



# O DESTINO DO CORPO: UMA ANÁLISE DA REVISTA LUDOVICA<sup>1</sup>

Kelly Cristiny Martins Evangelista<sup>2</sup>

## RESUMO

*Este trabalho analisa o conceito de beleza feminina presente na revista goiana Ludovica por meio das fotografias da revista e da coluna beleza. A opção metodológica elencada foi análise de conteúdo das fontes. Os dados apresentam que a revista revela uma série de artifícios para conformar o conceito de corpo e beleza, trabalha na conformação de identidade e define condições de visibilidade, utilizando uma intensa exposição do corpo, valorizando procedimentos cirúrgicos e de emagrecimento.*

**PALAVRAS-CHAVE:** gênero; mulher; magreza.

## INTRODUÇÃO

A Indústria Cultural, nomeada por Adorno e Horkheimer (1985) constrói modos de viver, dissemina ideologias e cria consciências coletivas, produz um número imenso de publicidade voltada às mulheres, influenciando a forma como elas se relacionam com a sua corporalidade. A revista ludovica tem como propósito conquistar o público feminino, traz o corpo como elemento central em suas temáticas mensais.

## METODOLOGIA

O trabalho trata-se de uma análise de conteúdo com o objetivo de compreender o conceito de beleza feminina presente da revista goiana Ludovica por meio das fotografias da revista e das colunas beleza e saúde. Foram analisadas cinco revistas do ano 2016, as fotografias de mulheres foram contadas nas categorias: branca; de corpo inteiro; com corpo exposto e erotizado; corpo magro e jovem, para serem relacionados com elementos das matérias sobre beleza e saúde presentes na revista.

## O CORPO MAGRO

A revista ludovica possui grande quantidade de fotografias, a tabela 1 expõe algumas informações sobre o conteúdo fotográfico da revista.

A tabela 1 apresenta os números de fotografias das mulheres, totalizando 617 unidades, divididas entre 500 páginas em cinco edições. As fotos são dispostas nas colunas, é possível diferenciar fotos de: propagandas de roupas, produtos corporais, alimentos, modelos em desfiles, publicidade de joias, venda de produtos estéticos,

<sup>1</sup> O presente trabalho (não) contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Educação (UFG-FE) / Universidade Estadual de Goiás (UEG), kellycristiny89@hotmail.com

tendências da moda, ensaios temáticos, divulgação de métodos cirúrgicos estéticos, mulheres em festas e eventos promovidos pela revista.

Tabela 1- Quantidade e percentual de fotografias de mulheres presentes em cinco revistas de 2016.

| Ludovica<br>Fotografias de Mulheres | Revista 1 |      | Revista 2 |      | Revista 3 |      | Revista 4 |      | Revista 5 |      |
|-------------------------------------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
|                                     | N         | %    | N         | %    | N         | %    | N         | %    | N         | %    |
| Pele branca                         | 70        | 97,3 | 106       | 95,5 | 164       | 95,4 | 117       | 92,9 | 132       | 97,1 |
| Corpo inteiro                       | 12        | 16,6 | 51        | 45,9 | 75        | 43,6 | 36        | 28,5 | 44        | 32,3 |
| Corpo exposto                       | 22        | 30   | 15        | 13,5 | 37        | 21,5 | 21        | 28,5 | 17        | 12,5 |
| Corpo magro                         | 70        | 97,3 | 111       | 100  | 163       | 94,8 | 126       | 100  | 131       | 94,7 |
| Jovem                               | 70        | 97,3 | 105       | 94,6 | 169       | 98,3 | 123       | 98,7 | 131       | 96,4 |
| Total                               | 72        |      | 111       |      | 172       |      | 126       |      | 136       |      |

Fonte: [LUDOVICA, 2016]

O número que chama atenção é o percentual mínimo de fotografias de mulheres gordas na revista, quando apareceu em maior número alcançou 5,3%, totalizando cinco fotos na revista 5, em contrapartida as revistas 2 e 4 não apresentaram nenhuma evidencia de mulheres gordas, dentre 617 fotografias, 601 eram de mulheres magras.

Não são raros os momentos de chamadas para um corpo magro nas reportagens, nas publicidades das cirurgias plásticas. Em uma reportagem da coluna saúde temos a chamada “foco na dieta”, a revista busca levantar informações sobre formas de emagrecer que envolvem alimentação, exercícios físicos, mudanças de hábitos, não ingestão de bebida alcoólica, para finalizar apontam a dica considerada fundamental “... E a dica de ouro: não siga padrões de beleza. Busque o corpo que deixa você feliz e, principalmente, traga saúde!” (IZAC, 2016, p. 55). Após vinte “passos” para emagrecer, salienta-se que o mais importante é ter saúde, realizando uma ligação entre corpo saudável e corpo magro, pois se emagrecer possibilita saúde, a felicidade sugerida será conquistada através do controle da aparência corporal.

