros jornalísticos e seu universo temático. Constata-se que Alfa é resultado de um projeto inovador, que vai ao encontro de um leitor caracterizado como um “novo homem”, mas que também repete velhas fórmulas do jornalismo segmentado e constitui produto claramente elitizado.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de revista; revista Alfa; segmentação.

1. Introdução

O mercado de jornalismo impresso no Brasil vem passando por profundas transformações nos últimos anos, impulsionado por mudanças tecnológicas e econômicas. Em virtude da ampliação dos espaços informativos na Internet, os meios de comunicação impressos esforçam-se para consolidar projetos inovadores, que alcancem públicos específicos e interessados em informações cada vez mais especializadas e segmentadas. É neste contexto que se coloca o lançamento da revista Alfa, pela Editora Abril, em setembro de 2010, e que se constitui objeto de análise deste projeto de pesquisa.

A revista Alfa é direcionada ao público masculino contemporâneo e de classe alta. Diferencia-se de outros produtos do gênero pela inovação editorial: são abordados temas como gastronomia, moda, beleza e comportamento, que são geralmente relacionados ao universo feminino. Além disso, seu conteúdo também é composto por assuntos como cultura, tecnologia e aventura, e apresenta baixa incidência de informações em áreas como política e economia.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Graduada em Jornalismo pela Unimep (Universidade Metodista de Piracicaba), email: camilafduarte@hotmail.com.

³ Graduada em Jornalismo pela Unimep (Universidade Metodista de Piracicaba), email: debynha_crazygirl@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Coordenador do Curso de Jornalismo da Unimep, email: prbotao@unimep.br.



O objetivo deste estudo é analisar a Alfa como um produto cultural e o modo como ela constrói o novo perfil de masculinidade, além de debater a imagem que o jornalismo de revista vem demonstrando sob a perspectiva desta tendência. A questão central do trabalho consiste em verificar se a publicação apresenta elementos que inovam e que ao mesmo tempo são condizentes com os aspectos deste novo homem contemporâneo. Também pretende-se constatar se o discurso empregado pela revista é de caráter exclusivo e o que a difere de outras publicações voltadas ao gênero masculino.

A hipótese do trabalho é que a publicação representa inovação e procura responder às recentes transformações pelas quais passa a identidade do homem, que ocorreram, principalmente, devido à emancipação da mulher a partir do século passado. A pesquisa procura elementos que demonstrem como a imagem do novo homem é construída pela revista, por meio dos personagens (especialmente os de capa) selecionados para as edições, assim como na seleção dos temas, formação das matérias, gêneros jornalísticos, propaganda e linguagem.

Para a realização da análise foram selecionadas quatro edições da revista, dos meses de setembro a dezembro. A partir destas publicações, foi feita uma análise detalhada em relação aos temas predominantes, editoriais, seções, gêneros jornalísticos e, de forma destacada, o tratamento dado aos personagens de capa.

Jornalismo de Revista

A primeira publicação nos moldes da revista como conhecemos atualmente surgiu na Alemanha, em 1693: *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais). Inspirou iniciativas semelhantes na Europa e, em 1741, os primeiros títulos começam a circular nos Estados Unidos. *American Magazine* e *General Magazine* deram início a um mercado que até o final do século XVIII já possuía uma centena de títulos.

No Brasil, a revista, assim como a própria imprensa, foi trazida pela corte portuguesa, no início do século XIX. O primeiro título, *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, surgiu em 1812, em Salvador (BA).

Para EDITORA ABRIL (2000, p. 18), “as primeiras revistas brasileiras pouca importância tiveram para a sociedade. Não se preocupavam em refleti-la: eram publicações eruditas, não noticiosas”. Até o surgimento da revista *Museu Universal*, em 1937, tinham vida curta, pela falta de assinantes e de recursos. A fórmula vinha da Europa, com textos leves e acessíveis à população recém-alfabetizada, além de



ilustrações. Vários títulos começaram a ser lançados no país, até que, entre o final do século XIX e o início do século XX, surgiu um novo tipo de revistas, chamadas “galantes” e destinadas ao público masculino.

