

## **Impressões femininas**

*Carlos Albuquerque*

Mulheres e crianças primeiro, como manda a etiqueta. A partir desse foco, um mergulho na história da imprensa do interior de São Paulo, entre os anos 20 e 40 do século passado. Depois, o inesperado se descortina: um retrato da formação de conceitos (e preconceitos) na sociedade brasileira, envolvendo temas como moda, culto à beleza e machismo, além de pureza (das crianças) e marginalidade (dos adolescentes).

Foi essa a rota percorrida pela historiadora Raquel Discini de Campos ao escrever o livro "Mulheres e crianças na imprensa paulista (1920-1940)", da Editora Unesp. Mais do que uma simples polaroide de época ou tese acadêmica defendida pela autora na Faculdade de Letras da Unesp, em Araraquara, o livro mostra como os jornais daquela região refletiam idéias que depois de combatidas ou reforçadas evoluíram e acabaram se tornando comuns na sociedade brasileira do século XXI.

Hoje a gente vai à internet e sabe o que está se passando no mundo, mas isso também acontecia naquela época, só que, claro, num ritmo muito diferente conta a historiadora.

Mesmo sendo exclusivos do noroeste paulista, os jornais da região eram caixas de ressonâncias da sociedade da época, debatendo o que estava acontecendo no estado, no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro, tratado como um lugar quase mítico, e no mundo. Através da análise dessas publicações, podemos enxergar o surgimento de conceitos que estão entre nós até hoje, especialmente aqueles ligados ao universo feminino, hoje, como ontem, alvo de inúmeras propagandas, de todos os tipos de indústria, dos cosméticos às práticas de emagrecimento. É realmente fascinante.

Tese e livro começaram a ser esboçados em 2001, quando Raquel iniciou suas pesquisas sobre a história da educação no interior de São Paulo, usando jornais antigos como fonte.

Segundo a historiadora, o encanto produzido pelo contato com aquele material gerou, primeiro, o livro "A princesa do sertão na modernidade republicana" e, depois, a vontade de mergulhar mais fundo no assunto.

O historiador quase sempre parte de uma questão do presente para, depois, olhar para o passado. No meu caso, por causa das minhas primeiras pesquisas sobre educação e jornais, fiquei muito interessada nas questões relativas à educação feminina, não a educação escolar, formal, mas aquela informal, através da qual a gente aprende a ser mulher, ou melhor, aprende a ser um tipo de mulher. E descobri muitas respostas nesses mesmos jornais, afinal o conceito feminino é atravessado por uma série de questões culturais e econômicas.

Naqueles jornais "A Notícia" e "Correio de Mirassol", entre outros, a historiadora diz ter encontrado "o nascimento do universo feminino na imprensa", incluindo os mais diversos estereótipos.

Existe um termo, justa medida, que foi cunhado por Aristóteles, na Grécia antiga, que se aplica bem ao universo descrito por aqueles jornais. Descobrimos, ou melhor, confirmamos que fomos educadas a andar numa espécie de meio termo: não pode nem ser gorda demais, nem magra de mais, nem muito maquiada nem pouco maquiada. E nos cuidados com a beleza, a mulher precisa estar na justa medida, muito menos para o seu prazer pessoal, e mais para ser desejada pelo homem no mercado matrimonial. A mulher é vista como o apêndice do marido, num reflexo do machismo da época.

Isso pode ser visto, literalmente, nas páginas do livro, em alguns dos anúncios ali reproduzidos (e que ilustram essa reportagem). Há desde produtos para ficar "dez anos mais moça" como loções para combater "os cabelos brancos", além de ofertas de máquinas de escrever para mulheres.

Durante quase toda a História da Humanidade, a beleza é tida como um dom, que vem de Deus para alguns escolhidos explica a autora. A partir do século XX, fica evidente que a beleza não é um dom, mas algo que se conquista. Aí a publicidade deita e rola em torno do universo feminino.

Dúvida: quem dizia para aquela leitora o que era chique, o que era in e out?

Era o conselheiro de moda e etiqueta, presente em quase todos os jornais explica Raquel. Um dos mais lidos era o Jean Jacques, certamente um pseudônimo de alguém que adotou o nome francês para sugerir que se tratava de uma pessoa com um conhecimento especial sobre esses temas.

No caso da máquina de escrever ("Olivetti, a rapidíssima"), como lembra Raquel no livro, o anúncio simboliza as contradições da sociedade em torno de um mercado de trabalho que começava a se abrir para as mulheres.

O mercado se abre, mas inicialmente para postos que são vistos como propícios para o gênero feminino. A datilografia surge porque, historicamente, é dito que as mulheres têm mais habilidades com as mãos, da mesma forma que se acreditava que elas poderiam ser sempre ótimas professoras primárias porque eram tidas como atenciosas e dispostas a fazer sacrifícios pelos outros!

Ironicamente, com o aumento de ofertas de trabalho, teme-se pela estabilidade da até então intocável instituição do casamento.

É como se dissessem: "Quer ser datilógrafa? Mas isso pode custar o seu casamento". E aí entra uma questão delicada para a época e discutida nas entrelinhas, que é o divórcio. Por mais que os jornais tentem associar valores negativos à separação entre marido e mulher, dizendo que o divórcio é uma tragédia para a família e o país, já começam a surgir, ainda que timidamente, pequenos sinais de insatisfação.

Alheio à essa discussão, está um outro personagem, ao pé da letra, menor, também abordado no livro: a criança e o adolescente. Embora este último só surja como "produto" a partir dos anos 50 nos EUA (James Dean, Elvis Presley, rock and roll etc), ele aparece como o retrato de uma sociedade em transformação.

A adolescência é vista com um momento de perigo, e o jovem é tratado como um ser humano potencialmente perigoso, incompreensível e incontrolável. Essa discussão aparece muito fortemente naquela imprensa. Afinal, num mundo em evolução, com brechas no mercado surgindo para as mulheres, quem vai controlar esse indivíduo se a mãe estiver trabalhando fora? Aí surge o seu oposto, que é a figura da criança pura, praticamente um anjo, que precisa de cuidados. Esse encanto de toda a família, como dizem os anúncios, vira o tema de diversas campanhas de publicidade, cujos alvos, claro, sempre foram os pais.

**Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 25 abr. 2009, Economia, p. 30.**