

UMA APRENDIZAGEM OU AS PÁGINAS FEMININAS DE CLARICE LISPECTOR

AN APPRENTICESHIP OR THE FEMININE PAGES OF CLARICE LISPECTOR

*Aparecida Maria Nunes**

RESUMO: Entre as atividades que desempenhou na imprensa carioca, a escritora Clarice Lispector escreveu colunas femininas. No *Diário da Noite*, por exemplo, no início dos anos 1960, vamos encontrar uma Clarice que, sendo a *ghost writer* de Ilka Soares, fala de amenidades, adaptando-se, aparentemente, à estética da imprensa feminina. Mesmo falando de moda, casa, filhos e decoração, paradigma tão comum para publicações voltadas à mulher, a jornalista-escritora se aproveita do espaço do jornal para subverter o cânone da imprensa feminina e da ficção.

PALAVRAS-CHAVE: Clarice Lispector, Imprensa Feminina, Literatura e Jornalismo.

ABSTRACT: Among the activities she carried out in the Carioca press, the writer Clarice Lispector wrote feminine columns. In the *Diário da Noite*, for example, in the beginning of the sixties, we will find a Clarice that, by taking up the ghost writer role of Ilka Soares, deals with amenities, adapting herself, apparently, to the aesthetics of the feminine press. Even talking about fashion, the house, children and decoration, a paradigm so common to publications geared towards women, the writer-journalist takes the space of the newspaper to subvert the canon of the feminine press and do fiction.

KEY WORDS: Clarice Lispector, Feminine Press, Literature and Journalism.

* Doutora em Literatura Brasileira, pela Universidade de São Paulo (USP), professora do mestrado em Letras da Universidade Vale do Rio Verde. E-mails: cydamaria@gmail.com; cydamaria2005@yahoo.com.br.

UMA APRENDIZAGEM OU AS PÁGINAS FEMININAS DE CLARICE LISPECTOR

Você é “moralmente” tão antiquada a ponto de considerar vaidade feminina uma frivolidade? Você já devia saber que as mulheres querem se sentir bonitas para se sentirem amadas. E querer sentir-se amada não é frivolidade.

Clarice Lispector/Ilka Soares

Na Itália: encontro com Braga

Quando Clarice Lispector se casa em 1943, com Maury Gurgel Valente, permanece por algum tempo no Rio de Janeiro. Lança *Perto do coração selvagem* e segue para Belém do Pará, antes de iniciar os anos que permanecerá longe do Brasil, acompanhando o marido diplomata do Itamaraty.

Na Itália, conhece os horrores da guerra e presta serviços em um hospital de soldados brasileiros. Por essa ocasião, se dedica à feitura de outro romance: *O lustre*, que será lançado em 1946. Em Roma e em Nápoles, Clarice recebe visitas. Rubem Braga, designado pelo *Diário Carioca* a ser o correspondente de guerra e acompanhar a Força Expedicionária Brasileira, por lá se encontra e faz contato com a escritora.

Braga tinha embarcado para a Itália, ao lado de outros 5.074 soldados brasileiros, no segundo escalão da FEB, no dia 18 de setembro de 1944. A guerra estava no fim, mas ainda havia o que registrar. Entre os correspondentes, o cronista faz amizade com Joel Silveira, que será seu companheiro nas trincheiras e em outras empreitadas do cenário jornalístico. Cobre a

frente de batalha e prefere ouvir os soldados a anotar discursos oficiais, para escrever as reportagens à luz de velas. Braga fuma sem parar e quase não se alimenta.

Com o fim da guerra, Clarice e Maury mudam-se para a Suíça e fixam residência em Berna por três anos. A ficcionista aproveita para viajar pela Europa e continua a escrever. São dessa época *A cidade sitiada* (1949) e os contos de *Alguns contos* (1952) e *Laços de família* (1960). E a troca de correspondência com a família e com os amigos acabará sendo um alento para ela e para os amigos escritores – Fernando Sabino, Rubem Braga, Paulo Mendes Campos e Lúcio Cardoso, entre outros –, seja quando estão ou não vivendo no Brasil. De Berna, o casal Valente é transferido para Torkway. Na Inglaterra, são mais seis meses, antes da temporada no Brasil, enquanto se aguardava a ida para Washington.

De passagem pelo Brasil: a proposta de Braga

De volta ao Rio de Janeiro, Clarice Lispector observa as mudanças de valores e de comportamento que se delineavam com o fim da Segunda Guerra Mundial. A sociedade está, então, dividida entre a urbanização cada vez mais acentuada e a crise na economia. A indústria do consumo ganha fôlego. A mulher, ao mesmo tempo em que usufrui dos fios sintéticos, alimentos industrializados e aparelhos eletrodomésticos, participa do mercado de trabalho, assumindo novas funções. A imprensa brasileira também passa por transformações técnicas, gráficas e editoriais. A tradição francesa, do periodismo mais opinativo, cede espaço ao modelo norte-americano, que privilegia o factual.

O país está com 50 milhões de habitantes, seis milhões de eleitores e uma taxa de 70% de analfabetos. Vargas, agora de volta ao poder pelo voto direto, propicia novos tempos na imprensa. Se na década de 1940 o rádio era o veículo de comunicação de massa por excelência, na de 1950, a televisão mobilizará as atenções. Mas, no jornal impresso, a globalização faz com que as máquinas linotipos, acostumadas à velocidade de três linhas por minuto, saltem para 12, 30, 75, 120, 700 linhas por minuto.

As inovações na imprensa carioca, portanto, estão acontecendo e vão se acentuar mais, principalmente pela experiência que trouxeram alguns jornalistas brasileiros que viveram nos Estados Unidos nos anos 1940. Pompeu de Souza, Danton Jobim, Samuel Wainer e Alberto Dines são alguns nomes dos que modernizaram o jornalismo do Rio de Janeiro e de São

Paulo. *Correio da Manhã*, *O Globo*, *Diário Carioca*, *Folha da Manhã* e *O Jornal* são exemplos de periódicos que cederam à rapidez e à técnica do texto noticioso da pirâmide invertida.

