



Gênero e Comunicação: a “nova mulher” de Lola Magazine¹

Fernanda PASIAN²

Carla Cecília Rodrigues ALMEIDA³

Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR

RESUMO

O artigo investiga a relação entre os meios de comunicação e as representações de gênero em 12 edições de *Lola Magazine*, revista da Editora Abril direcionada à “nova mulher” que circulou de 2010 a 2013. O objetivo foi entender essa “nova mulher” e como esse perfil foi construído a partir das personalidades destacadas, do vínculo entre a proposta editorial e o projeto gráfico, e da relação entre concepções de gênero de editores e leitores. Durante o estudo observou-se que o poder é um fator importante na profissão das mulheres e que elas estão mais centradas em si mesmas. A metodologia usada foi a análise de conteúdo de dados e pesquisa bibliográfica sobre revistas femininas, gênero e design gráfico.

PALAVRAS-CHAVE: Lola Magazine, comunicação, gênero, pós-feminismo, design gráfico.

1 – As revistas femininas no Brasil e sociedade

Os meios de comunicação refletem uma imagem dos indivíduos na sociedade, orientam condutas e ajudam a moldar comportamentos. No Brasil, a influência desses meios na sociedade não foi diferente. Cohn (2001, p.11) afirma que “a revista sempre exerceu um papel essencial na cultura e no pensamento brasileiro. Por seu formato ágil, é o suporte ideal para obras que unam reflexão crítica e/ou criação artística com o desejo de intervenção na cultura e sociedade”.

Pouco tempo depois da chegada das revistas o mercado editorial já ofertava periódicos com conteúdo segmentado. Segundo Scalzo, “revistas para o público feminino existem desde que surgiram revistas no país e, geralmente, eram escritas por homens” (SCALZO, 2011, p. 33).

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de graduação do curso de Comunicação e Múltiplos Meios da UEM, e-mail: pasianfernanda@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências Sociais da UEM, e-mail: carlaalm@uol.com.br



Desde que foram criadas, as revistas voltadas para as mulheres contribuíam para criar e manter papéis sociais, construindo em suas páginas uma referência de mulher baseada no que acreditava ser seu público leitor. A inclusão ou a exclusão de temas que compõem uma revista feminina, assim como a abordagem escolhida, permite que mudanças sejam estimuladas, no sentido de dissolver comportamentos. Ao mesmo tempo, essa prática contribui para expor e legitimar modelos que já estão estabelecidos na sociedade. Segundo McQuail:

Los medios son productores, reproductores y distribuidores de conocimiento y contribuyen a difundir una percepción más o menos común de la “realidad”. Además, también sugieren modelos, estereotipos, roles ocupacionales y sexuales. Igualmente, confieren categoría, estatus a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales. (MCQUAIL apud PLAZA e DELGADO, 2007 p. 7)

Nesse sentido, estudar revistas que têm como público alvo as mulheres torna-se uma importante ferramenta para entender não apenas as representações de gênero que são feitas pelos meios de comunicação, mas também a sociedade de uma determinada época e suas manifestações culturais. MIRA (2001, p. 100) destaca que, primeiro, as revistas voltadas para as mulheres apresentavam-se “com temas como o lar, a moda, a beleza e o amor” e depois, com a segunda onda feminista, temas sobre o “mercado de trabalho, a vida sexual dentro e fora do lar e até mesmo política” começaram a aparecer nas publicações.

No mercado editorial brasileiro, uma das últimas publicações impressas lançada foi *Lola Magazine*, da Editora Abril. A primeira edição chegou às bancas em outubro de 2010, com a proposta de ser referência para “mulheres depois do final feliz”, que são “sofisticadas, inteligentes, bem-humoradas, possuem alto poder aquisitivo e têm mais de 30 anos”. A partir dessas informações o presente artigo investigou a construção da “nova mulher” apresentada pela revista *Lola*. Para isso, quatro seções fixas da revista - Entrevista, Poder, Da Redação e E-mails – foram selecionadas e submetidas a uma coleta de dados.

