

Aqui jaz Lola e Alfa, as novas (velhas) formas de viver o nosso tempo¹

Anderson Luiz de MELO²

Maria Paula Piotto da Silveira GUIMARÃES³

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

Resumo

A mulher Lola teria sido um simulacro do feminino contemporâneo, significando a independência da figura masculina? Um ser de papel que não se apega ao padrão ditatorial de beleza imposto pela indústria da moda? Ou apenas uma reformulação da construção tradicional do feminino? E o homem Alfa, ele foi a figurativização da nova forma de se ser “macho”? Ou, tratou-se apenas da reformulação de uma presença semiótica já existente? O objetivo desse artigo é responder estas questões através da descrição e análise de elementos que possam definir quais teriam sido as reais identidades desses dois “finados”, seres de papel.

Palavras-chave: Semiótica; simulacro; identidade; indústria cultural; mídia impressa.

1. Introdução

Ela era instigante, inspiradora e irreverente, estamos falando da mulher Lola, um arranjo verbo-visual que chegou às bancas do país pela primeira vez em outubro de 2010. No site da Editora Abril, responsável pela publicação da revista, Lola Magazine apresentava a sua definição: “tenha tudo o que você queria ver na mesma revista. Lola traz novidades incríveis de moda e beleza, roteiros exclusivos de viagem, receitas chiques e descomplicadas, gente bacana dando dicas do melhor da internet, arquitetura, design, gadgets, arte, bem-estar, nutrição. Lola, cada edição é uma festa de humor, com fotos lindas, cores vibrantes e assuntos que realmente têm a ver com você”.⁴

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na cidade do Rio de Janeiro – RJ, de 4 a 7 de setembro de 2015.

² Recém graduado do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, email: anderluizmelo@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, docente da Faculdade de Comunicação, Artes e Design do CEUNSP – Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, email: paulapiotto@terra.com.br.

⁴ Disponível: <http://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revistalola?ua=true&codCampanha=BTMC&codCategoria=43>

Já ele, era inteligente, elegante e amante da boa vida, cheio de atitude, assim podemos descrever o homem Alfa, apresentado ao Brasil em setembro de 2010, Alfa definia-se assim: “Alfa, experiência e sucesso. Alfa é referência de estilo masculino e traduz o homem contemporâneo, bem sucedido e sofisticado. A revista traz reportagens surpreendentes, revela histórias e experiências de gente de sucesso. Alfa fala de tudo o que realmente interessa: mulheres, cultura, relacionamento, saúde, carreira, cuidados pessoais e moda”.⁵



Figura 1 (A/B/C/D) Crédito das imagens: Google – Em dezembro de 2010, Lola Magazine levou às bancas a sua terceira edição, a atriz Juliana Paes foi escolhida para figurativizar esse discurso que se pretende ser pós-moderno e construtor de uma nova mulher. Na sua primeira edição, em setembro de 2010, Alfa levou às bancas três opções de capas, que podem ser interpretadas como três embalagens diferentes para a construção desse “novo homem”, um processo de comunicação, que diz ao enunciatário: “independente de qual seja a sua idade, profissão e porte físico, aqui você vai aprender tudo sobre estilo e elegância”.

Se comparados, o *homem Alfa* e a *mulher Lola*, pareciam feitos um para o outro, afinal, os discursos que apresentavam suas identidades possibilitam ao imaginário do leitor a construção da imagem de um casal que personificava a juventude, o estilo e o bem viver, torna-se possível a edificação do termo alma-gêmea. O homem Alfa possuía a sensibilidade que a mulher Lola procurava, ela era inteligente e bem sucedida, a nora que a mãe dele pedia pra Deus, da Paris de Picasso, Hemingway e cia. até a busca pela espiritualidade no Himalaia, teriam eles sido um casal feliz? Até a morte? Em uma observação mais atenta surgem alguns questionamentos sobre a similaridade que existia entre esses seres de papel. A *mulher Lola* foi mesmo a edificação de uma mulher realmente moderna e independente? Que preferia consumir um periódico que lhe trazia informações que fugiam da tematização do masculino e do culto a um determinado padrão de beleza? E esse *homem Alfa*, ele realmente era contemporâneo, um agente sofisticado da pós-modernidade? Ou essa é apenas uma reformulação do machismo da modernidade? Mas antes de determinar

⁵Disponível: www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revistaalfa?ua=true&codCampanha=BTMC&codCategoria=32

fronteiras temporais, é necessário apresentar estas temporalidades, para que se possa definir de forma correta, em qual unidade de tempo esses seres de papel viveram.

