



## *Cláudia x Lola: Por que elas são tão diferentes<sup>1</sup>*

Fabiana Medeiros da CUNHA <sup>2</sup>  
Mariana Provazi Cunha OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Cíntia Cerqueira CUNHA<sup>4</sup>  
Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

### **Resumo**

Este trabalho visa a refletir as diferenças de *layout* entre duas revistas especializadas no público feminino. Sua base teórica vem de pesquisas acadêmicas com referências bibliográficas de livros diversos, uma vez que não se encontra um livro específico sobre o *design* de magazines. Devido a esses fatores, adaptações foram efetuadas no conteúdo para que a análise se fizesse coerente com o produto comparado. Neste estudo é levado em consideração o fato de que o grande prazer das publicações femininas é o fato de folheá-las, a cor chamativa das imagens das capas, o cuidado com a tipografia e o toque sedoso das páginas.

### **Palavras-chave**

*Layout*; Claudia; Lola; imprensa feminina

### **Introdução**

Fazer um trabalho científico no curso de Comunicação Social é uma experiência de grande importância. O trabalho abre a oportunidade de os alunos escolherem os mais diversos temas entre tantos que os chamam a atenção. Os estudantes buscam por respostas dentro do conteúdo estudado durante o curso de graduação nos produtos que estão presentes no mercado. Por isso, a importância em descobrir o que leva duas revistas especializadas no público feminino serem tão distantes uma da outra. O exemplo aqui pesquisado são as diferenças entre os magazines *Lola* e *Cláudia*.

---

<sup>1</sup>: 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.

<sup>2</sup> Estudante do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade de Uberaba – Uniube, Uberaba – MG, e-mail: fabianamcunha@terra.com.br

<sup>3</sup> Estudante do 7º período de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade de Uberaba – Uniube, Uberaba – MG, e-mail: marianaprovazicunha@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade de Uberaba - Uniube, e-mail: cintia.cunha@uniube.br



As revistas são meios de comunicação diferenciados dos demais existentes no mercado devido ao seu cuidado com o *layout*. Nas revistas, podem-se encontrar materiais mais aprofundados sobre determinado tema. Isso se dá pelo fato de que os magazines possuem espaços de publicação maiores se comparados aos jornais, por exemplo. “Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário.” (BOAS, 1996, p. 9).

As periodicidades mais comuns das revistas são semanais, quinzenais e mensais. Esta última é a periodicidade dos exemplares que usaremos como objeto de estudo. Outra grande diferenciação é a forma como esses materiais são impressos. Eles foram feitos para durar, seu formato de encadernação permite que se possa guardá-los e até colecionar os exemplares, caso o leitor deseje. De acordo com Fátima Ali (2009, p. 18), “Muita gente guarda e coleciona revistas, um veículo de grande permanência. A televisão pode ser desligada, idem o computador, mas as coleções de *Claudia Cozinha* e *National Geographic* são guardadas”.

O atrativo das revistas é a beleza do material. Cada uma possui uma identidade própria. No caso das revistas aqui estudadas essa alteração se dá principalmente pelo público-alvo a que cada uma se destina. Na revista *Cláudia*, da editora Abril, o público leitor são mulheres de 30 anos em média. Já a revista *Lola*, também da editora Abril, é destinada às mulheres mais jovens, entre 18 a 25 anos. O objetivo de ambas é instruir e divertir.

Além da beleza, o público de cada um desses periódicos se fixa ao conteúdo, às editorias e ao contato quase pessoal estabelecido entre magazine e leitor. “Hoje, as grandes revistas femininas seguem modelos muito parecidos e, apesar de cada uma olhar para um tipo específico de mulher – o seu público -, repetem fórmulas e cobrem mais ou menos o mesmo universo”. (SCALZO, 2011, p. 35)

As edições estudadas nesse *paper* serão as edições especiais de aniversário. Na *Lola*, a comemoração de um ano de existência no mercado. Já a revista *Claudia* comemora, no mesmo mês de outubro de 2011, 50 anos no mercado. Apesar da grande diferença de publicação no mercado, as duas revistas trazem *layouts*<sup>2</sup> contemporâneos.