Foi realizada também uma pesquisa bibliográfica sobre os temas gênero e comunicação, porém sem a intenção de esgotar esses termos, visto que ambos podem ser interpretados sob inúmeras perspectivas, mas buscando apresentar os efeitos de sentido que podem provocar quando estão relacionados e como isso evidencia-se nos produtos da mídia contemporânea. Uma vez que nas revistas a comunicação visual é muito relevante, esses aspectos também foram observados nas seções de *Lola Magazine*



citadas acima. Para Gruszynski (2008, p. 25), entender o design como um meio “torna presente sua época através de aspectos indiciais, isto é, da cultura, dos meios de sua produção e da sociedade na qual se insere.” Portanto, além do enfoque dado aos temas de gênero e comunicação, há considerações sobre design gráfico.

2 - Quem foi Lola Magazine?

No dia 1º de agosto, o Grupo Abril publicou uma nota em seu site anunciando mudanças editoriais e uma delas foi o encerramento de *Lola Magazine*. O motivo alegado foi que a renda obtida com a publicidade era baixíssima. Portanto, *Lola Magazine* chegou até a 35ª edição, número referente ao mês de agosto de 2013.

A primeira edição da revista apareceu nas bancas em outubro de 2010, com tiragem de 214 mil exemplares e 44 páginas de anúncios. As grandes categorias eram: moda, beleza, corpore sano, sociedade, entrevista e estilo de vida. A partir da 7ª edição, acima do título da revista surgem as palavras “instigante, inspiradora, irreverente”.

Segundo o mídia-kit “*Lola você não precisa, você quer*”, a revista define como seu público-alvo mulheres independentes com mais de 30 anos, que “querem um espaço para si mesmas, consumo de qualidade e muito prazer”. Além disso, a leitora é uma mulher que tem “opinião e alto poder consumo”, e também é “sofisticada, cosmopolita, bem-humorada, bem-sucedida e antenadíssima.” A revista *Lola* destacou-se também porque foi a primeira revista feminina de comportamento a ter versão para o *Ipad*, e, durante seu primeiro ano, ganhou o Prêmio Veículos de Comunicação, concedido pela Academia Brasileira de Marketing.

2) Desvendando Lola Magazine

Para investigar a construção da mulher de *Lola* foram utilizadas as edições que compõem o primeiro ano da revista, publicadas entre outubro de 2010 e setembro de 2011, e o mídia kit “*Lola – Você não precisa, você quer*”, disponível em plataforma virtual, que apresenta o posicionamento da revista para o mercado, ou seja, a que tipo de mulher ela está direcionada, quais preferências, faixa etária, o que a diferencia de outras publicações da Editora Abril do mesmo segmento, como *Nova* e *Claudia*.



A pesquisa bibliográfica envolveu os temas gênero, comunicação e design gráfico e, em conjunto, foi realizada uma análise de conteúdo baseada no modelo de Laurence Bardin, que afirma:

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. (BARDIN, 1977, p. 42)

As seções *Entrevista* e *Poder* das 12 edições da revista *Lola* tiveram suas informações submetidas a uma coleta dividida por categorias. Em *Entrevista*, as categorias foram: gênero da(s) personalidade(s) entrevistada(s); gênero do repórter; gênero do(a) fotógrafo(a); quantidade de fotografias por matéria; menção ao gênero no título ou subtítulo da reportagem; e qual a área profissional do(a) entrevistado(a). Na seção *Poder*, as informações coletadas foram sobre: o gênero da(s) personalidade(s) que aparece(m) na reportagem; gênero do(a) repórter; gênero do(a) fotógrafo(a) ou do(a) ilustrador(a); se há menção ao gênero no título ou subtítulo da reportagem; a área de atuação profissional a qual a personalidade retratada pertence; a quantidade de personalidades retratadas por matéria e a sua respectiva profissão.

