

A FEIRA DE UTILIDADES DE CLARICE LISPECTOR/HELEN PALMER E A EDUCAÇÃO DAS MULHERES NO CORREIO DA MANHÃ (1959-1961)

Clarice Lispector's utility fair/Helen Palmer and Women's education in the newspaper Correio da Manhã (1959-1961)

Renata Maria de Oliveira Neiva¹

Raquel Discini de Campos²

RESUMO

O artigo analisa a coluna *Feira de Utilidades* (1959-1961), criada por Clarice Lispector, sob o pseudônimo Helen Palmer, e publicada pelo impresso *Correio da Manhã*, um dos jornais mais lidos do país no século XX. A *Feira*, patrocinada pela indústria de cosméticos *Pond's*, era voltada para a leitura feminina e trazia textos, dicas, receitas e aconselhamentos direcionados à mulher jovem e casada, ou à procura de marido. As temáticas abordadas por Clarice/Palmer eram diversas, no entanto, todas giravam em torno de assuntos tidos como tipicamente femininos: moda, beleza, sedução, maquiagem, decoração, cuidados com o lar etc. Sob a inspiração das pesquisas relacionadas à História Social da Imprensa, Gênero e História da Educação feminina, o presente trabalho examinou um total de 111 colunas, buscando compreender de que forma o jornal contribuiu para um determinado tipo de educação das mulheres – bem como para a ressignificação de antigos estereótipos relacionados a elas.

Palavras-chave: *Correio da Manhã*; Imprensa e Educação feminina; Clarice Lispector.

ABSTRACT

The article analyses the column *Utility Fair* (1959-1961) created by Clarice Lispector, under the pseudonym Helen Palmer, and published by the newspaper *Correio da Manhã*, one of the most read newspapers in the twentieth century. The fair, sponsored by the cosmetic industry *Pond's* was aimed to women's reading and featured texts, tips, recipes, and counseling, directed to the young and married woman, or the ones in the search to a husband. The themes approached by Clarice/Palmer were diverse; however, all centered around subjects labeled as typically feminine: fashion, beauty, seduction, makeup, decoration, domestic care, etc. Under the inspiration of researches related to Social History of the Media, Gender and History of Women's Education, the present work examined a total of 111 columns, seeking to understand in which ways did the newspaper contribute to a specific type of women's education – as well as for the reframing of old stereotypes related to them.

Key-words: *Correio da Manhã* newspaper; Press and Women's Education; Clarice Lispector.

¹ Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela Universidade Federal de Uberlândia. Jornalista da Diretoria de Comunicação Social da UFU. E-mail: renataneiva@dirco.ufu.br

² Doutora em Educação pela Universidade Estadual Paulista. Professora dos Programas de Pós-Graduação em Educação e Tecnologias, Comunicação e em Educação da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: raqueldiscini@uol.com.br

1. O *Correio da Manhã* (1901-1974): “um jornal do Rio que o país inteiro lia”³

Fundado por Edmundo Bittencourt, um jovem advogado, o *Correio da Manhã* foi um dos mais importantes jornais diários brasileiros do século XX. O periódico nasceu durante o governo do presidente Campos Sales que, segundo Nelson Werneck Sodré (1966, p. 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, p.318), por um “ferrenho oposicionismo, de extrema virulência”, em contraste, segundo o historiador, com o “extremo servilismo” de jornais concorrentes.

Considerado uma empresa jornalística capitalista, ao contrário dos pequenos jornais e folhas, empreendimentos individuais e efêmeros comuns no fim do século XIX, o *Correio da Manhã* publicou o primeiro número com um total de seis páginas, sendo que três eram compostas por anúncios. Na primeira página, Edmundo Bittencourt assinou um editorial que ocupou duas das oito colunas:

[...] o *Correio da Manhã* não tem nem terá jamais ligação alguma com partidos políticos. É uma folha livre, que vae se consagrar com todo o ardor e independência à causa da justiça, da lavoura e do commercio – isto é, à defeza dos direitos do povo, do seu bem estar e de suas liberdades. [...] não pode ser um jornal neutro. Há de, forçosamente, ser um jornal de opinião e, neste sentido, uma folha política. (BITTENCOURT, 1901).

Com um forte caráter opinativo, o *Correio da Manhã* foi conquistando, dia após dia, o posto de jornal independente em meio à profusão de impressos de todas as orientações que vicejaram no período – postura que prevaleceu nas décadas seguintes. Nos anos de 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, p.154), “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*, o *Diário de Notícias*, *O Dia* e a *Luta Democrática* e os vespertinos *O Globo*, *Última Hora*, a *Tribuna da Imprensa* e o *Diário Carioca*”.

Ao longo do século XX, o periódico contou com contribuições de figuras públicas relacionadas aos mais diversos campos de atuação, destacadamente o literário. Pelas páginas do jornal passaram intelectuais como Rui Barbosa, José Veríssimo, Graciliano Ramos, Carlos Drummond de Andrade, Carlos Lacerda, Aurélio Buarque de Holanda, Franklin de Oliveira, Antônio Callado, Rubem Braga, Antonio Moniz Vianna, Clarice Lispector, Carlos Heitor Cony, Otto Maria Carpeaux, Luis Alberto Bahia, Nelson Rodrigues, Márcio Moreira Alves, Paulo Francis, Decio Pignatari, Ferreira Gullar, Germana de Lamare, Fuad Atala, entre outros.

³ Castro, Ruy. *Para o Correio da Manhã, com uma lágrima*. In: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/circo/cir130620013.htm>. Acesso em 26/06/2014.

Campos (2013) identifica quatro importantes fases do *Correio da Manhã*, desde sua fundação até o fechamento. A primeira, entre 1901 e 1929, durante a República Velha, foi marcada pela direção de Edmundo Bittencourt. O periódico, apresentado como um “jornal de opinião”, assumiu uma posição contrária à República oligárquica. A segunda fase, de 1929 a 1963, é apontada pela historiadora como o “período áureo” do *Correio*. O jornal estava sob o comando de Paulo Bittencourt, filho de Edmundo. Entre 1963 e 1968, na terceira fase, com a morte de Paulo, a direção do *Correio* foi assumida por Niomar Moniz Sodré, sua esposa e filha do senador Moniz Sodré. A quarta fase compreende o período de 1968 a 1974, quando o jornal passou a ser perseguido pela Ditadura Militar, enfrentou uma grave crise financeira e, 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.