Sob a luz dos ideais da Revolução Francesa, nascia um momento da história humana inspirado por um fazer social baseado em liberdade, igualdade e fraternidade, a rotina das linhas de produção, com suas mais de dezoito horas diárias de trabalho, pode ser considerada o principal componente da concepção dos valores da Modernidade. “É uma ambiência, um modo de ser, um modo de sentir a vida baseado num princípio: o fundamental é organizar racionalmente a própria vida” (SOUSA, 2003 p.15). Submetemo-nos aos desejos capitalistas, envelhecemos enquanto apertávamos os parafusos na esteira da linha de produção milhares de vezes por dia. Essa passagem de tempo trouxe novos padrões para a vivência humana, iniciando uma divisão temporal, em nenhum outro período o viver humano foi tão repleto de incertezas como no momento atual, em que se localiza a transição entre a solidez histórica da Modernidade para a fluidez da Pós-Modernidade.

Configurações, constelações, padrões de dependência e interação, tudo isso foi posto a derreter no cadinho, para ser depois novamente moldado e refeito; essa foi a fase de “quebrar a forma” na história da modernidade inerentemente transgressiva, rompedora de fronteiras e capaz de tudo desmoronar (BAUMAN, 2000, p.13).

É ideal que se apresente também o cenário de mercado em que essas publicações concorreriam, alguns títulos se destacam quando o assunto é a edificação do ideal da mulher moderna, inteligente e independente, diversas publicações pleiteiam para si a construção desse simulacro, enquanto representação falsa da realidade, que é adotada por um determinado grupo de indivíduos que desempenham essas falsas representações em seu fazeres sociais e em suas relações com os outros.

Existem similaridades entre todas essas publicações, a começar pela escolha de suas temáticas, todas almejam a construção dessa identidade, no interior dessas revistas encontramos pautas sobre saúde, sexo, viagens, culinária, beleza, moda, lazer, comportamentos e claro, a tematização do universo masculino. “Os assuntos abordam comportamento e atitude, impregnados do sentimento de poder, de liberdade e de autonomia com relação ao prazer, ao amor à beleza e ao sexo” (GUIMARÃES, 2010). Com esses arranjos, essas publicações terminam por construir um simulacro feminino, preenchido com todas as temáticas apresentadas no parágrafo anterior, que são por fim, amarradas a ilustração de uma legítima representante de um determinado padrão de beleza.

Uma presença figurativizada, que brilha em plano americano, exibindo os seios fartos, a maquiagem translúcida, o corpo escultural revestido com a roupa justa.

Trata-se de uma presença semiótica que se dá face a face, olhos nos olhos, com a enunciatória, cujo cromatismo remete à luminosidade e ao brilho, portanto, a filha do feminino dos “anos dourados” surge “prateada”, ou seja, mais jovem e com luz própria. São traços pertinentes ao enunciador de “NOVA”, porque ela também surge como uma revista jovem e como quem vem iluminar a vida de uma nova mulher (GUIMARÃES, 2010).



Figura 2 (A/B) Crédito das imagens: Google - Nas capas de Nova Cosmopolitan podemos observar construções verbais e visuais, cheias de luz, cores, brilho e juventude, os elementos essenciais para a construção desse arranjo cosmopolita.

