

A MODA NAS PÁGINAS FEMININAS DE CLARICE LISPECTOR

Lucianne Chociay¹ (Mestranda em Letras, UNESP/SJRP)

Há mulheres de quem poderíamos dizer: não têm rosto. Na verdade, de tal modo a fisionomia está “submersa”, com traços indecisos e cores desbotadas, que lembra um quadro apenas esboçado e nunca terminado.

Clarice Lispector/Ilka Soares (19/12/1960)

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as características e significações da moda das páginas femininas escritas por Clarice Lispector. Em geral, suas colunas expressam o *status quo* da imprensa feminina, porém, em alguns conselhos de moda, Lispector foge à regra: traz elementos de sua literatura e estimula a leitora a ter um olhar atuante em suas escolhas de moda, revelando aproximações entre colunista e escritora e promovendo a discussão num discurso pouco afeito a questionamentos.

Palavras Chave: Clarice Lispector; Imprensa feminina; Moda.

Abstract

This article analyzes the characteristics and meanings of “women’s pages” style, written by Clarice Lispector. In general, her columns express the *status quo* of the female press, although in some of her advices, she breaks some rules: she brings elements from her literature and stimulates the female reader to have this active gaze in her style choices, revealing approaches between the columnist and the writer, promoting the discussion in a speech that carries very little affection for questions.

Keywords: Clarice Lispector; Female press; Fashion.

Introdução

Clarice Lispector escreveu páginas femininas para os jornais *Comício* (“Entre Mulheres”/1952), *Correio da Manhã* (“Correio Feminino”/1959-1961), e *Diário de*

¹ Licenciada em Letras (UNICAMP-2003); atualmente pesquisa a moda na literatura brasileira oitocentista, bolsista CAPES. Orientadora: Profa. Dra. Norma Wimmer.

Noite (“Só para mulheres”/1960-61). Em 1952, ano em que publica sua primeira página, já era escritora consagrada e também já trabalhava na imprensa carioca como repórter, tradutora, entrevistadora, contista, cronista. Apesar de não se considerar jornalista, trabalhou na imprensa durante boa parte da vida.

Nas páginas femininas escreve sob pseudônimos: Tereza Quadros (*Comício*) e Helen Palmer (*Correio da manhã*), orientada pela marca de cosméticos Pond's, e *ghost writer* da atriz e manequim Ilka Soares (*Diário da Noite*). Lispector preferia escrever literatura e, especificamente, nas páginas femininas, tinha receio de falar somente de “assuntos estritamente femininos [...] como se mulher fizesse parte de uma comunidade fechada”¹. Trabalhava na imprensa para ter uma renda e até publicar sua literatura, pois “em algumas fases, a imprensa constituiu até um único canal de divulgação, já que as editoras se recusavam a publicar seus contos e romances” (NUNES, 2006, p. 24).

Nestas páginas, Lispector escreve sobre moda, beleza e dicas domésticas; assuntos típicos deste tipo de publicação: “três grandes eixos sustentam a imprensa feminina: moda, casa e coração. O vestir, o morar, o sentir” (BUITONI, 1990, p. 68).

A imprensa feminina no Brasil dos anos 50

Após a segunda guerra mundial há um grande desenvolvimento político e econômico no Brasil. O país cresce, as cidades se desenvolvem, a indústria se fortalece. O comércio e o consumo fazem parte da vida cotidiana do brasileiro. “O Brasil acompanhou, à sua maneira, as tendências internacionais de modernização e de emancipação feminina” (BASSANEZI, DEL PRIORE, 1997, p. 608) e isso possibilita dizer que até então eram claras e bem definidas as diferenças entre os papéis do homem e da mulher na sociedade.

O principal papel da mulher ainda era o casamento, o cuidado com a família e com a casa: “O bem-estar do marido era a medida da felicidade conjugal e esta adviria em consequência de ele estar satisfeito” (DEL PRIORE, 2011, p. 167). Deste modo, a mulher deveria dirigir o lar, cuidar dos filhos, se comportar e se vestir de certa maneira e sempre que possível agradar o marido. Para que isto se realizasse só faltavam as “receitas”. Um dos meios de obter esta informação era através da

leitura de jornais e revistas. A imprensa feminina da época apresentava dicas de moda, de cuidados com os filhos, de culinária e todo tipo de conselho que pudesse servir para a manutenção do lar:

Como conselheiras, fonte importante de informação e companheiras de lazer – a TV ainda era incipiente no país –, as revistas influenciaram a realidade das mulheres de classe média de seu tempo assim como sofreram influências das mudanças sociais vividas – e algumas, também promovidas – por essas mulheres. (BASSANEZI, DEL PRIORE, 1997, p. 609).