Clarice Lispector, é importante esclarecer, já tinha iniciado a carreira de jornalista antes do casamento e antes inclusive de se tornar escritora consagrada. Por isso, na volta ao Brasil, tem condições de aferir os novos rumos editoriais e tecnológicos da imprensa. Experiência essa angariada desde o momento que integrou a equipe de colaboradores da revista *Vamos Ler!*, do grupo A Noite, dirigida por Raimundo Magalhães. Lá, fez reportagem, entrevista, tradução e publicou alguns de seus contos, de 1940 a 1941. Como estudante da Faculdade Nacional de Direito, participou do jornal estudantil *A Época*, paralelamente ao trabalho de redatora na Agência Nacional, iniciando, assim, sua carreira de jornalista efetivamente, em fase conturbada da política nacional, em pleno Estado Novo. É, em seguida, contratada, com carteira assinada, em 2 de março de 1942, pelo jornal *A Noite*, da empresa A Noite, com sede no edifício da Praça Mauá. Do grupo, faziam parte ainda as revistas *Noite Ilustrada*, *Carioca* e *Vamos Ler!*, além da Editora A Noite e da Rádio Nacional. Ao lado de Lúcio Cardoso, Otávio Tirso, Antônio Calado, Francisco de Assis Barbosa e José Condé, Clarice Lispector trabalhará por dois anos, cobrindo todos os assuntos, menos os de polícia e de nota social. E seria, então, uma das poucas mulheres jornalistas atuante naquele período. Como esposa de diplomata, Clarice se afastou temporariamente do jornalismo e consolidou a carreira de ficcionista.

De volta ao Brasil e de volta ao jornalismo. É assim que vamos encontrar a Clarice Lispector de 1952. E pelas mãos de Rubem Braga. O cronista, desde que tinha retornado da Itália, com o fim da guerra, viajou outras vezes para a Europa. Em Paris, no final de 1949, Braga vai como correspondente do *Correio da Manhã*. Tempos depois, quer voltar para o Brasil, mas reluta, enquanto Getúlio Vargas estiver no poder.

Na França tem a oportunidade de entrevistar o filósofo Jean-Paul Sartre, o poeta Jacques Prévert e os artistas plásticos Picasso e Marc Chagall. Assiste a Duke Ellington e é procurado constantemente pelos brasileiros que passavam por Paris. Até seu apartamento na rua St. Dominique era freqüentado por Graciliano, Bandeira, Portinari e outros, que lá procuravam inspiração ou sossego. São idas e vindas, de Paris ao Rio de Janeiro. A idéia de ficar no Brasil, não o entusiasmava e tampouco a de viver mais um ano na França. Mas, seja como for, em 1952, Rubem Braga está no Rio

de Janeiro. Circula pelos bares cariocas. Eram muitos agora: Amarelinho, Vermelhinho, Lidador, Pardellas, Tudo Azul e Alcazar... E é, nesse ano, o de 1952, que decide, juntamente com o amigo e jornalista Joel Silveira (aquele repórter que conheceu nos campos de batalha da Itália), e Rafael Corrêa de Oliveira, lançar *Comício*, um tablóide semanal que reuniria quase todos os homens de imprensa antigetulistas da época. Curiosamente, o jornal é lançado no momento em que Clarice visita o país e a equipe de *Comício* abrigaria uma desconhecida Tereza Quadros, nome esse citado ao lado daqueles que seriam considerados os “alegres rapazes da imprensa”: Antônio Maria, Sérgio Porto, Newton Carlos, Oto Lara Resende, Fernando Sabino, Paulo Mendes Campos, Cláudio Abramo, Hélio Fernandes, Eneida, Lúcio Rangel, Sábado Magaldi, Edmar Morel, Millôr Fernandes, Carlos Castelo Branco, José Carlos Oliveira, Ferreira Gullar, Carlos Alberto Tenório, Pedro Gomes e Thiago de Melo.

Ao idealizar o semanário, Joel Silveira escolhe o nome do tablóide, que, malgrado assumir o caráter oposicionista, não estava vinculado a nenhum partido. E, talvez para amenizar o debate político, Braga decide criar uma página feminina e resolve convidar Clarice Lispector para assiná-la. A escritora aceita, enquanto aguarda a transferência de Maury para Washington e, assim, inicia uma carreira promissora de colunista de imprensa feminina e também a opção de se esconder por trás de um pseudônimo. Clarice agora é Tereza Quadros e a redatora de “Entre Mulheres”.

1. *Comício*: um jornal de espírito moleque

O semanário *Comício* funcionava na Cinelândia, mais precisamente na rua Álvaro Alvim, e era impresso na gráfica do *Última Hora* de Samuel Wainer. De vida efêmera, o tablóide circulou de 15 de maio a 17 de outubro de 1952. Contemporâneo da revista *Manchete*, lançada pouco antes do semanário, *Comício* tinha Millôr Fernandes responsável pelo humor na página central; Paulo Mendes Campos escrevia a seção “Por esse mundo de Deus” e Rubem Braga assinava “Os dias do presidido”, uma espécie de resposta irônica a “O dia do presidente” publicada no *Última Hora* de Samuel Wainer.

Comício tentou sobreviver com anunciantes, muitos dos quais recomendados por Danton Coelho, ministro do Trabalho de Vargas, que “aconselhava” seus conhecidos a fazer publicidade no semanário recém-criado. Nesse caso, prevalecia a amizade que o ministro Danton Coelho nutria por Rafael Corrêa de Oliveira. Mas as dívidas de impressão acumulavam-se mês

a mês, não restando alternativa: fechar aquele jornal de “espírito moleque”, como escreve Rubem Braga a Clarice Lispector, em 23 de maio de 1953. Vale lembrar que Clarice já havia embarcado para os Estados Unidos em 3 de setembro de 1952, segundo Nádia Battellella Gotlib, em *Clarice: uma vida que se conta* (1995, p. 285). Sem receita para cobrir os custos de impressão do semanário, Joel Silveira aceita a proposta de Wainer e vai trabalhar com ele, a fim de abater a dívida. Rubem Braga tenta por mais dois meses. Mas não teve jeito. *Comício* é fechado e, com o jornal, encerrou-se também a carreira de Tereza Quadros na imprensa feminina, não, porém, o trabalho de Clarice Lispector nesse tipo de jornalismo. Rubem, ao noticiar o ocorrido à escritora, tenta consolá-la: “Não o choremos, que morreu como nasceu, muito vivo, desleixado, alegre, às vezes malcriado, no fundo talvez sério, em todo caso sempre livre”.