No caso das publicações voltadas para o público masculino, esses periódicos se assemelham pela constante busca do bem viver e do estilo, seguindo o exemplo das revistas femininas, publicações como: Playboy, Vip, Men’s Helth e a própria Alfa, caracterizam-se pela junção de pautas que vão dos resultados da última rodada do Campeonato Brasileiro de Futebol até tabus como a masturbação. “Disponibilizando conselhos úteis, confirmam-se como manuais modernos que ensinam a maneira adequada, correta – ideal – de pensar, agir e comportar-se” (ANDRADE, 2005). A avaliação dessas publicações nos permite uma conclusão de cunho sóciosemiótico, em que se observa a influência dessas representações no fazer social dos indivíduos que as assumem. No caso das revistas que aqui serão analisadas, já podemos evidenciar a emergência cada vez maior da valorização dos estilos de vida, criando simulacros que necessitam do consumo para que sua aderência pelos enunciatórios seja efetivada. “Praticamente todas as nossas relações com o real se definem hoje em dia pela intermediação de imagens, difundidas e primeiramente recolhidas, fabricadas ou, ao menos, formatadas pelas mídias” (LANDOWSKI, 1992, p.32). Essas publicações criam simulacros que são aderidos por seus consumidores, o que resta saber é se o processo de descontinuidade que periódicos como Lola e Alfa apresentam é realmente

efetivo, ou se continuam propagando os arranjos conhecidos e popularizados por outras mídias.

2. Uma nova presença feminina

Uma dona de casa que rompe com o marido, quebra tudo o que existe na cristaleira e cai no mundo. Assim poderíamos descrever de forma bem sucinta, a personagem principal da peça de teatro *Casa de Bonecas*, do norueguês Ibsen, que em pleno século XIX, trouxe para os palcos a primeira mulher libertária da história do teatro. A mulher Lola não quebrou a cristaleira, mas sem sombra de dúvidas rompeu com as construções tradicionais das mulheres de papel de outras publicações, começando pela capa, assim como outras revistas Lola Magazine faz uso constante do estoque de astros e estrelas fornecidos pela indústria cultural, são atrizes das telenovelas, cinema e teatro, cantoras, jornalistas e apresentadoras de TV, as estrelas estão lá, mas suas presenças são figurativizadas de outra forma, ao longo de toda a sua existência Lola nunca levou para as bancas uma capa que trouxesse uma mulher em plano americano, o padrão de suas capas sempre valorizava o que estava acima do busto, logo, seios fartos, pernas torneadas não são uma exigência para quem almeja tornar-se uma *mulher Lola*, a sua construção fugia de categorias semânticas que almejam o *fazer-sentir* a sensualidade. Lola Magazine não seguia a ditadura dos padrões tradicionais de beleza, ela aceitava que suas capas fossem estampadas por belezas diferentes em que cabiam curvas mais voluptuosas, linhas de expressão e as outras marcas que o tempo deixa na pele.



Figura 3 – Crédito da imagem: Google - A apresentadora e atriz Regina Casé apontando para a cabeça, uma presença que endossa a importância do conteúdo em oposição aos padrões impostos pela ditadura da beleza. A preocupação com a imagem se apresenta de outra forma, que permite a estampa em preto e branco, a falta de cromatismo e brilho objetivando a construção de uma mulher real.

O rompimento com arranjos de outras publicações não é efetivado em totalidade dentro do planejamento gráfico de Lola Magazine, assim como em outras publicações a figura feminina estava rodeada de blocos de textos que eram as chamadas para as matérias interiores.

A figura feminina na capa está circundada por uma série de blocos de textos, que constituem as chamadas de cada matéria e, ao contrário do que poderia ser considerado como um texto visualmente poluído, acaba, por sua vez, assumindo um caráter quantitativo. Para a enunciatória, uma leitora que por tanto tempo esteve “privada de informação”, o “novo” é dado de forma compensatória, pela quantidade e também qualidade, afinal, esse feminino “*Cosmopolitan*” tem sua marca distintiva na figura da mulher cidadã do mundo (GUIMARÃES, 2005).

Lola também cumpria com o seu papel de enunciadora, fornecendo um fazer e um saber para serem utilizados dentro dos conflitos existentes nas relações com o outro. Mas essa tematização dos conflitos com o outro divergia da plástica do corpo e do erotismo feminino, o seu discurso tinha uma forma própria de tratar esses conflitos, ensinando sua leitora a pensar e não apenas a apostar em um novo modelo de lingerie, para a *mulher Lola* antes de tratar a vida sexual, era necessário restaurar a intimidade: *beijai-vos uns aos outros! O mais simples – e mais poderoso – instrumento erótico ainda é ele; o bom, velho e íntimo beijo na boca*⁶.