Ao mesmo tempo em que é bem delimitado o papel feminino da mãe, esposa e dona de casa, a emancipação da mulher, propiciada pelo aumento das ofertas de trabalho, cria novas formas de sociabilidade. Além de exercer seu papel tradicional, a mulher agora deve estudar e fazer cursos de capacitação para poder trabalhar e ajudar não só na renda familiar, mas também para satisfazer suas próprias necessidades de consumo:

Conviviam, então, muitas vezes em conflito, as visões tradicionais sobre os papéis femininos com a nova realidade que atraía as mulheres para o mercado de trabalho, a obtenção de uma maior independência e a possibilidade de satisfazer crescentes necessidades de consumo pessoal e familiar. (*Ibid*, p. 625).

Nota-se ainda, nas práticas femininas dos anos 50, a influência do glamour do cinema americano que popularizou a imagem das “divas”. Este modelo de feminilidade ia ganhando espaço na imprensa feminina. As revistas mais tradicionais não viam esta influência com bons olhos: “Alguns conservadores chegavam a criticar o cinema americano por trazer para o Brasil *más influências*, mostrando como normais hábitos *condenáveis*” (*Ibid*, p. 610). Dentre estes, a moda das atrizes era provocante, sensual, vestidos com decotes profundos e cores fortes, exatamente o oposto em relação à mulher dona de casa. Como não se desejava uma “revolução feminina” ou uma “evasão feminina do lar”, qualquer tentativa de usar uma roupa mais “ousada” era associada a essa imagem de mulher e, em decorrência, era vista com reprovação: “Ficava mal à reputação de uma jovem, por exemplo, usar roupas muito ousadas ou sensuais” (*Ibid*, p. 612).

Numa época em que os papéis da mulher eram bem marcados, é presumível que estes fossem comunicados por meio de suas roupas. A moda e a indumentária “podem ser tomadas como sinais de que uma certa pessoa exerce um determinado papel e por essa razão espera-se dela que se comporte de uma maneira específica” (BARNARD, 2003, p. 96). A moda revela como um grupo social constrói e comunica sua identidade.

A moda de Clarice Lispector

Nas páginas femininas de Lispector² a moda está sempre presente, seja na apresentação de figurinos, fotos ou desenhos de moda, seja nos conselhos e dicas sobre o que vestir³.

Em geral, nos textos escritos, a colunista dá conselhos acerca do que vestir: “Por favor, não use: Cinto largo, de qualquer espécie, nem faixas, se você não tem cintura fina”⁴; explora o uso de acessórios: “O que marca uma moda são sobretudo os acessórios [...] Estar na moda é saber sublinhar a própria personalidade marcando-a com a data de hoje”⁵; fala sobre a idade e a moda: “A beleza não tem idade. [...] Seja você mesma, sedutora, elegante, bonita, com a idade que possui.”⁶.

Outro tema importante era o conflito entre os papéis femininos nos anos 50 que a moda sublinha. A tarefa cotidiana de escolher uma roupa para ir trabalhar não devia ser fácil para uma mulher dos anos 50, como vemos neste conselho de Helen Palmer: “Por isso é normal vê-las, logo de manhã cedo, indo para os escritórios, já carregadas de pinturas e jóias e perfumes, ostentando vistosas toaletes”⁷. Isto ocorre porque não só a roupa feminina tende a não revelar o papel profissional da mulher bem como pelo trabalho doméstico não ser considerado, efetivamente, um trabalho: “Trajes e modas femininos são, portanto, em sua maior parte ambíguos no que diz respeito ao status econômico e profissional” (*Ibid*, p. 99).

