



Beleza põe mesa: a educação das mulheres brasileiras pela coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades* do jornal *Correio da Manhã* (1959-1961)

RENATA MARIA DE OLIVEIRA NEIVA*

A pesquisa analisou os ensinamentos dados às leitoras do *Correio da Manhã* (RJ) bem como as representações sobre elas que circulavam na coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades*, publicada entre 1959 e 1961. Redigida pela escritora Clarice Lispector, que adotava o pseudônimo Helen Palmer, a coluna trazia textos voltados à leitura da mulher jovem e casada (ou à procura de marido), e abordava temas relacionados ao universo feminino dos grupos das camadas médias urbanas. Observou como o jornal educava essa mulher que surgia no fim dos anos de 1950. O estudo investigou, portanto, não apenas como as mulheres eram imaginadas e representadas no impresso, mas também como foram educadas por um jornal de grande influência em todo o País para assumir determinados papéis sociais voltados, sobretudo, para a satisfação do olhar do *outro*, mas não só. Sob inspiração das pesquisas referentes à História Social da Imprensa, Gênero e à História da Educação das Mulheres, o presente trabalho examinou as colunas de Helen Palmer, relacionando texto e contexto de uma seção escrita por e para a mulher.

***Correio da Manhã*, “o mais importante”**

Fundado por Edmundo Bittencourt, um jovem advogado, o *Correio da Manhã* foi um dos mais influentes jornais diários brasileiros do século XX. O periódico nasceu durante o governo do presidente Campos Sales que, segundo Nelson Werneck Sodré (1966: 316), tinha como prática a compra da opinião da imprensa com o objetivo de estruturar politicamente as forças hegemônicas de então. Desde a primeira edição, em 15 de junho de 1901, caracterizou-se, nas palavras de Sodré (1966: 318), por um “ferrenho oposicionismo, de extrema virulência”, em contraste, segundo o historiador, com o “extremo servilismo” de jornais concorrentes (NEIVA, 2014: 16).

A postura de independência prevaleceu nas décadas seguintes. Nos anos 1950, quando houve uma intensa modernização da imprensa brasileira, o *Correio da Manhã* era um dos 18 jornais diários produzidos no Rio de Janeiro. Segundo Barbosa (2007: 154),

* Universidade Federal de Uberlândia. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Educação.

entre os que possuem maior poder de difusão, não apenas em função das tiragens, mas pela influência política que detêm, estão os matutinos Correio da Manhã, O Jornal, Diário de Notícias, O Dia e a Luta Democrática e os vespertinos O Globo, Última Hora, Tribuna da Imprensa e Diário Carioca.

Para Beltrão, o prestígio do jornal atravessava fronteiras. “É um dos mais conceituados diários do País e dos únicos cuja opinião alcança repercussão no exterior, graças, sobretudo, ao seu corpo de jornalistas e colaboradores de primeira água”, define (BELTRÃO, 1969: 290). De acordo com Castro (2014), com os editoriais *Basta!*¹ e *Fora!*², o *Correio da Manhã* contribuiu para a queda do presidente João Goulart. O jornal defendia sua renúncia dentro dos quadros institucionais. A posição editorial, no entanto, mudaria pouco tempo depois ao perceber “que os militares vinham pra ficar” (CASTRO, 2009: 160).

E por que um jornal feito no Rio de Janeiro tinha peso político em todo o País? Para Castro, os periódicos cariocas “não eram regionais, não tinham aquele ranço provinciano que tinham os jornais de São Paulo”.

[...] os jornais de São Paulo chamam Folha de São Paulo, O Estado de S. Paulo. Os jornais do Rio: o Correio da Manhã, o Diário de Notícias, O Globo. Ou seja, o Jornal do Brasil. Você tinha que ler os jornais do Rio. O Correio da Manhã era o mais importante porque já vinha com uma bagagem, com uma história desde o começo praticamente da República. (CASTRO, 2014).

Ao longo do século XX, o periódico contou com contribuições de personalidades brasileiras do campo político e cultural. No período entre 1968 e 1974, passou a ser perseguido pela Ditadura Militar e enfrentou uma grave crise financeira. Finalmente, a gestão foi repassada a um grupo empresarial até que ocorreu seu fechamento definitivo. O *Correio da Manhã* circulou pela última vez em 8 de junho de 1974, com apenas oito páginas e três mil exemplares. Nas palavras do jornalista Fuad Atala (ATALA, 2013), o jornal morreu “quase como uma coisa de gente na beira da estrada”.

Clarice Lispector, jornalista

Autora consagrada de livros como *Perto do coração selvagem*, *A cidade sitiada* e *A paixão segundo G.H.*, dentre outros, Clarice Lispector atuou em jornais e revistas, como contista, cronista, tradutora, repórter, entrevistadora e colunista de página feminina. A carreira jornalística foi desenvolvida paralelamente à carreira literária, embora com algumas

¹ Cf. BASTA! *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, p. 1, 31 mar. 1964.

² Cf. FORA! *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, p. 1, 1 abr. 1964.

interrupções. Clarice começou a trabalhar como jornalista na década de 1940, quando ingressou no Departamento de Imprensa e Propaganda, como tradutora e redatora da Agência Nacional. Nessa época, ainda cursava a Faculdade de Direito. Primeiro, trabalhou como tradutora e, mais tarde, como repórter. Segundo Gotlib (2009: 169), da Agência Nacional ela foi transferida para o jornal *A Noite*, onde também foi contratada como repórter.