Lola Magazine não racionalizou o sentir, a publicação optava por mediar sensibilidades, não apresentando uma fórmula certa, que funcionaria independente de qual fosse o contexto em que as relações se desenvolviam: “*se não falar...ninguém vai ler seus pensamentos. A imensa maioria dos problemas começa porque as pessoas não conseguem dizer o que gostam aos parceiros. Express yourself, poxa!*”⁷. Lola Magazine reformulou o conceito da tematização dos conflitos com o outro, mas em sua linha editorial percebemos que a publicação não defendia a permanência em uma relação fracassada, ao trazer em sua capa chamadas de matérias que diziam: “*tô parecendo adolescente...Sim, grandes paixões acontecem em qualquer idade*”⁸, e “*um ex-casal perfeito*”⁹, Lola Magazine estava endossando a separação amigável quando esta se fizer oportuna, e a existência de vida amorosa e sexual com novos parceiros, após o fim dessas relações desgastadas.

Um claro exemplo de como Lola Magazine rompia com os outros arranjos é a tematização do masculino, a presença do homem na vida da *mulher Lola* fugia das convenções sociais, distanciando-se da construção de uma família e se aproximando dos

⁶ Revista Lola. Ed. Mar de 2012. São Paulo: Abril. p. 50

⁷ Revista Lola. Ed. Jul de 2012. São Paulo: Abril. p. 48

⁸ Revista Lola. Ed. Jun de 2012. São Paulo: Abril. Capa

⁹ Revista Lola. Ed. Jul de 2012. São Paulo: Abril, p.56

roteiros de cinema? Na matéria intitulada *Hello*¹⁰ a revista abordava a presença do amigo gay na vida de uma mulher, ao fazer isso a publicação estava apresentando uma variante do papel que um homem pode exercer na vida de uma mulher. Analisando outras edições encontramos mais variantes para a manifestação do masculino na vida da *mulher Lola*, o seu príncipe encantado pode sim ter a cara do Fidel Castro, essa relação de ares totalitaristas rompe com um ideal de masculinidade e vem estampada na capa da revista: *monstros da sedução. O estranho poder dos maiores ditadores da história sobre suas mulheres*¹¹, essa foi uma forma de assumir que a Mulher Lola não via problemas na submissão, rompendo com o discurso da independência feminina, na vida dessa mulher de papel a presença de um homem pode se dar de forma distinta, como o amigo gay ou o ideal de masculinidade preenchido com aspirações totalitaristas, mas também pode ser desnecessária, a mulher Lola valoriza o gozo sozinho e não se envergonha de dizer isso em uma de suas capas: *Sejamos pornográficos. O poder da literatura erótica*¹².

Para dar forma a esse ideal de mulher, recorria-se ao estoque de astros e estrelas da Indústria Cultural, em todas as suas edições essa mulher Lola fazia a mediação de sensibilidades, e assumia a “*simplicidade descomplicada*” da atriz Camila Morgado, capa da 22ª edição, de julho de 2012, ou o “*bom humor*” de Regina Casé, que com toda a sua graça estampou a capa da 21ª, de junho de 2012, talvez ela fosse como a atriz Lilian Cabral, capa da edição de 18 de março de 2012, afinal divas de uma geração podem sim ter marcas do tempo estampando a pele do rosto.



Figura 4 (A/B) – Crédito das imagens: Google – As atrizes Lilia Cabral e Camila Morgado são exemplos das identidades que assumem o valor de embalagem para o discurso de Lola Magazine.

A imagem tornou-se não somente onipresente, como todos constataam, mas ela passa, sobretudo, a exercer um papel essencial no plano social e até mesmo político

¹⁰ Revista Lola. Ed. Jun de 2012. São Paulo: Abril. p.69

¹¹ Revista Lola. Ed. Jul de 2012. São Paulo: Abril. capa

¹² Revista Lola. Ed. Dez de 2011. São Paulo: Abril. capa

como meio de formação de um consenso difuso sobre a própria construção dos fatos e definição de valores (LANDOWSKI, 1992, p.32).