Para identificar como a leitora de *Lola* expressa essa “nova mulher”, a coleta de informações na seção *E-mails* foi diferente. A variável gênero foi considerada apenas nas cartas ou e-mails enviados a revista e, nas mensagens enviadas pelo Twitter, por comprometer a identificação, essa variável foi desconsiderada. Os dados observados foram: quantidade de e-mails/cartas por página; quantidade de *tweets*; gênero do leitor; assunto geral; e se há ou não referência ao universo feminino e/ou masculino. No caso das referências, as palavras relacionadas foram anotadas em uma coluna específica.

Na seção “Da Redação” foram consideradas três das cinco variáveis que aparecem em “E-mails”: a referente ao Assunto foi adaptada de acordo com o formato da seção e, nos editoriais, teve maior riqueza de detalhes. As outras variáveis foram as de referências ao universo feminino e masculino (ver anexo 1).

Para analisar como o projeto gráfico de *Lola Magazine* relaciona-se com a proposta editorial e o público-alvo da revista, dados sobre a escolha tipográfica; cores e tons do texto e do fundo das páginas; *grid* utilizado; ausência ou presença de fotografias; ilustrações ou fotografias com interferência; e quantidade de imagens



também foram coletados (ver anexo 2). As definições dos termos que compõem as planilhas de dados foram fundamentadas na bibliografia escolhida sobre design gráfico.

2.1 - Comunicação Visual

A revista, seja nas bancas ou nas plataformas digitais, é também um produto de comunicação visual. Ao escolher um tipo de público e adotar uma abordagem para a produção dos conteúdos informativos, desenvolve-se também a identidade visual do produto. De acordo com Scalzo:

Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. Tanto quanto os jornalistas, os designers devem estar preocupados o tempo todo com a melhor maneira – a mais legível – de contar uma boa história. (SCALZO, 2011, p. 67)

O que fixa o leitor que folheia uma revista em determinada página não diz respeito apenas ao que está escrito, mas à forma como ele se configura. As características visuais de uma publicação influenciam diretamente na recepção das mensagens, porque estão relacionadas a diversos fatores, como apelo visual, fixação nas páginas, legibilidade, facilidade para identificar a informação, a maneira como os elementos estão organização no espaço, etc.

Gruszynski (2008, p. 40) comenta que, quando o mercado de livros e jornais começou a crescer, foi preciso pensar nos aspectos gráficos desses materiais, de modo que eles se tornassem “mercadorias de fácil consumo”, pois o número de leitores também havia aumentado. Essas considerações também podem ser aplicadas às revistas, pois a preocupação com os aspectos que extrapolam o texto informativo se desenvolveu junto com os meios de produção e passou a ser chamada de design gráfico. Sobre esse termo, Gruszynski (2008, p. 14) ressalta que foi aproximadamente em 1950 que ele passou a definir o “propósito de dar forma gráfica a ideias e produtos nos vários gêneros de mídia impressa.” Nesse mesmo período, Buitoni destaca um crescimento do segmento de revistas:

A década de 1950 marca o início de um desenvolvimento maior na industrialização da imprensa brasileira, que se refletiu com mais intensidade nas revistas, pois estas entravam em fase de produção industrial, principalmente as femininas e as chamadas ilustradas. (...) E, no tocante as seções femininas, os jornais sempre estavam atrasados em relação as revistas. (BUITONI, 2009, p. 97)

O aspecto visual também é muito importante nas revistas, porque está intrinsecamente ligado às vendas dos produtos anunciados. Não é à toa que maquiadores, fotógrafos, modistas, decoradores, etc. atuam nas revistas femininas desde que esse mercado começou a crescer. Em *Lola Magazine*, no mídia-kit para a versão impressa, a revista informa que o projeto gráfico é “sofisticado, forte, impactante, com cores vibrantes”, na versão digital, indica-se que as páginas são “vibrantes, modernas e coloridas”, com “mais vida, brilho e apelo visual” em virtude das ferramentas do *Ipad*. O elemento cor é destacado nos dois materiais destinado às agências. Segundo Farina *et al.*, isso é resultado da relação entre as cores e as imagens:

