



Revista Café com Sociologia

Volume 6, número 2, mai./jul., 2017

MULHER NOVA, BONITA E CARINHOSA: uma análise de conteúdo da revista Ludovica

Kelly Cristiny Martins Evangelista¹
Tadeu João Ribeiro Baptista²

RESUMO

O presente trabalho busca compreender o conceito de beleza feminina presente na revista goiana Ludovica por meio das fotografias da revista e da coluna de beleza. Pensar a relação entre corpo feminino e gênero na atualidade é relevante, visto que o corpo é um lugar de intervenções, disciplinas, cuidados e também violências. A metodologia escolhida para a temática foi a análise de conteúdo de cinco edições do ano de 2016. Os dados mostraram que a revista apresenta um arquétipo corporal de mulher branca, jovem, magra e com poder aquisitivo razoável, atualizando e repetindo padrões explorados pela indústria cultural. A revista envolve uma série de artifícios para conformar o conceito de corpo e de beleza, trabalha na conformação de identidade e define condições de visibilidade ao utilizar intensa exposição do corpo e envolver intensa circulação de mercadorias.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo e Gênero. Mulher. Beleza. Consumo.

YOUNG WOMAN, BEAUTIFUL AND LOVING: a content analysis of magazine Ludovica

ABSTRACT

The present work seeks to understand the concept of feminine beauty present in the magazine Ludovica regional through the photographs of the magazine and the beauty column. Thinking about the relationship between the female body and gender is relevant today, since the body is a place for interventions, disciplines, care and also violence. The methodology chosen for the subject was the content analysis of five editions of the year 2016. The data showed that the magazine presents a body archetype of a young, lean, and reasonably purchasing white woman, updating and repeating patterns explored by the cultural industry. The magazine involves a series of artifices to conform the concept of body and beauty, works on the conformation of identity and defines

¹ Graduada pela Universidade Estadual de Goiás (2012); especialista em docência do ensino superior (2014). *E-mail:* kellycristiny89@hotmail.com

² Doutor em Educação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Docente da UFG, *E-mail:* tadeujrbaptista@yahoo.com.br

conditions of visibility, using an intense exposure of the body, involving an intense circulation of goods.

KEYWORDS: Body and Gender. Women. Beauty. Consumption.

INTRODUÇÃO

Existem diversos estudos que apontam o interesse em descobrir as profundidades do corpo: a afinidade com o corpo faz parte da constituição e da existência humanas, apresenta-se na sociedade e na cultura. A preocupação com o objeto marca uma necessidade científica de aprofundar os estudos regionais e emerge da necessidade de promover rupturas no âmbito cultural em relação aos estereótipos sobre o corpo feminino de ampla visibilidade na contemporaneidade.

A sociedade capitalista utiliza da mídia, representada por televisão, rádio, redes de comunicação, jornais e revistas, para construir modos de viver: esse conjunto que dissemina ideologias e cria consciências coletivas foi nomeado por Adorno e Horkheimer (1998) como Indústria Cultural.

A indústria cultural produz imensa quantidade de publicidade sobre as mulheres. Revistas destinadas especificamente a esse público projetam conceitos de feminilidade, beleza e aparência física, marcando as condições de visibilidade das mesmas e disseminando conceitos de corpo que prevalecem na cultura.

Existem alguns estudos sobre a perspectiva de gênero na exposição da figura feminina: Miranda Ribeiro e Moore (2003), Mota-Ribeiro (2003), Swain, (2001), Novaes e Vilhena (2003), Matos e Lopes (2008) perceberam algumas relações entre as revistas consideradas “femininas” e a construção de discursos nos quais os corpos de mulheres tornam-se extremamente visuais ao reforçar conceitos de beleza, magreza, sedução, além da ampla disseminação de produtos.

O trabalho trata-se de uma análise de conteúdo com o objetivo de compreender o conceito de beleza feminina que surge na revista goiana Ludovica por meio das fotografias da revista e da coluna de beleza. Bardin (2011) aponta que a metodologia permite compreender os dados além de suas aparências iniciais, possibilita a superação de incertezas e a generalização de uma percepção mais esclarecida dos elementos considerados na pesquisa.

Foram analisadas cinco revistas do ano de 2016, a ordem de observação consistiu em perceber e descrever inicialmente apenas as capas avaliando os elementos em destaque para em seguida estabelecer uma comparação sobre o olhar da revista acerca da mulher; e avaliar se as capas representam, já na entrada, a visão de feminilidade proposta no conjunto. As fotografias de *V. 6, n. 2. p. 263-282, mai./jul. 2017.*

mulheres foram contadas nas categorias brancas; de corpo inteiro; com corpo exposto e erotizado; corpo magro e jovem para serem relacionadas com elementos das matérias sobre beleza e saúde presentes na revista.

A revista Ludovica tem como propósito conquistar o público feminino, editada em Goiânia com circulação nas cidades de Brasília, Palmas, São Paulo e Rio de Janeiro. Sua tiragem mensal é de vinte cinco mil unidades. Os temas reunidos nos exemplares são beleza, fitness e comportamento, decoração, moda, saúde e carreira. A primeira edição foi disponibilizada em março de 2015 e atualmente está na décima sexta impressão. A proposta é atender o público feminino, especialmente as mulheres goianas e traz celebridades nacionais nas capas e entrevistas. A análise considera a tiragem mensal e a publicidade realizada em rádios locais, na televisão e no jornal ao qual se vincula e apresenta possibilidade de maior exploração e reflexão.