Em maio de 1940, publicou pela primeira vez um conto na imprensa. *Triunfo* foi divulgado no semanário *Pan* (Rio de Janeiro). A partir daí, além de contos, escreveu crônicas e artigos para outros jornais e revistas, como a *Vamos Lêr!* e *A Época*. O primeiro registro profissional como jornalista data de 2 de março de 1942, quando tinha 21 anos. Durante os anos de 1950 e 1960, Clarice escreveu colunas femininas para os jornais *Comício*, *Correio da Manhã* e *Diário da Noite* e trabalhou na revista *Senhor*³, considerada uma das mais importantes publicações do fim dos anos 1950 no Brasil (GOTLIB, 2009: 381). Nesse primeiro momento, em 1959, ela escreveu contos e crônicas. Em 1962, na mesma revista, passou a assinar a coluna *Children's Corner*, da seção *Sr. & Cia*. O espaço reunia, além de contos, fragmentos variados (GOTLIB, 2009: 390). Entre agosto de 1967 e dezembro de 1973, a escritora foi contratada pelo *Jornal do Brasil*, assinando uma crônica semanal aos sábados. Publicou entrevistas na revista *Manchete*, entre maio de 1968 e outubro de 1969, na seção *Diálogos Possíveis com Clarice Lispector* (LISPECTOR, 2007). Também atuou nas revistas *Jóia*, *Fatos & Fotos/Gente* e colaborou com o jornal *Última Hora*.

O trabalho como colunista de página feminina começou em 1952, a convite do escritor Rubem Braga. Com o pseudônimo Tereza Quadros, assinava a coluna *Entre Mulheres*, no semanário *Comício* (Rio de Janeiro), ao mesmo tempo em que trabalhava no romance *A veia no pulso*, que viria a ser *A maçã no escuro*. Nessa ocasião, ela passou um pequeno período no Brasil, entre a mudança da Inglaterra para os Estados Unidos. Tereza Quadros tratava de moda, beleza, dieta, postura do corpo, economia doméstica.

De volta ao Brasil, decidida a aumentar sua renda, em agosto de 1959, iniciou uma coluna no jornal *Correio da Manhã* (Rio de Janeiro) intitulada *Correio Feminino – Feira de Utilidades*, mais tarde apenas *Feira de Utilidades*, adotando outro pseudônimo: Helen Palmer. No ano seguinte, a convite do jornalista Alberto Dines, Clarice Lispector começou a escrever, no *Diário da Noite* (Rio de Janeiro), a coluna *Só para mulheres* como *ghost-writer* da atriz

³ Em 1959, a revista *Senhor* tinha como diretores os jornalistas Paulo Francis, Nahum Sirotsky, Carlos Scliar e Luiz Lobo. Cf. Gotlib (2009: 383).

Ilka Soares, que atuava no cinema desde o fim dos anos 1940⁴. Segundo Moser (2009: 367), a coluna foi um sucesso. Os assuntos também são considerados tipicamente femininos, com destaque para moda e beleza. Em 1961, Clarice deixou de escrever colunas femininas.

Clarice escreveu cerca de 450 colunas na imprensa feminina, o que equivale a aproximadamente 5 mil textos, distribuídos em fragmentos de ficção, crônicas, noticiário de moda, conselhos de beleza, receitas de feminilidade, educação de filhos e comportamento. Como entrevistadora, foram cerca de 100 textos. E, somente para o Jornal do Brasil, publicou mais de 300 crônicas. (NUNES, 2012: 18).

Feira de Utilidades: “Não existem mulheres feias”

Entre agosto de 1959 e maio de 1961, sempre às quartas e sextas-feiras, com o pseudônimo Helen Palmer, Clarice Lispector publicava textos e notas sobre casamento, tarefas domésticas, maternidade, beleza e moda na coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades*, e mais tarde *Feira de Utilidades*, do jornal *Correio da Manhã*. A colunista adotou o caráter de conselheira e, em tom didático, pontuava questões como delicadeza, diplomacia e sedução. Nunes (2006) aponta que a coletânea de textos de *Correio Feminino* oferece ao leitor uma *outra* Clarice, menos introspectiva e mais trivial. Com o tripé beleza-elegância-inteligência, era reforçada a imagem do modelo de mulher. Os anos 1950, para Lipovetsky (2000: 209), serão o último momento para o triunfo do ideal da esposa-mãe. A década fecha o ciclo do que o pensador classifica como esposa-sacerdotisa, aquela que deve se consagrar de corpo e alma à família.

Segundo Nunes, a coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades* foi criada por indicação da Pond's, indústria de cosméticos norte-americana. A pesquisadora afirma que se encontra nos arquivos da Fundação Casa de Rui Barbosa, no Rio de Janeiro, o documento *Sugestões de Relações Públicas para a Pond's – Indicações para o contacto* (NUNES, 2006: 208). O texto, sem data, assinado por Lourdes Gonçalves, traz a estratégia publicitária que deveria ser seguida na produção da coluna *Feira de Utilidades*, como a criação da personagem Helen Palmer, a exigência de uma linguagem coloquial e simples, a ausência de anúncios publicitários e a proibição de divulgação da marca dos produtos. O Departamento de Relações Públicas da Pond's ficaria encarregado, ainda, de preparar *press-releases mensais educacionais* sobre a importância do uso diário dos cremes C, V, S e Angel Face – produtos

⁴ Ilka Soares fez sua estreia no cinema aos 17 anos, ao lado de Mário Brasini, no filme *Iracema* (1949), dirigido por Vittorio Cardineli. Cf. Memória Globo (2001).

que, segundo o contrato, garantiriam a *juventude, a boa aparência e a beleza da mulher elegante*. Para Nunes (2006: 206), “a persuasão e a conquista da consumidora deveriam ser realizadas de maneira subliminar, criando necessidades de consumo na mulher através da conversa da coluna feminina”.

