

**RECORTE - REVISTA DE LINGUAGEM, CULTURA E
DISCURSO**

ANO 2 - NÚMERO 2 - JANEIRO A JUNHO DE 2005

[início](#)

RECEITAS DE SEDUÇÃO: O DISCURSO DISSIMULADO DA *GHOST WRITER* CLARICE LISPECTOR NA COLUNA “SÓ PARA MULHERES”, DO *DIÁRIO DA NOITE*

**Aparecida Maria Nunes
UNINCOR**

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 and trivia, 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. The recipes that she publishes quite always are fragments of short stories or novels and are mixed to the page with naturalness, creating a game of disguises and dissimulations.

A PÁGINA FEMININA DO DIÁRIO DA NOITE

Em casa mesmo você poderá fabricar seus cremes
de beleza: como uma feiticeira moderna
que faz sozinha seu elixir de longa juventude.
A cozinha será o quartel-general.
Ilka Soares

Av. Rio Branco, Rio de Janeiro, 1960. São quatro horas da manhã e um grupo de jovens jornalistas nem se importa com o movimento dos típicos freqüentadores daquele trecho, próximo à Praça Mauá. São bandidos e marinheiros, prostitutas e homossexuais que compõem esse ambiente pouco convidativo, que reflete a decadência de um império jornalístico. É lá que está

instalada a redação do *Diário da Noite*, pertencente à cadeia dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. 1 E é, na madrugada que esses jornalistas começam a elaborar a edição do dia.

Alberto Dines, ao sair do *Última Hora*, onde era editor geral, aceita o desafio de recuperar um diário bastante desprestigiado. Dines reúne Raul Giudicelli, Francisco Calazans Fernandes, Hélio Pólvora, Léo Schlafman, Fernando Gabeira e outros companheiros entusiastas para essa empreitada. E o *Diário da Noite* se transforma no primeiro tablóide, com características profissionais, do Rio de Janeiro.

“Revolução” pode parecer palavra forte demais para expressar o significado das transformações pelas quais passou, nesse período, o *Diário da Noite* – o *DN*. Mas foi exatamente assim que a edição do próprio *DN*, em 19 de abril de 1960, uma terça-feira, considerou as reformas implantadas por Alberto Dines.

O texto anunciava ainda os nomes que fariam parte da equipe, “os maiores do país”: Ilka Soares, Maysa, Carlos Machado, Nilton Santos, André Jordan, José Alvaro e João Rezende.

O *Diário da Noite* pretendia reunir os nomes mais expressivos daquele 1960. E, portanto, Ilka Soares não poderia ser esquecida. Era símbolo de feminilidade, de fama e beleza, como modelo profissional e como atriz.

Alberto Dines conhecia Ilka Soares do café “Vermelhinho”, ponto de encontro da intelectualidade carioca e do meio artístico cinematográfico. Por essa ocasião, Dines ainda não havia entrado para o jornalismo. Era cineasta. E Ilka Soares, estrela fulgurante da Atlântida, já era considerada grande vedete e a mais bonita atriz do cinema brasileiro. Casada com Anselmo Duarte, outro grande galã da Atlântida, Ilka também pertencia à rede dos Diários Associados. Era contratada da TV Tupi. Integrando a equipe das personalidades do *Diário da Noite*, Ilka Soares estaria em casa.

Dines já conhecia também Clarice Lispector. E sabendo que ela estava passando por dificuldades econômicas, resolve fazê-la uma *ghost writer*, isto é, a pessoa que escreve, mas não aparece. Então, Clarice poderia ser o *ghost*, o fantasma de Ilka Soares, que já tinha aceitado assinar a coluna feminina do *Diário da Noite*. Clarice teria somente que se adaptar ao espírito popular do tablóide e ao universo das passarelas de Ilka Soares.

A atriz e a escritora não se conheciam até então. Foram apresentadas em virtude desse trabalho. Mas, a partir daí, uma amizade começa a se delinear. Curiosamente, as duas residem no Leme. São vizinhas de “parede com parede”. As duas ruas – General Ribeiro da Costa e Aureliano Leal – formam um ângulo e elas seriam vizinhas de apartamentos ainda que em prédios diferentes.