Foi em 1928 que a reportagem passou a ter peso nas revistas, com o nascimento de *O Cruzeiro*. *Manchete*, lançada em 1952, traz como principal contribuição o uso extensivo e diferenciado da fotografia. Em 1966, sob a iniciativa da Editora Abril, o país assistiu ao nascimento de outro fenômeno e modelo do jornalismo de revista do século XX, *Realidade*, cuja principal marca talvez seja o caráter crítico.

Em 1968, Vitor Civita apresentou ao público a Revista *Veja*. A justificativa dada por ele era que, “o Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva, a fim de escolher rumos novos” (*Veja*. Edição especial, 1972). Parte dos Jornalistas da *Realidade* ajudaram a criar a Revista *Veja*.

A segmentação trouxe inovação ao mercado das revistas, que eram produzidas a partir de temas diversos. Teve o objetivo e a importância de atribuir ao leitor uma abrangência maior de um assunto específico, atender suas necessidades e garantir às empresas de comunicação uma fidelização de seu público alvo.

No fazer e saber jornalísticos, o conceito de segmentação da notícia é conhecido como “jornalismo especializado”: informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando a notícia em caráter específico. (BAHIA, 1990, p.215)

Por conta das mudanças de costume que surgem entre homens e mulheres (referentes à emancipação da mulher no mercado de trabalho, e ao interesse por assuntos como política e trabalho), se constroem e definem hábitos do indivíduo moderno, o que abriu espaço para o surgimento ainda mais intenso de revistas segmentadas e revistas de pequeno porte. Como explica Maria Celeste Mira (2001, p. 99):

Um bom exemplo disso é a dificuldade das editoras de acertarem uma fórmula de revista de informação ou de negócios dirigida às mulheres, bem como de encontrar uma revista capaz de levar os homens a discutir os seus sentimentos. Especialista no ramo, a Abril contabilizou aí dois fracassos: *Mulher atual* (1990) e *Nova Homem* (1985).

Outro fator que proporciona a segmentação é a crise do capitalismo mundial e a instabilidade econômica que afeta os meios de comunicação, e por consequência o mercado de revistas. Flexibilidade, agilidade e criatividade são as propostas das revistas segmentadas para atuar nesse meio.



A Editora Abril iniciou a publicação de revistas para vários segmentos, como masculinas e femininas, de automóveis, culinária, esportes, cultura, entre outras. Em 1985, afirmava o diretor da Editora Abril, Thomaz Souto Corrêa:

Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento. (“Bastidores”. Entrevista de Thomaz Souto Corrêa para Meio & Mensagem).

No país, existe um mercado abrangente para o público feminino. É possível encontrar infinitudes de títulos que abordam assuntos para determinado perfil de mulher. Em contrapartida, o mercado de segmentação masculino vem aos poucos conquistando o seu espaço. É comum encontrar revistas destinadas ao público masculino que apresentam assuntos relacionados a futebol, automóveis, nudez e economia. Por maior que fossem os investimentos, a audiência desse público sempre é menor em comparação ao feminino, como afirma SCALZO (2009, p.25): “Revistas femininas sempre fizeram muito mais sucesso do que revistas masculinas – no mundo todo há mais mulheres lendo revistas do que homens”.

No caso do mercado editorial destinado aos homens, é possível perceber uma adaptação significativa nas opções para este público. Um novo conceito de masculinidade em publicações tem sido o grande diferencial para a mudança deste cenário, que antes era dominado quase que exclusivamente pelas mulheres. É possível perceber que esta mudança atrai não apenas os homens, mas também desperta o interesse do público feminino, que busca entender o “novo homem” que está surgindo diante do mercado editorial.

Revista Alfa: nova masculinidade em pauta

Em setembro de 2010, a Editora Abril lançou a Revista Alfa. A novidade da publicação está no público-alvo, o homem, mas não qualquer um. “O que separa os homens dos meninos?⁵”, pergunta o diretor de redação Kiko Nogueira na Carta do Editor da primeira edição da revista. Ele mesmo responde: “Não é a idade, você sabe. Existem sujeitos de 50 anos mais imaturos que rapazes de 18. Alfa, porém, é para os homens”. Mais adiante, no mesmo texto, define o comportamento do homem a que a publicação se destina: “Devemos, sempre que possível, fazer o que tem de ser feito”.

⁵ Citação presente na Carta do Editor presente na revista ALFA, edição 1, setembro 2010.