2. Clarice Lispector: uma escritora polivalente

Autora consagrada de livros como *Perto do coração selvagem*, *A cidade sitiada* e *A paixão segundo G.H.*, dentre outros, Clarice Lispector nasceu no dia 10 de dezembro de 1920, numa aldeia chamada Tchechélnik, na Ucrânia. A família – o pai, a mãe e três filhas – chegou ao Brasil em 1922, instalando-se em Maceió, onde enfrentou dificuldades financeiras. Em 1925, em busca de melhores oportunidades, mudaram-se para o Recife, onde Clarice passou a infância e a pré-adolescência. Em 1935, ocorreu a mudança para o Rio de Janeiro, então capital federal. Em 1939, ela ingressou na Faculdade de Direito da Universidade do Brasil.

Ao mesmo tempo em que estudava, Clarice publicava contos na imprensa. Em 1943, a escritora naturalizou-se brasileira e casou-se com o diplomata Maury Gurgel Valente, seu colega de turma da Faculdade de Direito. O casal teve dois filhos, Pedro e Paulo. Como esposa de diplomata, Clarice Lispector viveu quase dezesseis anos no exterior, com algumas passagens pelo Brasil.

Em 1959, com o fim do casamento, ela retornou definitivamente ao Brasil e retomou o trabalho na imprensa. Em 1966, ficou gravemente ferida em um incêndio em seu apartamento, no Rio de Janeiro. Clarice Lispector chegou a ficar em estado de coma durante quatro dias e permaneceu internada durante dois meses. A escritora morreu de câncer, em 9 de dezembro de 1977, às vésperas de completar 57 anos, sendo sepultada no Cemitério Comunal Israelita do Caju, no Rio de Janeiro.

Clarice desenvolveu várias atividades em jornais e revistas, como contista, cronista, tradutora, repórter, entrevistadora e colunista de página feminina. Apesar da intensa trajetória, Nunes (2006) revela, no entanto, que a escritora não se considerava jornalista nem gostava de atuar na imprensa.

Seu grande desejo sempre foi o de se dedicar integralmente à literatura. O trabalho em jornalismo servia basicamente para a subsistência da ficcionista. Contudo, ela estava sempre presente nas páginas dos periódicos. E com produção de interesse, por vezes criativa e instigante. Mostrava-se ali, portanto, uma outra Clarice que merecia nossa atenção. (NUNES, 2006, p.23-24)

A carreira jornalística foi desenvolvida paralelamente à carreira literária, embora com algumas 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, ela trabalhou como tradutora e, mais tarde, como repórter. Segundo Gotlib (2009, p. 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*⁴, considerada uma das mais importantes publicações do fim dos anos 1950 no Brasil (GOTLIB, 2009, p. 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, p. 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, 2009). Também atuou nas revistas *Joia*, *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. Para Clarice, Tereza Quadros “é disposta, feminina, ativa [...]” (MOSER, 2009, p. 305).

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. Nas palavras de Moser (2009, p. 353), diferentemente de Tereza Quadros, a colunista Helen Palmer “tinha uma missão secreta: era uma agente paga pela Pond’s, fabricante de cremes faciais”. 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 Ilka Soares que atuava no cinema desde o fim dos anos 1940⁵. Segundo Moser (2009, p. 367), a coluna foi um sucesso. Os assuntos também

⁴ Em 1959, a revista *Senhor* tinha como diretores os jornalistas Paulo Francis, Nahum Sirotsky, Carlos Scliar e Luiz Lobo. Cf. Nádia Battella Gotlib (2009, p. 383).

⁵ 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, Rio de Janeiro, 2001.

são considerados tipicamente femininos, com destaque para moda e beleza. Em 1961, Clarice deixou de escrever colunas femininas.

3. A Imprensa feminina, “amiga” das mulheres

A imprensa feminina chegou ao Brasil no século XIX (BUITONI, 2009, p.30), com publicações como *O Espelho Diamantino* (1827), *O Espelho das Brasileiras* (1831), *o Relator de Novelas* (1838) e *o Correio das Modas, Jornal Critico e Litterario* (1839). Na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, podem ser encontrados vários jornais desse período dirigidos às mulheres, como *A mãe de família: jornal científico, litterario e ilustrado* (1879), *Bello Sexo: periódico religioso, de instrução e recreio, noticioso e critico moderado* (1862) e *Echo das damas* (1879).

As publicações femininas nasceram num momento de profundas mudanças em nossa sociedade, geradas pela chegada da família real ao Brasil. Buitoni (2009) destaca que fatores como a passagem da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro, a abertura de ferrovias e o incremento da navegação a vapor aceleraram os processos de transformações da vida na Corte. Para Fausto (2012, p. 109), o deslocamento do eixo administrativo e a abertura de portos mudaram o cenário urbano e fizeram aparecer uma vida cultural, com a construção de teatros, bibliotecas, academias literárias e científicas e o lançamento do primeiro jornal editado na Colônia. O número de habitantes da capital dobrou. Muitos eram imigrantes que formaram uma categoria de profissionais e artesãos qualificados.

Ao perder o caráter provinciano, a Corte, informa Buitoni, passou a fazer contato com o mundo. Com isso, a moda começou a atrair a atenção da mulher urbana.

As tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora e depois com a publicação, aqui, de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. A necessidade estava criada; havia, portanto, um mercado. Foi por isso que as primeiras publicações dirigidas à mulher, no Brasil, traziam moda. Jornalismo feminino, nessa época, significava basicamente moda e literatura. (BUITONI, 2009, p. 31-32)

A autora aponta que a imprensa feminina surgiu revestida de um caráter secundário e complementar. Eram páginas destinadas a entreter mulheres urbanas que não possuíam vida ativa fora do lar. Os jornais e revistas tinham, portanto, “um utilitarismo prático ou didático” (BUITONI, 2009, p. 29). A maioria desses periódicos criados no século XIX, no entanto, teve vida efêmera, não completando um ano de existência. Segundo Abreu:

Tinham um público reduzido, porque eram poucas as mulheres alfabetizadas. Elas, nessas revistas, defendiam o acesso à escola com vistas ao aperfeiçoamento do papel feminino de mãe e esposa. Era comum as redatoras dos jornais femininos assinarem suas matérias com um pseudônimo masculino. (ABREU, 2008. p.148-149)

No início do século XX, apesar de também serem criadas diversas folhas operárias e revistinhas humorísticas, só se consolidaram os periódicos que se transformaram em empresas industriais e comerciais. Para se manter no mercado, era preciso ingressar na era capitalista. Segundo Buitoni (2009, p. 2), no Rio de Janeiro, já existiam jornais vespertinos, como *A Notícia* e *A Cidade do Rio* e o *Jornal do Brasil*, fundado em 1891, que apresentava o melhor equipamento gráfico da época. Em 1901, chegava às ruas o *Correio da Manhã*, de Edmundo Bittencourt.

Desde a primeira metade do século XX, os jornais de maior circulação, como o *Correio da Manhã* e *O Estado de S. Paulo*, publicavam páginas ou seções femininas. Mas esses espaços eram considerados pobres em relação às revistas femininas, que apresentavam diagramação e ilustração mais trabalhadas. Na década de 1950, apareceram mudanças, pois “transformar a seção feminina em suplemento foi uma necessidade criada pela urbanização crescente e também pela concorrência” (BUITONI, 2009, p. 97).

Desde o século XIX, as colunas femininas dirigem-se às mulheres num tom de proximidade, como em um encontro entre amigas. O que antes era sussurrado entre quatro paredes, conforme demonstrou Perrot (2008), passa a fazer parte das páginas dos jornais e das revistas.

Tal proximidade, que carrega as marcas da emoção e da afetividade, pode atuar como importante elo no processo de transmissão da informação, mas também de convencimento e mesmo imposição, apoiados em enunciados prescritivos e normativos, que ordenam o que fazer e como fazer. Não por acaso, o tempo verbal mais frequente é o imperativo, configurando um discurso bastante próximo do publicitário. (LUCA, 2012, p. 448)

As colunistas, por vezes escondidas sob pseudônimos, como era o caso de Clarice Lispector, abordavam temas considerados naturalmente constitutivos do universo feminino. Do mundo da moda às receitas culinárias – as mulheres eram aconselhadas sobre como desempenhar melhor o papel social de donas de casa, esposas e mães exemplares. Eram textos que difundiam um ideal de beleza e de comportamento – moedas de troca na conquista matrimonial. Nesse sentido, a colunista orientava rumos e ditava tendências. Para Perrot (2008), “a boa dona de casa é objeto de conselhos, de tratados de economia doméstica ou de educação”. Segundo a historiadora:

O trabalho doméstico é fundamental na vida das sociedades, ao proporcionar seu funcionamento e reprodução, na vida das mulheres. É um peso nos seus ombros, pois é responsabilidade delas. É um peso também na sua identidade: a dona de casa perfeita é o modelo sonhado da boa educação, e torna-se objeto de desejo para os homens e uma obsessão para as mulheres. O caráter doméstico marca todo o trabalho feminino: a mulher é sempre uma dona de casa. (PERROT, 2008, p.114).

Em tempos de otimismo pós-guerra e da ascensão da classe média, “o modelo de família propalado desde o início do século ganhara bastante espaço em corações e mentes”, assegura Pinsky (2012). Para a historiadora,

[...] agora a grande referência: nuclear, com uma nítida divisão de papéis femininos e masculinos (aos homens, a responsabilidade de prover o lar; às mulheres, as funções exclusivas de esposa, mãe e dona de casa) e baseada na dupla moral, que permite aos homens se esbaldar em aventuras sexuais ao mesmo tempo em que cobra a monogamia das esposas e “pureza sexual” das solteiras. (PINSKY, 2012, p. 480, grifos da autora)

Para Rago (1985), o processo de “colonização da mulher” foi resultado de um projeto de sociabilidade burguesa, que apostava na normalização do Outro a partir da formação dessa família nuclear e reservada, voltada para si.

Frágil e soberana, abnegada e vigilante, um novo modelo normativo de mulher, desde meados do século XIX, prega novas formas de comportamento e de etiqueta, inicialmente às moças das famílias mais abastadas e, paulatinamente, às das classes trabalhadoras, exaltando as virtudes burguesas da laboriosidade, de castidade e de esforço individual. (RAGO, 1985, p. 62)

Foi no século XIX, com o fortalecimento ideologia da domesticidade, fenômeno que se amplificou na primeira metade do século XX, que o espaço privado passou a ser considerado o lugar natural da esposa-mãe-dona de casa, enquanto a maternidade se tornou a principal missão de uma mulher. A figura da *Mulher*, modelo universal construído pelos discursos científicos, pedagógicos, jurídicos, religiosos e midiáticos, dentre outros, ganhou força no início do século com a promoção da figura da “mãe cívica”, que contribuiria para o engrandecimento da nação. Esse modelo que procurava estabelecer rígidas fronteiras entre a esfera pública e a privada vigorou até a década de 1950 (ALMEIDA, 1998; LOURO, 1999; CAMPOS, 2009).

4. As páginas femininas do *Correio da Manhã*

Na primeira edição do jornal, de 15 de junho de 1901, não há coluna ou seção específica para a leitura feminina. Foram publicadas notas referentes às editoriais de polícia, economia, política, sociais, cultura, esporte e internacionais. Às “senhoras” são destinados dois anúncios na página 4: *A L'Opera Modes de Paris e Fabrica de Luvas de Pellica*. A publicação de anúncios direcionados ao público feminino aumenta a cada edição. Observa-se, no entanto, que a maioria relaciona-se a medicamentos, como a prescrição de *Lugolina* para evitar “moléstia uterina”. Aos poucos, os anúncios de remédios invadem as páginas do *Correio da Manhã*. Na edição de 22 de março de 1903, um domingo, encontramos uma referência à educação das mulheres. Trata-se de uma nota sobre o lançamento do livro *Lar Domestico: conselhos para a boa direção de uma casa*⁶, demonstrando o público ao qual se dirigia: leitoras pertencentes às camadas mais abastadas.