Clarice Lispector não tinha a obrigação de acompanhar a rotina do jornal. Pelas características da coluna, que não estava presa ao registro imediato de notícias, não precisava comparecer diariamente à redação do *Diário da Noite*. Muito menos chegar às 4 horas da manhã, junto com os repórteres de Dines. Podia elaborar a página em casa e ir ao jornal somente para entregar o material. Mas Clarice Lispector, além de escrever a página, também a montava, sugerindo uma pré-diagramação, com fotos que recortava de revistas americanas. A perfeição era de tal ordem que nem mesmo os editores se preocupavam em revisar. Apenas o diagramador dava os toques finais, seguindo o esquema já preparado. Às vezes, os textos sobravam na página, mas eram aproveitados em edições posteriores.

A página de Ilka Soares segue o padrão implantado por Dines. Pequenos textos, em linguagem coloquial, são organizados equilibradamente. A diagramação privilegia as fotografias de moda que ganham proporções até exageradas para atrair a atenção da leitora. Fios de variados tipos e espessuras delimitam fotografias e notas. Os desenhos, de traços leves, realçam os textos que ilustram, destacando o lado otimista da vida, pois as expressões do semblante das personagens rabiscadas são sempre alegres.

As fotografias, todavia, não se restringem aos modelos de vestuário. São, algumas vezes, de artistas do cinema e da televisão, de mobiliário, de pratos culinários. Mas, as de moda, são constantemente recortadas na linha do contorno das modelos. Assim, o fundo ou o *décor* da fotografia não existe, ou melhor, passa a ser a página da coluna.

Assim sendo, o guia de feminilidade da leitora de “Só para Mulheres” é composto por informações que giram em torno da moda, da beleza, dos conselhos práticos, das receitas de cozinha, das novidades do consumo e dos bons endereços. De um lado, o bem-estar; de outro, a sedução.

AO PÉ DO OUVIDO

A linguagem será também aquela que tem o tom da confiança e da intimidade. Afinal, a coluna é “só para mulheres”, uma espécie de clube fechado. Clarice Lispector, inclusive, usa a primeira pessoa do singular simulando ser a voz de Ilka Soares para transmitir um conselho ou falar do mundo das passarelas. Há o reforço da imagem de Ilka Soares como referencial de beleza e sucesso.

A seção “Nossa conversa”, que traz, na assinatura, as iniciais **I.S.**, aproxima a atriz da leitora, tornando-a mais acessível e humana. Ao

compartilhar seus segredos e seu cotidiano, a vedete olimpiana cria, na leitora, a falsa sensação de que também poderá ascender à posição de Ilka Soares. A imprensa, ao manipular a dupla natureza dos olímpianos – humana e divina – estimula o imaginário pelo processo da projeção-identificação. “Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário”, arremata Edgar Morin. (MORIN, s/d: 93)

No lançamento da nova proposta do *Diário da Noite*, em 21 de abril de 1960, Clarice Lispector elaborou um texto inaugural intitulado “Nossa primeira conversa” entabulando alguns pontos sobre esse contato que passaria a ser diário. Justamente as aproximações entre o “divino e o humano” serão valorizadas nessa primeira fala. Observe:

De algum modo sinto que esta não é propriamente a nossa primeira conversa. Talvez você pense que me conhece mais do que eu a você. De algum modo é verdade: meu rosto provavelmente lhe é familiar, talvez eu já tenha sido vista ou ouvida por você. Mas o que você não adivinha é que uma artista de cinema ou televisão, ou uma modelo que desfila de um público atento, sabe muito a respeito de você. Se é sincera na profissão, ela apura sua sensibilidade como uma antena cuja função é a de captar – sim, a de captar a sua sensibilidade, minha amiga.

Nessa apresentação, Ilka Soares já determina a maneira pela qual tratará sua leitora. Coloca-se, primeiro, numa posição de desvantagem, fazendo sua interlocutora acreditar que a conhece muito mais do que a atriz em relação à leitora, conferindo assim veracidade à imagem da artista reproduzida pela mídia. Reforça ainda o imaginário da leitora na sua identificação com o modelo de mulher bonita, elegante, sedutora que Ilka Soares encarna. A fala já expressa a existência de um contato anterior, familiar até, que as torna mais íntimas, pois são conhecidas de longa data.