Mas Helen Palmer não deveria se limitar às técnicas disfarçadas de venda. Aliás, as notas sobre o uso de cremes apareceriam de forma sutil entre crônicas, dicas e conselhos que compunham o amplo leque de “assuntos femininos”. Raramente, estas notas ocupavam o lugar de destaque na seção, como era comum às crônicas. A sugestão do plano de divulgação da Pond’s era que, além de embelezamento, Helen abordasse também questões como “elegância, educação dos filhos, culinárias, todos os assuntos, enfim, que interessam à mulher e ao lar”. Para estes temas diversos, no entanto, não há especificação de *press-releases* preparados pelo Departamento de Relações Públicas da empresa. Eles ficariam a cargo da jornalista.

A primeira edição de *Correio Feminino: Feira de Utilidades* circulou no dia 21 de agosto de 1959, com direito a chamada de primeira página. O jornal anunciava as novas seções que comporiam o 2º Caderno, como *Música, Teatro e Rádio & TV*. Constatou-se que a coluna manteve esse título até 10 de junho de 1960. A partir dessa data, houve uma mudança de projeto gráfico, e Helen Palmer passou a assinar a coluna *Feira de Utilidades*. O restante da página – geralmente a de número 5 do *Segundo Caderno* – recebeu o título de *Correio Feminino*, que incluía reportagens e notas também destinadas ao chamado universo feminino

Com formato standard⁵, o *Correio da Manhã* apresentava páginas com oito colunas. O *Correio Feminino: Feira de Utilidades* e, mais tarde, a *Feira de Utilidades* ocupavam duas ou três colunas, sempre em box – texto que aparece numa página entre fios. As localizações das colunas variavam, conforme as edições. Nos primeiros meses de publicação, o *Correio Feminino: Feira de Utilidades* ocupava a parte superior da página, geralmente nas sexta, sétima e oitava colunas.

Em 1959, o espaço de Helen Palmer tinha como destaque um croqui (desenho de moda) assinado pela Agência Periodista Latino-Americana (APLA). Segundo Godinho Júnior (1974: 15), a APLA era responsável pela distribuição de desenhos das principais agências de quadrinhos norte-americanas. Os moldes, geralmente, eram apresentados em francês, como

⁵ O formato *standard* tem aproximadamente 48 cm de largura por 76 cm de altura, podendo variar de um diário para outro. Cf. Gadini (2006).

chemisier. A adoção de termos em francês explica-se pela importância de Paris no cenário da moda mundial. Segundo Lipovetsky (2009: 48), desde a metade do século XVII, a moda francesa “conseguiu impor-se duradouramente e aparecer cada vez mais como farol da elegância” em todo o mundo ocidental.

Apesar de o jornal ter como sede o Rio de Janeiro, uma cidade que apresenta altas temperaturas em todas as estações climáticas, os desenhos de moda traziam modelos de cortes europeus, como casacos, abrigos, jaquetas e *roupa esporte de inverno* (PALMER, 1959)⁶. Os croquis foram destaque na coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades* até a edição de 27 de novembro de 1959. A partir do dia 2 de dezembro de 1959, o box assinado por Helen Palmer começou a alternar a publicação de croquis com fotografias de moda, até que as últimas passaram a ser exclusivamente utilizadas pela colunista. As modelos, geralmente, vestiam peças assinadas por costureiros europeus, como Ives Saint Laurent, então da Casa Dior⁷, ou Pierre Balmain⁸, representantes da *Haute Couture* europeia.

Desde o século XIX, explica Lipovetsky (2009: 81), a “moda moderna é de essência feminina”. Segundo o sociólogo, a moda aumentou a diferença entre a divisão do parecer masculino e feminino. E intensificou a sua relação com o poder da sedução:

[...] a monopolização feminina dos artifícios é inteligivelmente separada da representação coletiva do “belo sexo”, da feminilidade destinada a agradar, a seduzir por seus atributos físicos e pelo jogo do factício. A disjunção nova da moda e a preeminência do feminino que institui prolongam a definição social do “segundo sexo”, seus gostos imemoriais pelos artifícios tendo em vista seduzir e parecer bela. (LIPOVETSKY, 2009: 106, grifos do autor).

Outra preocupação de Helen Palmer era alertar as amigas leitoras para os “cuidados com os nervos”, tema frequente em suas colunas. Em novembro de 1959, ela mostrava a diferença entre a necessidade de ingerir calmantes ou apenas chás caseiros (PALMER, 1959k, p. 5, grifo nosso). Em janeiro de 1960, a colunista apontava para os riscos da associação entre nervos e obesidade (PALMER, 1960m: 5). Poucos meses mais tarde, Helen Palmer publicava outra nota com dicas para controlar “os nervos”, como, por exemplo, “saber passar uma hora conversando sem se queixar” (PALMER, 1960n: 5, grifo nosso).

⁶ Cf. ROUPA esporte de inverno, clássica, sempre em moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 26 ago. 1959. 2º Caderno, p. 5. Croqui APLA.