Ao buscar o trabalho na imprensa para completar o orçamento e também porque gostava de atuar, Clarice Lispector se apropriava dos vários gêneros dos veículos impressos de comunicação, apreendendo a técnica e a linguagem, para, em seguida, apresentar uma concepção muito própria de fazer jornalismo. Além disso, ao delinear a trajetória da escritora nos jornais e revistas do Rio de Janeiro, sobressaem ainda informações importantes para o resgate da memória do jornalismo.

Comício, por exemplo, de vida efêmera, não sobrevivendo nem por um ano, poderia passar despercebido. Mas há que registrar a oposição feita ao *Última Hora*, de Wainer, que se transformou em porta-voz do governo Vargas. Também por ter reunido nomes de então iniciantes profissionais de imprensa, como José Carlos de Oliveira, um magérrimo capixaba recém-chegado na rodoviária da capital da República, que buscava em Rubem Braga a oportunidade de realizar o sonho de escrever. Digno de nota, em contrapartida, é o encontro do cronista e do poeta Thiago de Mello, que foi contratado, tão logo se conheceram na José Olympio, para fazer reportagens e entrevistas sobre o mundo cultural e de levar os originais do semanário para a impressão no *Última Hora*, como se fosse um secretário de redação. Na biografia que fez de Rubem Braga, Marco Antonio de Carvalho (2007, p. 364), conta que José Lins do Rego havia levado o poeta amazonense à José Olympio, cujo editor se interessara pelo trabalho de Thiago de Mello, que havia acabado de lançar seu primeiro livro, *O silêncio e a palavra*. Lá, encontra Guimarães Rosa, Mário Palmério, Ciro dos Anjos e Rubem Braga. E desde esse encontro, num fim de tarde daquele início de 1952 e por

quase quarenta anos, Rubem Braga e Thiago de Mello se falariam, “apesar da diferença de idade entre eles, apesar da distância geográfica – Braga em Ipanema, Mello na inacessível Barreirinhas, no Amazonas –, apesar das diferenças políticas. O que tinham em comum era a poesia”.

Imprensa feminina: anamnese para os conflitos da mulher

Distinta da linguagem do noticiário e da reportagem, a linguagem da imprensa feminina se apresenta com especificidades singulares. Dulcília Buitoni (1986, p. 78), percebe que os veículos femininos quase sempre não pretendem modificar o mundo. Simplesmente atuam mediante o repertório do público para o qual se dirigem, sendo ajustados pelo estereótipo e pela publicidade. Trata-se, pois, de um tipo de jornalismo voltado para o mundo da mulher, sustentado por três grandes eixos: moda, casa e coração.

Nas páginas ditas femininas, não se estabelece um vínculo efêmero entre quem informa e quem é informado. No texto noticioso, a isenção e o distanciamento entre o redator e seu leitor constituem aspectos a serem observados. Mas, nos periódicos destinados à mulher, a aproximação deve ser restaurada, mediante um diálogo, não apenas para a troca de experiências, mas para instaurar o espaço do segredo e do conselho, da tal cumplicidade que faz com que a colunista de imprensa feminina faça parte da intimidade de quem a lê.

A fala daquela que tudo sabe, típica voz do jornalismo feminino, é identificada por Barthes à linguagem de uma mãe que preserva a filha do ridículo, de sofrimentos, enfim, de todo contato com o mal. Nessa relação particular, portanto, entre mãe e filha ou entre o mestre e seu discípulo, podemos acrescentar, o enunciado parecerá ser dirigido a cada leitora em especial. A interlocutora daquela que assina a coluna é única, uma entre todas as leitoras do veículo de comunicação. Razão pela qual o texto se mostra personalizado, confidencial, como uma cartilha da intimidade.

Esse jeito simples de falar, coloquial, que elimina as distâncias, segundo Buitoni (1981, p. 125), justamente por estar ancorado no bom senso e por ser tão natural, deixa a leitora sem defesas. Ela está desarmada, porque conversa com uma amiga. Dar respostas às infundáveis dúvidas da mulher moderna é, por conseguinte, uma das funções desse tipo de imprensa. Tanto que Evelyne Sullerot (1963, p. 6), classifica como feminina a imprensa destinada às mulheres e concebida exclusivamente para um público feminino. E não é à toa que esses veículos já são sexuados até no título ou trazem

o nome de algum adereço de toalete. Ou ainda, nomes de flores, animais e pedras preciosas. Todos, enfim, como metáforas da figura feminina. O primeiro periódico feminino brasileiro, lançado no Rio de Janeiro em 1827, *O espelho diamantino*; *A mensageira* (1897-1900); *Revista feminina* (1914-1936); *Cláudia* (lançada em 1961), são alguns exemplos.

Geralmente, as publicações de expressão de massa dirigidas ao público feminino, em busca da novidade para veicular suas matérias, acabam se transformando em um reflexo da vida cotidiana, da economia doméstica, das relações sociais, dos sonhos, dos desejos e das frustrações da mulher contemporânea. Tanto que muitos dos assuntos tratados pelas publicações dedicadas à mulher, reinterpretados conforme os padrões de comportamento vigentes, falam de trivialidades. São as receitas de bolo, cuidados com a beleza, conselhos sentimentais. Um universo multifacetado, pois, que, embora seja eclético, vive à margem do contexto jornalístico.