A soma dos conceitos teóricos sobre jornalismo de revista e segmentação e dos resultados quantitativos produzidos permite uma série de observações qualitativas sobre a publicação que, em alguns casos confirmam as hipóteses e percepções iniciais e, em outros, remetem a uma revisão do conceito inicial elaborado.

Confirma-se o caráter inovador da revista, que nasce da tentativa de responder ao conceito de um novo homem, resultante das condições tecnológicas, sociais, culturais e econômicas da contemporaneidade. Por outro lado, ressalta o caráter mercadológico da iniciativa, que se adapta perfeitamente ao conceito de segmentação tão rico no caso do jornalismo de revista, e também de um jornalismo votado aos setores sócio-econômicos de maior poder aquisitivo, o que certamente tem a ver com a inserção da publicação no mercado editorial atual.

A realização deste trabalho permitiu aprofundar as reflexões sobre o jornalismo impresso no Brasil, particularmente no setor de revistas, no qual um dos vetores permanentes de crescimento é o da segmentação. O jornalismo de revista mostra-se sintonizado com as exigências do mercado de informação e cultura e também com vitalidade para enfrentar os desafios lançados pelas novas tecnologias de comunicação.

O lançamento da revista Alfa é um indicador de que a indústria da informação está preocupada com a inovação e com a produção de jornalismo de qualidade, focado no seu público e capaz de atender nichos específicos de leitores. A revista busca uma leitura diferenciada do homem contemporâneo e parece acertar em determinadas opções, mas também se mantém ainda refém de determinados clichês que também estão enraizados em outros produtos da mídia de massa. Confira na tabela abaixo os temas abordados pela publicação nas quatro edições analisadas:

Tabela 01 – Classificação por temas

Edição	1		2		3		4		Total	
	Cm/col	%	Cm/col	%	Cm/col	%	Cm/col	%	Cm/col	%
Aventura	972	9,60	0	0,00	972	9,33	0	0	1.944	4,73
Carreira	162	1,60	188	1,41	135	1,30	94	0,70	579	1,69
Comportamento	0	0,00	378	2,85	189	1,81	326	2,42	893	1,77
Consumo	0	0,00	0	0,00	0	0,00	891	6,77	891	1,69
Cuidados Pessoais	405	4,00	0	0,00	540	5,18	0	0	945	2,29
Cultura	945	9,33	1.863	14,02	702	6,74	810	6,097	4.320	10,73
Decoração	162	1,60	0	0,00	0	0,00	0	0	162	0,4
Economia	0	0,00	88	0,66	0	0,00	0	0,00	88	0,16
Esporte	0	0,00	729	5,49	567	5,44	81	0,609	1.377	2,88



Gastronomia	243	2,40	81	0,61	243	2,33	648	4,87	1.215	2,55
Homens	1053	10,40	0	0,00	0	0,00	0	0	1053	2,6
Lazer	162	1,60	0	0,00	0	0,00	0	0,00	162	0,4
Moda	1080	10,67	1.701	12,80	1323	12,69	1.215	9,14	5.319	11,32
Mulheres	891	8,80	810	6,09	729	6,99	810	6,09	3.240	6,99
Paternidade	378	3,73	0	0,00	189	1,81	0	0,00	1.134	1,38
Personalidade	2106	20,80	972	7,31	810	7,77	2.754	20,73	6.642	14,15
Política	0	0,00	0	0,00	486	4,66	0	0,00	486	1,16
Relacionamento	216	2,13	0	0,00	945	9,07	324	2,43	1.485	3,40
Saúde	810	8,00	612,5	4,61	243	2,33	405	3,04	2.070,5	4,49
Sexo	135	1,33	648	4,88	81	0,78	188,6	1,41	1.052,6	2,1
Tecnologia	486	4,80	486	3,66	1053	10,10	0	0,00	2.025	4,64
Turismo	0	0,00	81	0,61	648	6,22	648	4,87	1.377	2,95
Velocidade	243	2,40	243	1,83	0	0,00	243	1,83	729	1,37
Total	10449	100	13.284	100	9855	100	13.284	100	46.872	100

Após a análise extensiva das quatro primeiras edições da revista Alfa, foi possível constatar que a revista é um veículo constituído de uma linguagem elitizada, que apresenta uma proposta de diálogo diferente de outras publicações do gênero. No entanto, o seu projeto editorial não se mostra tão inovador quanto se avaliava no início da pesquisa.

