

O CORPO FEMININO NA REVISTA QUERIDA EM 1960*

Jaqueline Kotlinski

jaquekotlinski2015@gmail.com

Mariane Trevizan

marianetrevizan@hotmail.com

Gláucia Andreza Kronbauer

glauucia.kronbauer@gmail.com

Emerson Luís Velozo

emersonvelozo@yahoo.com.br

Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as representações do corpo feminino nas páginas da revista Querida, em suas 24 edições durante o ano de 1960. Buscamos compreender como a mídia tem forte influência na construção de um imaginário que estabelece modelos de corpo, e como esses meios de comunicação vem com o intuito de “adestrar” o comportamento feminino, a partir dos ditames da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Corpo; Cultura; Mídia; Mulher

INTRODUÇÃO

Este trabalho se fundamenta pelo pressuposto de que o corpo e os usos que fazemos dele são construções condicionadas pela história. Isso significa afirmar que cada sociedade, em diferentes tempos e espaços, cria significados distintos para as ações corporais, de acordo com os preceitos, as regras e os valores vigentes. Afirma David Le Breton que “do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator” (LE BRETON, 2007, p. 7). Ou seja, por meio do corpo nos apropriamos, reproduzimos e expressamos modos de vida e sistemas simbólicos coletivos da sociedade na qual estamos inseridos.

* Este trabalho foi financiado pela Secretaria de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do Estado do Paraná, por meio do Programa Universidade Sem Fronteiras.



Esse contato com a sociedade “moderna” acaba muitas vezes resultando em uma nova forma de ver e ser no mundo, e é por essa perspectiva, que a manchete supracitada inicia uma divisão entre as próprias mulheres, aquelas que acompanham o “progresso” e as “atrasadas”. No final da mesma manchete a seguinte frase: “Deixar de ser antiquada para tornar-se atraente e moderna é simples questão de um pouquinho de força de vontade”. Ou seja, ser uma mulher atraente significa o consumo de batom, esmalte e demais produtos.

Uma série de propagandas de produtos destinados as mulheres começa cada vez mais a ganhar destaque. A imagem de mulher feliz e bem-sucedida está ligada tanto a ideia de manter-se jovem como também manter um corpo magro. A propaganda do Chá-lax está acompanhada de uma imagem que condena o corpo das mulheres gordas.



Figura 2: Resolvido o problema das pessoas gordas.

Fonte: Cedoc, Unicentro, Irati. (Revista Querida, Julho, 1º quinzena, p.69, 1960)

A partir dessas Referências, a mulher “perfeita” é a figura feminina maquiada, perfumada, cabelos lisos e penteados, corpo magro, cinturado e sem marcas, sejam de estrias, celulites, cicatrizes. Chamamos a atenção o quanto essas características não condizem com a diversidade das formas corporais brasileiras. Ainda nas primeiras décadas do século XX movimento modernista destacou a importância da miscigenação entre o negro africano, o indígena americano e o braço europeu na formação de uma identidade nacional: “O elemento da mestiçagem contém justamente os traços que naturalmente definem a identidade brasileira: unidade na diversidade. Esta fórmula ideológica condensa duas dimensões: a variedade das culturas e a unidade do nacional” (ORTIZ, 2003, p. 93). No entanto, algum tempo depois os referentes corporais do ocidente europeu continuavam a ditar os comportamentos das mulheres brasileiras.

Os discursos da revista *Querida* acabam por naturalizar a inadequação das mulheres negras, mulatas, indígenas, com cabelos crespos, curvas, rugas, os aquelas que não possuem condição financeira de consumir determinados produtos e serviços. Freitas destaca o impacto destes anúncios no bem-estar das pessoas e na sensação de exclusão: “Na visão de algumas agências de publicidade, a dignidade da mulher e da pessoa humana não prevalece sobre o lucro. Determinados anúncios chegam a insultar, desrespeitar, ultrajar a dignidade e a consciência do sexo feminino”. (FREITAS, 2014, p. 122).