A imprensa feminina, que adotou a linguagem e concepção editorial dos antigos almanaques de farmácia, utiliza, do mesmo modo, seu discurso em temas ancorados no ser feliz, ter saúde e ser bela, ou seja, sobre Felicidade, Saúde e Beleza, que são valores universais utilizados para compor a persuasão. No almanaque, através da prática ideológica do ensinar, mesmo que esse conhecimento aparente ser fútil diante da cultura elitizada judaico-cristã, o mundo vai sendo explicado pelas representações que seleciona. Como na retórica da publicidade, o consumidor não adquire propriamente o produto instigado pelo anúncio. A linguagem persuasiva, mediante seus mecanismos estilísticos, leva o receptor a saciar seu desejo pela aquisição do produto. Mas não é a mercadoria que lhe interessa. É o que ela representa. Com a aquisição de um cosmético qualquer, por exemplo, a mulher estará comprando beleza. Daí as silhuetas estereotipadas, com gestos elegantes e medidos, sugerirem à leitora um modelo de si a ser seguido. A publicidade tanto do almanaque como da imprensa feminina trabalha com signos que provocam identificações e que prescrevem soluções para as carências, as necessidades e os desejos do público-alvo. No caso, a mulher de classe média em seus papéis de mãe, esposa e dona-de-casa.

O almanaque valoriza um conhecimento doméstico. As receitas da medicina do lar são constantemente aviadas para todo tipo de males: dor de cabeça, fadiga, fraqueza, falta de apetite, afta, torcicolo, cólicas, unha encravada, enjôo... Para se ter beleza, é preciso primeiramente gozar de boa saúde. Um olhar brilhante, uma pele sedosa, um espírito alegre dependem

também de alimentação saudável. E aí o saber se fragmenta mais, a vida vai sendo recortada, a informação fica segmentada. Ao selecionar os fatos do cotidiano, tanto o almanaque como a imprensa feminina, buscam pela técnica de valorização do simples aquilo que é vital. Daí a conquista do seu público-alvo.

Adorno (1973, p. 557) lembra que “quanto mais opaca e complicada se torna a vida moderna, tanto maior o número de pessoas tentadas a agarrar-se desesperadamente a clichês que parecem impor ordem ao que, de outro lado, é incompreensível”. A imprensa feminina, portanto, como herança dos antigos almanaques, não altera os princípios do conformismo e do convencionalismo. Faz mais: disponibiliza soluções para os conflitos da mulher que a lê.

E foi o que fez Tereza Quadros com a página feminina que criou para *Comício*. Manteve o paradigma veiculado pelos almanaques de farmácia e adotado pela imprensa feminina, como forma de persuadir a leitura. Mas, ao permitir que sua interlocutora acabasse se vendo na conversa mansa e no retrato do seu dia, Tereza, dissimuladamente, ultrapassou o convencional.

A leitora daquele 1952 e também a leitora que recupere a produção de “Entre mulheres” a qualquer tempo acabarão por se encontrar nas páginas escritas por Clarice Lispector, porque os textos da imprensa feminina não envelhecem tão precocemente como as informações do noticiário do jornal diário. E se transformam em repositório da cultura, para consultas posteriores, com o mesmo frescor e calor da discussão que se faz contemporânea.

Tereza Quadros: disposta, feminina, sem pressão baixa

Ao escolher temas que despertassem a atenção de sua leitora e ao propor ensiná-la a viver, como sugere uma das seções de “Entre Mulheres”, denominada “Aprendendo a viver”, Tereza Quadros se cuidava para não deixar transparecer as intenções subjacentes da linha editorial que seguia. Tereza adota a postura de especialista, como qualquer colunista da imprensa feminina, isto é, aquela que detém um saber e que oferece à leitora (não-especialista), a oportunidade de usufruir do aprendizado que publica nas páginas de *Comício*. Dessa forma, os papéis ficam definidos, conforme o cânone desse tipo de jornalismo: a da colunista que possui a competência para ensinar – e está autorizada para tal por meio da mídia –, e

da leitora considerada inexperiente, que se transforma em aprendiz. Nos antigos almanaques de farmácia, havia uma espécie de iniciação da leitora num conhecimento que não dominava. A imprensa feminina também empregou essa estratégia, a ponto de Clarice Lispector se sentir à vontade para aceitar esse papel, ora explicitando a prática que deseja de sua interlocutora de jornal, ora dissimulando e/ou simulando o discurso para introduzir a aprendiz em experiências mais sutis.

Tereza Quadros, por exemplo, não deixará de relacionar a moda com aspectos ou qualidades que deverão ser intrínsecas à mulher: feminilidade, elegância, beleza. Para tanto, Clarice lê revistas importadas, doadas à redação do tablóide e que eram encaminhadas à escritora, como *Bunte*, *Paris Match* e *Jours de France*. Aproveita ainda o conhecimento que estava adquirindo ao ser esposa de diplomata que precisava se apresentar bem, receber e observar etiquetas do mundo internacional. E constrói sua página citando os grandes costureiros de Paris, os tecidos requintados, os chapéus e acessórios que, de certa forma, poderiam compensar as privações sofridas pela moda por ocasião da guerra.

A fala de Tereza Quadros desarma a leitora para julgamentos críticos, porque a linguagem que escolhe para se comunicar é simples, despojada, direta e as idéias que veicula se mostram validadas pelo bom senso. E os textos narrativos sobre beleza, decoração, moda e comportamento se apresentam sob a forma de conselhos, receitas e segredos. Tais textos, na verdade, aparentemente inofensivos para uma leitora desatenta, são apologias ao jogo de disfarces concebido por Clarice. Se a dissimulação oculta aquilo que realmente se quer dizer, aproximando-se da simulação (aquilo que aparece), as páginas femininas de Tereza Quadros adotarão este estratagemas como apelo para que a leitora subverta o *status quo* e encontre a sua imagem de mulher.