Nos anos 50, o avanço industrial e tecnológico propicia um aumento na produção em massa de produtos de moda não só com qualidade, mas, com design, o que não havia na confecção de produtos de moda de massa. É o que Lipovestky denomina “moda aberta”, iniciada nos anos 50, onde ainda eram sentidos os valores de “classe” e, efetivada, a partir dos anos 60, então mais ligado à juventude e a

novidade: “o prêt-à-porter engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspiradas nas últimas tendências do momento” (LIPOVETSKY, 2009, p. 126). Nas páginas de Lispector o tema é bastante trabalhado e a mulher é definida como “essa grande compradora”⁸. No *Correio da Manhã* o discurso sobre o consumo feminino está mais profundamente associado ao *status quo* da imprensa feminina, talvez em decorrência do fato de Lispector não ter autonomia para escrever, já que ela precisava dobrar-se às orientações da marca Pond’s: “Examinando as páginas femininas do *Correio da Manhã*, vemos que Helen Palmer simplesmente reproduzia a ideologia recém-criada para transformar as mulheres em consumidoras dos novos produtos lançados pela economia do pós-guerra” (NUNES, 2006, p. 241).

Contudo, em alguns conselhos de moda divulgados nos três jornais, observa-se o estímulo a um redirecionamento do olhar feminino, contrapondo-se, assim, ao discurso tradicional da imprensa feminina. Aquele, acostumado a olhar para fora, muda de foco e passa a olhar para dentro. Incentiva-se a mulher a perceber que ela também pode adotar um olhar *voyeur*.

É preciso ter olhos para se vestir com elegância. Olhos intuitivos, de bom senso e não órgãos visuais somente. E é preciso muito cuidado com certas modas, que se alastram como epidemias; que atacam gordas e magras, altas e baixas, velhas e moças⁹.

Essa inversão do olhar é incentivada na leitora e, no caso da moda, estimula o vestir-se com elegância, mas com personalidade:

Uma mulher que se veste de um modo impessoal talvez com um mínimo de coragem seja mais individual. Do momento, aliás, em que você se convence de que você mesma é a sua própria matéria-prima, desse momento você já começou a ter um novo encanto...¹⁰

Esse movimento de redirecionamento do olhar que aparece nas crônicas de Lispector é ainda um movimento da moda. Partington, em sua análise do consumo de moda das mulheres trabalhadoras britânicas dos anos 50, afirma que na época havia dois paradigmas de feminilidade: a “sereia tentadora”, adepta do estilo *New Look* – look sedutor, usado em ocasiões especiais –, e a dona de casa, adepta do estilo *Utility* – look simples, próprio às tarefas domésticas.

A partir desta distinção, a autora mostra como estas mulheres, ao se apropriarem “indevidamente” do *New Look*, que, originalmente, não era a elas destinado, criaram suas próprias identidades de classe e de gênero, diferentes das esperadas pela indústria da moda. Ao invés de copiar o modelo de Dior elas o remodelaram conforme as suas práticas sociais e assim puderam subverter o sistema utilizado pela indústria da moda e pelos estilistas, que mantinham os dois estilos separados.

Entretanto, isto só foi possível graças à estratégia do “disfarce/máscara” que necessariamente exige um olhar atuante no consumo de produtos de moda:

“Máscara ou disfarce” implica uma atuação a partir de imagens de feminilidade, para o qual é necessário um olhar ativo para decodificar, utilizar e identificar-se com essas imagens, enquanto ao mesmo tempo construir uma auto-imagem que é dependente do olhar do outro¹¹ (PARTINGTON *apud* WILSON; ASH, 1993, p. 156).

Assim, a mulher é ativa nas suas escolhas de moda, consome segundo seus gostos e preferências, ao mesmo tempo em que encena o papel de objeto do olhar masculino¹². O artigo de Partington propõe um novo olhar sobre o consumo de moda feminina. A mulher consumidora não é um indivíduo passivo que a ela se submete ou uma vítima da moda. Pelo contrário, ela articula novos valores e significados às tendências mais adequadas ao seu modo de vida.

Essa mesma atitude de consumo feminino é estimulada em alguns textos analisados das colunas de Lispector.

Uma dica de moda

Clarice Lispector escreve o conselho “O que você não deve usar” para a coluna “Entre mulheres”, do jornal *Comício*. A escritora colaborou com a página feminina durante os seis meses de circulação do jornal, período em que esteve no Rio de Janeiro, antes de uma viagem que faria para fora do país com o marido, o diplomata Gurgel Valente:

Se você é morena, não use certos tons de verde e fuja do marrom e do bege como o diabo foge da cruz. Evite igualmente o preto, se estiver muito queimada da praia; neste caso, prefira o branco, que realçará e dará vida ao seu bronzeado.