“As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha” (ADORNO; HORKEIMER, 1985, p. 116). Para ter um corpo magro são oferecidas diversas opções, cirurgias plásticas, procedimentos estéticos, cremes para reduzir medidas, dietas que são entregues em casa diariamente, o mais importante é que o produto seja vendido, a única saída possível diante das alternativas é adquirir o corpo magro.

Segundo Baptista (2013) quando é preciso decidir entre um ou outro não podemos falar de liberdade, apenas opção. A mulher que se envolve com a vontade de emagrecer não terá qualquer autonomia ou liberdade, no máximo poderá escolher alguns, dentre os vinte passos sugeridos pela revista, ou buscará sucessivamente outros meios que são disponibilizados em diversos sites, revistas e programas. Conforme Baptista (2013) a disseminação do corpo magro é controlada pela ciência, relacionando com a busca incessante pelo belo.

A relação entre fotografias de mulheres e as reportagens demonstra uma incongruência, tomando como ponto de partida a quantidade de imagens que referenciam o corpo magro, colocando esse referencial de beleza, a imposição que o corpo magro é o mais aceito na universalidade, a revista tenta relativizar o conceito, deixando uma aparência de aceitação de corpos diferentes, contudo através da construção geral é possível analisar que essa é uma posição falsa, que se dissolve na aparência.

A revista 4 trouxe 126 fotos de mulheres magras, sem qualquer vestígio de outra forma corporal, nesta mesma edição, que enobrece a magreza, Ferreira (2016) comenta sobre cirurgias plásticas, sobre vantagens e cuidados que devem ser tomados após as intervenções, para ela o risco é pequeno se comparado com toda uma vida de insatisfação, mesmo apontando que em Goiânia morre por ano pelo menos uma pessoa devido às complicações na cirurgia plástica.

Silva (2014) apresenta que no Brasil a incidência de intervenções cirúrgicas no corpo é alta, Goiás se estabeleceu como terceiro lugar mais procurado para realizar cirurgias plásticas, em 2013 foram 175 mil, a sociedade Brasileira de cirurgia plástica divulgou que dentre os procedimentos mais realizados estão a lipoaspiração, cirurgias de rejuvenescimento, implantação de prótese de silicone e abdominoplastia, em Goiânia existem 149 médicos especialistas.

A cirurgia plástica segundo Ferreira (2016) é um risco gratificante, “os procedimentos proporcionam uma mudança física, trazendo também grandes alterações psicológicas e de comportamento. O reflexo é a melhora da própria qualidade de vida do paciente” (FERREIRA, 2016, p. 46). Para as pessoas que não querem assumir os riscos de cirurgias plásticas a revista Ludovica (2016) apresenta outras opções menos invasivas como a Vanquish, uma técnica para eliminar gordura localizada em regiões como abdômen.

Adorno e Horkheimer (1985) colocam para a indústria cultural esse papel de criar necessidades iguais, padrões de consumo, produtos que são aceitos com pouca resistência. A revista Ludovica atua nesse lugar, mensalmente reforça os padrões de beleza, oferece cirurgias, conta histórias de pessoas que ficaram mais felizes e com maior autoestima após procedimentos, também divulga os riscos que valem a pena, criando ciclos de consumo generificados.

A revista 3 apresenta uma reportagem com o título “curvas da aceitação” na qual apresenta possibilidades para mulheres que estão com traumas devido ao peso, segundo a autora da coluna “O belo é questionável, afinal, o que é bonito para um pode não ser para outro. Mas a ditadura da beleza insiste em ditar o corpo que você deve ter, a cor do seu cabelo e o tamanho dos seus seios” (SANTANA, 2016, p. 68). Com isso apresenta que muitas mulheres sofrem com as cobranças sociais acerca da aparência corporal, ainda nesta reportagem outra mulher relata os conflitos de viver com um corpo não aceito.

É possível perceber incongruências na reportagem, visto que a valorização da mulher é associada às expectativas masculinas, a ideia manifesta é que para ter confiança é preciso reconhecimento de outro, preferencialmente um parceiro. Na narração da entrevistada aspectos do relacionamento são enfatizados, como se o homem possuísse a mensuração da beleza e que para conseguir ser reconhecida a mulher necessita se associar a alguém que a defina, reelaborando concepções tradicionais e bastante criticadas pelos estudos de gênero.

O corpo magro é essencial para que a mulher consiga ter autoconfiança, no entanto a segurança teria como consequência imediata conquistar um parceiro, todas as técnicas oferecidas para acabar com as gorduras indesejadas podem ser relativizadas em alguns objetivos: estabelecer um relacionamento heterossexual, melhorar a autoconfiança, elevar a autoestima das mulheres, gerar felicidade e

vender as mercadorias, entretanto o consumo é o propósito máximo que muitas vezes parece ocultado pelas imagens e linguagem ilusórias.

A revista ludovica tem como referências mais marcantes o corpo magro, branco e jovem, já que apresentou na revista 2 um percentual de 5,4% de mulheres com aspecto envelhecido, mais de 90% de todas as fotografias eram de mulheres jovens. É um campo de disseminação de imagens e discursos que visa modelar os corpos e criar uma definida representação do que é feminino.