Clarice, enquanto colunista de página feminina, aconselha sua leitora a fazer uso do jogo de disfarces. Pacientemente, vai iniciando sua interlocutora, mediante o uso do discurso didático. Próxima e, por que não dizer, amiga, ensina o quê os olhos nem sempre alcançam. Na receita de vestir, a colunista adverte que, na grande moda, “são os pequenos detalhes, quase imperceptíveis, que constroem o conjunto” (edição de 8 de agosto de 1952). Por isso, o corte “raglan” das mangas, combinando com uma lapela ovalada, esconde as linhas retas e tira a “severidade do sóbrio tecido de inverno”. E a leitora aprende que os detalhes da moda ajudam a compor o feito,

simulando elegância e bom gosto. Tereza Quadros direciona o olhar da sua leitora, indicando onde os olhos devem se deter para observar aquilo que de fato precisa ser apreendido. Descreve, para tanto, os formatos e as cores, os botões e as mangas – detalhes que podem escapar a uma percepção inexperienced. O tempo e a falta de informação serão considerados inimigos da leitora de página feminina e serão, por outro lado, pauta para o discurso de receitas, conselhos e segredos.

As informações de Tereza Quadros são para a mulher que está à procura de um rosto e que, também, administra o lar. O mundo em que vive essa leitora exige que ela assimile o culto à beleza corporal, a técnica da conquista, os caminhos para encontrar o amor verdadeiro realizável somente através do casamento, e a felicidade que a espera no lar. O homem não faz parte desse mundo. Está sempre ausente. Trabalhando. Marido e filhos, portanto, serão os objetos do desejo feminino. E o lar será o espaço institucionalizado da fala dessa mulher. É para o lar e para a arte da sedução, conseqüentemente, que os conselhos, receitas e segredos serão direcionados. Na categoria de medicina caseira, a colunista conta que o limão no café cura enxaqueca e que a maçã combate insônia. No setor da culinária doméstica, a dona-de-casa fica sabendo que água ou leite quente ajuda a massa a crescer mais rápido e que uma colherzinha de vinagre na água do cozimento amacia a carne dura. Para os cuidados pessoais, o perfume é recurso de sedução. A leitora deverá entender que o perfume deve ser aplicado diretamente na pele, nunca na roupa, pois, assim, o aroma será mais misterioso e personalizado, anunciando a presença da mulher no ambiente.

Em carta a Fernando Sabino, em 30 de agosto de 1953, Clarice Lispector chegou a salientar a competência de Tereza Quadros. Esse pseudônimo – o de Tereza Quadros –, tinha a simpatia da escritora que pretendia utilizá-lo para uma coluna de crônicas na revista *Manchete*, que acabou não vingando. Mas Tereza deixou saudades. “Ela é disposta, feminina, ativa, não tem pressão baixa, até mesmo às vezes feminista, uma boa jornalista enfim”, comentaria Clarice.

Helen Palmer: receitas de feminilidade

Quando o último número de *Comício* chega às bancas cariocas, em 12 de setembro de 1952, Clarice já se encontrava em Washington. Os Valente tinham embarcado para os Estados Unidos um pouco antes, no dia 3 de setembro. Mas Clarice retornaria, agora em definitivo, ao Brasil, em 1959, trazendo os dois filhos, Pedro e Paulo, para residirem no

É na Travessa do Ouvidor, 22, Rio de Janeiro, em um andar da Editora Delta, conhecida pela divulgação de enciclopédias, como a *Larousse*, que Sérgio e Simão Weissman sediam a redação de *Senhor*, revista mensal que não somente foi planejada para, mas acabou se tornando revista de prestígio intelectual. A fase áurea de *Senhor* se deu entre 1959 e 1964. Clarice, para os primeiros números, enviava por carta, dos Estados Unidos, os textos a serem publicados, como “A menor mulher do mundo”, que sai no exemplar de estréia. Na ocasião, segundo Paulo Francis, um dos editores do periódico, Clarice tinha fama, entre intelectuais e escritores. Mas não possuía editor no Brasil. Para o jornalista polêmico, o caráter moderno da literatura clariceana, que não seguia o “realismo socialista” daquele fim de década, era o motivo do descaso dos editores que evitavam publicar Clarice. Pensando assim, Paulo Francis, Nahum Sirotsky, Carlos Scliar e Luiz Lobo resolvem “abrigá-la” em *Senhor*. E foi justamente *Senhor*, e aí novamente a importância da imprensa, como um divisor de águas na trajetória da escritora, a responsável pela valorização de público e de crítica da ficção clariceana. *Senhor* popularizou os contos que mais tarde comporiam o volume dos *Laços de família*.

Mas, ao chegar ao Brasil, Clarice firma também contrato com o departamento de relações públicas da Pond’s. A escritora elabora uma proposta de trabalho, mencionando conteúdos e aspectos textuais para a realização de uma coluna feminina. O documento é conciso e redigido em itens numerados, que expõem, com clareza, a natureza de uma publicação desse gênero, o modo de escrevê-la e o perfil do público a atingir. Um outro documento, conservado nos guardados da escritora, emitido por Lourdes Gonçalves pela Pond’s, revela um plano de divulgação publicitária para a linha de produtos de beleza da marca. O que se sabe, enfim, é que Clarice retornaria à grande imprensa, em agosto de 1959, mais precisamente no jornal *Correio da Manhã*, assinando uma coluna feminina de nome “Feira de utilidades”, sob o pseudônimo de Helen Palmer.

O *Correio da Manhã* se destaca na história da imprensa brasileira por ter se posicionado sempre contra as oligarquias e por dar ênfase à informação em detrimento da opinião. Por fazer oposição aos governos corruptos e caindo no agrado popular, o jornal, que foi publicado até 1974, teve sua circulação interrompida em várias ocasiões. Paulo Bittencourt, filho do fundador, assume a direção do jornal, em 1928. Antônio Callado, Carlos Drummond de Andrade, Ledo Ivo, Otto Maria

Carpeaux e Renard Perez foram alguns dos nomes que fizeram parte do corpo de redatores do periódico.