Este é um conselho simples: as mulheres morenas não devem usar a cor marrom (e alguns tons de verde e do bege) que não as deixaria bonitas. Esta associação é característica do discurso da imprensa de moda que tenta “transformar uma relação arbitrária em propriedade natural” demonstrado por Barthes (2005, p. 309).

O uso do dito popular traz outra voz ao texto, a voz do povo, permitindo a aproximação do leitor ao que está sendo dito. O tom de exagero, uma vez que o assunto é somente o de uma cor de roupa, também cumpre seu papel, pois mais do que uma dica de moda, o conselho é taxativo: a autora usa o verbo no imperativo – fuja: não se deve usar. O uso desse tempo verbal é habitual na imprensa feminina que se utiliza da linguagem persuasiva e, assim, “diminui a faixa de liberdade da leitora” (BUITONI, 1990, p. 75).

Ao confrontarmos este conselho com a caracterização da personagem Laura, do conto *A imitação da rosa*¹³, percebemos que se trata de uma visão mais profunda da mulher do que um simples conselho de moda.

Ao longo do conto observa-se que um dos recursos que a narradora utiliza para descrever a personagem Laura é a identificação de traços de personalidade e de moda, traços estes que se inter-relacionam. Já na primeira frase do conto ela afirma que a personagem usará o vestido marrom para sair com o marido: "ela própria já no vestido marrom"¹⁴. Este vestido marrom será retomado várias vezes ao longo do texto, durante a crise que se instaura na personagem. Mais adiante, temos sua descrição física: “Os olhos marrons, os cabelos marrons, a pele morena e suave, tudo dava a seu rosto já não muito moço um ar modesto de mulher”¹⁵. Esse ar de mulher, que se mescla ao marrom dos olhos, dos cabelos, da pele e do vestido, descreve um tipo de mulher: “Ela castanha como obscuramente achava que uma esposa devia ser”¹⁶. Ela mostra ao leitor, através de um traço simples, a cor marrom da personagem e de sua roupa, como uma mulher se apaga perante a vida, por cumprir determinado papel social criando uma expressividade profunda nessa inter-relação marrom-mulher-roupa-submissão. A imagem criada de Laura é tão

apagada, que só conseguimos imaginá-la como uma “mancha marrom”, não a reconhecemos enquanto mulher.

No conto, o uso do vestido marrom associado à descrição psicológica da personagem serve como crítica ao papel social da mulher, que alheia a si se apaga no ambiente doméstico. Obviamente, na literatura, a escritora tem plena liberdade para escrever sobre a mulher. Seus textos literários “investigam, sob uma perspectiva crítica, as *condições de possibilidade* de construção da categoria *mulher* na sociedade e na cultura” (FRANCO JÚNIOR, 2011, p. 120).

Já nas páginas femininas, os textos seguem outro padrão textual, são mais formatados: “Persuasivo, impositivo, o discurso da imprensa feminina raramente se abre a questionamentos” (BUITONI, 1990, p. 76).

Contudo, este conselho, aparentemente inocente, quando inter-relacionado ao conto *A imitação da rosa* oferece uma amplitude de significação importante. Fugir do marrom é também fugir da impessoalidade, da alienação, inclusive por meio da roupa e da moda. A mulher deve buscar reconhecer em si a sua beleza, através de um novo direcionamento do seu olhar. No caso do conselho, deve usar o branco que mais realça a sua beleza.

A mulher inteligente

A crônica “A moda... e a mulher inteligente” foi publicada na coluna “Correio Feminino”, do jornal *Correio da manhã*. Nela a temática principal é a forma como as mulheres, tradicional e “naturalmente”, obedecem à moda:

A moda... e a mulher inteligente (11.12.1959)

Ano a ano, variam as modas. Saias sobem, saias descem, saias armam, como abajures ou se estreitam como malha de bailarina.

E as mulheres obedecem à moda.

Decotes crescem ou mínguem, cinturas se alargam ou se estreitam, penteados se complicam ou se desmancham, até a cor dos lábios, das unhas, das faces, dos cabelos se modifica.

E as mulheres obedecem à moda.

Os saltos se afinam, engrossam, se curvam, deformam ou ajudam a figura. As fazendas, brilham, tornam-se leves, com flores, com bordados, ou se puritanizam em cores escuras, em tecidos grosseiros.

As mulheres obedecem sempre.