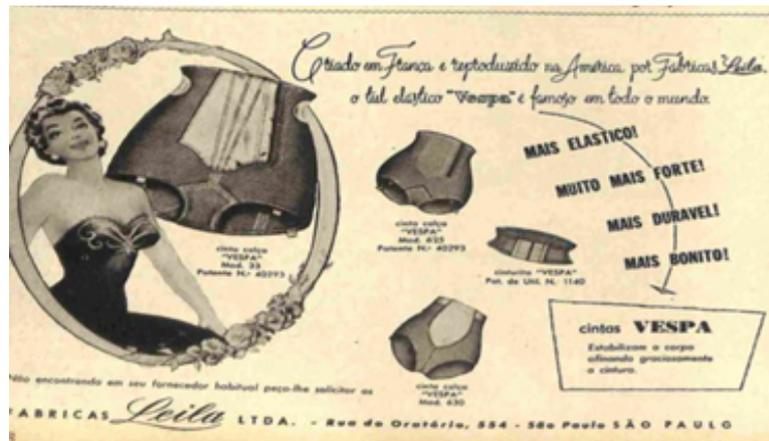


Figura 3: Molde para o corpo perfeito

Fonte: Cedoc, Unicentro, Irati. (Revista Querida, janeiro, 1º quinzena, p.68, 1960)

Se temos hoje nossa sociedade estruturada em padronizações e estereótipos é porque advém de um processo histórico. O padrão do corpo esbelto se mantém até hoje, quando alguns meses antes da chegada do verão nos depararmos com anúncios como, “prepare-se para o verão” ou “como aproveitar o verão de melhor forma”, no entanto essa “preocupação” da mídia em relação ao seu corpo no verão já esteve também presente nas páginas de *Querida* em 1960, como observaremos abaixo.



Figura 4 : O que fazer para aproveitar o verão?

Fonte: Cedoc, Unicentro, Irati. (Revista Querida, outubro, 2º quinzena, p.23, 1960)

A última frase “Há muito o que fazer se deseja realmente passar um dos períodos mais felizes da sua vida”, expressa fortemente o ideal de felicidade associado à adequação das formas e comportamentos corporais. A autora da matéria apresenta de forma geral que o sonho de todas as mulheres é poder se apresentar sem imperfeições ou marcas, digna de ser exibida sem medo nas festas de fim de ano.

Além disso, de acordo com o texto desta matéria, pensar o corpo feminino que se relaciona com o outro, significa estimular comportamentos que tornem as mulheres objetos de admiração dos homens, e que provoquem em outras mulheres sentimentos de inveja, uma vez que sua função na sociedade é atrair o máximo de olhares do sexo oposto. “A maneira como o indivíduo lida, sente e percebe o seu corpo reflete uma realidade coletiva [...]” (VASCONCELOS; SUDO; SUDO, 2004, p.75).



Ao mesmo tempo, podemos perceber nesta e em outras propagandas e matérias da revista a associação do corpo gordo, com marcas, manchas, sem maquiagem, cabelos crespos com estigmas pejorativos: ser descuidada, antiquada, preguiçosa, descuido, infelicidade, solidão, entre outros. A ideia de que ao se alcançar a magreza e estar em boa forma física a pessoa obterá sucesso na profissão, nos relacionamentos sociais e amorosos surge nas matérias publicadas pela *Querida*, assim como pelas demais mídias que promovem um culto ao corpo.

A mídia e a indústria da beleza fazem um conjunto perfeito para a propagação de produtos “úteis” e “necessários” para que a mulher no seu dia a dia se sinta elegante, atraente e moderna: só poderá existir, se contar com um universo de objetos e produtos consumíveis, não podendo ser compreendido desvinculado do mercado de consumo. (CASTRO, 2014).

O último recorte da revista que apresentaremos a seguir nos mostra o quão a nossa sociedade é marcada por um imaginário que coloca a mulher como um alvo para a obtenção de lucro, e a faz com que ela se sinta sempre insatisfeita consigo mesmo, seja pelo seu cabelo, pele, altura, peso, ressaltando aqui os jogos de relações de poder presentes na sociedade patriarcal.