A proximidade é requisito fundamental para os propósitos da coluna. Aliás, a leitora é a única razão de ser da criação da página. A fala de Ilka Soares é voltada para a leitora, discurso esse que não limita o uso do “você”. Repare que o pronome, neste primeiro parágrafo, foi utilizado cinco vezes, para estreitar o contato. Um contato íntimo que permite a Ilka Soares chamar sua leitora pelo carinhoso “minha amiga” no final de suas considerações. Dulcília Buitoni frisa que tal estratégia nada mais é que uma armadilha lingüística para prender a mulher nessa trama:

Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as idéias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há

defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim. Ou então é apenas mais um momento de emoção, cujo único requisito é sentir junto. (BUITONI, 1981: 125)

Para fisgar essa leitora definitivamente, a colunista inverte as posições: revela agora saber muito a respeito de quem a lê, como se tivesse poderes mágicos (aqui temos a figura da “antena”) para realizar uma anamnese à distância e apresentar respostas exatas aos problemas do cotidiano. Afinal, ela pertence ao mundo do divino e deve possuir poderes sobrenaturais.

A prosa de Ilka Soares tem dois intertítulos que reforçam e unem os sujeitos e as possessões: “Eu e você” e “Meu e seu”.

O texto do primeiro intertítulo – “Eu e você” – não deixará de ratificar que as duas – a colunista e a leitora – já se conheciam há longo tempo. E Ilka Soares, aproveitando esse instante, agradece sua admiradora, porque, sem ela, a atriz não conseguiria construir a carreira profissional. Vai mais além: confirma uma parceria com a leitora. Assim, Ilka Soares vai introduzindo a interlocutora em sua vida, de forma a fazê-la acreditar que são amigas de longa data e que seus destinos se confundem, embora a leitora não tenha percebido ainda. Acompanhe este trecho:

O que você talvez não saiba é que uma atriz também procura se inspirar nas mulheres que lhe agradam. Nunca me afastei da pessoa que é você. Procuo adivinhar o que você gostaria de ouvir como canção, que sentimentos você gostaria que eu exprimisse, que modelo você imaginou em linhas gerais para o seu novo vestido.

Por isso comecei por lhe dizer que esta não me parece uma primeira conversa. Já nos comunicamos há longo tempo... Mas chegou a hora de transformar a comunicação digamos telepática, em conversa real.

Conversa real essa que se dá nas páginas do *Diário da Noite* e que será constante daqui para frente, ou melhor, de segunda a sábado. A coluna “Só para Mulheres”, mais que um pretexto para a conversa, será o ponto de intersecção entre os dois mundos: o divino e o humano, o da fama e o do anonimato.

A linguagem da colunista adapta-se às exigências dos novos tempos. E passa a apresentar, como afirma Morin:

o microcosmo dos valores práticos fundamentais da cultura de massa: a afirmação da individualidade privada, o bem-estar, o amor, a felicidade. É porque esses valores fundamentais são, de fato, valores de

dominantes femininas. Esse microcosmo é, além disso, o núcleo mais ativo da cultura de massa, com sua incitação intensiva à imitação, ao consumo, à conduta. (MORIN, s/d: 128)

ENSINANDO A SEDUZIR

São muitas as seções que Clarice Lispector criou para a coluna de Ilka Soares. 2 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, 02 jun. 1960, p.18)

Na verdade, esta 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 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.

Tentando explicar o segredo da magia, Baudrillard afirma que a “eficácia simbólica” de uma palavra adquire cada vez mais efeito quando “é proferida no vazio, quando não tem contexto nem referencial”, porque não é exatamente o proibido que seduz, mas “a falta de sentido da proibição” que seduz, arremata Baudrillard. (1991: 86)

Por isso, nem a magia nem a sedução são da ordem do crer ou do fazer crer, pois utilizam-se de signos sem credibilidade e de gestuais sem referência cuja lógica é não a da mediação mas a da imediatez de qualquer signo, seja qual for.

Já que o enfeitiçamento se faz daquilo que está oculto, conforme Baudrillard, no perfume temos uma das formas de sedução. Clarice Lispector deveria ter percebido isso de alguma maneira, pois o seu primeiro cursinho nas tais “aulinhas de sedução” é justamente sobre o perfume.

O “cursinho” se desenvolveu em seis aulas (09 a 15 de jun. 1960). 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, pseudônimo de Clarice Lispector para o tablóide *Comício*, em 1952. 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.