---

<sup>2</sup> Layout – esboço de uma obra, de uma propaganda; comando que permite exibição de página inteira de documento na tela do computador; aparência física.

## Objetivos

O estudo tem como objetivo mostrar a diferença do *design* das revistas analisadas.



## Justificativa

Toda revista tem um conceito editorial. A missão, o título e a forma compõem esse conceito. Para Fátima Ali (2009, p.47), a missão é chamada de objetivo ou filosofia editorial. Um fio condutor que mantém o foco do editorial. Nele, o processo de criação de cada exemplar é respaldado nesses conceitos. O universo da imprensa feminina é muito vasto. Nas bancas pode-se observar desde títulos culinários até revistas especializadas em *fitness*, beleza, comportamento etc. Diante deste leque de publicações, a imprensa feminina busca se segmentar para atingir mais objetivamente os anseios das leitoras com conteúdo específico para cada segmento que este tipo de imprensa pretende alcançar. Segundo Fátima Ali (2009, p. 18), o grande prazer das publicações femininas é o fato de folheá-las, a cor chamativa das imagens das capas, o cuidado com a tipografia e o toque sedoso das páginas. Uma revista pode ter milhares de leitores, mas quando ela comunica, fala diretamente para cada um deles. Ela é a única quem tem em mãos a sensação de estar batendo um papo com uma grande amiga. Os magazines abriram um novo espaço de comunicação entre seus públicos. Ela interage com o leitor através da seção de cartas, da troca de fotos, receitas, concursos e agora, mais recentemente, agrega informação e mais aprofundamento na plataforma da



Internet. As revistas *Claudia* e *Lola* possuem *website* para incrementar essa relação de troca entre leitores e a redação. Na revista *Claudia*, há a seção *Claudia online*, e na edição comemorativa ela convida as leitoras a assistir às fotos dos bastidores do ensaio de capa, além de anunciar uma estreia no site a respeito de noivas. Na *Lola*, a seção *lolamag.com.br* traz dicas de *design*, drinques, turismo e os bastidores do ensaio. Essa interação, além de criar maior vínculo entre leitoras e revista, propicia à redação um balanço real da qualidade do produto e da satisfação de público.

A internet é nova e muitas de suas regras ainda estão por serem descobertas, mas isso não significa que seja a casa da Mãe Joana, muito pelo contrário. Por ser livre, a web demanda fortes estruturas de relações entre seus documentos e um projeto gráfico bastante rígido, sem que isso faça dela uma coisa “careta”. No fundo, são os mesmos pontos que diferenciam uma revista de um amontoado de folhas de papel. (RADFAHRER, 2001, p.15)

Tendo em vista a diversificação de exemplares voltados para o público feminino *Claudia* e *Lola* se diferenciam, principalmente, pelo conceito a que elas se propõem. Na primeira, o conceito da mulher multifacetada está presente em cada uma de suas seções. Na segunda, a presença de elementos subjetivos transformam a leitura e a observação em uma experiência mais intensa. Uma é mais voltada para a realidade do dia a dia da mulher. Na outra, a moda e as artes gráficas são pano de fundo para atrair o leitor, aliadas a conteúdos como entrevistas, reportagens e colaborações de famosos na escrita de textos opinativos.

O visual das duas é fundamentalmente distante. Os conceitos de *design* e *layout* seguem padrões que atendem a uma parcela muito distinta das mulheres. A arte gráfica é forte aliada na composição de *Lola*. Enquanto *Claudia* usa de elementos de transição clássicos, porém, com uma roupagem moderna, para atrair a atenção de seu público.

### **Métodos e técnicas utilizados**

Por se tratar de um estudo que relaciona duas produções do universo da imprensa feminina, o presente *paper* reflete a pesquisa comparativa entre dois exemplares distintos das publicações *Claudia* e *Lola*. Neste caso, as edições estudadas foram, em ambas as revistas, a edição especial do mês de outubro de 2011 – data em que as duas publicações comemoraram aniversário. *Claudia* comemorou cinquenta anos no mercado. Já *Lola* brindou os leitores em seu primeiro ano de publicação.