1 DAS CAPAS DAS REVISTAS: AS PRIMEIRAS IMPRESSÕES SÃO AS QUE FICAM?

As capas da Revista Ludovica contêm roupagem específica, fotos em tons cinza, letras verdes em destaque e brancas para subtemas, as reportagens são apresentadas em um espaço pequeno e discreto e as fotos são de mulheres com expressão de serenidade, aparente enigma a ser desvendado: o sorriso aberto não é exposto em nenhuma capa observada.

A organização de apresentação de revistas femininas diferencia-se para adolescentes e jovens, que segundo Miranda-Ribeiro e Moore (2003) exploram muitas cores, preferem atores famosos nas capas e investem em muitas informações; Matos e Lopes (2003) apontam uma pulverização de reportagens e curiosidades nas revistas juvenis. As capas da revista Ludovica apontam a imagem feminina como protagonista.

Há um questionamento feito por Soulages (2010 p.13): “uma foto é um vestígio. Mas um vestígio de quê?”. A aparência de entrada deixa revelar que se trata de revista para mulheres adultas: os cinco exemplares analisados do ano 2016 apresentam quatro mulheres jovens, sendo que uma delas exibe um bebê, acompanhada de contracapa também representada por uma jovem mulher; os assuntos em destaque contemplam as seguintes temáticas: amor, viagem, casa, maternidade, beleza, cirurgia plástica, violência contra a mulher, gênero, tendências da moda, noivas, amigos virtuais, trabalho, estilo no trabalho, dicas de maquiagem, sexualidade, esportes, experiências de mulheres maduras, roupas, saúde e decoração.

O padrão de beleza feminino conforme Novaes e Vilhena (2005) está relacionado ao tempo e ao esforço dedicados aos tratamentos que incidem no corpo, os quais envolvem especialmente magreza e juventude; nos aspectos comportamentais a beleza feminina deve ter recato, doçura, fragilidade e submissão. Conforme Louro (2001), o corpo aceito socialmente deve ser branco, magro, heterossexual e cristão.

As capas oferecem expectativas e são elaboradas de acordo com um modo específico de perceber a mulher na sociedade. Esse modo “natural” remete aos comportamentos, aparências e expectativas: socialmente, as meninas são ensinadas a se comportarem de maneira gentil, dócil, discreta e obediente, como se naturalmente essas relações estivessem ligadas ou partissem do sexo biológico. As mulheres aprendem a se vestir, comportar e experimentar a vida socialmente, contudo, existe a tentativa de naturalização, ou seja, como se toda a realidade partisse de elementos biológicos da natureza e não fosse construída na sociedade e cultura. Nesse sentido, a beleza e seus atributos parecem ter uma relação indissociável com a figura da mulher.

Historicamente, a partir do século XIX, os corpos começaram a ser vistos a partir de suas diferenças. Weeks (2001) coloca que nesse período o corpo passa a ser analisado por sua apresentação anatômica, dividido entre masculino e feminino. Essa forma de perceber o corpo é ponto de partida para tratar as relações de gênero, as quais não podem ser analisadas isoladamente: elas são construções históricas influenciadas pela cultura. Weeks (2001) considera o gênero não como uma categoria analítica, mas como um conceito que expressa as relações de poder.

Muitos dos comportamentos estão ligados a formas de dominação do corpo do outro. Conforme Piscitelli (2001), as diversas correntes do movimento feminista concordam que historicamente as mulheres ocuparam lugares políticos de subordinação em relação aos espaços masculinos; a sujeição do corpo feminino, apesar de ter localização diferenciada em períodos históricos, parece ocorrer de modo repetitivo e ter o gênero como marcador de diferenças.

É possível captar elementos de modernidade nas fotos da revista, tanto nas cores quanto nas escolhas das modelos e seus ornamentos. Seria possível captar através das imagens nas capas as centralidades e as marginalidades do corpo feminino, tal como o conceito de beleza proposto pela revista e suas expectativas para as leitoras goianas? Segundo Soulages (2010), a fotografia publicitária tem como função marcar a realidade, faz uma tentativa de evidenciar que o que foi fotografado é verdadeiro e por esse motivo possível de ser comercializado.

1.1 O padrão de beleza feminino

Swain (2001) ao analisar as capas das revistas Nova e Marie Claire percebeu que elas apresentaram bastante interesse em contornos do corpo, aspectos da sedução, incentivo às cirurgias no abdômen e enfatizaram luta contra o envelhecimento e busca constante pela beleza. A autora considerou que os aspectos corporais apareceram como centrais nas fotografias de mulheres, além da naturalidade de alguns comportamentos considerados femininos como cuidado, casamento heterossexual e preocupação com estética.

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. Para a autora, a beleza retratada está ancorada em padrões estéticos clássicos, que reuniu dimensões corporais proporcionais e harmoniosas com a espetacularização do erotismo na sociedade capitalista.

Além do corpo perfeito, para ser bela, é necessário ter qualidades capazes de seduzir e chamar para si o olhar do outro. Ser bela é ser atraente e sensual. E também feminina: graciosa, virtuosa, submissa ao ponto de não ameaçar os conceitos tradicionalmente demarcados para cada sexo (GOELNER, 1999, p. 49).