3. A reformulação da representação do estilo e da boa vida

Com um trench coat de lã, assinado por *Carlos Miele*, que harmoniza perfeitamente com uma camisa de algodão, *by Carolina Herrera* e uma calça de sarja da *Zapália*, ele mostrava toda sua paixão por esse ar retrô que a nova alfaiataria clássica possui, combinando essas peças, que parecem saídas de um filme da década de 50, ele embarcou na primeira classe do maior avião do mundo rumo ao roteiro gastronômico luxuoso, que passava por Roma e pela Sicília, Era assim que o *homem Alfa* se divertia, o “falecido” *ser de papel*, que foi considerado a melhor publicação masculina, no 25º Prêmio Veículos de Comunicação pela academia Brasileira de Marketing.

Seguindo as tendências do mercado estadunidense e europeu, surgiram no mercado brasileiro no final dos anos de 1980, diversas publicações voltadas para o público masculino, com temáticas como moda, beleza, saúde e comportamento, características das publicações voltadas para o universo feminino, o que essas publicações têm em comum é o discurso sobre determinados estilos de vida.

Alfa comungou com esse discurso e também apresentou o seu estilo de vida, chamando atenção para a ausência de uma presença feminina sexualizada na capa, como é o caso de publicações como *Vip* e *Playboy*, que ao unir o discurso de estilo de vida à presença do nú pornográfico, alcançaram grande popularidade no mercado editorial brasileiro, porém a revista não se distingue apenas de publicações que trazem a presença do nú pornográfico em suas capas, ainda falando sobre as diferenças existentes entre Alfa e outros títulos, abordemos agora a revista *Men's Health*, no culto à forma física, e se diferenciando de Alfa ao apresentar em suas capas elementos de representação postulantes de um ideal de beleza, forma física e saúde, Alfa revolucionou o mercado brasileiro ao trazer em suas capas presenças masculinas que podem não se enquadrar dentro desse ideal de beleza, as presenças masculinas em Alfa configuram sim, elementos de projeção, pois personificam o simulacro de estilo, elegância inteligência e boa vida, mas podem não se enquadrar dentro do ideal de beleza emprestado dos heróis do cinema.



Figura 5 (A/B) – Crédito das imagens: Google - Dentro do arranjo verbo-visual que personifica o discurso de Alfa cabem os cabelos brancos e as experiências de vida de um homem que já atingiu a terceira idade. O corpo dos heróis do cinema é adotado como padrão de beleza para moldar os corpos que estampam as capas da Men's Health, uma construção que une ao dorso desnudo blocos que texto que tematização a relação com o outro: SEXO! Como seduzir legal sem gastar muito.

As presenças masculinas que existiam nas capas de Alfa induziam ao consumo específico de produtos ou mercadorias, que davam ao enunciatário elementos contribuintes para adoção desse simulacro construído pela revista. “Uma maneira de suscitar nos receptores um desejo que, na falta de poder ser satisfeito apenas na relação com a imagem, deve voltar-se para as mercadorias que esse tipo de dispositivo procura promover” (LANDOWISK, 1992, p.33).

O *homem Alfa* sabia que beleza, elegância e estilo não disfarçavam a falta de inteligência, então um roteiro cultural por aquela Paris dos anos 20, refugio dos artistas expatriados¹³ sempre era bem vindo, e nada como respirar os ares europeus dentro de um brinquedinho puxado por 360 cavalos, e o Audi TT RS é uma ótima opção pra quem quer combinar velocidade e delicadeza¹⁴. Vivendo sob a inspiração da obra de Woddy Allen, ou descobrindo a razão de viver nas pororocas da Amazônia¹⁵, que podem ser uma ótima opção para quem busca um roteiro nacional de aventura, a espiritualidade e sensibilidade estavam sempre na ordem do dia para esse homem.

É inegável que ao adotar esse simulacro do *homem Alfa*, o enunciatário ia sempre buscar a sensibilidade e o refinamento, mas dentro desse arranjo verbo-visual podemos encontrar elementos que atestam para a permanência do homem moderno, machista e sexualizado no interior dessa construção adepta das gravatas de crochê de algodão¹⁶. Esse

¹³ Revista Alfa. Ed. Mar de 2012. São Paulo: Abril. p.24

¹⁴ Revista Alfa. Ed. Mar de 2012. São Paulo: Abril. p.48

¹⁵ Revista Alfa. Ed. Mai de 2012. São Paulo: Abril. p.100

¹⁶ Revista Alfa. Ed. Jul de 2012. São Paulo: Abril. p.121

machismo e toda essa postura constantemente sexualizada se mostrava, assim como o refinamento e a sensibilidade, dentro das pautas que compõem o arranjo de Alfa.