⁷ Cf. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 20 jan. 1960. 2º Caderno, p. 5. Fotografia: *Ives Saint Laurent ajusta na modelo Alla êste suntuoso colar que acompanhará uma de suas criações na Casa Dior – (Foto F.P.).*

⁸ Cf. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 3 fev. 1960. 2º Caderno, p.5. Fotografia: *Para as tardes de verão, êsse bonito chapéu de “violette” preto, criação de Pierre Balmain. (Foto F.P.).*

Segundo Perrot (2003), relacionar as mulheres às “doenças dos nervos” é uma questão histórica:

Quanto às doenças "do espírito", durante muito tempo se considerou que eram a divisão normal das mulheres: nervosas, histéricas, loucas, atacadas de "lipemania", nome que se dava no século XIX a uma afecção caracterizada pelo mutismo, a total impossibilidade de se comunicar que encerra no silêncio muitas e muitas mulheres internadas em clínicas psiquiátricas. (PERROT, 2003: 19, grifos da autora).

A coluna sempre trazia uma crônica em destaque, com abordagem de temas que reforçavam o papel da dona de casa, mãe e esposa zelosa. Para Helen Palmer, o mais importante na vida de uma mulher era saber cuidar dos filhos: “Minha amiga, a primeira qualidade de uma mulher para ser Mulher é ser Mãe. Não se descuide dêsse dever. Não seja o monstro responsável pelas futuras falhas de seu filho, deixando-o crescer levianamente longe de seus olhos e de seus carinhos”. (PALMER, 1959m: 5).

Mesmo falando sobre maternidade e cuidados com a casa, a crônica principal tinha a beleza como tema recorrente. Em torno desse cânone, orbitavam palavras como sedução, elegância, juventude e emagrecimento. Para Lipovetsky (2000: 134), o antipeso e o antienvelhecimento passaram a ser as duas normas que dominam a galáxia feminina a partir da segunda metade do século XX. A conselheira Helen Palmer alertava as amigas para a importância da aparência:

Com todos os recursos que temos nos dias de hoje, a mulher não pode ser feia, e só será se o quiser, deliberadamente. Mesmo para a feiúra irremediável – como se dizia antigamente – há recurso. A cirurgia plástica consegue corrigir a maior parte dos defeitos e os cosméticos apropriados são capazes de esconder cicatrizes no rosto e outras deformações. [...] Pelo fato de estar mais bonita, a mulher se sentirá mais feliz e terá mais possibilidades de viver uma vida mais produtiva, cercada de amigos e de pessoas a quem desejará ajudar. Sim, porque a beleza da mulher pode e deve ser cultivada, não somente para a vaidade e satisfação própria, mas para seu respeito e para satisfação de sua família e seus amigos. (PALMER, 1959e: 5).

À leitora de *Correio Feminino: Feira de Utilidades*, ou melhor, à amiga de Helen Palmer era constantemente reforçada a importância dos cuidados diários com a beleza, num ritual que chamava de “dever da faceirice” (PALMER, 1959f: p. 5, grifo da autora). A colunista utilizava o termo *perseverança* para deixar claro que qualquer descuido poderia ser arriscado. Assim, as mulheres jovens aprendiam a utilizar seus encantos como arma de sedução:

A sedução da mulher começa com a sua aparência física. Uma pele bem cuidada, olhos bonitos, brilhantes, cabelos sedosos, corpo elegante, atraem os olhares e a

admiração masculina. Para que esses olhares e essa admiração, não se desviem decepcionados, é preciso que outros fatores, muito importantes, influenciem favoravelmente, formando o que poderíamos chamar a personalidade cativante da mulher. [...] Muitas mulheres modernas adoram atitudes masculinizadas, palavreado grosseiro, liberdade exagerada de linguagem ou de maneiras, e julgam que isso é bonito, que vão encantar os homens. Engano. Até hoje não conheci um só homem que não confessasse preferir a feminilidade a todas as outras virtudes da mulher. (PALMER, 1959l: 5, grifo da autora).

E as mais velhas recebiam lições sobre *Elegância e beleza... depois dos quarenta:*

Se você já passou dos 40, então, muito cuidado! Já não é uma mocinha, e precisa manter viva a sua atração feminina. Sem ridículo, é claro! Uma das proibições, por exemplo: cor vermelho vivo. O vermelho é uma cor gritante, que chama a atenção, e sua beleza, depois dessa idade, deve ser discreta, ser descoberta aos poucos, nunca exposta assim. (PALMER, 1959g: 5, grifo da autora).

A *Feira* era ilustrada com o desenho de uma personagem, a *Amélia*, envolvida numa cena que lembra o cotidiano. Com a assinatura APLA, *Amélia* esteve presente em todas as edições. *Amélia* estava sempre às voltas com receitas (*sobremesa rápida, doce de coco, crême de batata*), com algum desafio doméstico (*como passar cortinas, limpar o forno ou os espelhos*) ou com descobertas que facilitariam a vida da dona de casa (*como saber quando o melão está maduro, arquivar certificados dos eletrodomésticos, fazer um porta-chapéus com lata de conserva*). A personagem lembra uma aprendiz de dona de casa, aparentando ansiedade e desespero ante as situações corriqueiras. Saber untar uma forma de bolo ou aproveitar retalhos parecem ser grandes dilemas das mulheres do fim dos anos 1950 e início dos anos 1960.