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: com a beleza é possível ser aceita e valorizada pela coletividade.

As cinco capas da revista Ludovica expõem mulheres que partilham destas características físicas: juventude, fama, magreza, cabelos longos e pele branca. Novaes e Vilhena (2003) ressaltam que os discursos das instituições científicas, tecnológicas, publicitárias e estéticas constroem um corpo ideal e essa concepção penetra na vida simbólica e subjetiva das pessoas.

A fotografia publicitária: todos sabem que é feita para nos iludir. Quem ainda pode acreditar que ela nos diz a verdade? Ninguém deveria acreditar; e, no entanto, todo mundo acredita nela: todo mundo cai na história... do cartaz publicitário. A fotografia publicitária não prova nada, a não ser que a publicidade permite que a mercadoria seja comprada e com frequência consumida. Mas então, por que essa complacência com a ilusão? (SOULAGES, 2010, p. 26).

Bosi (1989) diz que existe um consenso na psicologia em relação ao modo como as informações são recebidas pelas pessoas, alguns apontam que mais de oitenta por cento do conteúdo geral perpassa por estímulos visuais, por fotografias e imagens.

O olho, fronteira móvel e aberta entre o mundo externo e o sujeito, tanto recebe estímulos luminosos (logo pode ver ainda que involuntariamente) quando se move a procura de alguma coisa, que o sujeito irá distinguir, conhecer ou reconhecer, recortado contínuo de imagens, medir, definir, caracterizar, interpretar, em suma, pensar (BOSI, 1989, p. 66).

Para o autor, o olhar racional clássico estabeleceu padrões de perceber o objeto, esse olhar é analítico e matemático, avaliador. Olhar que recai sobre as formas mais subjetivas e cria movimentos de insatisfação e vigilância para as mulheres, transformando as circunstâncias de lidar com a corporalidade.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985), há uma união entre revistas, cinema e rádio, poderíamos acrescentar a *internet* para colocar tudo em aspecto de semelhança, assim parece que os contornos, cores e experiências do corpo devem ser iguais para todas as mulheres. A indústria cultural dissemina uma falsa sensação de normalidade que leva a uma identidade própria do período histórico.

As fotografias vistas nas cinco capas da revista Ludovica deixam a impressão de que a beleza é branca, magra, com cabelos longos, tem rosto afinado, aspecto saudável, que de acordo com Goelner (1999) se aproxima de um padrão clássico de mulher com formas equilibradas além de alinhadas com a modernidade, que exige sensualidade. Assim, as mulheres deveriam deixar-se perceber sem se oferecer em exagero.

2 A EVIDÊNCIA DO CORPO NA REVISTA LUDOVICA

A revista Ludovica tem grande quantidade de fotografias; a partir das considerações acerca das capas, recurso inicial, ocorreu uma categorização de elementos presentes e ausentes visíveis em imagens. A tabela 1 expõe algumas informações sobre o conteúdo fotográfico da revista com ênfase na visibilidade do corpo da mulher.

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

Ludovica	Revista 1		Revista 2		Revista 3		Revista 4		Revista 5	
Fotografias de Mulheres	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	

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 e é possível diferenciar fotos de: propagandas de roupas, produtos corporais, alimentos, modelos em desfiles, publicidade de joias, venda de produtos estéticos, tendências da moda, ensaios temáticos, divulgação de métodos cirúrgicos estéticos, mulheres em festas e em eventos promovidos pela revista.

A evidência do corpo é uma marca presente na análise dos dados, sendo que a revista 2 apresenta 45,9% de fotos de mulheres com o corpo inteiro enfatizado: as fotografias expõem o corpo inteiro, algumas ocupam todo o espaço da página; as cinco revistas trazem uma parte com fotos de corpo inteiro em maior tamanho, contudo, outras diversas estão distribuídas em toda a revista. O corpo em primeiro plano de acordo com Miranda Ribeiro e Moore (2003) pode tentar passar a concepção de determinada identidade, nesse sentido, existe uma intencionalidade de captar olhares e de criar afinidades.

As fotos em primeiro plano geralmente estão relacionadas com a venda de ornamentos para o corpo, sempre acompanhada por descritores como na edição de maio “vestido Sants Madre, casquete Cida flores e acessórios Tâmara Brosmann” (LUDOVICA, 2016, p.1), ou como na edição de janeiro “Desde a temporada de verão passada, é um sucesso de aceitação e vem com tudo nesse verão também. Para aquelas que querem ser notadas, mas, acima de tudo, admiradas” (LUDOVICA, 2016, p. 37). Assim, de forma “elegante”, a revista introduz alguns conceitos de beleza empregando o corpo como vitrine.

A revista 1 soma 30% em fotos com o corpo exposto; as fotos colocadas nessa categoria foram selecionadas a partir da maior ou menor erotização corporal, marcações de sedução. Segundo Mota-Ribeiro (2003), uma das representações do corpo feminino relaciona-se a forma erótica, os indicadores são diversos, vistos pelas poses, bem como nas transformações de imagens. “Também é visível a sugestão/insinuação da disponibilidade sexual e da objetivação do corpo enquanto artefato de desejo sexual” (MOTA-RIBEIRO, 2003, p. 11). A redução das vestimentas, suas conformações e até a ausência de roupas podem transmitir essa intenção.