Figura 6 – Crédito da imagem: Google - Na 19ª edição Rodrigo Santoro mostrou aos enunciatórios a forma como esse homem carrega suas mulheres, nos ombros, o lugar destinado aos troféus ou mesmo aos acessórios de adorno.

Além do machismo, a constante sexualização foi uma característica desse homem, que conseguia sexualizar um solo de Jimi Hendrix na canção Machine Gun e as maçãs do rosto de Kate Moss¹⁷. Uma sexualização que era perceptível no título da publicação, ALFA, o macho alfa, o grande reprodutor. Esse homem foi uma reinvenção de um simulacro já existente, uma reformulação preenchida com um discurso sobre a melhor forma de consumir, impondo ao enunciatório novos hábitos de consumo, que aparentemente parecem se tratar de uma nova forma de sentir o mundo. “A emergência desse novo perfil de revista masculina evidencia o crescimento da valorização dos estilos de vida na contemporaneidade” (ANDRADE, 2005).

4. A embalagem em forma de retrato

Tanto o *homem Alfa* como a *mulher Lola* foram arranjos verbo-visuais preenchidos pelo discurso de inteligência, boa vida, irreverência e elegância, os dois formatos buscaram ser identificados como os veículos de comunicação dos indivíduos que viviam de acordo com os padrões da contemporaneidade, aqueles que buscam romper totalmente com as antigas posturas. O medo do retrógrado assombrava aqueles que consumiram o discurso desses seres de papel, mas esse discurso não foi assumido apenas por essas duas publicações, no desejo de ganhar o mercado muitas outras revistas se intitulam *porta-vozes*

¹⁷ Revista Alfa. Ed. Mai de 2012. São Paulo: Abril. p.87

da pós-modernidade, entretanto era necessário ilustrar esse discurso, para que o público consumidor se convencesse de que naquela brochura ele encontraria o manual de consumo e de comportamento contemporâneo que procurava.

Lola parecia não buscar presenças sensuais, pornográficas ou sexualizada em suas capas, afinal ela só mostrava o rosto, dando ao enunciatário apenas um fragmento de mulher, enquanto as outras publicações trazem a bela estrela, com roupa curta em plano americano que valoriza o tronco, porém essa parte ou esse fragmento valiam pelo todo, ao esconder o que está abaixo dos ombros estariam utilizando outra estratégia para se “fazer sentir” o erótico.

Incansavelmente, de uma imagem a outra, como cenário ou como chamariz, nos é oferecido aqui um corpo, ali um rosto, adiante uma silhueta, muitas vezes simples fragmentos de mulher: uma mão, lábios, um torso, uma cabeleira, porém sempre reconhecíveis como a parte que vale pelo todo (LANDOWSKI, 2002, p.125).



Figura 7 (A/B) – Crédito das imagens: Google - A parte que vale pelo todo, o fragmento de mulher que anuncia ou mesmo, denuncia a existência de uma continuidade, de uma sensualidade que pode ir além, basta que o enunciatário se deixe envolver.

Sob essa perspectiva, não poderemos considerar Lola como um arranjo diferente dos outros, pois assim como o feminino construído por Nova Cosmopolitan, o feminino de Lola também objetivava seduzir o seu público consumidor através de sua própria forma de construir presenças sexualizadas.

Cada linguagem se torna, assim, como que a promessa de uma outra imagem, ainda ausente mas já configurável, de modo tal que nosso olhar, contanto que o deixemos se deter, acha-se logo prisioneiro não exatamente daquilo que se mostra, mas da espera de um possível ainda a se atualizar (LANDOWSKI, 2002, p.138).