Depois do cursinho sobre perfumes, a série seguinte tratará de cores (17 a 22 de jun. 1960). Na verdade, a colunista falará das qualidades terapêuticas das cores. Observe este trecho:

As cores devem trabalhar para você. Poucas pessoas sabem como a preferência individual pela cores tem

importância numa casa. Um casal deve escolher junto a combinação de tonalidades. E, sobretudo, saber o que lhe agrada num lar. Se este representa o paraíso depois de um dia tenso de trabalho, as cores devem “combinar”, e harmonizar-se. (Diário da Noite, 21 jun. 1960, p.19)

O terceiro cursinho trata de cabelos (28 de jun. a 02 de jul. 1960). Sempre didaticamente, a colunista explica, primeiro, o que é um cabelo, para, em seguida, apresentar os cuidados para mantê-los saudáveis: a lavagem correta, os tipos de xampus indicados, os cortes da moda.

E dessa forma, outros cursos se sucederam: o de “emergência”, o de “perguntas”, “eles detestam...”, “o gesto”, “depois da festa”, “o que é *sex-appeal*?”, “como ser atraente”, “dourar-se na praia”, “a sedução das jóias” e tantos mais.

Nessas aulas, a colunista reforça alguns conceitos já apresentados por Helen Palmer, outro pseudônimo utilizado por Clarice Lispector ao escrever uma coluna feminina no *Correio da Manhã*, em 1960. A naturalidade, a autenticidade, o estudo de si própria continuam a ser valorizados. Numa das aulas de “como ser atraente”, sem a veemência de Helen Palmer, a *ghost writer* de Ilka Soares desaconselha também a cópia de artistas de cinema, pois “é mais seguro e compensador valorizar-se, do que ser hoje um carbono manchado de Sophia Loren, e amanhã outro carbono manchado de Lollobrigida”. (*Diário da Noite*, 13 out. 1960, p.19). É preciso encontrar a própria individualidade, livrando-se da obsessão-vedete.

Clarice Lispector, ao criar essa seção em séries, introduz na página feminina a mesma dinâmica das novelas, do folhetim e dos contos intermináveis de Sherazade, convidando a leitora a mais uma nova história, a mais um segredo, no dia seguinte, que por sua vez se multiplicará em outro e mais outro.

Os segredos da arte de seduzir na cultura de massa passam a ter um papel importante, porque orientam o saber-viver do cotidiano. Para Edgar Morin, “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 prostituta não faz senão exagerar o apelo sedutor da mulher normal. Esta se faz bela como que para suscitar um ‘deseje-me’ permanente”. (MORIN, s/d: 126). Ou seja, a cultura de massa introduziu em nossos costumes um erotismo cotidiano. Assim:

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem a aparência da boneca do amor. As publicidades, 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 cotidiana do estímulo. (MORIN, s/d: 126)

Incentivando a naturalidade e o estudo de si própria, a colunista de “Só para mulheres” estaria, de fato, contribuindo para que sua leitora não se tornasse um carbono, como ela mesma diz, dos modelos de sedução que a mídia divulga.

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.

O novo na imprensa feminina leva a mulher a acompanhar as tendências da cultura de massa e a consumi-las com dedicação, esquecendo o novo que a precedeu.

Para Dulcília Buitoni,

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.

(BUITONI, 1981: 130 -131)

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 ou na relação com o outro. A coluna feminina surge com um instrumento de ajuda para ensinar a mulher a vencer esse processo. Considerando a coluna de Ilka Soares, até para aprender a seduzir, a mulher precisará da mediação da coluna.

Edgar Morin 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.
(MORIN, s/d: 126-127)

A BRUXA ESTÁ SOLTA

Clarice Lispector também criou uma seção para iniciar sua leitora na magia. Teve vida curta. Mas é interessante observar como a escritora constrói imagens para receitas que, em colunas anteriores que escreveu, principalmente nas de Helen Palmer, surgem sem o requinte do trabalho retórico.

“Laboratório de feitiçaria” é o nome da seção que convida a leitora a se tornar uma bruxa moderna e a transformar a cozinha em laboratório de experiências. Há a presença de ingredientes alquímicos e a elaboração de um elixir da longa vida. Anote a receita:

Em casa mesmo você poderá fabricar seus cremes de beleza, como uma feiticeira moderna que faz sozinha seu elixir de longa juventude.