Todas as mulheres? Não. A mulher inteligente não é escrava dos caprichos dos costureiros, dos cabeleireiros ou dos fabricantes de cosméticos. Antes

de adotar a última palavra da moda, ela estuda o efeito da mesma sobre seu tipo. A mulher inteligente sabe que mais importante que parecer “chique” é parecer bonita. Não quero dizer que ela ande fora de moda, use roupa e penteados antiquados. Mas o que ela usa é o que lhe fica bem, ajuda a sua figura, realça a cor e o brilho de seus olhos e cabelos, a cor de sua pele, remoça-a e torna-a ainda mais interessante para os olhos masculinos.

Espero que minhas leitoras pertençam a esse tipo de mulher. Gostaria que todas essas ‘escravas da moda’, que andam por aí, muitas vezes despertando o riso, pensassem um pouco antes de obedecer cegamente às ordens, nem sempre equilibradas, dos costureiros famosos, cujo interesse de despertar a atenção pela extravagância e pelo exagero parece crescer dia a dia. Bem triste idéia dão da mentalidade feminina essas pobres ingênuas.

Andem na moda, claro! Adotem penteados, pinturas, adereços modernos! Mas modernizem, antes de qualquer coisa, a sua mentalidade! Raciocinem, estudem a si próprias, em detalhes, lembrem-se de que o que fica bem a uma Elizabeth Taylor, miúda, frágil, com beleza de boneca, ficaria ridículo em Sophia Loren e vice-versa. No entanto, ambas são lindíssimas.

Observem como se vestem as mulheres tidas como as mais elegantes do mundo. A duquesa de Windsor, por exemplo. Nunca se entrega aos exageros da última moda, veste-se discretamente, e é a rainha da elegância. Sem ter sido jamais uma mulher bonita, conseguiu conquistar um rei. Por ser uma mulher inteligente, sabe valorizar e tirar partido dos poucos encantos que possui.

A crônica começa alternando um parágrafo contendo exemplos de mudanças da moda com outro contendo o enunciado: “E as mulheres obedecem à moda”. Em seguida, repete a mesma fórmula. No quinto parágrafo a construção é a mesma, porém, há uma pequena alteração no enunciado: o objeto “à moda” é trocado por “sempre”.

Primeiro, ressalta-se que é traço da literatura de Lispector o uso sistemático da repetição, de palavras e de enunciados, com o objetivo de intensificar a expressividade textual:

Trata-se de uma ocorrência freqüente nos diversos textos da autora. Incidindo em substantivos, verbos e advérbios, variando pela extensão – às vezes limitada a uma frase, outras aplicada a um conjunto de frases –, a repetição, verdadeiro “agente lírico”, apresenta-se sob determinadas formas ou espécies características, dotadas de valor rítmico, que sempre desempenham função expressiva e produzem determinados efeitos, quer no uso da palavra, quer no sentido do próprio discurso. (NUNES, 1995, p. 136)

Nesta crônica observa-se o mesmo procedimento. A repetição do enunciado “E as mulheres obedecem à moda” enfatiza a passividade da mulher em relação ao

discurso impositivo da moda e com a ênfase em “sempre” fica clara a intenção da colunista de frisar que obedecer é um comportamento típico e recorrente da mulher.

Em seguida, o texto sofre um deslocamento e oferece a pergunta: “Todas as mulheres?”. A resposta é negativa e o texto apresenta o conceito de “mulher inteligente”. A esta se recomenda: “Antes de adotar a última palavra da moda, ela estuda o efeito da mesma sobre seu tipo”, temática já utilizada em outras páginas¹⁷. A mulher deve vestir-se conforme a sua personalidade e escolher o que ela gosta, o que lhe fica bem, contrapondo-se, assim, às mulheres “escravas da moda”. Entretanto, sob certa condição, é permitido às mulheres andarem na moda: “modernizem, antes de qualquer coisa, a sua mentalidade!”. Trata-se, novamente, do movimento do olhar feminino ao adotar o “*voyeurismo*”, entre outras coisas, no seu consumo de produtos de moda.

A colunista termina por apresentar um exemplo de que há mulheres não tão bonitas, como a Duquesa de Windsor, que com sua elegância “conquistou um rei”, sabendo tirar vantagem “tirar partido dos poucos encantos que possui”. Este último enunciado causa certo estranhamento: como a leitora pode se identificar com uma mulher que possui poucos encantos? No entanto, é um traço das colunas de Lispector, principalmente no jornal *Comício*: “estampa uma voz seca, franca em excesso, sem a delicadeza dos maneirismos femininos nem a poesia e a profundidade de outros textos” (NUNES, 2006, p. 170).