E é nessa forma de apresentar suas presenças nas capas, que Alfa e Lola encontraram seu ponto semelhante, assim como Lola, Alfa também utiliza a mesma

estratégia na construção da linguagem erotizada de suas capas, a revista optou por esconder o dorso das estrelas que estampam suas capas, se diferenciando de outras publicações que apostam nessa exposição desnuda como é caso de Men's Health e da norte americana Details. No caso da revista Alfa, esse tipo de presença esta diluída no discurso de elegância, boa vida e atitude, uma forma de apresentar a sensualidade dentro dos padrões da elegância, *sexy é ser inteligente e estiloso!*



Figura 8 (A/B/C) – Crédito das imagens: Google - A elegância e o estilo tornaram-se os principais componentes do discurso de Alfa, tanto que também são adotados na construção do arranjo visual que ilustram as capas da publicação. O enunciatário do discurso da Men's Health, não objetiva a elegância e o seu estilo passa pela adoção do padrão de beleza dos heróis do cinema. O discurso da norte americana Details, também ganha a forma de peito desnudo e de “braços de herói”, mas o olhar que objetiva estabelecer uma conexão com o enunciatário, torna-se um detalhe essencial para a construção dessa comunicação com o enunciatário.

De um lado temos o processo de transição entre Modernidade e Pós-modernidade em que Lola estava inserida, e do outro temos o discurso machista que é escondido dentro do ideal de elegância que Alfa apresentava para os seus enunciatários, com essas duas conclusões podemos concluir que as identidade das personalidades que estampam as capas são alteradas para atender a diversidade de identidades que essa publicações trazem dentro da construção de seus simulacros. A *mulher Lola* encontrou outra forma de tematizar o outro, mas para muitas dessas enunciatárias, ainda existe um “*o outro*”, e o *homem Alfa* era tão machista como foram seus avós, mas agora ele tem que “parecer” ter o mínimo de sensibilidade possível. “A identidade do sujeito não mais reproduzida como uma unidade molar, mas declinada em vários ângulos, dando conta da heterogeneidade dos componentes que entram em jogo na percepção que temos do indivíduo como totalidade” (LANDOWISK, 1992, p.43). Esses processos de cosmetização e estetização, objetivam transformar os modelos dos retratos em presenças semiotizadas, atendendo uma norma sócio-estética, que dá conta das expectativas do enunciatário.

Segundo uso corrente, qualifica-se indiferentemente de “cosméticos” ou de “estéticos” o conjunto de produtos, cuidados, tratamentos e adereços utilizados para cuidar do corpo ou do rosto, ou, se ‘necessário’, retificar e melhorar seu aspecto a fim de torna-los, como se diz, mais “belos”, isto é, na realidade, mais conformes a certas normas sócio-estéticas que, acabamos de ver, podem ser decorrentes tanto de regras de gênero, quanto das supostas expectativas do público (LANDOWSKI, 1992, p.60).



Figuras 8 (A/B/C) – Crédito das imagens: Google - Presenças que passam por um processo de cosmetização e estetização, que impossibilitam ao enunciatário a observação da real identidade daqueles que preenchem as capas das publicações.

5. Considerações finais

Todas as especificidades que aqui enumeramos permitem concluir que o *homem Alfa* e a *mulher Lola* não foram feitos um para o outro, ela iniciou um processo de descontinuidade com aquele ideal de mulher propagado pela indústria cultural, mas como já foi dito acima, esse ser de papel estava iniciando um processo de descontinuidade com o simulacro de feminilidade moderno. A *mulher Lola* não pode ser considerada totalmente pós-moderna, pois esse período de transição entre unidades de tempo permite espaços intermediários que contrariam a idéia de rompimento total ou de independência entre essas distintas temporalidades, ela foi um claro exemplo da comunicação existente entre unidades de tempo distintas, exemplificando a conjunção de temporalidades, permitindo negar a idéia de brusco rompimento entre modernidade e pós- modernidade, aceitando uma comunicação, ainda que conflituosa, entre espaços temporais distintos, Lola foi fruto de um conflito de gerações, e talvez, também tenha sido vítima.