Se temos a convicção de que a imagem passou a dominar a comunicação no final do século passado, podemos concluir que a cor passa a ter maior importância nesse processo. Se partirmos do princípio de que para a construção de uma mensagem gráfica existe um código visual gráfico, cujos componentes são: o espaço, a linha, a forma, o tom e a cor, podemos afirmar (...) que a cor é o elemento mais rico e vigoroso do código visual gráfico. (FARINA *et al.*, 2010, p. 116)

Entretanto, não é unanimidade entre os estudiosos que a cor é o elemento gráfico mais importante. Por exemplo, Gruszynski afirma que a “tipografia é a infra-estrutura do design gráfico, a própria base da comunicação visual. Um pôster que comunica sem palavras é uma raridade. Toda propaganda, todo design da informação depende de palavras.” (HENRION, 1986, p. XV apud GRUSZYNSKI, 2008, p. 16). Embora também estejam presentes dentro dos elementos tipográficos, o destaque para as cores feito por Farina pode ser entendido na medida em que elas são relacionadas ao fato de chamar a atenção do leitor e destacar informações, o que, conseqüentemente, é muito usado pelos anunciantes dos produtos.

De fato, na revista *Lola*, o uso das cores foi bastante explorado. Inclusive, as capas em preto e branco foram muito elogiadas pelo público, que, de forma geral, achava a escolha “irreverente”. No entanto, os outros aspectos gráficos, como a tipografia e a diagramação da página, mantiveram os moldes de publicações sobre o mesmo tema, distanciando-se de ser “moderno” ou “impactante”. Essas características foram mais visíveis nas fotografias e nas ilustrações que aparecem as páginas da revista. Portanto, entende-se que a revista traçou um perfil de uma nova mulher, mas não trouxe um novo design gráfico para atender a ela, mesmo apresentando um projeto gráfico



bonito e harmonioso. Há uma mudança no discurso verbal, mas o discurso visual é mantido.

2.2 – Comunicação verbal

Na área de comunicação, as pesquisas vinculadas às teorias de gênero contemplam não só o visual impresso, mas também a produção audiovisual, sonora e, recentemente, a virtual. Todavia, é mais comum encontrar trabalhos sobre as temáticas de gênero vinculadas as revistas, talvez em virtude da abordagem adotada pela maioria delas de dialogar diretamente com “você, leitora” ou “você, leitor”, deixando claro quem pertence ou não ao grupo para o qual a publicação se dirige; as manifestações no cinema, na televisão, no rádio, em jornais e nas páginas na internet também são utilizadas para pesquisas na área.

Como mencionado anteriormente, é considerando as diversas formas de abordagens possíveis ao discutir tanto as temáticas de comunicação, que se manifestam em vários meios e formatos, quanto às teorias, definições e problematizações de gênero, que esta pesquisa não teve como pretensão esgotar os termos do título – gênero e comunicação –, mas explorar ambos, buscando relacioná-los.

No caso das revistas, é importante ressaltar que a segmentação fica cada vez mais estreita, conforme “novos públicos” são detectados pelas editoras. Thomaz Souto Corrêa (1985), que foi diretor da Abril, declarou que esta prática possibilita que o mercado editorial ofereça aos indivíduos “revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento” (CORRÊA, 1985, apud MIRA, 2001, p. 148).

Em *Lola Magazine*, a revista utilizou outras revistas do grupo sobre o mesmo tema para traçar o perfil de mulher para quem a publicação estava direcionada. No mídia-kit, também são apresentadas as definições de “leitora”, “momento de vida” e “tom da publicação” da revista *Cláudia* e da *Nova Cosmopolitan*. São essas informações que justificam a entrada de mais uma revista no mercado: existe um perfil de mulher ainda não contemplado pelo meio editorial. Para Buitoni, é “o novo, o moderno: eis a ilusão perseguida a qualquer custo pela imprensa feminina. A imprensa feminina corre atrás do novo. Mas não é o novo da notícia. É um novo que lhe confere toda uma ideologia, que faz parte de sua natureza” (BUITONI, 2009, p. 29).