A primeira versão da revista *Playboy*, que Hugh Hefner desenvolveu, já apontava para alguns conceitos que são retomados agora com Alfa, como a apresentação de um conteúdo voltado para assuntos do cotidiano e do universo masculino, por exemplo, gastronomia, moda, humor, bebidas e mulheres, abordados de maneira sutil e requintada. Estas peculiaridades tão semelhantes às da Alfa comprovam a existência de uma estratégia para atrair e despertar a atenção de seu público. O editor de Alfa, Kiko Nogueira, explica que a revista foi inspirada em modelos internacionais⁶.

A gente não inventou um modelo. Tem as masculinas clássicas como a GQ, a Esquire, tem uma tradição antiga. Acho que para nós a principal inspiração foi a Esquire dos anos 60, sobre o Harold Hayes – era a melhor revista do mundo. Pois conseguia captar o que estava acontecendo naquela época e registrar de um jeito ousado e é isso que a gente procura fazer aqui.

Ou seja, o que se evidencia é a necessidade de se fazer uma leitura correta do tempo que se vive, das variáveis sócio-culturais que interferem na formação da opinião pública, e

⁶ Entrevista concedida às autoras deste trabalho em 14 de setembro de 2011.



esta capacidade de leitura pode ser decisiva para o sucesso ou o fracasso de um projeto editorial na área de comunicação.

No contexto histórico das revistas, constata-se que a discussão sobre segmentação de gêneros – masculino e feminino – é fundamental e desde o início interferiu na produção de revistas de qualidade e segmentadas. As constantes modificações que mercado editorial vem passando impõem aos veículos de comunicação adaptações a fim de atrair o leitor, e neste contexto é importante observar as alterações existentes nos próprios conceitos de masculino e feminino e também em outra tendência significativa que é a de valorização do público homossexual.

A análise da revista sob a ótica dos gêneros jornalísticos foi importante para compreender a construção de sentidos nos textos e imagens da publicação. É significativa a presença de gêneros como a reportagem e o perfil, assim como a constante do jornalismo de serviço, com destaque para as áreas de moda, saúde e comportamento.

Para esta análise, foi utilizada a avaliação mais recente sob a liderança de José Marques de Melo, que divide o jornalismo em cinco gêneros, a partir da intencionalidade dos textos jornalísticos, com base na reprodução do real e na leitura do mesmo. Os gêneros propostos pelo autor são: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário. Confira na tabela 02.



Tabela 02 – Gêneros Jornalísticos na Revista Alfa

Edição	1		2		3		4		Total	
	Cm/col	%	Cm/col	%	Cm/col	%	Cm/col	%	Cm/col	%
Jorn. Informativo	3645	34,44	3.078	23,17	4860	45,95	2206,2	16,61	13789,2	28,90
Notícia	324	3,06	729	5,49	0	0,00	181,2	1,36	1234,2	2,59
Entrevista	405	3,83	81	0,61	1215	11,49	324	2,44	2025	4,24
Reportagem	2916	27,55	2.268	17,07	3645	34,46	1701	12,80	10530	22,07
Jorn. Opinativo	1593	15,05	1.018	7,66	1647	15,57	1235	9,30	5493,2	11,51
Editorial	81	0,77	81	0,61	81	0,77	81	0,61	324	0,68
Comentário	216	2,04	81	0,61	567	5,36	162	1,22	1026	2,15
Coluna	54	0,51	14	0,10	54	0,51	0	0,00	121,7	0,26
Resenha	324	3,06	81	0,61	162	1,53	81	0,61	648	1,36
Crônica	297	2,81	0	0,00	81	0,77	0	0,00	378	0,79
Artigo	621	5,87	600	4,51	540	5,11	749	5,64	2509,5	5,26
Carta	0	0,00	162	1,22	162	1,53	162	1,22	1073	2,25
Jorn. Interpretativo	3240	30,61	2767,7	20,83	1377	13,02	3240	24,39	10624,7	22,27
Perfil	3240	30,61	2767,7	20,83	1296	12,25	3240	24,39	10543,7	22,10
Enquete	0	0,00	0	0,00	81	0,77	0	0,00	81	0,17
Jorn. Utilitário	1323	12,50	2.201	16,57	1620	15,32	736,7	5,55	5880,9	12,33
Serviço	1323	12,50	2.201	16,57	1620	15,32	736,7	5,55	5880,9	12,33
Outros	783	7,40	822,5	6,19	729	6,89	660,5	4,97	2995	6,28
Total	10.584	100,00	13.284	100,00	10.557	100,00	13284	100,00	47709	100,00