Até os anos de 1920, portanto, além de anúncios referentes à moda e à saúde, vamos encontrar no *Correio da Manhã* poucos artigos direcionados diretamente às mulheres. A edição de 13 de setembro de 1925, no entanto, traz a seção *Coisas Femininas*, na página 4 do *Suplemento* de domingo, dedicado ainda a notícias variadas sobre cinema e teatro.

⁶ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 22 mar 1903, p.7. Texto: *O Lar Domestico*.

Percebe-se, no entanto, que o título da seção, *Coisas Femininas*, não foi mantido. Já a edição de 1º de novembro traz o título *Curiosidades Femininas*, no mesmo suplemento dominical, o que reforça a constatação de que, nessa época, não havia uma seção fixa para discorrer sobre os “assuntos de mulheres”. E é justamente esse o título da seção que surge em 6 de dezembro de 1925. A *Assumptos Femininos* é publicada na página 5 do *Suplemento*, com diversos croquis (desenhos de moda) sobre “os últimos modelos de Paris” e a coluna *Palestra Feminina*, assinada por Sylvia Patrícia, que escreve dicas sobre moda. Todos os anúncios são relacionadas ao tema, como os das lojas *Ao Bicho da Seda*, *Casa Isidoro* e *Real Moda*, revelando uma das mais antigas e longevas associações, desde aqueles tempos e além: a moda e o universo feminino (LIPOVETSKY, 2009; VIGARELLO, 2006; PERROT, 2008).

A seção *Assumptos Femininos* é encontrada no *Correio da Manhã* até a edição de 25 de abril de 1937. Curioso observar que, embora *Assumptos Femininos* tenha sido publicada até essa data, a página *Correio Feminino* do *Correio da Manhã* surgiu nos anos 1930. A seção com o título *Correio Feminino* foi publicada pela primeira vez no caderno *Suplemento* do *Correio da Manhã* no dia 28 de setembro de 1930, um domingo. O jornal circulou com um total de 32 páginas. A seção ocupou a página 4 do *Suplemento*. A edição trazia uma reportagem sobre atrizes, poemas e reflexões sobre o amor e um artigo assinado por Ribas Montenegro, dirigido aos leitores. O autor fazia um alerta aos homens sobre os perigos da emancipação feminina.

O futuro que nos aguarda, amigos leitores, não é animador. Os homens se vão convertendo em escravos da mulher. Breve estaremos confinados ao estreito círculo da officina enquanto a mulher irá alargando seu campo de ação. [...] Uma vez conquistando ellas plenamente sua liberdade emocional e moral, não é possível prever a que altura chegarão, tornando-se em breve o sexo forte.⁷ (MONTENEGRO, 1930).

Em maio de 1937, o jornal passa por uma reforma gráfica e lança quatro suplementos especiais aos domingos: *Correio da Manhã Rio de Janeiro*, *Correio da Manhã Agrícola*, *Correio da Manhã Infantil* e *Correio da Manhã Feminino*. O suplemento feminino é publicado com um total de sete páginas, a maioria dedicada aos temas moda e beleza. Na edição de 9 de maio, as mulheres são informadas de que é tempo de *tailleurs*, saias com nervuras e *echarpes*.

É interessante observar que apenas no domingo seguinte, 16 de maio, é que o jornal traz na primeira página a informação de que os suplementos dominicais têm um novo formato, com a separação das quatro seções. O anúncio destaca que, no total, são 36 páginas, sendo 8 delas dedicadas ao *Correio da Manhã Feminino*. O texto avisa:

Cada seção do suplemento pode ser facilmente destacada, formando cada uma um pequeno jornal. Assim, o chefe de família não terá dificuldade em distribuir, em casa, o exemplar do CORREIO DA MANHÃ, entregando desde logo à esposa e às filhas o *Suplemento Feminino* e aos filhos o *Suplemento Infantil*. (CORREIO DA MANHÃ, 1937)

⁷ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 28 set 1930. Suplemento: *Correio Feminino*, p.4. Texto: *O homem e os caprichos feministas*.

Na década seguinte, encontramos mais uma mudança no título. Em 18 de fevereiro de 1940, surge, em oito páginas, o *Correio da Manhã* Suplemento Feminino. Os temas são os mesmos dos cadernos femininos anteriores, principalmente moda e beleza. Destacam-se os conselhos sobre a importância de exercícios físicos, com reportagem sobre a prática do *footing* (caminhada). Nos anos 1950, o *Correio da Manhã* implementou novas reformas e passou a ter cadernos diferenciados. A seção feminina ganhou novos nomes que variaram ao longo da década. Em 26 de agosto de 1956, por exemplo, um domingo, o *Correio da Manhã* circulou com 110 páginas e cinco cadernos especiais. Ocupando o 5º Caderno, as páginas femininas foram divididas em *Correio Feminino* e *Vamos falar de mulheres?* Com três páginas, o *Correio Feminino* manteve os temas recorrentes, como decoração, educação dos filhos, moda e beleza. Os anúncios refletiam o espírito da época, como a máquina de costura Leonam, apresentada como o “orgulho da indústria nacional”. Já a página *Vamos falar de mulheres?* era dedicada às notícias sobre as estrelas de cinema e misses.

As alterações de títulos das páginas femininas prosseguem nos anos seguintes e as seções chegam a ser publicadas também durante a semana, no 2º Caderno, como ocorre com o *Correio Feminino: Feira de Utilidades*, de Helen Palmer, entre 1959 e 1961. O *Correio Feminino*, portanto, ora era publicado pelo 2º Caderno ora pelo 5º Caderno, com divulgação de notas sociais, culturais e dicas de moda⁸. Os títulos também variavam na década de 1960, como *Correio da Manhã Caderno Feminino* (1962), publicado no 5º Caderno com destaque para boutiques, noticiário, modas, culinária e beleza e *Correio Feminino* (1963). Nota-se que, em 1963, o *Correio Feminino* é publicado também durante a semana com dicas de moda e a seção *Teen-Age*, dedicada aos adolescentes.