A justificativa para a criação da nova revista é feita em dois momentos: para as leitoras, no editorial da revista, que traça um perfil de “mulher-leitora” na medida em que expõe características e sugere o comportamento adotado pela “nova mulher” que é ou deveria ser o público-alvo de *Lola Magazine* e para as empresas e agências de publicidade, que mantêm financeiramente a publicação. Segundo Buitoni, o vínculo entre o investimento publicitário e o conteúdo já era evidente na década de 60:

As revistas femininas traziam cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora de seu público. Mais páginas a cores, mais “reportagens” de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos etc.: o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar (...) tudo que vai dentro de uma revista está diretamente ligado ao produto (moda e maquiagem, por exemplo) ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade contida nela. (BUITONI, 2009, p. 104)

Com o desenvolvimento do mercado editorial, as revistas foram aperfeiçoando essa prática e, atualmente, os mídia-kits são encontrados facilmente na internet. No caso de *Lola Magazine*, havia um site específico para esse material, um voltado para a publicação impressa e outro sobre por que e como anunciar na revista digital. Buitoni (2009, p. 114) também destaca que, na década de 70, as pesquisas prévias e posteriores estimulavam o consumo nesse meio. Para a autora, “cada revista nova a ser lançada é precedida de pesquisas que determinam certos assuntos, linguagem, tamanho, capa etc (ainda que haja um ou outro lançamento “a olho”). As revistas existentes também são pesquisadas e redimensionadas de acordo com as expectativas do público.” (BUITONI, 2009, p. 114)

O material referente à versão impressa de *Lola Magazine* foi elaborado antes de ela ser lançada, baseado em pesquisas feitas para identificar o perfil de mulher que a equipe percebeu como um possível público-alvo. A pesquisa, feita pelo Departamento de Inteligência de Mercado da Editora Abril, foi realizada com 4.291 mulheres brasileiras com mais de 30 anos. O resultado apareceu na edição número 1, na seção “Pesquisa”, que contém um texto introdutório, seguido da apresentação dos dados, e outro texto. No subtítulo da matéria está escrito “encontramos o retrato de uma mulher contraditória: exausta e... feliz”. O texto destacou que as mulheres brasileiras do século XXI, têm alto poder de consumo, presença forte nas instituições de ensino e no mercado de trabalho, e são felizes.



Outra característica que aparece no texto é a “autoindulgência”, vista como uma “nova modalidade no universo feminino”, que surge em virtude da rotina profissional cansativa e implica na compra de “pequenos mimos”, massagens, viagens, etc. Referências a esta dualidade entre felicidade e cansaço surgiram em inúmeros editoriais nas doze edições analisadas.

Para Gilles Lipovetsky, essas características pertencem à hipermodernidade, que, segundo o autor, é o período no qual destacam-se duas tendências na sociedade: “a que acelera os ritmos tende à desencarnação dos prazeres; a outra, ao contrário, leva à estetização dos gozos, à felicidade dos sentidos, à busca da qualidade no agora”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 81). O autor define o indivíduo desse período como:

Superativo, o indivíduo hipermoderno é igualmente prudente, afetivo e relacional: a aceleração dos ritmos não aboliu nem a sensibilidade em relação ao outro, nem as paixões do qualitativo, nem as aspirações a uma vida equilibrada e sentimental. O extremo é apenas uma das vertentes da ultramodernidade. Certos quadros funcionais podem ser workaholics, mas a maioria dos assalariados aspira a conciliar a vida profissional com a particular, o trabalho com o lazer. (LIPOVETSKY, 2004, p. 82)

A partir das definições do mídia-kit e da observação nas 12 edições é possível inferir que parte do “diferencial” que define a “mulher-Lola” está justamente no discurso pós-feminista que a publicação adotou. Inclusive, o termo “pós-feminismo” é utilizado no editorial da edição cinco, em que, ao acentuar que a revista traz editoriais de moda com mulheres “lindíssimas e não necessariamente profissionais”, a diretora de redação afirma que a revista *Lola* retrata o que acontece nas ruas, “passarelas de mulheres com mais de 30 anos”, as quais, segundo ela, são vaidosas, femininas, mas tem uma vida pessoal bacana e sucesso na profissão. Em seguida, ela apresenta motivos para esse comportamento, e, um deles, é que “pode-se chamar (...) de pós-feminismo”.