Mas, enquanto Helen Palmer, Clarice vai compor sua coluna exaltando a figura da mulher que é boa esposa e boa mãe. Em forma de “conversa mole”, expressão empregada pela escritora, a colunista terá o objetivo de ministrar informações sobre comportamentos e posturas que tornem a leitora feminina e moderna, ou seja, adaptada às exigências da nova década que se avizinha: os anos 1960. Helen, então, procurará acompanhar as transformações da mulher na sociedade, apresentando dicas para as que desejam um emprego e destacando a mulher de personalidade forte e decidida. E ainda: orientação e técnica para a sedução e conquista do homem amado. Clarice chama essa mulher para quem fala de “esclarecida”. E logo na coluna inaugural elabora o texto “Uma mulher esclarecida”, conceituando-a:

Ela estuda, ela lê, ela é moderna e interessante sem perder seus atributos de mulher, de esposa e de mãe. Não tem de trazer necessariamente um diploma ou um título, mas conhece alguma coisa mais além do seu tricô, dos seus quitutes e dos seus “bate-papos” com as vizinhas. Ela cultiva, especialmente, a sua capacidade de ser compreensiva e humana. Tem coração. Despoja-se do sentimentalismo barato e inútil, e aplica sabiamente a sua bondade e a sua ternura. É mulher. (*Correio da Manhã*, 21 ago 1959, p. 5)

Com os novos papéis desempenhados pela mulher na sociedade, agora às voltas com a indústria do consumo e, conseqüentemente, com a indústria da beleza, a colunista, mediante uma leitura dos textos publicados, teme que a leitora adote comportamentos que considera masculinizados, sobretudo os que se sobressaem com os gestos, as palavras e as atitudes: palavreado grosseiro e liberdade exagerada de linguagem ou de maneiras. A feminilidade, explica, denota alegria e delicadeza. É o “ser mulher” que finaliza o texto inaugural da coluna, como vimos anteriormente no fragmento transcrito.

Mas a temática “sedução e feminilidade” será a tônica das colunas escritas por Helen Palmer. Receitas de toda ordem, sob esse paradigma, serão divulgadas. Para tanto, faz questão de não deixar dúvidas:

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, porém, não se desviem decepcionados, é preciso que outros fatores, muito importantes, influenciem favoravelmente, formando o que poderíamos chamar a “personalidade cativante” da mulher. (*Correio da Manhã*, 30 dez. 1959, p. 5)

Na arte de seduzir, Helen Palmer inclui mais um ingrediente: a mulher “deve ter uma personalidade que forma ao lado da de seu companheiro, ajudando-o, incentivando-o, compreendendo-o”. Ou seja, a personalidade que se pretende é a que se anula ou se esconde para que a do homem amado tome relevo no casamento. Em outras palavras, a receita é bem explícita: “um pouco de vaidade, um pouco de coqueteria, um pouco de malícia risonha, um pouco de ternura, um pouco de abnegação. E muito, muito de feminilidade”.

Tal receita, contudo, não é original. Reproduz uma fórmula que as revistas femininas incansavelmente divulgam, na qual o homem é referência única para a existência da mulher. A volubilidade do homem é a resposta para esse cuidado de si a que a mulher deve se dedicar. Por isso a sedução tem de ser diária e constante. Afinal, os perigos são tantos... E a mulher aprende que a volubilidade é o ponto fraco do sexo masculino e, por isso, deve colecionar truques e conhecimentos para tê-lo sempre por perto. Qualquer descuido pode ser fatal: uma roupa desleixada, o cabelo despen-teado, um rosto sem pintura, um par de chinelas...

Portanto, para ser bela, a mulher precisa ter determinados objetos. Ela precisa ter para ser. Mas, muitas vezes, ela não consegue atingir tal objetivo sozinha. Razão pela qual se justifica a existência da coluna feminina como instrumento de ajuda para ensinar a mulher a vencer esse processo. A imprensa feminina surge, pois, como mediadora para auxiliar a leitora a seduzir, entre outros predicativos.

A costura do invisível: combate à cópia carbono

Os segredos da arte de seduzir na cultura de massa, segundo Edgar Morin (1999, p. 126), passam a ter papel importante, porque orientam o saber-viver do cotidiano. Para ele, “estamos a tal ponto habituados a ver as mulheres pintadas, preocupadas com sua linha, peritas em *toilette* e em moda, que esquecemos o que significa esse aparato”. A cultura de massa, na visão de Morin, contudo, introduziu em nossos costumes um erotismo cotidiano, a ponto de a mulher modelo da indústria cultural possuir a aparência de boneca. Morin (1999, p. 126), afirma que os anúncios e os conselhos:

estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual, são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade quotidiana do estímulo.

As estrelas de cinema da década de 30 não tinham mais que vinte e cinco anos e os astros, trinta anos. Mas a partir da Segunda Guerra Mundial, explica Morin, os limites de idade se estenderam, possibilitando que atores como Marlene Dietrich, Joan Crawford, Cary Grant e John Wayne continuassem ativos, venturosos, charmosos, belos. E esse modelo de sedução tentou ser copiado pelas pessoas anônimas, adiando para mais tarde o processo de envelhecimento. As fórmulas mágicas, então, nunca foram tão valorizadas na indústria dos cosméticos. E assim a linguagem de Helen Palmer adaptou-se às exigências dos novos tempos e passou a oferecer, o que Morin (1999, p. 128) denominou de “microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa”: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade. Para Morin, “esses valores fundamentais são, de fato, valores de dominantes femininas”, sendo esse microcosmo “o núcleo mais ativo da cultura de massa, com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta”.