A imagem exposta do corpo disponível aparece em todas as revistas elencadas, é perceptível nas roupas, expressão e quantidade de luz na fotografia, fragmentos de corpo como abdome, ombros, decotes são explorados, em algumas imagens as mulheres aparecem cortadas na altura dos

ombros deixando sublimado que o corpo pode estar descoberto, isso é complementado pela expressão do olhar das modelos.

Assim, de forma individual, os símbolos midiáticos podem ser vistos e apresentarem seus corpos sem de fato evidenciarem qualquer produção. Birman (2013) chama atenção para um elemento, a publicidade, que toma um lugar especial e absoluto. Essa representação pode levar a diversos reflexos: no caso das revistas, pode buscar uma identidade para a mulher goiana, excluindo características da realidade, colocando como critério um modo de vida de difícil acesso para a maioria das mulheres goianas e leitoras da revista. Os corpos expostos tecem expectativas para as mulheres, forjando um modelo imperativo, estético e comportamental visível de se revelar publicamente.

O autor coloca que como resultado desses processos temos uma sociedade moderna que está cada vez mais individualista e estabelecendo relações frágeis: a aparência corporal desejável determinará as possibilidades de convivência e aceitação social. Esse processo envolve ritos e subjetividades que são idealizadas nas imagens disponíveis ao olhar irrefreável. Birman (2013) salienta que a categoria sedução está intrinsecamente relacionada à obtenção de sucesso, condição para a circulação social, que também perpassa por teatralização e encenação.

O que se configura, portanto, por meio da cultura do narcisismo é uma radicalização do paradigma do individualismo moderno, pela qual as pressuposições deste são cada vez mais exacerbadas. Assim sendo os imperativos coletivos tendem à fragilização e até mesmo à dissolução, rompendo então os laços sociais (BIRMAN, 2013, p. 54).

As reflexões sobre essa situação de extrema individualização refletem na perda de estruturas nas quais o sujeito poderia se apoiar, pois o referencial de laço social é importante na composição das relações humanas. Com a ruptura dos conceitos de coletividade, a ideia de esperança, futuro e história também é abalada, anuncia Birman (2013).

Com relação à imagem, Birman (2013) considera-a elementar para a concepção de corpo, visto que um paradigma só pode existir a partir de uma correspondência imagética. A confluência desse pensamento leva a sociedade a uma condição de teatralização e espetacularização que perará na condição de perpétua encenação.

3 O CORPO MAGRO

Outro 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 evidência de mulheres gordas: dentre 617 fotografias, 601 eram de mulheres magras.

Em diversos momentos, foi possível notar chamados para um corpo magro nas reportagens, como, por exemplo, nas publicidades das cirurgias plásticas: “a nova moda dos famosos para afinar o rosto” (LUDOVICA, 2016, p.5). Essa reportagem compôs a revista de janeiro e ofereceu solução para volume exagerado nas bochechas, a cirurgia denominada bichectomia.

Nome um tanto confuso, mas para entender melhor é a retirada do Corpo Adiposo Bucal chamado de bola de bichat que é uma estrutura gordurosa presente na face, na região da bochecha. Essa gordura pode alterar o formato do Rosto, deixando-o arredondado estima-se que a cirurgia para ressaltar as maçãs do rosto pode afinar o rosto em até 70% na espessura, o resultado esperado com a retirada é um rosto mais fino e elegante (LUDOVICA, 2016, p. 5).

Em outra reportagem da coluna saúde temos a chamada “foco na dieta”, na qual a revista busca levantar informações sobre formas de emagrecer que envolvam 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 por meio 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 e 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.

Os produtos da Indústria Cultural podem ter a certeza de que mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica, que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho (ADORNO, HORKEIMER, 1985, p. 119).

Baptista (2013) diz que quando é preciso decidir entre um ou outro não podemos falar de liberdade, apenas opção, o que descaracteriza a liberdade; essa ideia está na aparência, “representa uma desumanização em níveis avançados de desenvolvimento com perda significativa de autonomia por parte do homem, haja vista que ele se perde como ser genérico” (BAPTISTA, 2013, p. 185). A *V. 6, n. 2. p. 263-282, mai./jul. 2017.*

mulher que se envolve com a vontade de emagrecer e segue os passos da revista 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 e está relacionada com a busca incessante pelo belo.

A ideia de belo nesta sociedade é uma ideia extremamente questionável, visto como a noção do belo se se perde na forma do particular, com um caráter ilusório de universalidade, embora a noção de beleza posta na realidade seja feita para atender às exigências da produção e do consumo definidos pelo capitalismo, (BAPTISTA, 2013, p. 219).

A relação entre fotografias de mulheres e as reportagens demonstra incongruência, tomando como ponto de partida a quantidade de imagens que referenciam o corpo magro, colocando o esse referencial de beleza e a imposição que o corpo magro é o mais aceito na universalidade. A revista tenta relativizar o conceito ao deixar 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. Em uma pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde (2015) para verificar fatores de risco e proteção para doenças, identificou-se que em Goiânia metade da população foi considerada acima do peso e o número para mulheres foi de 52% na capital. Os dados da pesquisa contrariam as imagens da revista, que tenta apresentar um corpo predominantemente magro. Nesta mesma edição, que enobrece a magreza, Ferreira (2016) comenta sobre cirurgias plásticas.