Nos suplementos femininos, os patrocinadores procuram guiar gostos e compras. À mulher, que supostamente é feita de aparências, são “oferecidas” soluções mágicas para a conquista de um universo feliz. Para Perrot (2008: 49), “a mulher é, antes de tudo, uma imagem – um rosto, um corpo, vestido ou nu”. E reforça a busca do ideal de beleza:

As feias caem em desgraça, até que o século XX as resgate: todas as mulheres podem ser belas. É uma questão de maquiagem e de cosméticos, dizem as revistas femininas. De vestuário também, daí a importância da moda, que, num misto de prazer e tirania, transforma modelando as aparências. [...] Em suma, ninguém tem o direito de ser feia. A estética é uma ética. (PERROT, 2008: 50).

E é justamente sobre um período de grandes transformações sociais que jogamos luz nessa pesquisa. O recorte cronológico proposto abrange um momento marcado pela industrialização da imprensa brasileira, uma nova fase do mercado editorial que proporcionou

o *boom* das revistas femininas. Nos jornais, as seções femininas eram dirigidas à mulher urbana ligada ao lar, que deveria se sentir atualizada, mas que não poderia ofuscar o marido. Escrevia Clarice Lispector, ou melhor, Helen Palmer:

O que os homens não gostam. Uma coisa é certa: nós, mulheres, desejamos e temos o dever de agradar aos homens. Ou, pelo menos, ao homem que amamos, não é verdade? Se um homem elogia um penteado nosso, um vestido, um tom de esmalte, é porque esse detalhe realmente nos embelezou, pois, de uma coisa podemos ter certeza: nesse assunto, o homem é sincero, não há despeito nem “veneno” em um elogio seu. [...] Chamar a atenção não é finalidade de uma mulher elegante e inteligente. Mas sim ser atraente e agradar aos homens. Estou certa? (LISPECTOR, 2006: 17, grifo da autora).

Os títulos das crônicas principais da coluna trazem a ideia de que é preciso seguir uma série de prescrições para ser aprovada pelo marido. Aborrecer o esposo, portanto, para Helen Palmer, pode ser um estímulo para que ele a troque pela “outra” (grifo nosso). A colunista ensina, por exemplo, que “as manchas de batom das roupas tira-se com um pouco de manteiga ou gordura. Lava-se em seguida com água bem quente e sabão. As manchas ‘denunciadoras’ desaparecem por completo” (PALMER, 1959d: 5).

Com seções voltadas às jovens casadas (ou à procura de marido), o *Correio Feminino: Feira de Utilidades* foi publicado durante um período em que ainda eram exaltadas as qualidades da *moça de família* que se preparava para ocupar o posto de *rainha do lar*. Assim deveriam ser as “mulheres dos anos dourados”, conforme Pinsky (2012c). Tempo em que *moças de família*, em contraposição às *levianas*, tinham medo de ficar *mal faladas*.

Tinham gestos contidos, respeitavam os pais, preparavam-se adequadamente para o casamento, conservavam sua inocência sexual e não se deixavam levar por intimidades físicas com os rapazes. Eram aconselhadas a comportarem-se de acordo com os princípios morais aceitos pela sociedade, mantendo-se virgens até o matrimônio enquanto aos rapazes era permitido ter experiências sexuais. (PINSKY, 2012c: 610, grifo da autora).

Experiências sexuais e, mais tarde, aventuras extraconjugais. Aos homens era legitimada a *dupla moral sexual*. “O marido sempre volta – era o consolo das esposas traídas” (PINSKY, 2012c: 635). Nas páginas dirigidas à mulher, não se falava em infidelidade feminina. Elas deveriam se esforçar ao máximo para manter o casamento. Por isso, água e sabão, aprendiam, seriam suficientes para “limpar” o que não deveria ser visto, nem comentado, muito menos discutido. Eram tempos de “amor romântico, mas domesticado!”

(PINSKY, 2012c: 618). A domesticidade deveria passar também pelo cuidado com gestos, palavras e atitudes.

Muitas de vocês leitoras hão de conhecer esse tipo feminino, infelizmente hoje não tão raro quanto seria de desejar: a mulher de gestos exagerados, palavras livres e atitudes deselegantes. Interpretando mal a independência da mulher moderna, ela fuma como um homem, em público, cruza as pernas com uma desenvoltura chocante, solta gargalhadas, bebe com exagêro, usa gíria de mau gosto, palavreado grosseiro quando não se desmoraliza repetindo palavrões. [...] Nenhum homem pode considerar feminina a mulher que os iguala em tudo ou quase tudo, e seu sentimento para com ela é muito pouco lisonjeiro. [...] Os homens adoram a mulher bem feminina. É só não confundir futilidade, denguiço e falta de personalidade com feminilidade. Cabe a ela refrear o exagêro, cuidar da harmonia e da delicadeza nos gestos, nas palavras, nas atitudes. Nunca me canso de repetir que, mais importante que a beleza, que a cultura, que um guarda-roupa elegante, para a mulher ser atraente é ser MULHER. (PALMER, 1960g: 5).

A conselheira chama a atenção para a necessidade de deixar o homem sempre satisfeito, “com carinho e todo o calor de nosso encanto”. Afinal, diz Palmer (1960t: 5) “[...] o nosso marido nos proporciona um lar, nos dá apoio nas horas de depressão, nos ajuda nas doenças, nos protege com o seu nome e a sua pessoa”. Para Luca,

Permanece a preocupação de ditar à leitora um conjunto de regras que precisam ser seguidas em relação ao corpo, vestuário, comportamento, gostos e preferências que garantiriam o tão almejado sucesso junto ao sexo oposto. O importante, tanto antes como agora, é apresentar-se de uma determinada maneira, esforçar-se por corresponder ao que se espera dela, num jogo no qual a aparência vale mais do que a essência e no qual se investe muita energia e tempo. A recompensa em “fisgar” o objeto desejado, ser “reconhecida” e “notada” [...]. (LUCA, 2012: 462, grifos da autora).