A eterna busca do novo na cultura de massa se justifica exatamente pelo cansaço da repetição dos modelos que cria. Razão essa que leva à procura de novos cosméticos, novos tecidos, novos modelos, novos cortes de cabelo, novos produtos, novos comportamentos, que correspondem, segundo Morin, a uma dupla necessidade: a da reestimulação sedutora e a da afirmação individual, ou seja, ser diferente dos outros. Além do mais, tais idéias tinham também por meta levar a mulher com mais idade, aquela com mais de trinta anos, a nutrir sentimentos de insegurança por envelhecer. Para impor um produto, a indústria dos cosméticos, sobretudo nos anos 1960, juntamente com a mídia, criou padrões de beleza e consagrou a mulher jovem. Assim, o novo na imprensa feminina condiciona a mulher a acompanhar as tendências da cultura de massa e a consumi-las com dedicação, esquecendo o novo que a precedeu. De acordo com Dulcília Buitoni (1981, p. 130-131),

o novo da imprensa feminina trabalha num nível secundário, na aparência. Não é vanguarda, não inova; sua aspiração máxima é ser a novidade que venda. É o novo que não pertence à arte; é o novo que serve ao consumo. Por isso, acentua-se mais e mais com a sociedade de consumo, à qual também ajuda a acelerar.

Ao passo que Edgar Morin (1999, p. 126-127) identifica esse processo ao da moda e traça algumas considerações. A saber:

O primeiro motor da moda é, evidentemente, a necessidade de mudança em si mesma da lassidão do já-visto e da atração do novo. O segundo motor da moda é o desejo de originalidade pessoal por meio da afirmação de sinais que identificam os pertencentes da elite. Mas esse desejo de originalidade desde que a moda se espalhou, se transforma em seu contrário; o único, multiplicando-se, vira padrão. E é então que a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente.

Por aqueles tempos, influenciada pelo *glamour* e pelo fascínio das grandes divas do cinema, a mulher era instigada a se espelhar em algumas delas – Brigitte Bardot, Debra Paget, Marisa Alfasio, Sofia Loren, Marilyn Monroe –, para compor o que Clarice Lispector, como Helen Palmer, considerou ser “beleza de catálogo”. Imagens de mulheres bonitas, capazes de atrair olhares masculinos e femininos, vendendo *sex-appeal* e despertando desejos, prazeres, erotismo. A leitora é levada a abandonar a retórica da moral judaico-cristã para estar às voltas com as metáforas da libido.

Essa será, portanto, uma das grandes preocupações da colunista Helen Palmer, que combaterá veementemente a cópia. Para tanto, apela para a “mulher inteligente” que a lê, pedindo para que seja ela mesma. Sugere, incansavelmente, estudar o que há de positivo e de negativo na aparência. Argumenta que “garotas bonitas, que poderiam ser lindas no seu tipo próprio, mascaram-se de caricaturas de francesas, italianas e até suecas famosas. Belezas em série, belezas de catálogo, numeradas, como se adquiridas por encomenda postal” (*Correio da Manhã*, 1º abril 1960, p. 5).



Fac-símile da página de variedades do *Correio da Manhã*, na qual era publicada a coluna “Feira de Utilidades”, assinada por Helen Palmer.

1. Ilka Soares: os bastidores e o glamour das passarelas

Enquanto atua como a Helen Palmer da coluna “Feira de Utilidades” do *Correio da Manhã*, Clarice Lispector publica seus contos e assina a coluna “Children’s Corner” em *Senhor*, e escreve ainda a página assinada, no *Diário da Noite*, por Ilka Soares, vedete da TV Tupi, pertencente à cadeia dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand.

Oto Lara Resende, amigo de Clarice, sabendo que a escritora queria trabalhar, telefona para Alberto Dines e indica o nome de Clarice para escrever a página feminina. Dines aceita a sugestão de Oto e se surpreende com a habilidade da ficcionista em se aproximar da leitora de tablóide popular.

Por essa ocasião, Dines recebe o desafio de recuperar o prestígio do *Diário da Noite*. A tiragem despencara de 200 mil para 8 mil exemplares. E a única solução era uma reforma radical no estilo e no conteúdo. O jornal passa a ser tablóide, formato inspirado nos ingleses *Daily Mirror* e *Daily Express*. A paginação é de revista, com textos curtos e linguagem coloquial, estratégias para o vespertino cair no agrado do público e ter a tiragem aumentada. Na equipe de jornalistas, entre outros, estão: Fernando Gabeira, Francisco Calazans Fernandes, Hélio Pólvora, Léo Schlafman e Raul Giucicelli.

Dines conta que não precisou orientar Clarice Lispector para a realização da página feminina. Sabia que a escritora se adaptaria facilmente à nova linha editorial do jornal. Clarice teria apenas de encarnar a personalidade de Ilka Soares, considerada símbolo de feminilidade, fama e beleza. E de conversar com a leitora como quem conhecesse, de fato, o mundo das passarelas. Ilka e Clarice até então não se conheciam. Foram apresentadas na ocasião.

Clarice começa a escrever e a primeira página sai em 21 de abril de 1960, conforme o padrão desejado pela equipe de jornalistas de Dines. Se no tablóide *Comício*, a colunista consultava números de *Bunte*, *Paris Match* e *Jours de France*, para a página de Ilka Soares, além de aproveitar alguns textos de Tereza Quadros, com ajuste na redação, a escritora se vale agora de *Vogue* e *Elle*, internacionais.

Clarice Lispector não tinha a obrigação de acompanhar a rotina do jornal. Pelas características da coluna, que não estava presa ao registro imediato dos fatos, não precisava comparecer diariamente à redação do *Diário da Noite*, na Av. Rio Branco. Muito menos chegar às 4 horas da manhã, com os repórteres da equipe de Dines. Podia elaborar a página em casa e ir ao jornal somente para entregar o material. Mesmo assim, Clarice Lispector comparecia à redação periodicamente. Ficava sentada em um canto, terminando de escrever a página.

Além de redigir os textos, a colunista monta a página de “Só para mulheres”, sugerindo uma pré-diagramação, com fotos que recorta de revistas americanas. A perfeição é de tal ordem que nem mesmo os editores se preocupam em revisar. Apenas o diagramador dá os toques finais, seguindo o esquema já preparado. A diagramação privilegia as fotografias de moda, em proporções até exageradas para atrair a atenção da leitora. Fios de variados tipos e espessuras delimitam imagens e notas. Os desenhos, de traços leves, realçam as narrativas que ilustram, destacando o lado otimista da vida.

