



A IMPRESCINDÍVEL NECESSIDADE DE SER BONITA! IMAGEM DA MULHER NA REVISTA LUDOVICA

*THE INCREDIBLE NEED TO BE BEAUTIFUL! IMAGE OF THE
WOMAN IN THE LUDOVICA MAGAZINE*

*LA NECESIDAD ESENCIAL PARA SER BELLA! LA IMAGEN DE
LA MUJER EN LA REVISTA LUDOVICA*

Kelly Cristiny Martins Evangelista¹

Bárbara Andressa Mendonça de Rocha Mesquita²

Daiana Rodrigues de Lima Braga³

PALAVRAS-CHAVE: mulher; beleza; consumo.

INTRODUÇÃO

Na televisão, rádio, revistas, propagandas locais, existe promoção e produção da beleza das mulheres goianas, 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 para essa temática.

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 da coluna beleza, foram analisadas cinco revistas do ano 2016.

O CORPO COMO VITRINE

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. Ao pensar na construção de um

1 Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Educação (UFG-FE) / Universidade Estadual de Goiás (UEG), Kellycristiny89@hotmail.com

2 Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Educação (UFG-FE) / Universidade Estadual de Goiás (UEG) barbara_rocha10@hotmail.com

3 Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Educação (UFG-FE), daianarodrigues17@hotmail.com

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, pra 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 (1988) 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 é que 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 em descrição “Hot!” sugerindo que os cosméticos são os mais quentes e desejados por mulheres que querem ser sensuais. “Sabe aquele sonho reparador da beleza? Ele fica ainda melhor com os produtos certos para acordar ainda melhor com os produtos certos para acordar com a pele renovada” (Ludovica, 2016, p. 34), nesta são oferecidos cremes rejuvenescedores, revigorantes de pele, máscara para alisar a pele, pó para renovação da pele durante sono, óleo de limpeza e hidratante removedor de oleosidade.

A manifestação da beleza no corpo estaria equivalente à conquista e aplicação de produtos, o modo como o corpo é exposto publicamente é o mais importante, a aparência se sobrepõe a qualquer outra relação como trabalho, intimidade, 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 sugestão o uso de determinadas maquiagens, a promessa de admiração é alcançada na medida do consumo do produto específico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria cultural tem muita influência na conformação dos corpos e conceito de beleza, na análise da revista ficou evidente o conceito de beleza, refletindo na imagem de mulheres bem sucedidas economicamente e com ímpeto para o consumo de produtos estéticos.

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.

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.

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.