Por espelharem a realidade de múltiplos espaços geográficos e por, muitas vezes, revelarem pontos de vista diferentes, as considerações tecidas à margem dos gêneros jornalísticos nem sempre oferecem explicações similares. Os gêneros jornalísticos são determinados pelo modo de produção dos meios de comunicação de massa e por manifestações culturais de cada sociedade onde as empresas jornalísticas estão inseridas.

Gêneros que correspondem ao universo da informação se estruturam a partir de um referencial exterior à Instituição Jornalística: sua expressão depende diretamente da eclosão e evolução dos acontecimentos e da relação que os mediadores profissionais (jornalistas) estabelecem com seus protagonistas (personalidades ou organizações). (MARQUES MELO, 2003, p.65)

O esforço de construir métodos de descrição e análise quantitativa e qualitativa da publicação foi importante, pois serviu para firmar certas convicções, confirmar certas



hipóteses, assim como para permitir descartar certas ideias iniciais que se mostraram equivocadas.

É importante, por exemplo, registrar o espaço ocupado pelas seções fixas, que servem para dar uma marca à revista, construir uma identidade, estabelecer laços com os leitores, o que também é feito através de uma linguagem que insiste em dialogar com o leitor, chamá-lo de você, como indicam os bons manuais de revistas e a experiência já amplamente positiva do jornalismo de revista voltado ao público feminino. Confira na tabela abaixo:

Tabela 03 – Espaço ocupado pelas seções fixas (%)*

Edição	1	2	3	4	Espaço médio
Nº. de páginas	188	164	168	164	
Espaço das seções	53,22	45,7	44,92	32,9	44,19
Playground	19,80	18,3	14,64	9,76	15,62
Confissões	5,20	4,26	5,96	3,66	4,77
Estilo	20,05	16,5	17,62	15,2	17,34
Pulso	7,43	6,09	5,96	3,66	5,78
Espelho	0,74	0,6	0,74	0,61	0,67
Demais matérias	46,78	54,30	55,08	67,11	55,81

*Foi considerado apenas o espaço destinado ao Jornalismo.

Inovação significativa ocorre também no campo do fotojornalismo, principalmente nos ensaios fotográficos femininos, que buscam um padrão estético elevado, baseado na construção de cenários e valorização das personagens não somente pelo seu aspecto físico, mas também pelo que representam na sociedade. Os ensaios fotográficos femininos utilizam recursos sofisticados e atraem tanto pela beleza do seu conjunto quanto pela presença das modelos selecionadas.

O conceito de masculinidade contemporâneo explorado a partir do próprio título da revista – Alfa – ainda que a própria editora negue que o conceito se inspira no sentido biológico da palavra, mostra que o termo macho-alfa busca ir ao encontro de um “novo



homem”, que vem passando por “crises de identidade” e que busca a adaptação a um novo cenário. Este novo homem busca, sobretudo, acompanhar as evoluções pelas quais passa a mulher, que se torna cada vez mais emancipada e independente, em especial, no mercado editorial, onde elas possuem “domínio” quase que absoluto.

GOMES (2008) define a masculinidade: “um espaço simbólico que serve para estruturar a identidade de ser homem, modelando atitudes, comportamentos e emoções a serem adotados”. Ao longo dos anos, a imagem e o conceito dessa masculinidade têm passado por uma série de transformações, responsáveis pela mudança do perfil do homem contemporâneo. A emancipação da mulher na sociedade atual, e a sensação de “perda” de espaço e domínio causaram essa ruptura nos padrões considerados até há pouco tempo como predominâncias do universo masculino. O antropólogo Marcelo Silva Ramos (2000, p. 56), explica a imagem que a mulher tem na sociedade atual:

Fala-se muito sobre “os novos papéis” masculinos e femininos delineados nas últimas décadas e considera-se o surgimento do “novo homem” como um movimento de reação a uma “nova mulher”. Fala-se de uma mulher que não se contenta mais em ser a “rainha do lar” e quer ser “a dona do mundo”, uma mulher batalhadora, que pode ser uma profissional exemplar, uma esposa dedicada, uma mãe cuidadosa e uma dona de casa exigente, uma mulher que de frágil não tem nada e que não foge a luta.