Nos anos 1970, as páginas femininas ficam concentradas no caderno BELA. Embora a seção dê destaque para assuntos como moda, beleza e culinária, surgem novos temas, reflexos das mudanças que agitaram os anos anteriores e continuaram a mudar hábitos e comportamentos. Há, por exemplo, reportagem para a “mulher em férias” e uma personagem, *Belinha*⁹, apresentada como “môça pra frente, mas que sabe o que faz”. *Belinha* é solteira, trabalha fora, viaja com amigos, faz regime e ginástica regularmente. A personagem pode ser encontrada até meados de 1973.

5. *A Feira de Utilidades de Helen Palmer*

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,

⁸ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 23 fev. 1969. 2º Caderno, p. 2.

⁹ Cf. *Correio da Manhã*, 10 jan. 1970. Caderno Anexo, p.2. Texto: *Belinha*.

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, dia após dia, em cada edição do suplemento, a imagem do modelo de mulher. Os anos 1950, para Lipovetsky (2000, p. 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 (2006), 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* (2006, p. 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 que, segundo o contrato, garantiriam a *juventude, a boa aparência e a beleza da mulher elegante*. Para Nunes (2006, p. 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”.

Dessa forma, percebe-se que o contrato foi seguido à risca pela colunista que, em grande parte das edições de *Feira de Utilidades*, redigiu pequenas notas sobre a importância do uso de cremes *especiais*. Para Helen Palmer, não só o rosto deve ser embelezado. Pescoço e mãos também merecem cuidados diários. Mas o que tornam esses cremes especiais? “Eles têm lanolina”, responde a colunista. E é justamente essa a fórmula básica dos produtos Pond's, informa Nunes (2006).

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 cargo da jornalista.

A primeira edição de *Correio Feminino: Feira de Utilidades* circulou no dia 21 de agosto de 1959. 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 standard¹⁰, 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 assinado pela Agência Periodista Latino-Americana (APLA). Segundo Godinho Jr. (1974, p.15), a APLA era responsável pela distribuição de desenhos das principais agências de quadrinhos norte-americanas. Os moldes, geralmente, eram apresentados em francês, como *chemisier* (camisa). A adoção de termos em francês explica-se pela importância de Paris no cenário da moda mundial. Segundo Lipovetsky (2009, p. 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.

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 Dior¹¹, ou Pierre Balmain¹², representantes da *Haute Couture* europeia.

Desde o século XIX, explica Lipovetsky (2009, p. 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 ininteligivelmente 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, p. 106, grifos do autor)

Além dos croquis ou das fotografias, a coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades* era composta de pequenas notas sobre culinária, decoração e cuidados com a casa, educação dos filhos e orçamento doméstico. Também eram comuns as notas sobre comportamento e regras de etiqueta e outros saberes femininos, como *dicas para clarear as mãos, o que fazer com sapatos incômodos e exercícios para afinar a silhueta*.

¹⁰ O formato *standard* tem aproximadamente 48 cm de largura por 76 cm de altura, podendo variar de um diário para outro.

¹¹ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 20 jan. 1960. 2º Caderno, p. 5. Fotografia: *Ives Saint Laurent ajusta na modelo Alla este suntuoso colar que acompanhará uma de suas criações na Casa Dior – (Foto F.P.)*.

¹² 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.)*.

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 caseiros¹³. Em janeiro de 1960, a colunista apontava para os riscos da associação entre nervos e obesidade¹⁴. 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”¹⁵. Segundo Perrot, 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, p.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 levemente longe de seus olhos e de seus carinhos.¹⁶ (PALMER, 1959).

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, p. 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.¹⁷ (PALMER, 1959).

¹³ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 20 nov. 1959. 2º Caderno, p. 5. Nota: *Se você é nervosa*.

¹⁴ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 8 jan. 1960. 2º Caderno, p. 5. Nota: *Nervos e... gordura*.

¹⁵ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 18 maio 1960. 2º Caderno, p. 5. Nota: *Nervos, nervos, nervos*.

¹⁶ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 9 set. 1959. 2º Caderno, p. 5. Texto: *Ser mãe...*

¹⁷ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 27 nov. 1959. 2º Caderno, p. 5. Texto *Cultive sua boa aparência*.

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”¹⁸. 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.¹⁹ (PALMER, 1959).

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: côr vermelho vivo. O vermelho é uma côr gritante, que chama a atenção, e sua beleza, depois dessa idade, deve ser discreta, ser *descoberta* aos poucos, nunca exposta assim.²⁰ (PALMER, 1959)

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), “a mulher é, antes de tudo, uma imagem – um rosto, um corpo, vestido ou nu”. A imprensa reforça a busca e as promessas de conquista de antigos ideais de beleza. Segundo a autora, a feiúra se tornou algo inadmissível para as mulheres, já que com a suposta democratização dos cosméticos e da moda em geral todas poderiam ser belas.

Os anos em que Clarice/Palmer escreveu a *Feira de Utilidades* abrangem 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

¹⁸ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 23 dez. 1959. 2º Caderno, p. 5. Texto: *O dever da faceirice*.

¹⁹ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 30 dez. 1959. 2º Caderno, p. 5. Texto *Sedução e feminilidade*.

²⁰ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 26 de ago. 1959. 2º Caderno, p. 5. Texto *Elegância e beleza... depois dos quarenta*.

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” 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, p. 17).

Os títulos das crônicas principais da coluna de Helen Palmer trazem a ideia de que é preciso seguir uma série de prescrições para ser aprovada pelo marido. *Receita de casamento* (1960), *Um homem entre mulheres* (1960), *Felicidade conjugal* (1960), *Adão e a beleza* (1960), *As mulheres e os homens* (1960), *Vida em comum* (1960) são alguns exemplos de textos que ensinam às mulheres a arte de conquistar (e manter) o homem amado.