O tão sonhado nariz empinado, lábios grossos e seios maiores - ou menores, dependendo do gosto. A retirada daquela gordurinha concentrada, aumento do bumbum, redução dos pés de galinha. As cirurgias plásticas soam como um truque de mágica: você entra na sala de operações e, quando sai, aquele problema no corpo que incomoda desde a infância parece ter ido embora (FERREIRA, 2016, p 46).

Fala ainda sobre vantagens e cuidados que devem ser tomados após as intervenções. Para Ferreira (2016), 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 e a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica divulgou que dentre os procedimentos mais realizados estão 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 e 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 e também divulga os riscos que valem a pena, criando ciclos de consumo generificados.

Segundo Marx e Engels (1999), a sociedade burguesa cria um mundo com a sua própria imagem, refletindo seus padrões de civilização, para com isso alimentar o modo de produção e manter o sistema capitalista.

A sociedade capitalista tem como um de seus pilares de sustentação a disseminação de ideias vinculadas à produção e à reprodução de diferentes mercadorias, bem como da produção e reprodução das condições da vida social. Dessa forma, a reprodução e a transmissão de valores que imprime a sua lógica é crucial para a perpetuação de si mesmo (BAPTISTA, 2013 p. 174).

Ao discutir a moda, Santaella (2004) aponta que ela permite a conexão entre aspectos econômicos, culturais, sociais e estéticos. A moda aparece como consequência do capitalismo, considerando que esse modelo econômico exige que os interesses sejam substituídos rapidamente, nada pode durar, os produtos precisam ser trocados para que o sistema produza e reproduza modos de viver.

Santaella (2004) expressa que a moda nasceu na idade média, atualmente, ela possui um caráter muito complexo e pode ser considerada como um sintoma, um termômetro do sistema econômico, então, o papel da indústria cultural é descobrir padrões de interesses, ampliá-los e até mesmo criar esses padrões.

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.

Como exemplo de superação dessa situação, a revista traz a reportagem da modelo *plus size* Katarina, que conta sobre sua vida e sucesso com fotografias, a entrevistada expressou nunca ter se importado com piadas sobre o peso e afirmou que cada mulher deveria se sentir feliz e não aceitar modelos de corpo e estereótipos.

A fotografia que acompanha a entrevista expõe uma mulher com altura de 1,70 e 92 quilos, com um corpo próprio de modelo, cintura fina e harmonia em todo o conjunto, cabelo loiro e pele branca. A modelo expôs uma visão interessante sobre a aceitação do próprio corpo, contudo, sua imagem não pode ser relacionada como representativa do grupo de mulheres com obesidade, por exemplo, pois representa uma categoria seleta de modelos acima do peso “ideal”, que se aproximam proporcionalmente de modelos magras, ou melhor, como define a revista: “mulheres com curvas”.

No presente muito se reproduz acerca de modelos *plus size*, são diversos concursos que buscam copiar as competições de beleza mais conhecidas, empregadas em uma segunda categoria. Tentam anunciar a ideia de inclusão na qual todas as mulheres poderiam se sentir bem com o próprio corpo, com isso, a moda criou uma publicidade de roupas e ornamentos específicos para esse público; a falsa inclusão ocultou o interesse real, a projeção que todas as mulheres podem e devem comprar.

São diversas contradições presentes nesse movimento de aceitação do corpo diferente: as mulheres que se destacam como modelos precisam se encaixar em um molde. Pelas imagens da revista, foi possível analisar que elas precisam ter cintura visível, o equilíbrio das formas é valorizado e o peso deve ser controlado; existem muitos limites para ser uma modelo de corpo gordo. Com tais características fica contestável falar de aceitação, pois as mesmas regras são utilizadas para corpos distintos, as modelos *plus size* assim como as modelos de passarela e fotografia não representam mulheres reais, são caricaturas fabricadas.

Ainda nesta reportagem outra mulher relata os conflitos de viver com um corpo não aceito.

Na vida amorosa, Renata também teve alguns traumas. Ela conta que um namorado insinuava que deveria emagrecer e fazia comparações com a ex, dizendo que a outra era mais bonita. “Passiva aceitei a situação, achando que ninguém ia me querer gorda”.

Depois, Renata viveu outro relacionamento, onde foi valorizada e teve autoestima elevada (SANTANA, 2016 p. 69).

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 necessitaria se associar a alguém que a defina, mantendo concepções tradicionais e bastante criticadas pelos estudos de gênero.

Neste contexto, a ideia de um corpo magro aparece como essencial para a autoconfiança feminina, 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 pela linguagem ilusória da Indústria Cultural.

Soares (2004) aponta que os comportamentos são induzidos por regras construídas a partir da cultura, as condutas estão ligadas às formas de dominação do corpo. Ocorre diariamente o processo de educação do corpo. As imposições contemplativas da visibilidade corporal, fundadas na diversidade cultural, apresentam-se nas necessidades de reparações corporais, controle do peso, alimentação e busca de um corpo mais próximo do que pode ser contemplado pelo olhar coletivo. Nas edições da revista *Ludovica* analisadas foi notório o predomínio de fotografias de mulheres magras: em diversas reportagens, afirmava-se que as modelos realizaram algumas reparações visando à beleza. Para consumir a visão de corpo proposta pela revista, as imagens foram associadas às reportagens acerca dos modos de viver e lidar com o corpo.