Expressão anódina, mas que, ainda assim, introduz uma perspectiva bem diferente: como figura do ‘conflito’ implica, por definição, um mínimo de comunicações e de intercâmbios (ainda que polêmicos) entre as unidades consideradas, não se tratará mais, entre elas, mas de todo um jogo de ‘influências’ recíprocas e de encavalamentos, em suma, de relações sintagmáticas entre gerações (LANDOWSKI, 1992, p.47).

Por sua vez, o *homem Alfa* constitui-se apenas em uma reformulação do homem machista da modernidade, o discurso da revista não rompia com o ideal de masculinidade que todos nós conhecemos, ela apenas mostrava a possibilidade de se emprestar requinte, elegância e inteligência ao papel de macho tradicional. Para o *homem Alfa* todo esse estilo tinha como objetivo a manutenção do seu papel social de grande reprodutor. E essa constatação pode ser percebida ao analisarmos os editoriais de moda da revista, se o alvo da publicação eram os homens e aquelas páginas almejavam a venda de roupa e de estilo para esse publico, qual a finalidade de incluir mulheres nas fotos desses editoriais? “Toda riqueza de nossas relações qualitativas com os objetos do mundo encontra-se, dessa maneira, rebaixada numa única dimensão, aquela de relações eróticas fantasiadas com o outro” (LANDOWSKI, 2006, p.20).



Figura 9 (A/B) – Crédito das imagens: Google – Fotos dos editoriais de moda da Edição de 19 da revista Alfa, a relação erótica fantasiada com o outro em tons claros e tecidos leves.

Mas tanto essa desconstrução do feminino de Lola Magazine e a reformulação do masculino de Alfa, podem ser reduzidas à categoria de simulacro, “enquanto os simulacros encontram, quem os adote, nascem os sujeitos “que os assumem” (LANDOWSKI, 1992, p.172). Diante disso, o cancelamento dessas publicações pelo Grupo Abril em 2013, por conta de representarem junto com as revistas Bravo e Gloss, menos de 2% do seu faturamento¹⁸, deve-se a ausência de indivíduos dispostos a adotarem esses simulacros, a mulher Lola e o homem Alfa constituíram-se em arranjos de transição entre Modernidade e Pós-modernidade, nesse momento de transição ainda não temos tantos indivíduos dispostos a se inserirem dentro lógica transitória de temporalidades, e a assumirem os simulacros constituídos com os elementos de construção desse período, que estavam na essência das identidades das duas publicações.

¹⁸Diponível:[http://www.olhardireto.com.br/conceito/noticias/exibir.asp?noticia=Abril anuncia fim da mais importante revista de cultura do Brasil e editor desabafa&id=1641](http://www.olhardireto.com.br/conceito/noticias/exibir.asp?noticia=Abril%20anuncia%20fim%20da%20mais%20importante%20revista%20de%20cultura%20do%20Brasil%20e%20editor%20desabafa&id=1641)

Referências

Bibliográficas:

ANDRADE, Anna Carolina Cabral de. **Identidade e Estilos de Vida nas Revistas**

Masculinas: Uma Questão de Gênero. Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**, Rio de Janeiro, Zahar, 2001.

LANDOWISKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica.** Trad. Eduardo Brandão. Revisão Lineide do Lago Salvador Mosca, Irenilde Pereira dos Santos. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **O triângulo emocional do discurso publicitário.** Trad. Adriana de Albuquerque Gomes. In: Revista Comunicação Midiática: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista, n. 6, p. 15 – 30. Bauru: Unesp, 2006.

_____. **Presenças do Outro.** Trad. Mary Amazonas de Barros; ver. Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowiski. Coleção Estudos, 183. São Paulo: Perspectiva, 2002.

GUIMARÃES, Maria Paula Piotto da Silveira. **A reinvenção do feminino na revista Nova.** Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

SOUZA, Mauro Wilton de. **Novas Linguagens.** São Paulo: Editora Salesiana, 2003.

Outras fontes:

<http://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revistalola?ua=true&codCampanha=BTMC&codCategoria=43>

<http://www.assine.abril.com.br/portal/assinar/revistaalfa?ua=true&codCampanha=BTMC&codCategoria=32>

http://www.olhardireto.com.br/conceito/noticias/exibir.asp?noticia=Abril_anuncia_fim_da_mais_importante_revista_de_cultura_do_Brasil_e_editor_desabafa&id=1641