Sómente uma mulher e dona de casa sabe e reconhece a grande tarefa que é bem dirigir uma casa. A dona de casa tem de ser, antes de tudo, uma economista, uma “equilibrista” das finanças, principalmente com as dificuldades da vida atual. O lar é o lugar onde devemos encontrar a nossa paz de espírito num ambiente limpo, sadio e agradável e cabe à mulher providenciar isso. Muitas fazem de sua casa uma vitrine permanente, onde não há espaço para o marido fumar o seu cachimbo, para o filhinho brincar. Essas, geralmente, fazem da vida do lar um inferno e quase sempre obrigam o marido a ir procurar conforto e bem-estar noutro lugar, quando não nos braços de outra mulher. [...] A boa dona de casa é a que sabe dar ordens e acompanha de perto a sua execução. É a que mantém a limpeza, a ordem, o capricho em sua casa, sem fazer desta um eterno local de cerimônias, de deveres, onde tudo é proibido. É a que faz de sua casa o lugar de descanso de felicidade do marido e dos filhos, onde eles se sentem realmente bem, à vontade, e são bem tratados. O melhor lugar do mundo²¹. (PALMER, 1960).

Aborrecer o esposo, portanto, para Helen Palmer, pode ser um estímulo para que ele a troque pela “outra”. 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, 1959)²². 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, “[...] 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”²³. 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, p. 462, grifos da autora)

²¹ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 24 fev. 1960. 2º Caderno, p. 5. Texto: *Dirigir um lar*.

²² Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 23 set. 1959. 2º Caderno, p. 5. Texto *Conselho para as espôsas e... para os maridos piratas*.

²³ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 6 fev. 1960. 2º Caderno, p. 5. Sem título.

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 vitórias²⁴. (PALMER, 1960).

Correio Feminino: Feira de utilidades nasceu num período rico em mudanças. Começava a se consolidar no País a sociedade do consumo, fruto do desenvolvimento industrial dos anos de 1950. O plano de metas “Cinquenta anos em cinco”, do então presidente Juscelino Kubitschek, simbolizava aqueles tempos de otimismo.

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, p. 211). Agora, a mãe-esposa moderna poderia ter como aliados os “instrumentos libertadores” do trabalho doméstico. Conforme indicou Pinsky (2012), objetos de consumo antes restritos apenas às donas de casa mais abastadas se democratizam, tais como enceradeiras, máquinas de lavar, aspirador de pó etc.

A mulher não precisava apenas “ser”. Precisava, ao mesmo tempo, “ter”. Se o mercado é invadido por uma pujante indústria de eletrodomésticos e, o que dizer dos cosméticos? A publicidade foi uma das responsáveis pela modernização da imprensa no período, o que é caracterizado por Ribeiro (1999) como um verdadeiro surto publicitário dos anos 1950. As agências escolhiam os jornais de acordo com sua força de venda. Ribeiro conta que os detentores das maiores fatias publicitárias vindas das agências eram o *Correio da Manhã*, o *Diário de Notícias*, o *Jornal* e o *Globo*.

Apesar de *Correio Feminino: Feira de Utilidades* não ter anúncios diretos, conforme exigência do contrato com a Pond’s, eles eram frequentes na página 5, onde geralmente a coluna era publicada. *Tapetes Santa Helena*, *Vôos Super-Convair*, *Chá Tender Leaf*, *Geleia Real*, *Urodonal*, *ODD Polidor*, *Vasp-Cruzeiro do Sul Ponte Aérea*, *W.M. Reis Eletrodomésticos*, *Rollover (para refrigeradores)* e *Lev Trat (tecidos de alta classe)* foram os mais encontrados na página feminina do *Correio da Manhã*.

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

²⁴ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 15 jan. 1960. 2º Caderno, p. 5. Texto: *A colaboração no lar*.

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, p. 105).

A chave para a conquista da beleza são os cosméticos. Segundo Pinsky, “a dona de casa perfeita ainda encontra maneiras de ser elegante enquanto tira o pó, ‘usa um aventalzinho’ coquete por cima do vestido alinhado, perfuma-se até para cozinhar” (2012, p. 502, grifo da autora). 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 inumeráveis transformações: submeter o conjunto da aparência, em especial, ao único exercício da vontade. (VIGARELLO, 2006, p. 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, p. 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, p. 171, grifo do autor). Segundo o historiador (VIGARELLO, 2006, p.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, p. 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, maquiarse, 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, p. 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, p. 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, “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” (2012, p. 625). Escrevia Helen Palmer:

Muita gente pensa que a maioria das mulheres prefere trabalhar fora a viver em casa, cuidando da comida, roupa e arrumação do lar. [...] Não é nada agradável para uma mulher levantar todo dia a mesma hora, se preparar correndo, tomar café e sair atrás de um ônibus lotado, para começar a trabalhar num escritório ou repartição até tarde, naquela rotina desagradável de todos os dias. O trabalho em casa, apesar de não ter horário e nunca ter fim, é mais agradável. [...] nêla a mulher põe amor e interesse, pois são coisas suas e ela é diretamente interessada, ao contrário do que ocorre com o trabalho fora do lar²⁵. (PALMER, 1960)

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”²⁶.

6. A “amiga” de Helen Palmer

A leitura da coluna permite que seja traçado o perfil da “amiga e companheira” a quem Helen Palmer dirigia-se duas vezes por semana. As notas, em sua grande maioria, eram direcionadas à mulher urbana, casada, mãe, que pertence à classe média ou alta – algumas vezes, há conselhos específicos para a mulher jovem, solteira, mas sempre à procura de marido. Mas podemos inferir que outras mulheres também liam Helen Palmer, dada a ampla circulação do impresso. Embora a coluna tenha como ilustração a personagem *Amélia*, o que remete à lembrança da música *Ai, que saudades de Amélia*, composta em 1942 por Ataulfo Alves e Mário Lago, não encontramos nos textos de Helen Palmer uma mulher sem vaidades, que “achava bonito não ter o que comer”, conforme a letra da canção. Pelo contrário. À *Amélia de Feira de Utilidades* eram oferecidas as novidades proporcionadas pela indústria de cosméticos, como os lançamentos de cremes antirrugas e de hidratantes especiais para as mãos e o corpo.