O “objeto desejado” dependeria do esforço da esposa, sempre à sua sombra, para alcançar sucesso profissional.

As mulheres têm muita influência sobre a vida do marido, especialmente, no setor de trabalho. Por trás de todo homem casado que trabalha, está a sombra da esposa. Esta poderá ajudá-lo a subir muito além dos outros, ou fará tanto peso para baixo que êle desistirá de lutar. Uma coisa é estimular pelo elogio e camaradagem, outra coisa é queixar-se todo dia de que êle não sobe na vida e ganha menos do que se gasta em casa. Isso pode arruinar a vida de um marido. Que deve você fazer para animar seu marido? Em primeiro lugar, mostrar-lhe por pequenas coisas, que você tem confiança nêle, que espera dêle grandes coisas e que êle é seu herói. Faça a sua parte, limpando a casa, preparando pratos saborosos e educando as crianças. Êle se sentirá feliz num ambiente sossegado e poderá repousar melhor. No dia seguinte, estará apto para enfrentar novas lutas e poderá conseguir novas vitórias. (PALMER, 1960c: 5).

No entanto, em virtude do crescimento econômico, desde os meados anos 1950, as seções femininas – tanto de jornais quanto de revistas – começavam a abordar temas como a insatisfação das donas de casa. Observa-se, na imprensa feminina, a promoção da mulher consumidora. Nas páginas dos jornais, surgem as imagens “de mulheres alegres, coquetes, sorridentes, felizes com os *milagres* do conforto” (LIPOVETSKY, 2000: 211). Agora, a mãe-esposa moderna poderia ter como aliados os “instrumentos libertadores” do trabalho doméstico. E consumir significava ter mais recursos e tempo para cuidar da aparência. Nas linhas e entrelinhas da coluna, o destaque maior era dado para o embelezamento. No Rio de Janeiro, um dos centros polarizadores dos movimentos culturais de então, Helen Palmer escreve:

Não existem mulheres feias. Não é uma afirmação leviana, digo-o baseada na experiência que adquiri sobre a arte de embelezar a mulher e atrair a atenção masculina. Com a variedade de cosméticos e artificialismo que os laboratórios atualmente criam para melhorar o que a natureza deu à mulher, só é feia quem quer [...]. (LISPECTOR, 2006: 105).

Vigarello (2006) investiga que, a partir do século XX, há uma suposta democratização do acesso à beleza. Para o autor, a excelência da beleza poderia ser partilhada e o ideal poderia ser domesticado. O modelo voluntarista ganha força. É preciso ter perseverança para dominar o corpo. Uma questão de investimento, vigilância e autoconstrução. São belezas acessíveis, afirma Vigarello:

[...] o anônimo transformado por seu mérito, o semelhante tornado admirável. É ao redor do cinema que se metamorfoseia, no século XX, uma democracia da beleza. E é ao redor do argumento voluntarista, até meritocrático, que essa democracia é antes de mais nada pensada. [...] Cava-se um espaço psicológico em que o indivíduo das sociedades democráticas sonha com inúmeras transformações: submeter o conjunto da aparência, em especial, ao único exercício da vontade. (VIGARELLO, 2006: 163).

Ao analisar o papel da imprensa feminina, entre 1914 e 2000, Vigarello sustenta que as normas sobre maquiagem, penteado e roupa tentam aproximar bruscamente a jovem banal da estrela de cinema. Uma transmutação possível: “Conclusão de tudo isso? Não há mulher feia... Só há mulheres que se descuidam”. (VIGARELLO, 2006: 162-163). “Pode-se aquilatar a importância dessa divulgação: a beleza de ‘todos’ – dos humildes, das idades, dos gêneros – também passa por revisão. O corpo se tornou o mais belo objeto de consumo”, afirma Vigarello (2006: 171, grifo do autor). Segundo o historiador (VIGARELLO, 2006: 165), “o

corpo é uma argila que se molda à vontade da cultura física e aos cuidados da beleza”.

Para Lipovetsky (2000), no século XX, é a imprensa feminina que se torna o vetor principal da difusão social das técnicas estéticas. É tempo, segundo Lipovetsky, de uma nova retórica que conjuga beleza e consumo. Segundo o autor, “os conselhos, as informações e as imagens de beleza fazem parte de uma lógica de produção-consumo-comunicação de massa”. (LIPOVETSKY, 2000: 155).

Os novos anúncios são fabricados com o objetivo de legitimar a sedução, o gosto pela juventude, as paixões narcísicas, a procura consumidora da beleza. Embelezar-se, maquiar-se, querer permanecer jovem e agradar já não parecem um luxo mais ou menos condenável, mas o dever de toda mulher preocupada em conservar a fidelidade do marido e consolidar sua união. (LIPOVETSKY, 2000: 159-160).