A proposta de nova masculinidade que a revista Alfa propõe fica demonstrada quando se analisa o seu conteúdo, as formas de representação da própria mulher na revista, e na linguagem utilizada, que oferece ao leitor um espaço em que ele é o foco principal – o ser dominante. Alfa é uma publicação na qual o homem tem os assuntos do cotidiano abordados de maneira que se sinta a vontade para ler, sem se sentir oprimido pelo ponto de vista feminino que as revistas voltadas a este público, em grande parte apresentam.

É possível também afirmar que a linguagem, as opções temáticas e os protagonistas das histórias apontam, entretanto, para uma parcela exclusiva dos homens, aqueles pertencentes às classes A e B. Este talvez seja um dos pontos mais frágeis na construção de uma publicação que se propõe a inovar, a quebrar paradigmas, mas fica restrita a um recorte de classe elitista, não se dispõe a dialogar com um contingente cada vez maior de homens, de todas as classes sociais, que buscam nova forma de se relacionar com o universo feminino e de se inserir na sociedade. A tabela 03 mostra os personagens de capa das quatro primeiras edições de Alfa, que foram analisadas neste trabalho.



Tabela 04 – Personagens de capa

Edição	Personagem da Capa	Qualificação	Título
01	Galvão Bueno	Narrador de futebol	O homem que todos adoram odiar
	Marcelo Tas	Apresentador de TV	Vote em mim
	Daniel de Oliveira	Ator	Um marginal de família
02	Steve Jobs	Empresário, criador da Apple	O profeta
03	Ronaldo Nazário de Lima	Jogador de futebol	Está chegando a hora?
04	Aécio Neves	Político	Os homens do ano

Há um último aspecto importante no projeto, mas que não foi explorado por opção metodológica, a questão da convergência tecnológica que os veículos de jornalismo impresso vêm enfrentando. Ao estruturar a proposta desta pesquisa foi feita uma opção pela análise apenas da versão impressa de Alfa, mesmo sabendo-se, de antemão, que a mesma possui versão para iPad, site na Internet e atuação em mídias sociais. Avaliar estes produtos seria, talvez, uma ótima perspectiva para outra pesquisa, pois os referenciais teriam que ser muito ampliados.

Na análise da publicação impressa é possível, entretanto, observar a influência das novas tecnologias e meios de comunicação em vários aspectos, como na formulação de seções voltadas ao conteúdo online e mesmo na criação de textos que fogem aos modelos de gêneros jornalísticos consolidados.

É possível também registrar que ao disponibilizar o conteúdo para o aplicativo iPad, a publicação inova e está preocupada com o que pode ocorrer nos próximos anos. Prova disto é que a Alfa recebeu um prêmio da editora Abril neste campo, além de ser a primeira revista do segmento a possuir um conteúdo exclusivo para esta ferramenta. Segundo SANT'ANNA, (2008), a procura dos impressos diminui gradativamente, devido à queda de tempo de leitura, e as concorrências com outros meios de comunicação que podem tornar os veículos de jornalismo impresso produtos mais elitizados, sua abrangência não atingirá mais todas as camadas sociais, gerando assim,



uma boa oportunidade para o jornalismo on-line, que possibilita a difusão da informação de maneira mais rápida e econômica.

Essas tecnologias possibilitam compartilhar informações apuradas e acumuladas para benefícios de todos. Mas na premissa dessa mudança reside, em alguma medida, a formação de um novo perfil de jornalistas, no qual o individualismo e o protagonismo cederiam algum espaço para o trabalho em equipe (SANT'ANNA, p.22, 2008).

SCALZO afirma que:

Tudo o que é impresso pode não existir mais já, já. Mas isso não quer dizer o fim das revistas ou o fim dos jornais. Quer dizer o fim dos impressos. Revistas e jornais poderão existir em outros formatos (digitais em tablets, por exemplo, como já começa a acontecer) e terão que se adaptar a eles e se renovar⁷.