²⁵ Cf. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 14 out. 1960. 2º Caderno, p.5. Texto: *O lar e o trabalho*.

²⁶ Cf. *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro, 16 mar. 1960. 2º Caderno, p.5. Texto: *A mulher e o preconceito*.

A condição social do público-alvo de *Feira de Utilidades* pode ser percebida também pelo número significativo de notas como a necessidade de saber usar joias de acordo com a ocasião (*em ouro podem ser usadas pela manhã e as pérolas só deverão ser usadas a partir da tarde; não usar colares compridos para dirigir os trabalhos da casa*) e aprender a ter a “aparência pessoal no lar” (*ficar sempre com cabelos penteados, um vestido elegante e uma pinturinha no rosto*), manter sempre bonitos os objetos de porcelana (*lavar só com água e sabão em pó*), saber preparar ostras assadas e conservar rendas finas (*lavá-las em leite morno*). Esperava-se que a leitora de *Feira de Utilidades* tivesse empregada doméstica, pois a colunista destacava a “a importância de saber dar ordens e acompanhar a execução das tarefas”.

Os anúncios publicitários que apareciam na página onde *Feira de Utilidades* era publicada também nos dão pistas sobre o tipo de mulher a quem a coluna era dirigida. A *Super-Convair* oferecia vôos diários para Recife e Vasp-Cruzeiro do Sul-Varig tinham 60 voos diários entre Rio de Janeiro e São Paulo (*Há sempre um avião à sua espera!*). As leitoras da página feminina também eram “convidadas” a passar o fim de semana no *Hotel Florilda de Itaipava*, na região serrana do Rio de Janeiro, a fazer reservas no *Iate Clube do Rio de Janeiro* (*baile a rigôr ou fantasias de luxo*), a servir *Vinho Granja União* (*da terra generosa para mesas requintadas*) e a elas era sugerido que usassem meias *Christian Dior* (*agora também no Brasil!*).

Considerações finais

Uma mulher sofisticada que conhece bem os segredos de receber convidados, combinar vinhos e pratos, vestir-se com elegância e dominar as regras da etiqueta social que predominavam nos anos 1950. Assim era Helen Palmer. Assim era Clarice Lispector. A primeira era a colunista, amiga e conselheira, que ditava às leitoras do *Correio da Manhã* as normas que uma mulher deveria seguir para conquistar (e manter) um marido e ser aprovada socialmente nos papéis de esposa dedicada, mãe zelosa e dona de casa exemplar. A segunda era a escritora de romances consagrados, que cumpria as exigências de um contrato com o jornal e escondia-se sob um pseudônimo – mas que dominava os temas que abordava. Um refinamento que, em grande parte, adquiriu durante o tempo em que esteve casada com um diplomata.

O presente trabalho não pretende traçar um paralelo entre criadora e criatura, mas sugere trilhar algumas pistas que possam apontar que a criação da personagem Helen Palmer poderia ser confortável a Clarice. Apesar de o pseudônimo ter sido uma sugestão do Departamento de Relações Públicas da *Pond's*, o anonimato parecia facilitar o ofício de escrever colunas femininas. Para pesquisadores e biógrafos da escritora (NUNES, 2006; MOSER, 2009), ela escrevia páginas femininas apenas por necessidade financeira. “Ela precisava ganhar a vida, o que a *Senhor* e seu trabalho jornalístico garantiam”, informa Moser (2009, p. 367). Recém-separada, Clarice “precisa de mais trabalho, pois a pensão que recebe do ex-marido e a remuneração dos direitos autorais de seus livros e dos contos cedidos a *Senhor* não são suficientes para sua manutenção”, diz Nunes (2006, p. 203).

Na *Feira de Utilidades* de Clarice as mulheres são imaginadas, representadas e instruídas. Ora sutilmente educadas – ora diretamente guiadas – para assumir papéis sociais historicamente construídos por elas – e para elas. Uma educação sofisticada, voltada para o olhar masculino, para o deleite do outro, tudo contribuindo para a permanência de antigas hierarquias de gênero e de classe. A *Feira* reafirma, portanto, antigos conselhos socialmente compartilhados no mundo social – que ali apareciam numa espécie de 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. Helen Palmer ensina que suas amigas precisam dominar a arte de receber o marido, sempre com a casa limpa e refeições gostosas; devem manter-se atraentes e elegantes. Juventude e emagrecimento são palavras de ordem nesse contexto. A coluna, dessa forma, parece ter um poder de normalização de gostos, de conformação estética. São textos que cumprem um papel pedagógico, pois são produzidos para educar para um modo de ser e de estar no mundo. Estão, deste modo, em consonância com os valores em circulação no meio social e reforçam antigas hierarquias de gênero. No entanto, vale destacar que ao mesmo tempo em que difundem um determinado tipo de modelo de beleza e comportamento, também expressam a busca por maior liberdade individual. Perrot (2008), Lipovetsky (2000) e Vigarello (2006), dentre outros, demonstraram que a imprensa feminina confere às leitoras uma espécie de poder muito característico: o da possibilidade de construir a própria beleza, e assim desfrutar de um inequívoco prestígio social. Ser bela, para as leitoras de Clarice, não é mais apenas um presente dado pela natureza. É possível tornar-se bela, e assim obter conquistas pessoais por meio de trabalho de autoapropriação e autocriação de si. A beleza-destino cedeu o lugar à beleza-responsabilidade, conforme nomeou Lipovetsky (2000). Tal fenômeno é perfeitamente observável por meio da *Feira* de Helen Palmer. Afinal, trata-se de uma feira por onde transitavam leitoras que nada tinham de passivas, já que ao folhearem as páginas elas escolhiam o que vestir, que maquiagem usar, que tipo de penteado gostariam de testar, num trabalho de invenção cotidiana do possível (CERTEAU, 1994).

Fontes

BITTENCOURT, Edmundo. *Correio da Manhã*. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 15 jun. 1901, p.1.

Correio da manhã. Rio de Janeiro, 15 jun. 1901, p. 4.