Além dos exemplares propriamente ditos, a pesquisa se estendeu a livros de *design*, *layout* e editoração de revistas. A pesquisa ainda contou com visitas aos *websites* das respectivas revistas para observar e comparar o conteúdo e a ligação entre o *design* das páginas impressas com as páginas da *web*.

## **Análise**

Ao analisar a revista *Claudia* observa-se que seu objetivo é apoiar, informar e incentivar a mulher brasileira. Já na revista *Lola*, vê-se como propósito mostrar pontos de vistas interessantes, que compõem o vasto leque da jovem mulher contemporânea.

Para Radfahrer (2001, p. 14), imagem é identidade. A identidade de uma empresa é como ela se coloca perante o mundo, diante do mercado, é o seu posicionamento estratégico na sociedade, uma vista geral da empresa.

Quando se fala em identidade visual se fala principalmente de seu logotipo. Um logotipo é muito mais que uma impressão visual da revista, é a declaração de suas intenções para com o público e não deve deixar dúvidas quanto aos seus objetivos. Os logotipos das revistas mostram objetivamente a intenção de cada uma delas no mercado.

*Claudia* se apresenta com uma fonte em caixa alta e serifada em estilo antigo. De acordo com Willians (2009, p.132), este estilo surgiu com a escrita manual dos escribas que utilizavam penas para compor as letras. Este traço traz uma característica mais clássica à composição da tipologia usada no logotipo que também é o nome da revista.

A revista *Lola*, por sua vez, tem uma característica inversa à de *Claudia*. Seu logotipo, que também é o nome de sua revista, traz uma tipologia em caixa baixa e sem serifa. “O tipo sem serifa tem letras mais simples, relativamente uniformes no seu desenho e peso. Não são tão boas para a leitura de grandes blocos de texto, mas adequadas para títulos” (ALI. 2009. p.114). Essa combinação mostra claramente a ideia de contemporaneidade do material. Os tipos não serifados grafam com um peso igual todas as letras, diferentemente da fonte usada em *Claudia* que, em todas as letras, faz a transição grosso fino entre o desenho do tipo.

Ao analisar as capas das edições de aniversário, observa-se que também se diferenciam pela composição das cores. *Lola* foi impressa com duas opções de capa. O leitor poderia optar entre uma capa com fundo preto, onde a atriz Grazi Massafera foi



fotografada com os cabelos soltos e ondulados. Na outra opção de capa, a mesma atriz surge com um coque estilo bailarina desestruturado num fundo branco. O que permanece nas duas opções é a mesma cor da fonte do logotipo – prata. A atriz foi fotografada em close, evidenciando a beleza e a juventude. Essas versões trazem a modernidade da linha editorial da revista. A combinação de preto e branco como cor de fundo, a maquiagem da atriz em tons de preto e pele clara, e o penteado evidenciam uma revista voltada para as tendências do universo da moda. Para Fátima Ali (2009, p.165), “as imagens emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável”.

Na revista comemorativa dos 50 anos de *Claudia*, a escolha dos tons e da atriz marca objetivamente sua linha editorial. O dourado é a cor predominante do fundo da capa. A apresentadora Angélica foi fotografada de meio corpo, evidenciando a beleza e a feminilidade das mulheres mais maduras. O vestido usado por ela também possui um tom de dourado harmonizando com a cor do fundo.

Dourado é o Sol e simboliza o poder dos deuses e reis. Ouro foi uma das oferendas que os Reis Magos levaram ao Menino Jesus. Dourado, na cabala, é a luz que todos buscamos. Os budistas têm o sutra (o escultura) da Luz Dourada, invocado para receber paz, felicidade, cura e proteção. Segundo o feng shui o dourado é usado para ativar o Guá (a área) do sucesso... Essa é a energia contida nesta edição tão especial. (GREINER, Revista *Claudia*, 2011).