Vicente (2010, p. 3), destaca o fato do termo pós-feminismo ter surgido dos meios de comunicação e ter sido criado para “expressar o sentimento de liberação das correntes ideológicas de um movimento feminista ‘ultrapassado’” (GAMBLE, 1988, p. 44 apud VICENTE, 2010, p.3) e exemplifica com a visão de Faludi (1991):

..nos anos 1980, quando um número recorde de jovens mulheres se mostraram apoiantes dos objectivos do movimento feminista e uma grande parte das mulheres se assumia como feminista, os media terem proclamado o aparecimento de uma jovem “geração pós-feminista” que, supostamente, desprezava o feminismo. (FALUDI, 1991, p.11 apud VICENTE, 2010, p. 3)



Sobre o termo pós-feminismo, é importante ressaltar que ele que pode assumir diferentes significados e há inúmeras especulações sobre a definição do termo. Essa variedade de explicações é abordada por Macedo (2006), que discute o conceito e apresenta algumas possibilidades para interpretá-lo. Uma das definições é a de que o pós-feminismo pode ser definido como o reconhecimento das vitórias das feministas aliado à necessidade de fortalecimento e reinvenção do movimento (MACEDO, 2006, p. 814). Outra definição apresentada pela autora é que:

[...] o pós-feminismo é visto como incorporando um feminismo de “Terceira vaga”, que se identificaria mais com uma agenda liberal e individualista do que com objectivos colectivos e políticos, considerando que as principais reivindicações de igualdade entre os sexos foram já satisfeitas e que o feminismo deixou de representar adequadamente as preocupações e anseios das mulheres de hoje. (MACEDO, 2006, p. 813)

A revista *Lola*, ao definir sua leitora, entre outras coisas, como a “mulher depois do final feliz”, que “não precisa, mas quer”, que “já conquistou tudo o que precisa”, que é “autoindulgente”, “vaidosa”, “ama viajar”, e é “bem sucedida profissionalmente”, volta a dialogar com acepções do pós-feminismo. Vicente (2010, p. 3) ressalta que “o pós-feminismo surgiu com a marca de uma diferença de atitude e de relacionamento para com o movimento feminista”.

No texto que finaliza a seção “Pesquisa” da primeira edição citada anteriormente, assinado por Ligia Krás, antropóloga e diretora de pesquisa da Mindset, a autora destaca que “as mulheres têm pensado, pela primeira vez na história, mais em si mesmas”. Essas declarações centradas no “eu” também permitem que essa “nova mulher” seja entendida como uma mulher que pensa individualmente e se coloca em primeiro lugar. A mulher-Lola não se preocupa com o papel ou a condição feminina na sociedade, porque superou essas questões, já “conquistou tudo o que precisa”. McRobbie (2009) destaca o enfoque da mulher pós-feminista em si mesma:

A mulher pós-feminista criou os seus próprios prazeres e rituais de feminilidade (...) Ela beneficiou dos resultados da luta feminista e encontra-se numa posição em que pode dispensar os seus valores, em detrimento do cumprimento dos seus desejos pessoais. (MCROBBIE, 2009, p. 3 apud VICENTE, 2010, p. 27)

Entende-se que a revista *Lola* vê seu público-alvo composto por mulheres inseridas no mercado de trabalho, com possibilidade e liberdade para consumir muito, mas, ao mesmo tempo, preocupadas em estar bem e ser feliz.