Em contraponto, Patrícia Ceolin NASCIMENTO, defende a ideia de que estas questões de convergência não podem ser tratadas como meras concorrências, mas sim como uma ampliação de espaços para a divulgação da informação.

Os meios estão em constante transformação, e com as revistas não é diferente. Isso não significa, necessariamente, que em um contexto de convergência, um meio “ultrapasse” outro, ou “sobreviva” a outro. As adaptações, na minha opinião, são muito mais da ordem das “percepções” e dos sentidos que são mobilizados em cada mídia; os espaços discursivos são diferentes⁸.

Marília Scalzo ainda reforça a ideia de que a internet proporciona uma interação mais genuína com o leitor.

A internet e a comunicação via redes sociais mudaram todas as relações de comunicação. O que acontece hoje é que todo mundo, inclusive quem trabalha em mídias tradicionais, está aprendendo a lidar com isso. O que há algum tempo se imaginava que poderia ser o papel da revista (falar proximamente com cada leitor), na verdade foi realizado de maneira muito melhor pela internet. Hoje, as pessoas recebem e editam suas informações, o que vão ler, via redes sociais, de maneira muito pessoal e única⁹.

Considerações

A fórmula da revista torna-se, portanto, bem sucedida, pois oferece ao seu público um canal aberto de comunicação, em um mercado que antes era carente. Entretanto, é importante apontar que o título erra ao não proporcionar uma linguagem abrangente a

⁷ Em entrevista cedida por email.

⁸ Em entrevista cedida por email.

⁹ Em entrevista cedida por email.



todas as classes sociais, e neste sentido é possível dizer que acaba negligenciando o direito de transmitir a informação a todos os cidadãos.

A percepção geral é que a Alfa, ao expor o perfil da masculinidade direcionado apenas às classes altas, acaba supondo que somente o homem com um emprego de prestígio, uma carreira bem-sucedida, com dinheiro e aquisições materiais, pode ser encaixado neste perfil, enquanto o cidadão comum é tratado sob um aspecto inferior, dando a entender que esta masculinidade contemporânea estaria distante da realidade deste cidadão que não é assim “tão Alfa”. É claro que esta opção tem a ver também com a elaboração de um projeto que busca um público consumidor específico, capaz de comprar a própria revista e, principalmente, os produtos que ela ajuda a vender. Entretanto, talvez seja possível uma leitura mais abrangente do tecido social e um projeto que inove e amplie sem ao mesmo tempo restringir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFA. São Paulo, SP: Ed. Abril S.A, nº 1, setembro 2010.

ALFA. São Paulo, SP: Ed. Abril S.A, nº 2, outubro 2010.

ALFA. São Paulo, SP: Ed. Abril S.A, nº 3, novembro 2010.

ALFA. São Paulo, SP: Ed. Abril S.A, nº 4, dezembro 2010.

BAHIA, J. **Segmentação do Jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado**. In: História e técnica: as técnicas de Jornalismo. 4 ed. São Paulo, 1990.

COSTA, L. **Gêneros Jornalísticos**. In: MARQUES DE MELO, José (org). Gêneros Jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: Ed Unesp, 2010.

EDITORA ABRIL. **A Revista no Brasil**. São Paulo: Ed Abril, 2000.

GOMES, R. **Sexualidade masculina, Gênero e Saúde**. Rio de Janeiro: Ed Fiocruz, 2008.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3. ed. Campos do Jordão: Ed Mantiqueira, 2003.

_____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Ed Vozes, 1985.



MARQUES DE MELO, J.; QUEIROZ, A. **Identidade da imprensa brasileira no final de século:** das estratégias comunicacionais aos enraizamentos e às ancoragens culturais. São Bernardo do Campo: Ed Umesp, 1998.

MIRA, M. C. **O Leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX.** São Paulo: Ed Olhos d'água, 2001.

NASCIMENTO, P. C. **Jornalismo em revistas no Brasil:** um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Ed Annablume, 2002.

RAMOS, M. S. **Um olhar sobre o masculino:** reflexões sobre os papéis e representações sociais do homem na atualidade. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). Os Novos Desejos. Rio de Janeiro: Ed Record, 2000.

SANT'ANNA, L. **O Destino do Jornal.** Rio de Janeiro: Ed Record, 2008.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista.** São Paulo: Ed Contexto, 2009.