O modelo de “dona de casa ideal” não era compatível, portanto, com o trabalho no espaço público. “Em meados do século, como os valores atribuíam ao feminino prioritariamente as atividades do lar, era comum que as moças de classe média que estudavam e trabalhavam deixassem de fazê-lo ao se casar” (PINSKY, 2012 a: 506). No fim da década de 1950 e início dos anos de 1960, a mulher que trabalhava fora começava, lentamente, a receber a aprovação social. Mas nada superava o “sagrado papel de boa esposa, mãe e dona de casa”. Trabalhar fora poderia demonstrar a incapacidade do marido em “sustentar a família”. Para Pinsky (2012c: 625), “não era fácil encontrar esposas de classe média trabalhando fora de casa a não ser por necessidades econômicas – situação que, de certa forma, poderia chegar a envergonhar o marido”. A colunista lembra às leitoras que existe uma condição feminina e, por isso, “a mulher não foi aprisionada pelo homem, mas pela sua própria natureza fisiológica” (PALMER, 1960k: 5).

Considerações finais

A pesquisa aponta que, na imprensa feminina do recorte cronológico proposto pelo estudo (NEIVA, 2014:129), as mulheres são imaginadas, representadas. E sutilmente educadas – ou diretamente instruídas – para assumir papéis. Uma educação voltada para o olhar masculino, elaborada para agradar, seguir uma hierarquia das relações de gênero – o que reafirma que a mulher, até então, não dispunha do governo de si. Posto esse quadro, os

conselhos que apareciam nas colunas formavam um guia de conduta por meio do qual a mulher encontraria a felicidade no lar, desde que seguisse sua “vocação natural”.

Mas, os ensinamentos veiculados pela coluna não são apenas alienação (CAMPOS, 2014; LIPOVETSKY, 2000; VIGARELLO, 2006). Ao mesmo tempo em que difunde o modelo ideal de beleza (magreza e juventude), o periódico também expressa a busca por liberdade individual. A partir do século XX, a imprensa feminina confere às mulheres uma espécie de poder feminino – a beleza como prestígio social. Ser bela não é mais um dom divino ou uma dádiva da natureza. É possível obter conquistas pessoais por meio de trabalho de autoapropriação e autocriação. A beleza-destino cedeu o lugar à beleza-responsabilidade (LIPOVETSKY, 2000: 162).

São textos que cumprem um papel pedagógico, pois são produzidos para educar para um modo de ser e de estar no mundo. Estão, no entanto, em consonância com os valores em circulação no meio social. Consideramos, sim, que a imprensa feminina tem poder de influência sobre o comportamento do público, mas descartamos seu caráter “todo-poderoso” (NEIVA, 2014:130). Concordamos com Lipovsky (2000) quando afirma que a imprensa não cria a demanda feminina de beleza. “A mídia menos produz o desejo feminino de beleza do que o exprime e o intensifica” (LIPOVETSKY, 2000: 167). As leitoras, portanto, não devem ser vistas como seres passivos. Ao folhear páginas femininas, elas escolhem o que vestir, que maquiagem usar, que tipo de penteado gostariam de testar. Como Luca (2014), acreditamos na liberdade criativa. Para ela, “por mais que os meios de comunicação de massa nos digam o que fazer, como ler, como entender, como compreender, como nos comportar, existe uma apropriação criativa”.

Procuramos interpretar o passado e ajudar a entender a sociedade em que vivemos. Esse contato do pesquisador com a fonte histórica (NEIVA, 2014:131), como mostrou Darnton (2010: 12), altera o sentido do que pode ser conhecido, mostra como o passado opera subterraneamente no presente: “a história não se deixa confinar no passado e vem até o presente, empurrando e impelindo coisas que parecem imobilizadas num estrito quadro temporal”. Falamos por Helen. Falamos por Clarice. “É a insondável estranheza da vida entre os mortos”.

REFERÊNCIAS

Fontes utilizadas

15

ATALA, Fuad. **Fuad Atala**: depoimento. Entrevistadora: Renata Maria de Oliveira Neiva. Rio de Janeiro, nov. 2013. Vídeos digitais. Entrevista concedida ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

BASTA! **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 31 mar. 1964.

CASTRO, Ruy. **Ruy Castro**: depoimento. Entrevistadora: Renata Maria de Oliveira Neiva. Rio de Janeiro, fev. 2014. Vídeos digitais. Entrevista concedida ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

FORA! **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 1 abr. 1964.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. **Hemeroteca Digital Brasileira**. [Rio de Janeiro, jul. 2012].

LUCA, Tania Regina. **Tania Regina de Luca**: depoimento. Entrevistadora: Renata Maria de Oliveira Neiva. São Paulo, abr. 2014. Vídeos digitais. Entrevista concedida ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

PALMER, Helen. Adão e a beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 11 maio 1960a. 2º Caderno, p. 5.

_____. Apresentação. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 20 maio 1960b. 2º Caderno, p. 5.

_____. Beleza é cuidado e perseverança. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 25 nov. 1959a. 2º Caderno, p. 5.

_____. Cirurgia plástica. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 2 set. 1959b. 2º Caderno, p. 5.

_____. A colaboração no lar. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 15 jan. 1960c. 2º Caderno, p. 5.

_____. Conforme a altura... as medidas exatas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 13 nov. 1959c. 2º Caderno, p. 5.

_____. Conselho para as espôsas e... para os maridos piratas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 23 set. 1959d. 2º Caderno, p. 5.

_____. Correio Feminino: feira de utilidades. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, fev.1959/jun.1960. 2º Caderno.

_____. Cuide de seus nervos. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 1 jan. 1960d. 2º Caderno, p. 5.

_____. Cultive sua boa aparência. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 27 nov. 1959e. 2º Caderno, p. 5.

_____. O dever da faceirice. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 23 dez. 1959f. 2º Caderno, p. 5.

_____. Dirigir um lar. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 24 fev. 1960e. 2º Caderno, p. 5.

_____. Elegância e beleza... depois dos 40. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 26 ago. 1959g. 2º Caderno, p. 5.