O perfil delimitado guia as temáticas apresentadas na revista. Não é à toa que a maioria dos interlocutores convidados para entrevistas foram da área de literatura ou da saúde mental e abordaram, em suma e respectivamente, o comportamento feminino e os problemas centrados no “eu”. Lipovetsky afirma que, na hipermodernidade: “os indivíduos, mais do que nunca, cuidam do corpo, são fanáticos por higiene e saúde, obedecem às determinações médicas e sanitárias. De outro lado, proliferam as patologias individuais, o consumo anômico, a anarquia comportamental.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 55).

Em suma, a “nova mulher” de *Lola Magazine* é definida, principalmente, pelo poder conquistado no mercado de trabalho, que, por sua vez, está vinculado ao poder aquisitivo e a permite consumir o que e como quiser. Tem-se aqui um consumo que não é exclusivamente de bens materiais, mas de um estilo de vida.

3 – Afinal, quem é a mulher depois do final feliz?

A investigação sobre quem foi a “nova mulher” de *Lola Magazine*, destacou a importância da carreira profissional na vida das mulheres: nas categorias analisadas, não há referência às mulheres que estão fora do mercado de trabalho. Além disso, o poder, que tornou-se uma característica importante para esse perfil de mulher, só é alcançado por meio do sucesso profissional: as mulheres poderosas retratadas na revista ocupam cargos de chefia em grandes empresas. Conclui-se então que a mulher poderosa é aquela “alcançou” o espaço que antes era exclusivamente masculino.

E é justamente esse poder que garante à “nova mulher” a possibilidade de consumir o que quiser, já que o dinheiro não é mais dirigido para completar a renda familiar, hábito comum quando as mulheres entraram no mercado de trabalho, mas para ser aplicado em si mesma, proporcionando bem-estar individual. Nesse sentido, as especulações em torno da mulher pós-feminista e as definições do sujeito hipermoderno, centrados no “eu”, no individual e na realização de desejos pessoais via consumo, mostram que determinados comportamentos ou batalhas já foram superados.

As reflexões sobre pós-feminismo e hipermodernidade mostram que a revista expôs um perfil feminino possível na sociedade atual, ainda que talvez ele não combine todas as características mencionadas. As manifestações nas cartas das leitoras, coerentes com o posicionamento dos editoriais sobre a “nova mulher”, evidencia que houve uma identificação do público com a definição de mulher apresentada na revista.



Desta forma, é possível especular que, embora o foco no “eu” da mulher de *Lola* a distancie do pensamento coletivo, sobretudo referente à condição feminina na estrutura social, essa “nova mulher” pode apresentar um posicionamento importante na sociedade contemporânea, pois, ao não se comprometer exclusivamente com a família, filhos, marido, religião ou Estado, e colocar-se em primeiro lugar, buscando prazer de forma individual, felicidade em si mesma e uma posição de poder na carreira, a “nova mulher” de *Lola Magazine* mostra uma visão libertadora em relação a outros perfis.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 1977.

BUITONI, D. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2.ed. São Paulo: Sumus, 2009.

COHN, S. **Revistas de Invenção**: 100 revistas de cultura do modernismo à atualidade. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011.

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2006.

GRUSZYNSKI, A. C. **Design gráfico**: do invisível ao ilegível. 2. ed. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

LIPOVETSKY, G. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MACEDO, A. G. Pós-feminismo. **Rev. Estudos Feministas**, vol.14, n 3, 813-817, set/dez, 2006. Universidade do Minho, Portugal, 2006. <Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2006000300013&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 de julho de 2013.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d’ Água/Fapesp, 2001.

PLAZA, J e DELGADO, C. **Género y Comunicación**. Madrid: Editorial Fundamentos, 2007.

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

VICENTE, C. C. A. **A construção da imagem da mulher na imprensa feminina**. 2010. 94 folhas. Dissertação (Mestrado em Estudos Sobre as Mulheres) - Universidade de Nova Lisboa, Lisboa, 2010.



ANEXO 1

Em Da Redação, o foco é a “nova mulher”, que quer ser “instigada”, “inspirada”. A “mulher-Lola” já tem tudo o precisa, mas ela “quer mais”. Portanto, o masculino só é indicado a partir dos assuntos que envolvem as questões femininas e aparece em três momentos: na 1ª edição, afirmando que o homem não pode “salvar” uma mulher, que eles têm forças e fraquezas; na 6ª edição, abordando a transformação de um homem em mulher; e na 10ª, referindo-se à confusão dos papéis sociais de homens e mulheres.