São muitas as seções que Clarice Lispector criou para a coluna de Ilka Soares. Todas com a finalidade de resolver os problemas da mulher moderna. Mas existe uma que atrai a curiosidade desde o título e que foi publicada a partir de junho de 1960. Trata-se da série “Aulinhas de sedução”.

O título da seção é trabalhado em letra manuscrita, com um delicado coração no lugar da letra “o” da palavra “sedução”. O título traz ainda o desenho de uma tesoura aberta, sugerindo à leitora que recorte os conselhos, colecionando-os para consulta.

São também variados os assuntos tratados nessas aulas. Desde um rápido “Cursinho sobre perfume”, passando pelas dicas de “Eles detestam...”, até os ensinamentos de “Descobrimo o próprio *sex-appeal*”.

Na primeira aula, a colunista orienta a leitora sobre sedução e beleza. Acompanhe:

“Ela não é bonita, mas...”. É, mas é sedutora. A beleza apenas não interessa aos homens. E nas amizades, também não é a beleza que conta. O “sex-appeal” interessa por pouco tempo, é fogo de palha. Mas a sedução prende. É coisa mágica: envolve, mesmo que não se entenda de que modo. Talvez você não seja bonita. Não tem importância. Você pode ser irresistível sem ter beleza. Depende de você, em grande parte. Esta é a primeira aulinha. Talvez você pense que não aprendeu nada de positivo. Mas aprendeu, sim. Aprendeu que ser amada não depende de beleza. (*Diário da Noite*, 2 jun 1960, p. 18)

Na verdade, essa primeira aula tem o intuito de preparar a leitora para os segredos da sedução, que ela própria deve se esforçar por entender e praticar. Não existe uma fórmula exata de sedução que a mulher possa aplicar com resultados imediatos. Ela terá de descobrir por si só.

A colunista, então, ensina sua aluna aplicada a distinguir beleza de sedução. Reforça que, para ser amada, a mulher não precisa ser bela. Assim, em tom protetor, consola aquela leitora que se sente rejeitada pela vida por não possuir dotes de beleza. Haverá um caminho: o da sedução. Mas o que é seduzir? Um processo de difícil entendimento. É algo mágico, frisa a colunista, que não se conhece muito bem, mas que tem lá seus efeitos.

O “cursinho” se desenvolveu em seis aulas. Passo a passo, a leitora aprendia que o perfume deve ser uma emanção da personalidade, acentuando a presença da mulher, ao envolvê-la discretamente. Depois, é instruída em como e onde aplicar. Nunca na roupa e sempre na pele. Também é preciso

observar o tipo de perfume ou a quantidade aplicada para quando for almoçar ou jantar, pois a comida poderá ser envenenada pelo cheiro forte e as pessoas perderem a fome. Na quarta aula, a leitora aprende como escolher e como conservar o perfume. Os frascos pequenos são os melhores. Nos grandes, o perfume evapora-se antes que se tenha tempo de usá-lo. O calor e a claridade alteram a essência do perfume. Portanto, não se deve guardá-lo em locais iluminados pelo sol ou expostos à luz. Por fim, onde aplicar: uma gota atrás da orelha, nos pulsos, na nuca, nas têmporas ou no “interior dos cotovelos” (dobra do antebraço com o braço).

Os segredos sobre o uso do perfume foram também publicados, com outra redação, na coluna de Tereza Quadros. Assim, como segredos de beleza, a arte de escolher e aplicar perfumes cruza as páginas femininas que Clarice Lispector escreveu, independentemente do pseudônimo e das características do periódico, numa clara demonstração de que os segredos femininos podem atravessar anos, décadas e gerações sem perder a atualidade.

Nessas aulas, Ilka Soares reforça alguns conceitos já apresentados por Helen Palmer: a naturalidade, a autenticidade, o estudo de si própria. Uma das publicações, sem a veemência do discurso da colunista de “Feira de Utilidades”, a *ghost writer* da modelo desaconselha também a cópia de artistas de cinema. Clarice, na voz de Ilka, adverte a leitora a valorizar-se. Recomenda a interlocutora a livrar-se da “obsessão-vedete”, ao “ser hoje um carbono manchado de Sophia Loren, e amanhã outro carbono manchado de Lollobrigda” (*Diário da Noite*, 13 out 1960, p. 19).

Ler as páginas femininas de Clarice Lispector, portanto, nos leva a conhecer outros feitos da profissional de imprensa que foi. Auxilia até mesmo a resgatar a memória do jornalismo, fazendo emergir a força das idéias de um Rubem Braga e de um Alberto Dines, que impulsionaram a criação dos periódicos para os quais ela fora convidada a colaborar. É descobrir uma Clarice mais próxima de nós. É resgatar a história da imprensa brasileira e constatar que, mesmo se valendo do cânone da imprensa feminina, as páginas femininas que escreveu denotam artimanhas da ficcionista e da jornalista para ser sempre Clarice Lispector.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986. Princípios, 41.

CARVALHO, Marco Antonio de. *Rubem Braga: um cigano fazendeiro do ar*. São Paulo: Globo, 2007.

GOTLIB, Nádía Battella. *Clarice: uma vida que se conta*. São Paulo: Ática, 1995.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

NUNES, Aparecida Maria. *Clarice Lispector jornalista: páginas femininas & outras páginas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

NUNES, Aparecida Maria (org.). *Correio Feminino*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NUNES, Aparecida Maria. Clarice Lispector na imprensa brasileira. In: SCHMIDT, Rita Terezinha (org.). *Mulheres e Literatura: (Trans)Formando Identidades*. Porto Alegre (RS): Palloti, 1997.

SULLEROT, Evelyne. *La Presse Féminine*. Paris: Armand Colin, 1963.

Recebido em 25 de novembro de 2007

Aceito em 27 de fevereiro de 2008