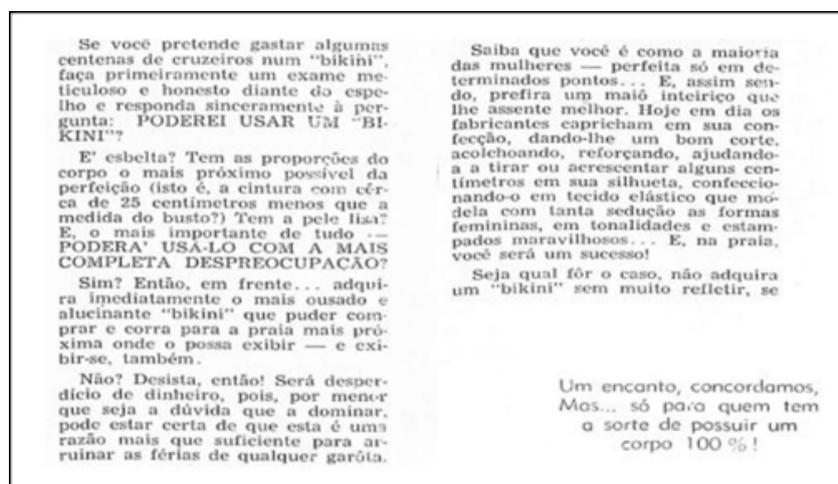


Figura 5: Sou perfeita para usar bikini?

Os arquétipos do corpo da mulher e o seu próprio direito sobre ele, passaram por questionamento intensos, principalmente nos anos sessenta, o auge do movimento feminista. No entanto, o texto desta matéria é um reforçador do quanto as mulheres vivem reféns de normas e signos culturais: para disfrutarem de dias quentes nas praias, precisam estar adequadas ao “corpo perfeito”, e as que estão fora desse padrão, devem “buscar formas de esconder seu corpo ou mudá-lo”. A mídia exerce sobre as mulheres uma função pedagógica. “A indústria cultural, através dos meios de comunicação, modela o imaginário, cria e introjeta personagens, atitudes, ideais” (CUNHA; SALERNO, 2011, p. 132).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso presente nas páginas de *Querida* corroborou com a idealização de uma mulher “moderna”, antenada ao mundo da moda, estética, culinária costura, teatro, ballet e acontecimentos internacionais. Ao mesmo tempo, veiculou características corporais como a juventude, a magreza, a maquiagem, os cabelos arrumados, como adequadas à essa mulher moderna e que desperta a atenção dos homens e de outras mulheres.

Nas entrelinhas dos discursos da revista há um conjunto de comportamentos e espaços sociais permitidos às mulheres que possuem um corpo adequado aos referentes modernos de feminilidade, e negados às outras mulheres. Assim, a mulher se torna refém dos interesses do mercado e perde o direito sobre o seu próprio corpo.



FEMALE'S BODY IN QUERIDA MAGAZINE EM 1960

ABSTRACT

The present study aims to analyze the representations of the female body in the pages of Querida magazine, in its 24 editions during the year 1960. We seek to understand how media has a strong influence in the construction of an imaginary that establishes body models, and how these means of communication comes with the intention of "training" the female behavior, based on the dictates of society.

KEYWORDS: *body; culture; media; woman.*

CUERPO FEMENINO EN LA REVISTA QUERIDA EM 1960

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las representaciones del cuerpo femenino en las páginas de la revista Querida, en sus 24 ediciones durante el año 1960. Buscamos comprender cómo los medios tienen fuerte influencia en la construcción de un imaginario que establece modelos de cuerpo, y como esos los medios de comunicación vienen con el propósito de "adiestrar" el comportamiento femenino, a partir de los dictámenes de la sociedad.

PALABRAS CLAVES: *cuerpo; cultura; médios de comunicación; mujer.*

REFERÊNCIAS

- CASTRO, A. L. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. In: Bueno, M. L. & Castro, A. L. (org.). *Corpo, território da cultura*. São Paulo: AnnaBlume, 2005, pp. 135-51.
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- FREITAS, S. *A mulher e seus estereótipos: comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal*. Portugal. 2014.
- LE BRETON. *A Sociologia do Corpo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- SALERNO, Laura Peretto; CUNHA, Maria Teresa Santos. Discursos para o feminino em páginas da revista Querida (1958-1968): aproximações. *Educar em Revista*, v. 27, n. 40, p. 127-139, 2011.
- VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista mal-estar e subjetividade*, v. 4, n. 1, 2004.

Fontes

- Revista Querida*, janeiro, 1º quinzena, p.68, 1960
- Revista Querida*, julho, 1º quinzena, p.69, 1960
- Revista Querida*, setembro, 2º quinzena, p.74, 1960
- Revista Querida*, outubro, 2º quinzena, p.23, 1960
- Revista Querida*, novembro, 1º quinzena, p.15, 1960