_____. Entrar num carro. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 11 mar. 2013. 2º Caderno, p. 5.

_____. Feira de utilidades. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, jun.1960/maio de 1961. 2º Caderno.

_____. Felicidade conjugal. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 abr. 1960f. 2º Caderno, p. 5.

_____. Gestos, palavras, atitudes. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 19 fev. 1960g. 2º Caderno, p. 5.

_____. Um homem entre mulheres. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 11 mar. 1960h. 2º Caderno, p. 5.

_____. As jóias. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 abr. 1960i. 2º Caderno, p. 5.

_____. O lar e o trabalho. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 14 out. 1960j. 2º Caderno, p. 5.

_____. A mulher e o preconceito. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 16 mar. 1960k. 2º Caderno, p. 5.

_____. Uma mulher esclarecida. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 21 ago. 1959h. 2º Caderno, p. 5.

_____. As mulheres e os homens. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 20 maio 1960l. 2º Caderno, p. 5.

_____. Nervos... e gordura. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 jan. 1960m. 2º Caderno, p. 5.

_____. Nervos, nervos, nervos. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 18 maio 1960n. 2º Caderno, p. 5.

_____. Objetos de porcelana. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 20 maio 1960o. 2º Caderno, p. 5.

_____. Para a conservação das rendas finas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 25 dez. 1959i. 2º Caderno, p. 2.

_____. Para a sua beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 30 set. 1959j. 2º Caderno, p. 5.

_____. Para as que trabalham fora. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 25 mar. 1960p. 2º Caderno, p. 5.

_____. Para servir champanha. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 fev. 1960q. 2º Caderno, p. 5.

_____. Pratos... e vinhos. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 jan. 1960r. 2º Caderno, p. 5.

_____. Receita de casamento. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 9 mar. 1960s. 2º Caderno, p. 5.

_____. Se você é nervosa. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 20 nov. 1959k. 2º Caderno, p. 5.

_____. Sedução e feminilidade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 30 dez. 1959l. 2º Caderno, p. 5.

_____. Sem título. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 fev. 1960t. 2º Caderno, p. 5.

_____. Ser mãe... **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 9 set. 1959m. 2º Caderno, p. 5.

_____. Vida em comum. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 jul. 1960u. 2º Caderno, p. 5.

_____. As vitaminas e a beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 2 dez. 1959n. 2º Caderno p. 5.

ROUPA esporte de inverno, clássica, sempre em moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 26 ago. 1959. 2º Caderno, p. 5. Croqui APLA.

Bibliografia geral

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil - 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa**: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário. São Paulo: Folco Massucci, 1969.

CAMPOS, Raquel Discini de. A educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1901-1974): magreza e envelhecimento. 2014. In: CONGRESO IBEROAMERICANO DE HISTORIA DE LA EDUCACIÓN LATINOAMERICANA, 11., 2014, Toluca. **Livro de resúmenes**. Toluca: Universidad Pedagógica Nacional, 2014. Disponível em: <<http://www2.cmq.edu.mx/gescon/index.php/cihela/cihela2014>>. Acesso em: 28 maio 2014.

CASTRO, Ruy. **O leitor apaixonado, prazeres à luz do abajur**. Organização de Heloísa Seixas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DARNTON, Robert. Jornalismo: toda notícia que couber, a gente publica. In: _____. **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 76-109.

GODINHO JÚNIOR, Ivandel. Quadrinhos brasileiros: do Saci Pererê ao Karma de Gaargot: Pererê, Mônica e os “bichos” contra os estrangeiros, a televisão e outros bichos. **Opinião**, Rio de Janeiro, 7 jan. 1974. Tendências e Cultura, p. 15. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=123307&pagfis=1421&pesq=&esrc=s>>. Acesso em: 28 out. 2013

GOTLIB, Nádia Battela. **Clarice fotobiografia**. São Paulo: Edusp, 2009.

LANVIN (França). **125 Lanvin 1889 Paris 2014**: L'Histoire Lanvin, 125 ans de création. 2014. Disponível em: <<http://125ans.lanvin.com/#biographieJL>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

_____. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LISPECTOR, Clarice. **Correio feminino**. Organização de Aparecida Maria Nunes. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

_____. **Entrevistas**. Organizado por Claire Williams. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

_____. **Só para mulheres**: conselhos, receitas e segredos. Organização de Aparecida Maria Nunes. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

LUCA, Tania Regina. Imprensa feminina: Mulher em revista. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 447-468.

MEMÓRIA GLOBO (Rio de Janeiro) (Ed.). **Ilka Soares**. 2001. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/ilka-soares/trajetoria.htm>>. Acesso em: 9 maio 2001.

MOSER, Benjamin. **Clarice**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira. **Uma feira para Amélia**: A educação da mulher brasileira pela coluna *Correio Feminino* do jornal *Correio da Manhã* (1959-1961). 2014. 147 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

NUNES, Aparecida Maria. **Clarice Lispector**: Clarice na cabeceira. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

_____. **Clarice Lispector Jornalista**: páginas femininas & outras páginas. São Paulo: Senac, 2006.

PERROT, Michele. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. O silêncio do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda S. de; SOIHET, Rachel (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Ed. UNESP, 2003. p. 13-27.

PINSKY, Carla. Imagens e representações 1: a era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012a. p. 469-512.

_____. Imagens e representações 2: a era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012b. p. 513-543.

_____. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012c. p. 607-639.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.