Correio da manhã. Rio de Janeiro, 22 mar. 1903, p. 7.

Correio da manhã. Rio de Janeiro, 18 fev. 1940. Suplemento Feminino, p.1.

Correio da manhã: Assumptos Femininos. Rio de Janeiro, 6 dez. 1925. Suplemento, p. 5.

Correio da manhã: Bela. Rio de Janeiro, 10 jan. 1970. Caderno Anexo, p.2.

Correio da manhã: Coisas Femininas. Rio de Janeiro, 13 set. 1925. Suplemento, p.4.

Correio da Manhã: Caderno Feminino. Rio de Janeiro, 6 maio 1962. 5º Caderno, p. 1-10.

Correio da Manhã Feminino. Rio de Janeiro, 9 maio 1937. Suplemento: Correio da Manhã Feminino, p.1.

Correio Feminino. Rio de Janeiro, 26 ago. 1956. 5º Caderno, p. 5.

Correio Feminino. Rio de Janeiro, 28 set. 1930. Suplemento: Correio Feminino, p. 4.

Correio da manhã. Curiosidades Femininas. Rio de Janeiro, 1 nov. 1925. Suplemento , p. 7.

Correio da manhã: O Lar Domestico. Rio de Janeiro, 22 mar. 1903, p.7.

Correio da manhã: O novo suplemento dominical e seu novo formato. Rio de Janeiro, 16 maio 1937, p. 1.

Correio da manhã: Vamos falar de mulheres? Rio de Janeiro, 26 ago. 1956. 5º Caderno, p. 5.

MONTENEGRO, Ribas. O homem e os caprichos feministas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 28 set 1930. Suplemento: Correio Feminino, p.4.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografia geral

ABREU, Alzira Alves de. Mulheres e Imprensa: passado e presente. In: RIBEIRO, Ana Paula Goular; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Comunicação e história: interfaces novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 147-158.

Almeida, J.S. **Mulher e educação: a paixão pelo possível**. SP: Ed. Unesp, 1998.

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

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

CAMPOS, Raquel Discini de. **A educação do corpo feminino no Correio da Manhã (1901-1974): magreza e envelhecimento**. 2014.

Disponível em: <<http://www2.cmq.edu.mx/gescon/index.php/cihela/cihela2014>>. Acesso em: 28 maio 2014.

CAMPOS, Raquel Discini de. Floriano Lemos no Correio da Manhã, 1906-1965. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.20, supl., nov. 2013, p.1333-1352.

CAMPOS, Raquel Discini. **Mulheres e crianças na imprensa paulista: educação e história**. São Paulo: UNESP, 2009.

CAMPOS, Raquel Discini. No rastro de velhos jornais: considerações sobre a utilização da imprensa não pedagógica como fonte para a escrita da história da educação. **Revista Brasileira de História da Educação**, Campinas, SP, v. 11, n. 1, p. 45- 70, 2012.

CAMPOS, Raquel Discini de. Um intelectual viajante: Floriano de Lemos no sertão paulista (1926-1930). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 30, n. 60, p.157-173, 2010.

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

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GADINI, Sérgio Luiz. Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais : Principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. **Fronteiras Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 8, n. 3, p.233-240, 22 set. 2006. Trimestral.

GODINHO JR., 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 de jan. de 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

GÓIS, Edma Cristina Alencar de. **O dever da faceirice: o corpo e feminidade no colunismo e na ficção de Clarice Lispector**. 2007. 103 f. Dissertação (Mestrado em Literatura e Práticas Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2007.

- GOTLIB, Nádya Battela. **Clarice Fotobiografia**. São Paulo: Edusp, 2009.
- GOTLIB, Nádya Battela. **Clarice, uma vida que se conta**. São Paulo: Edusp, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- LISPECTOR, Clarice. **Correio feminino**. Organização de Aparecida Maria Nunes. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- LISPECTOR, Clarice. **Só para mulheres**. Organização de Aparecida Maria Nunes. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- LOURO, Guacira. **O corpo educado**. Pedagogias da sexualidade. BH: Autêntica, 1999.
- LUCA, Tania Regina. **Imprensa feminina: Mulher em revista**. In: In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p.447-468.
- LUCA, Tania Regina. **História dos, nos e por meio dos periódicos: trajetórias e perspectivas analíticas**. In: PINSKY, Carla B. (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 111-154.
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- 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.
- NUNES, Aparecida Maria. **Clarice Lispector: Clarice na cabeceira**. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.
- NUNES, Aparecida Maria. **Clarice Lispector Jornalista: páginas femininas & outras páginas**. São Paulo: Senac, 2006.
- PERROT, Michele. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2008.
- PERROT, Michelle. **O silêncio do corpo da mulher**. In: MATOS, Maria Izilda S. de; SOIHET, Rachel (orgs.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Unesp, 2003. p. 13-27
- PINSKY, Carla. **Imagens e representações 1: a era dos modelos rígidos**. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 469-512
- PINSKY, Carla. **Imagens e representações 2: a era dos modelos flexíveis**. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p.513-543
- PINSKY, Carla. **Mulheres dos anos dourados**. In: DEL PRIORE, Mary; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 607-639.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO: Secretaria Especial de Comunicação Social. **Correio da Manhã: compromisso com a verdade**. Cadernos da Comunicação. Série Memória, vol. 1: Rio de Janeiro, 2005.

Disponível em:

<http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos_comunicacao/memoria/memoria1.pdf> Acesso em: 23 maio 2013

RAGO, Margareth. A colonização da mulher. In: **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar, Brasil 1890-1930**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

RAGO, Margareth. Trabalho feminino e sexualidade. In: DEL PRIORE, Mary; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs.). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 578-606.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Clientelismo, corrupção e publicidade: como sobreviviam as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos 50**. Niterói: Contracampo – Revista do PPGCOM-UFF, n° 4, 1999.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Corpo e beleza: “Sempre bela”. In: In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p.105-125.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Revista Educação e Realidade, Porto Alegre, 16(2): 5-22, jul/dez de 1990.

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.

*Recebido em fevereiro de 2014
Aprovado em maio de 2014*