No caso das Entrevistas, apenas três homens foram convidados e todos eles pertencem à área da saúde mental: um abordou o uso de remédios e problemas psicológicos, outro a busca pela felicidade e outro discutiu a feminilidade. Duas mulheres da área da saúde foram convidadas. O único repórter homem foi responsável pela única entrevista com a profissional da área de Arte. Em oito edições consecutivas (da terceira a décima), os convidados se revezaram entre a área literária e da saúde. Da literatura, apenas mulheres foram convidadas, e para abordar o comportamento feminino na sociedade contemporânea.

A categoria Poder, de modo geral, está relacionada ao dinheiro e direção de grandes empresas. Termos como “controla”, “reinvindica”, “vende”, “comanda”, “financia” e “influencia” são usados para afirmar essas ideias. Nas matérias assinadas por homens fica evidente que a concepção de “mulher poderosa” é descrita sob um ponto de vista tradicional: a mulher poderosa é a que alcançou cargos ainda predominantemente masculinos, como da área de esportes e tecnologia. Em contrapartida, nas cinco matérias elaboradas por mulheres, outras áreas são contempladas, como gastronomia, literatura, negócios na internet, heranças familiares, reciclagem, empreendimentos imobiliários, etc.

Na seção E-mails, as informações dialogam com o que está no editorial. É frequente o elogio ao conteúdo, de modo não específico, e ao projeto visual. Nas edições 2, 3, 4 e 5 varia de 18 a 19 opiniões das leitoras publicadas, considerando os e-mails e os *tweets*. Na 6ª publicação, há um aumento, chegando a 25 mensagens. Porém, esse número começa a cair na edição seguinte e passa a oscilar até a 10ª edição de forma considerável, chegando a apenas 11 mensagens. É justamente nesse período, da 7ª a 10ª edição, que a campanha publicitária é inserida nesta seção, reduzindo o espaço na página destinado às leitoras. Na 11ª e 12ª, o número de publicações volta a ser como nas



primeiras publicações, entre 18 e 19 mensagens. A maioria das opiniões emitidas é favorável ao discurso da revista e destaca que a publicação contempla um “novo” perfil, a que muitas leitoras julgam pertencer. Não há questionamentos ou críticas sobre o modo como ele é construído na revista.

ANEXO 2

Em Da Redação as cores começam a ser aplicadas ao fundo da categoria somente nas últimas publicações do ano e as imagens inseridas sempre dialogam diretamente com o que está escrito. Nas Entrevistas, o predomínio das cores neutras é evidente no texto, mas, quanto às fotografias, predominam as em cores. Na 11ª edição, ao mudar a inserção e o número de fotografias, a revista indica uma nova apresentação da entrevistada. Na edição seguinte, as primeiras páginas voltam ao formato tradicional, porém o segundo par de páginas mantém as fotografias em miniatura do entrevistado.

Na seção Poder, embora as cores do texto não tenham variações, as dos títulos são bastante exploradas e predomina o uso de vermelho e do branco, seguido pelo uso de laranja e de preto. As fotografias com interferência aparecem em duas edições e sinalizam uma alternativa para tornar a publicação mais descontraída, pois referem-se a “Herdeiras mais ricas do mundo” e a “Mulheres mais ricas do mundo”, que destaca não só o poder aquisitivo, mas aspectos da vida pessoal dessas mulheres. Apesar disso, o que predomina é o uso integral de fotografias coloridas.

Nos E-mails: a disposição das informações na página indica que, à medida que novos números são publicados, as considerações dos leitores vão perdendo espaço na revista, que é “cedido” às peças publicitárias. Além disso, é importante destacar que nesse período o Twitter começa a perder espaço para o Facebook, que por meio das *fanpages* consegue promover uma interação mais direta com o leitor/usuário.