Goelner (1999) apresenta que há muitos anos existe construção para os aspectos corporais da mulher, o corpo magro se aproxima do belo, enquanto o gordo precisa ser combatido, a beleza retratada está ancorada em padrões estéticos clássicos, que reuniu dimensões corporais proporcionais e harmoniosas com a espetacularização e o erotismo da sociedade capitalista. A autora aponta que o cinema e as revistas são fortes marcadores para a disseminação dos conceitos de beleza, junto a isso existe a demarcação da possibilidade de ascensão e felicidade.

## **CONSIDERAÇÕES**

A Indústria Cultural tem uma função importante e as revistas são um meio, dentre tantos outros, de apresentar uma coleção imensa de réplicas que podem influenciar na forma como as mulheres percebem sua existência e estabelecem possíveis mediações com a sociedade, influencia comportamentos de visibilidade extremos com finalidade de integração social, o que poderá levar a um abandono da capacidade de compreensão da realidade, balizando em um conceito de beleza restrito e aparente.

A revista Ludovica envolve uma série de artifícios para conformar o conceito de corpo e beleza, envolvendo uma intensa circulação de mercadorias, incentivo a dietas, processos cirúrgicos para emagrecimento. Caso as mulheres realizem todas as cirurgias estéticas possíveis elas serão aceitas? Ainda não, provavelmente acusadas de artificialidade.

A justificativa colocada pelas empresas de que o bem estar, subjetividade e a autoestima são os valores mais importantes para as mulheres, no entanto é uma forma de encobrir a realidade mercantil contraditória. A busca é infinita...

## **THE DESTINY OF THE BODY: AN ANALYSIS OF THE LUDOVIC MAGAZINE**

*ABSTRACT: This work analyzes the concept of feminine beauty present in the magazine Ludovica Goiana through the photographs of the magazine and the beauty column. The methodological option was the content analysis of the sources. The data show that the magazine reveals a series of artifices to conform the concept of body and beauty, works on the conformation of identity and defines conditions of visibility, using an intense exposure of the body, valuing surgical procedures and weight loss.*

*KEYWORDS: gender; woman; Thinness*

## **EL DESTINO DEL CUERPO: UN ANÁLISIS DE LA REVISTA LUDOVICA**

*RESUMEN: En este trabajo se analiza el concepto de belleza femenina en esta revista Goiana Ludovica a través de fotografías de la columna de la revista y la belleza. La opción metodológica elencada fue el análisis del contenido de las fuentes. Los datos muestran que la revista revela una serie de dispositivos para conformar el concepto de cuerpo y belleza, trabaja en la formación de la identidad y define las condiciones de visibilidad mediante la exposición del cuerpo intenso, valorar y procedimientos quirúrgicos para bajar de peso.*

PALABRAS CLAVE: *género; mujer; delgadez.*

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. ; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: edições 70, 2011.
- BAPTISTA, T. J. R. **A educação do corpo na sociedade do capital**. Curitiba: Appris, 2013.
- FERREIRA, C. Não é mágica: para um resultado perfeito, conheça os cuidados e dicas para fugir das complicações das cirurgias plásticas. In: *LUDOVICA*. **Goiânia**, n. 16, Grupo Jaime Câmara. p. 46-48, julho, 2016.
- GOELNER, S. V. **Bela, maternal e feminina**: imagens da mulher na Revista, Educação Physica. 1999. 187 p. Tese (doutorado em educação) – Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 1999.
- LUDOVICA. **Verão fresh**: os maiôs e biquínis que estão com tudo na estação. *Goiânia*, n. 10, Grupo Jaime Câmara. Janeiro, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Especial noivas**: todos os detalhes para o grande dia. *Goiânia*, n. 14, Grupo Jaime Câmara. Maio, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Cleo Pires**: com a maturidade penso duas vezes antes de fazer algo. *Goiânia*, n. 15, Grupo Jaime Câmara. Junho, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Ensaio newborn babycat**. *Goiânia*, n. 16, Grupo Jaime Câmara. Julho, 2016.
- \_\_\_\_\_. **Estilo no trabalho**: inspiração de looks papa diferentes ambientes. *Goiânia*, n. 17, Grupo Jaime Câmara. Agosto, 2016.
- NOVAES, J. V; VILHENA, J. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**. v. 8, n.15. São Paulo: jun, 2003. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S141329072003000100002&script=sci\\_arttext&lng=en](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S141329072003000100002&script=sci_arttext&lng=en)>. Acesso: 03/08/2016.
- SANTANA, L. Olheiras: o que fazer? In: *LUDOVICA*. *Goiânia*, n. 10, Grupo Jaime Câmara. p. 45-49, janeiro, 2016.
- SILVA, M. J. Goiás é o terceiro em cirurgias plásticas: estado perde apenas para São Paulo e Rio de Janeiro segundo a SBPC. **O popular**. Vida urbana, 2014. Disponível em: <http://www.opopular.com.br/editorias/vida-urbana/goi%C3%A1s-%C3%A9-3%C2%BA-em-cirurgia-pl%C3%A1stica-1.644821>. Acesso: 16/08/2016.