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 a modelar os corpos e a criar uma definida representação do que é feminino.

Segundo Baptista (2013), o desenvolvimento da indústria cultural dá-se para alimentar o comércio, não tem caráter estético, nesse sentido, as cirurgias plásticas e tantos métodos de emagrecimento não se pautam em uma preocupação com a estética, mas com a retroalimentação

do sistema, tanto que a cada período surgem procedimentos novos para atuar nas mudanças do corpo.

A indústria cultural tem uma rede de mídias que se interligam formando um grupo no qual são disseminados modelos de comportamento e cria-se um clima de equilíbrio e coesão das informações, daí o seu poder sobre grandes massas.

A sua capacidade de convencimento é usada pelo capitalismo para garantir as condições necessárias à sua produção e reprodução simultâneas, embora existam outras estratégias eficientes, como a família. A indústria cultural se torna mais eficiente porque ela pode: 1) alcançar uma maior quantidade de pessoas simultaneamente e 2) a própria racionalidade tecnológica propiciada pelo capitalismo é adotada em larga escala por ela, permitindo ao mesmo tempo, garantir a instrumentalização da razão no meio social e demonstrar benesses dos avanços da tecnologia (BAPTISTA, 2013 p. 192).

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

4 A IMPRESCINDÍVEL NECESSIDADE DE SER BONITA!

Na televisão, rádio, revistas e propagandas locais existe uma promoção da beleza das mulheres goianas; de acordo com Botura (2014), as mulheres goianas apresentam um charme típico do local, eleito como a sétima cidade brasileira com mulheres mais belas do Brasil. Em 2016, Breatrice Fontoura, candidata goiana, venceu o prêmio Miss Mundo Brasil. Conforme a revista Três Poderes (2016), o concurso avalia padrões físicos, habilidades artísticas, saúde, relação com artes, desempenho em passarela e inteligência; a premiação colocou a cidade de Goiânia mais uma vez em evidência com relação à beleza feminina.

Ao pensar na construção de um conceito de beleza, a revista Ludovica busca apresentar as mulheres consideradas bonitas. Segundo Adorno (1988), o conceito de belo parte da ideia do feio, assim, é preciso definir os limites do feio para que exista um cego interesse no que é belo. O autor aponta que para isso é necessário que toda heterogeneidade seja eliminada, assim, o conceito se torna inalcançável.

Adorno (1970) aponta que existe uma tendência em desprezar aquilo que esteticamente é considerado feio, por outro lado, o belo relaciona-se com o prazer. Um fator contraditório do belo é que segundo o autor este tende a eliminar tudo o que lhe é divergente.

As fotografias e reportagens remetem sempre a uma necessidade de beleza, “as vlogueiras gringas já elegeram o item de beleza queridinho da temporada: a paleta ambiente *lighting edit*” (Ludovica, 2016, p. 14). Esse anúncio é acompanhado por uma coleção de maquiagens importadas, a página tem a descrição “Hot!”, sugerindo que os cosméticos são os mais quentes e desejados por mulheres que querem ser sensuais. Nesta, são oferecidos cremes rejuvenescedores, revigorantes de pele, máscara para alisar a pele, pó para renovação da pele durante o sono, óleo de limpeza e hidratante removedor de oleosidade.

A manifestação da beleza no corpo seria equivalente à conquista e à aplicação de produtos, e existem opções diferenciadas, “Para todos algo está previsto: para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas” (ADORNO, HORKEIMER, 1985, p. 116). Como, por exemplo, na reportagem “Olheiras: o que fazer”, na qual Santana (2016) explica sobre as causas das marcas abaixo dos olhos, como evitar e tratamentos; para tentar resolver o problema das olheiras são apontadas duas opções. A primeira refere-se aos tratamentos: de laser de *thulium* fracionado; laser *NdYang Q-witched* fracionado; luz intensa pulsada; infusão de vitaminas e preenchimento com ácido hialurônico. A segunda opção para quem não pode fazer um alto investimento é disfarçar as olheiras, para isso, indicam sete tipos de maquiagens diferentes que vão de vinte a cento e noventa reais.

Ao analisar as imagens e reportagens da revista é possível relacionar que o modo como se apresenta publicamente é o mais importante, a aparência se sobrepõe a qualquer outra relação como trabalho, intimidade e experiências diversas. A publicidade de cosméticos recebe destaques nas páginas: a fotografia de uma mulher com ombros desnudos, maquiagem no rosto e batom rosa, acompanhada pela legenda “desde a temporada de verão passada, é um sucesso de aceitação e vem com tudo nesse verão também. Para aquelas que querem ser notadas, mas acima de tudo, admiradas” (LUDOVICA, 2016, p.39). Para revelar-se de forma plena é sugestivo que a mulher se aproprie de alguns recursos, como o uso de determinadas maquiagens; a promessa de admiração é alcançada na medida do consumo do produto específico.

Existem aproximações, aponta a invenção que se faz das mulheres em revistas femininas.