Conclusão

Numa época em que os papéis femininos estavam em conflito, frente às mudanças da sociedade brasileira dos anos 50, as imagens da mulher nas páginas femininas de Lispector nem sempre acompanham o *status quo* da imprensa feminina.

Em alguns conselhos de moda a colunista foge à norma, revelando por um lado, a presença de traços linguísticos característicos de sua obra literária – repetição, alternância e oposição de ideias, polifonia –, e, por outro, o estímulo a um novo direcionamento do olhar feminino, o olhar *voyeur*, diante do consumo de produtos de moda, gerando questionamentos incomuns à imprensa feminina.

Referências

- BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Tradução Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, R. Inéditos vol. 3: imagem e moda. Tradução Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BASSANEZI, C. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, M. (Org.). *História das mulheres no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.
- BUITONI, D. H. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.
- DEL PRIORE, M. Olhares indiscretos. In: _____. *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2011.
- FRANCO JÚNIOR, A. Linguagem, diferença e poder na obra inicial de Clarice Lispector. In: RAPUCCI, C. A. CARLOS, A. M. *Cultura e representação: ensaios*. Assis: Triunfal, 2011.
- INSTITUTO MOREIRA SALLES (Brasil). “Mulher demais”, 08.06.68. Clarice por ela mesma. *Cadernos de Literatura Brasileira n. 17/18: Clarice Lispector*, São Paulo, dez. 2004. Disponível em <http://ims.uol.com.br/Clarice_Lispector/D676>. Acesso em: 27 fev. 2012.
- LIPOVETSKY, L. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LISPECTOR, C. *Correio Feminino*. Organização Aparecida Maria Nunes. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- _____. *Só para mulheres: conselhos, receitas e segredos*. Organização Aparecida Maria Nunes. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- _____. *Laços de família: contos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1993.
- NUNES, A. M. *Clarice Lispector jornalista: páginas femininas & outras páginas*. São Paulo: Senac, 2006.
- NUNES, B. *O drama da linguagem: uma leitura de Clarice Lispector*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.
- PARTINGTON, A. Popular fashion and working-class affluence. In: ASH, J. WILSON, E. *Chic thrills: a fashion reader*. Berkeley: University of California Press, 1993.

-
- ¹ Lispector, C. “Mulher demais”. Cf. Ref.
- ² Crônicas analisadas de: *O correio feminino e Só para mulheres*.
- ³ Sobre a diagramação das colunas ver: NUNES, A. M. *op. cit.*
- ⁴ Por favor, não use. *Comício*, 29.08.1952.
- ⁵ Estar na moda requer dinheiro? *Diário da Noite*, 22.12.1960.
- ⁶ Ser bonita em qualquer idade. *Correio da Manhã*, 29.01.1960.
- ⁷ Hora e tempo para tudo. *Correio da Manhã*, 16.09.1959.
- ⁸ A grande compradora. *Correio da Manhã*, 03.07.1960.
- ⁹ Chega de cinto. *Comício*, 19.06.1952.
- ¹⁰ Aulinhas de sedução: Descobrimo o próprio sex-appeal (III). *Diário da Noite*, 14.10.1960.
- ¹¹ Masquerade implies an acting out of the images of femininity, for which is required an active gaze to decode, utilize and identify with those images, while at the same time constructing a self-image which is dependent on the gaze of the other.
- ¹² Em vez de ver o narcisismo e exibicionismo como exclusivamente femininos, e o fetichismo e voyeurismo como exclusivamente masculinos, como muitos teóricos tenderam fazer, deve reconhecer-se que estas tendências são interdependentes, embora de forma diferente para homens e mulheres. *op. cit.* p. 156. Tradução nossa.
- ¹³ LISPECTOR, C. *A imitação da rosa*.
- ¹⁴ *Ibid.* p. 47.
- ¹⁵ *Ibid.* p. 48.
- ¹⁶ *Ibid.* p. 56.
- ¹⁷ As roupas e o tipo. *Correio da Manhã*, 06.12.1959; Driblando a moda. (Nossa Conversa). *Diário da Noite*, 23.04.1960.