Feiticeira quase sempre trabalha com fogo. Você também, tanto que a cozinha será o quartel-general. Também porque lá se encontra o liquidificador – outro instrumento da feiticeira moderna.

É no fogo, por exemplo, que você preparará um xampu especial para cabelos gordurosos. Receita fácil: derreta dez centímetros de sabão de côco (em barra) em ½ litro de água morna, acrescente 100 gramas de glicerina líquida. Deixe esfriar – e então adicione o suco de um limão. (Diário da Noite, 16 ago. 1960)

Essa receita de xampu poderia fazer parte dos conselhos da vizinha, porque nada mais é que um recurso econômico e eficiente para tratamento de cabelos oleosos. Mas Clarice Lispector preferiu conversar de maneira diferente com essa mulher que segue receituários. Mostrou a sua leitora um outro lado desse papel, o lado bruxo, que pode estar desempenhando, ainda que sem o saber.

A imagem da feiticeira é forte. Está relacionada a forças ocultas. É a que detém um conhecimento também oculto e que sabe manipulá-lo. E é esse caminho de reflexão que a colunista adota para conversar com sua amiga. Clarice chama sua leitora de “feiticeira moderna”, numa tentativa de aflorar no íntimo de quem a lê a convicção de que ela – a interlocutora – detém um poder

para transformações. O caldeirão e os outros utensílios para a confecção de poções mágicas estão bem ali – ao alcance de suas mãos. A bruxa moderna manipula suas fórmulas secretas na... cozinha. Aliás, é bom lembrar, que, curiosamente, a cozinha sempre foi o espaço onde a mulher pôde se mover e produzir sua fala com maior liberdade. E agora é local de bruxarias. Agora, não. Sempre. Mas a mulher nunca se deu conta de seus poderes. É essa informação que a voz de Ilka Soares agora lhe transmite.

As receitas de feitiçaria são diferentes daquelas que Helen Palmer aconselhava, vinculadas ao consumo. As de Ilka Soares têm o sabor do mistério: uma fórmula secreta que é transmitida de mestre para aprendiz. São receitas que essa aprendiz de feitiçaria deve fabricar sozinha e que se destinam, única e tão-somente, a eternizar a juventude. Por isso, nas páginas da bruxa encontramos as fórmulas para xampu, creme para amaciar a pele e creme contra-a-velhice.

Na cultura de massa, Edgar Morin comenta que “o novo modelo é o homem em busca de sua auto-realização, através do amor, do bem-estar, da vida privada. É o homem e a mulher que não querem envelhecer, que querem ficar sempre jovens para sempre se amarem e sempre desfrutarem do presente”. (MORIN, s/d: 136)

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. É esse modelo de sedução que se tenta copiar, adiando para mais tarde o processo de envelhecimento. As fórmulas mágicas, então, nunca foram tão valorizadas na indústria dos cosméticos.

De comer, temos a receita de uma omelete com aspargos. Aqui, a narradora não elabora nenhum comentário. Apresenta os ingredientes e o modo de fazer. Omelete é o prato que Clarice Lispector sabe fazer na cozinha. Só que esse é mais requintado e impressiona pela quantidade e tipos de ingredientes um tanto quanto exóticos: ovos, leite, salsa, aspargos, cebola, maizena, manteiga e... dez fígados de galinha.

A página é só de receitas. Mas a última parece ser decisiva. E o título sugere um ato macabro: “receita de assassinato”. De baratas, é claro.

Clarice Lispector aproveita, da coluna de Tereza Quadros, sua fórmula eficaz para matar baratas e a transmite às admiradoras de Ilka Soares. A feiticeira, pois, também mata para proteger o lar.

Comparada com a receita de matar baratas de *Comício*, a do *Diário da Noite* está mais próxima ao conto “A quinta história”. É dividida em três passos como as três primeiras histórias do conto. Por isso, relacionando a

receita de jornal com a receita do conto, podemos verificar o quanto de semelhança já se estabelece. Nesta última versão, não aparece a figura da vizinha ou da senhora que ouviu a queixa e ensinou a receita. O enfoque recai nas fases, meticulosamente observadas, de atração, sedução e morte.