O corpo tecnológico, é evocado pelo discurso sobre o transplante, do qual se trocam as peças na luta contra a morte; a plástica na barriga e as publicidades de cosméticos e cremes

rejuvenescedores apelam à eterna juventude, ao corpo produzido: o modelo corporal está finalmente ao alcance de todas, na luta contra o tempo e as imperfeições. Com a cosmetologia, nenhuma mulher precisa ser feia, pois a beleza é condição *sine qua non* para o romance e a felicidade. (SWAIN, 2001, p.72).

O que faz as mulheres aderirem ao culto da beleza? De onde vem a força da moda que muda os desejos de um dia para o outro? Basta surgir uma novela nacional que as grifes e as pequenas confecções iniciam a montagem de roupas e adereços usados na trilha, esses modelos tomam conta de vitrines de shoppings e feiras, invadem os olhares e compõem os desejos.

Fascinado diante da miríade de estímulos, diante do espetáculo volátil das luzes das imagens, dos cenários e das coisas, nas grandes cidades, o olhar moderno aprendeu, a desejar o corpo enfeitado das mercadorias, sacralizadas pela publicidade, ficam expostas à cobiça por trás dos vidros reluzentes das vitrines (SANTAELLA, 2004, p.116).

Goelner (1999) faz uma reflexão sobre o mito do embelezamento, para ela, o que aprisiona as mulheres nesse conflito não é a vontade de cuidar da imagem, mas a representação disso, “este mito cria e que faz com que ela se sinta invisível ou incorreta se não atingir os padrões estipulados para seu tempo” (GOELNER, 1999, p.56). É certo que indústria cultural tem muita influência nessa conformação, oferecendo milhares de imagens de musas, competições de beleza, maquiando e reparando imperfeições do corpo. Com tais características já impostas, mulheres negras, gordas, homossexuais, velhas e as que não conseguem adquirir determinados produtos revelados deparam-se com injeção de barreiras para alcançar a beleza e a aceitação social.

E a beleza, quando tornada obrigação, dói. Seja porque não estimula as mulheres a perceber que seus corpos são valiosos não pelo que de belo neles se pode observar mas simplesmente porque estão neles. Seja porque faz com que interiorizem uma mensagem que afirma como mais importante não seu desejo pelo outro mas o desejo de ser desejada (GOELNER, 1999, p. 56).

Adorno e Horkheimer (1985) acreditam que para cada situação pensada a indústria cultural já elaborou um modelo, anterior à vontade das pessoas, desta forma, os sujeitos já são conformados em um molde compulsório, entretanto, a medida da interação com esse arquétipo é diferenciada, visto que existem subjetividades e inclinações peculiares.

Evidentemente que as mulheres não são meros objetos sobre os quais dimensionam-se padrões estéticos e comportamentais. Elas interagem com esses padrões, aprendendo de diferentes maneiras as representações de beleza e feminilidade eleitas para seu tempo, reconhecendo-se nelas ou não, assumindo-as ou não (GOELNER, 1999, p 57).

As revistas femininas criam uma relação de desconforto com o corpo, este sempre parece incompleto. Segundo Baptista (2013), a indústria cultural evidencia para as pessoas a ideia do corpo

amado/odiado para com isso inseri-lo nas necessidades do sistema econômico, sempre nessa balança incontrolada mediada pela necessidade de produtos. “Este amor-ódio pelo corpo é a condição possível nesta sociedade administrada e voltada para o desenvolvimento do lucro. Não é possível se pensar um corpo qualquer para ajustar a relação deste modelo de sociedade” (BAPTISTA, 2013, p. 2015).

Santaella (2004) acredita que a publicidade tem um grande poder sobre os corpos, a partir da exposição, permite-se que as pessoas criem fantasias e mudem a forma de lidar com seus corpos, incitando à disseminação do poder individual, da autoestima e da busca de formas corporais específicas. Para a autora, a busca pelo corpo perfeito cria a cultura do narcisismo que se expressa no culto ao corpo.

CONSIDERAÇÕES

A indústria cultural conforme Baptista (2013) promete felicidade e sublimação, contudo, os prazeres não podem ser consumados, visto que a mesma cria a sensação de complementação e as necessidades são ilimitadas. Considerando o corpo das mulheres, junto às dietas são oferecidas cirurgias reparadoras, cosméticos, tratamentos pós cirúrgicos; somadas a essas ofertas é possível localizar a ideia de que o corpo precisa de cuidados e atenções diárias, para isso, produtos específicos são recomendados.

Baptista (2013) considera que esse corpo alinhado ao padrão estético não pode ser materializado, mesmo porque não é apontado como possibilidade verdadeira, mas como um desígnio para o futuro. A revista *Ludovica* promete em alguns produtos e procedimentos o corpo ideal; no entanto, ao analisar todas as fases desse processo, conclui-se que apenas mulheres da classe dominante poderiam se apropriar das mercadorias: além de dinheiro é preciso dispor de tempo e dedicação, requisitos que grande parte das mulheres não possui.

As continuidades são marcadores explícitos das cinco edições analisadas da revista *Ludovica*, o conceito de beleza exposto tem na imagem de uma mulher um corpo magro, branco, disponível, adornado, maquiado e jovem. A revista não rejeita outras possibilidades, mas coloca como exóticas mulheres negras, gordas, velhas, que aparecem como minorias, próximas do invisível, quase nunca em primeiro plano ou entre as mais bem sucedidas.