Ao comparar as editoriais das revistas percebeu-se que os dois objetos são bem distintos. Na revista *Claudia*, em layout clássico, as chamadas para as matérias são colocadas em pequenos boxes, no entanto, matérias especiais são chamadas com as fotos predominantes indicando suas respectivas páginas. Fátima Ali (2009, p.23) diz que “publicações de grande circulação costumam dar pouco espaço para a ousadia”, o que justifica a escolha de *Claudia* por um *layout* mais conservador - se comparada a outra revista analisada. Já em *Lola* é visível o ar de modernidade, com fundos com cores fortes e, no lugar de fotos, desenhos. As chamadas são feitas em colunas e antecedendo o conteúdo estão os temas em caixa alta e negrito. Essa junção de elementos conduz ao *layout* diferenciado de cada uma das publicações. Fátima Ali (2009, p. 142) explica que “o *layout* organiza os elementos gráficos – título, olho, subtítulos, chamadas, texto, fotos, ilustrações, boxes – num conjunto harmonioso que é visto antes do texto”.



Quanto ao conteúdo, as duas revistas se diferenciam totalmente em suas edições especiais de aniversário. Enquanto *Lola* segue suas editorias normais com entrevistas, seções de beleza e moda, comportamento e estilo de vida, mantendo o mesmo padrão de estilo fotográfico com imagens mais conceituais, a revista *Claudia* montou uma edição que trouxe em várias páginas seguidas a editoria *Especial de Aniversário*. Entre as várias reportagens e entrevistas, o magazine apresentou uma matéria com o título “A primeira vez que eu...” onde personalidades como Fernanda Montenegro, Paulo Coelho, Lars Graell, entre outros, contam passagens marcantes de suas vidas. Outra matéria dessa série especial é “50 escolhas inteligentes para abrir seus caminhos”, com cinquenta dicas para mudar e melhorar o dia a dia. Ainda enfatizando o número 50, que faz alusão aos seus cinquenta anos no mercado, *Claudia* traz ainda as “50 ideias de moda, beleza, saúde e decoração”. Dentro de sua linha editorial há uma seção especial sobre filhos e, nesta edição comemorativa, a revista mostra as “50 decisões vitais para o futuro do seu filho” – ensinamentos para se tomar a decisão certa para garantir um futuro feliz para os filhos.

E ainda, dentro da série especial, as reportagens “50 marcas que as mulheres deixaram no mundo” e a matéria “50 tendências para os próximos 50 anos”. Para finalizar a edição especial, *Claudia* publicou um ensaio de moda intitulado “*Happy Birthday*”, *Claudia* - com personalidades como Regina Duarte, Angélica, Ivete Sangalo entre outras, mostrando vestidos de festas. Para (RADFAHRER, 2001, p. 16) “Ao se fazer um layout, estamos na realidade querendo criar relações espaciais para orientar o leitor a ver os objetos em uma certa sequência. Isso não é fácil, pois não há como prever como um leitor reagirá a eles”. Essa fusão de texto alinhado e imagem proporcional à mensagem que se deseja passar dá ao conteúdo jornalístico das revistas analisadas uma unidade visual e textual.

O *design* dos textos de ambas as revistas transmite a percepção de mundo de cada redação distinta. “A organização espacial do texto pode ser usada para reforçar ou calar uma mensagem.” (RADFAHRER, 2001, p. 16). Os espaços brancos, a composição das colunas, a tipografia servem para orientar o leitor a visualizar os objetos dispostos na página de acordo com as exigências da linha editorial do veículo.

Em *Claudia*, é possível observar textos em blocos, às vezes dentro de boxes reticulados, e com uma grande gama de elementos gráficos que compõem a harmonia da página. Os recursos como grandes aspas vermelhas delimitando as opiniões e olhos de

reportagem guiam as leitoras através do texto e complementam a informação com as imagens.

Fátima Ali (2009, p. 143) afirma que:

Parte importante do bom *design* é organizar as páginas de maneira a orientar claramente a ordem de leitura, encaminhar o olhar para cada parte da página. É função do *layout* estabelecer uma hierarquia visual que encaminha o olhar de forma lógica e indica o que é mais importante e em que ordem cada elemento deve ser olhado.