O primeiro passo da receita é o seguinte:

Deixe, todas as noites, nos lugares preferidos pelas baratinhas horríveis, a seguinte comidinha: açúcar, farinha e gesso, misturados em partes iguais. Comida ruim? Para baratas é uma iguaria que as atrai imediatamente.

A receita de matar também pode ser uma receita de sedução, no sentido de que a autora criminosa aproveita alguns procedimentos dessa artimanha: deve atrair para atacar. Por isso toma outros cuidados. A mulher não aparece. Deixa a iguaria à noite nos lugares freqüentados pelas baratas. E as baratas são horríveis, segundo ela. Por isso, tem pressa de matar.

Na segunda etapa, a narradora pretende uma cumplicidade:

O segundo passo, pois, é dado pelas próprias baratas que comerão radiantes o jantar.

A assassina procura, então, se livrar da culpa pela morte das baratas: elas comerão radiantes o jantar. Ou seja, no processo de sedução “a pessoa seduzida encontra no outro o que a seduz, o único objeto de sua fascinação”. (BAUDRILLARD, 1991: 78). É como no espelho em que a pessoa vê a si própria. Nesse caso, a mulher preferiu usar o disfarce da iguaria e aguardar o passo do outro.

Mas a crueldade do ato acontece na última fase:

O terceiro passo é dado pelo gesso que estava na comida. O gesso endurece lá dentro delas, o que provoca morte certa. Na manhã seguinte dezenas de baratas duras enfeitarão como estátuas a vossa cozinha, madame.

O local do crime é também o local do laboratório de feitiçarias. E os ingredientes que compõem o veneno e preparam o assassinato são os mesmos utilizados em outras receitas inocentes, feitas para agradar a família. Com exceção do gesso.

A página, então, de “Só para Mulheres” nada mais é que um jogo de sedução. Sabendo que a feminilidade se dá nas aparências, as receitas da coluna são todas dirigidas para que a mulher encontre motivos para seduzir. Mas para isso, ela deve ser seduzida primeiro, pois “a sedução é aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade”. (BAUDRILLARD,

1991: 61). Ou seja, “a sedução representa o domínio do universo simbólico, ao passo que o poder representa apenas o domínio do universo real”. (BAUDRILLARD, 1991: 13). Assim, “o feminino é ao mesmo tempo uma constatação radical de simulação e a única possibilidade de ultrapassar a simulação – precisamente pela sedução”. (BAUDRILLARD, 1991: 16)

A fala de Clarice Lispector é toda dissimulada. A começar pelo disfarce que usa para chegar à casa das leitoras. Clarice é Ilka Soares. Existe, de antemão, uma máscara. Máscara essa objeto da sedução, à espera do ser seduzido. Não tem a pretensão da verdade. Apenas seduz. E isso basta.

NOTAS

1 As informações que aqui registro, sobre a história do *Diário da Noite*, foram retiradas dos depoimentos que, gentilmente, me foram concedidos por Alberto Dines, em São Paulo, no dia 14 de julho de 1987 e por Raul Giudicelli, no Rio de Janeiro, em 30 de novembro de 1987. Parte dessas informações consta de minha dissertação de mestrado *Clarice Lispector “jornalista”*, defendida na Universidade de São Paulo

2 Além das “Aulinhas de sedução”, “O que é uma mulher bonita?”, “Laboratório de feitiçaria”, “Eles detestam...” e “Sempre mulher através dos tempos”, entre outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves de (org.). *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1987.

BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas-São Paulo: Papiros, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1981.

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.

GOTLIB, Nádia 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 – São Paulo: Forense, s.d.

NUNES, Aparecida Maria. *Clarice Lispector “jornalista”*. Dissertação de mestrado, defendida em 1991, na Universidade de São Paulo.

NUNES, Aparecida Maria. *Páginas femininas de Clarice Lispector*. Tese de doutorado, defendida em 1997, na Universidade de São Paulo.

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

NUNES, Aparecida Maria. Clarice Lispector: uma trajetória. *Revista da UMC*. Mogi das Cruzes (SP): Gráfica da Universidade de Mogi das Cruzes, 1992.

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

SULLEROT, Evelyne. *A história e a sociologia da mulher no trabalho*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1970.