A revista *Ludovica* envolve uma série de artifícios para conformar o conceito de corpo e beleza ao imposto pela Indústria Cultural, uma beleza hegemônica, burguesa e construída em padrões extremos e que reafirma para a mulher um local de dependência; trabalha na conformação

de identidade e define condições de visibilidade, a partir da exposição do corpo, envolvendo uma intensa circulação de mercadorias.

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, a 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...

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. *Teoria estética*. Trad. de Artur Morão. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

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.

em Saúde. Departamento de Vigilância de Doenças e Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. *Vigitel Brasil 2014: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico*. Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Vigilância de Doenças e BOSI, A. *Fenomenologia do olhar*. In: NOVAES, A. et al. *O olhar*. São Paulo: Campanha das letras, 1989.

BOTURA, P. As cidades brasileiras com as mulheres mais bonitas. *Fatos desconhecidos*. 2014. Disponível em: <<http://www.fatosdesconhecidos.com.br/cidades-brasileiras-com-mulheres-mais-bonitas/>>. Acesso: 09/08/2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Agravos não Transmissíveis e Promoção da Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

BIRMAN, J. *Sou visto, logo existo: a visibilidade em questão*. In: BIRMAN, J. HAROCHE, Claudine. *Tiranias da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Fap Unifesp, 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*. 187 p. Tese (doutorado em educação) – Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 1999.

HAROUCHE, C. *A invisibilidade proibida*. In: BIRMAN J., Nicole. HAROCHE, Claudine. Tiranias da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Fap Unifesp, 2013.

IZAC, Marianne. Foco na dieta: emagrecer não é fácil: exige muita determinação e só depende de você. In: *LUDOVICA*. Goiânia, n. 10, Grupo Jaime Câmara. p. 55-56, janeiro, 2016.

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 para diferentes ambientes. Goiânia, n. 17, Grupo Jaime Câmara. Agosto, 2016.

_____. *Curvas da aceitação*. Os depoimentos de mulheres que superaram que os traumas com o espelho e decidiram que a felicidade estava em se aceitar. In: *LUDOVICA*. Goiânia, n. 15, Grupo Jaime Câmara. p. 68-70, junho, 2016.

MARX, K. ENGELS, F. *Manifesto do partido comunista*. 9 ed. Vozes, Petrópolis - Rio de Janeiro, 1999.

MIRANDA-RIBEIRO, P; MOORE, A. *Papéis de gênero e gênero no papel*: uma análise de conteúdo da revista Capricho 2001, 2002. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2003. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/-6520007.pdf>>. Acesso: 06/08/2016.

MATOS, A. A.; LOPES, M. F. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP para a mulher. *Estudos Feministas*, Florianópolis, janeiro-abril, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2008000100005>>. Acesso: 09/08/2016.

MOTA-RIBEIRO, S. *Corpos visuais*: imagens do feminino na publicidade. In: Macedo, A. & Grossegeisse, Re-presentações do Corpo. Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>>. Acesso: 11/08/2016.

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&tlng=en>. Acesso: 03/08/2016.

OS TRÊS PODERES. Beleza da mulher goiana, mais uma vez, ganha destaque no Brasil e no mundo. *Revista os três poderes: um novo conceito em informação*. 2016. Disponível em: <<http://www.revistaostrespoderes.com.br/colirio/2016-06-30-21-41-45.html>>. Acesso: 08/08/2016.

PIMENTEL, R. C. ; BAPTISTA, T. J. R. Modelos de saúde e estética: uma análise das capas da revista Playboy brasileira em 2012. *Tempos e espaços em educação*. v.7. n 13. Maio/agosto, 2014. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/revtee/issue/view/326>>. Acesso: 07/08/2016.

PISCITELLI, A. Recriando a (categoria) mulher? In: ALGRANTI, L. (Org.). *A prática feminista e o conceito de gênero*. Textos Didáticos, n. 48. Campinas: IFCH/Unicamp, 2002, p. 7-42.

SANTANA, L. Olheiras: o que fazer? In: *LUDOVICA*. Goiânia, n. 10, Grupo Jaime Câmara. p. 45-49, janeiro, 2016.

SOARES, C. L. **Corpo, conhecimento e educação**: notas esparsas. Soares, C. L. (Org.). *Corpo e história*. Campinas: Autores Associados, 2004.

SANTAELLA, L. *Corpo e comunicação*: sintoma da cultura. São Paulo: Papiros, 2004.

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%AAs-%C3%A9-3%C2%BA-em-cirurgia-pl%C3%A1stica-1.644821>. Acesso: 16/08/2016.

SOULAGES. François. *Estética da fotografia*: perda e permanência. Senac São Paulo: São Paulo, 2010.

SWAIN, T. N. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. *História: Questões & Debates*, Curitiba, n. 34, UFPR p. 11-44, 2001.

TIRABOSQUI, L. Revista Ludovica está nas bancas. *Ludovica*. Disponível em: <<http://ludovica.opopular.com.br/editorias/comportamento/revistaludovicaest%C3%A1-nas-bancas-1.814137>>. Acesso: 03/08/2016.

Recebido em: 26 de dez. 2016

Aceito em: 08 de mai. 2017