Na revista *Lola*, o conceitual está presente em seus textos corridos, divididos em duas colunas nas reportagens. Muitas vezes pode-se observar o fundo de página com cores fortes como o rosa, o amarelo e até o vermelho. As imagens, diferentemente de *Claudia*, são trabalhadas com sobreposições, montagens surrealistas e aparecem geralmente em página inteira.

De acordo com Fátima Ali (2009, p. 143):

Algumas revistas de linguagem jovem tendem a ter *design* sem hierarquia. Sua irreverência gráfica desafia o convencional com *layouts* tumultuados, colunas irregulares, fotos cortadas na metade, imagens superportas e tipografia que muda de estilo ou tamanho no meio da frase ou simplesmente desaparece misturada com ilustração. Tudo bem se é legível, atrai o leitor e o leva à leitura. Se não, não funciona nem para os jovens.

*Lola* se destaca pelo visual arrojado, enquanto *Claudia* traz um conceito mais clássico e tradicional na composição de suas imagens dentro de seus *layouts*. Essas diferenças são características claras de suas segmentações de mercado e público-alvo.



Lola



Claudia



## Considerações finais

Durante a realização do estudo ficou clara a dificuldade em achar um material específico sobre o *design* de um magazine, mas é possível fazer o estudo reunindo fontes bibliográficas, cada uma em um segmento especializado do *layout*.

As revistas em geral fazem com que o leitor sinta suas matérias, uma vez que trazem beleza e sentimento nos conteúdos. No entanto, fazer transbordar esses sentimentos em mulheres é mais fácil, pois, movidas pelo desejo, buscam nos magazines um complemento para o seu dia a dia.

Fátima Ali (2009, p.19), afirma que:

A revista é como uma pessoa, um companheiro que está lá para levar-lhe informação e ajuda. Estabelece com o leitor uma relação que é renovada a cada nova edição. Uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente. A revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações.

A pesquisa trouxe revelações referentes à base desse tipo de conteúdo segmentado. Embora seja claro que o público-alvo é o feminino, é preciso compreender a qual público dentro do feminino cada uma pretende atingir. Por exemplo, a revista *Claudia* segmenta suas editoriais e *layout* para mulheres a partir de 30 anos, já a revista *Lola*, para mulheres até os 25 anos.

Estudar as diferenças desses *layouts* nos faz capazes de ler e interpretar as escolhas editoriais e gráficas feita em cada, uma vez que a *Claudia* opta por mulheres maduras e clássicas, e a *Lola*, por mulheres jovens e modernas.

E esses grupos distintos de leitoras dentro do universo da imprensa feminina, são muito bem delimitados quando se observa atentamente a formulação do design, layout, texto, diagramação de cada magazine estudado.

A conclusão a que se chega é que cada segmento de mercado preza por um material que condiz com seus desejos de consumo e leitura de seu público específico. Atender a esses anseios é fidelizar seu leitor e atrair novos olhares para o encantamento que as revistas femininas produzem em suas consumidoras.



## Referências bibliográficas

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. Ed. Companhia Editora Nacional. 2009. São Paulo.

CLAUDIA. Editora Abril. Disponível em: <http://claudia.abril.com.br/> . Acesso em: 06 de dez. 2011

HASLAN, Andrew. **O livro e o designer II: Como criar e produzir livros**. Ed. Rosari. Tradução: Sergio Rossi Filho e Juliana A. Saad. 2ª Ed. 2010. São Paulo.

LOLA, Magazine. Editora Abril. Disponível em: <http://lolamag.abril.com.br/> . Acesso em: 06 de dez. 2011

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. Ed. Cosac Naify. Tradução: André Stolarski. 1º Ed. 2006. São Paulo.

RADFAHRER, Luli. **Design /web/design**: Ed. Market Press. 1ª Ed. 2001. São Paulo.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. Tradução: Laura Karin. 3º edição. Ed. Callis. 2009. São Paulo

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4ª edição. Ed. Contexto. 2011. São Paulo.

BOAS, Sergio Vilas. **O estilo magazine: O texto em revista**. 4ª edição. Ed. Summus. 1996. São Paulo.