

IMPrensa FEMININA: IMAGENS E CONTEÚDOS PARA O FEMININO NAS CAPAS DA REVISTA QUERIDA**FEMININE PRESS: IMAGES AND CONTENTS FOR THE FEMININE IN QUERIDA'S MAGAZINE COVERS**

Raquel do Nascimento Sabino¹
Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

A imprensa feminina surgiu no Brasil em 1827, com a função de entreter e de trazer conteúdos sobre moda, literatura, artes e política. A partir disso, acompanhando as mudanças da sociedade, agregou às suas páginas conteúdos do universo feminino conforme a época em que era publicada. Mais do que estimular o consumo, as revistas são um importante veículo de difusão de imagens e de conteúdos para o público feminino. Este estudo lança um olhar sobre a imprensa feminina no Brasil, sobretudo as revistas, com o objetivo de investigar quais as imagens da mulher e os conteúdos para o feminino que se espalhavam nas capas da revista *Querida*, nos anos 50 e 90, através dos títulos, das chamadas e das imagens. Para tanto, foram analisadas capas da revista dos anos de 1954, 1955 e 1990. O estudo revelou que, nos anos 50, as capas de *Querida* traziam a imagem da mulher adulta de classe média e conteúdos sobre beleza, decoração, culinária, contos e novelas, que desempenhavam um papel persuasivo em relação às condutas adequadas para as mulheres da família burguesa. Nos anos 90, com vistas à demanda mercadológica, as capas da revista *Querida* traziam a imagem da mulher jovem e televisiva. Com temas sobre moda, beleza, saúde e comportamento, difundia conteúdos para as jovens que não eram tratados no âmbito familiar.

Palavras-chave: Imprensa feminina. Revista Querida. Mulher.

1 INTRODUÇÃO

A imprensa feminina surgiu no Brasil, em 1827, com o lançamento do primeiro periódico feminino, *O Espelho Diamantino*, lançado por Pierre Plancher no Rio de Janeiro. Desde 1641, já havia sido fundado em Portugal o primeiro jornal português, *A Gazeta da Restauração*. No Brasil, o despontar da imprensa feminina somente em 1827 acompanhava o surgimento tardio da imprensa brasileira, que chegou ao Brasil pela influência da presença da corte portuguesa no Rio de Janeiro, em 1808, com a publicação do jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* em 10 de setembro de 1808. Segundo Abreu, *O Espelho Diamantino* era uma revista feminina quinzenal, que publicou 14 números, e cujo conteúdo versava sobre moda, literatura, política e artes (ABREU, 2008).

¹ Mestranda em Educação pela UFPB/PPGE. E-mail: Kelsabino@hotmail.com

De fato, no Brasil, a gênese da imprensa feminina está ligada à moda. Conforme esclarece Buitoni (2009), com a chegada da família real ao Brasil, no Século XIX, nossa sociedade sofreu mudanças estruturais, o Rio de Janeiro começou a perder o aspecto provinciano e adquiriu ares de capital. A existência da Corte exigia mais a presença da mulher na vida social, e a moda assumiu importância para ele. Nesse contexto, a moda europeia era tomada como referência e cumpria à imprensa brasileira a função de importá-la, publicando-a em jornais e revistas.

Com o processo de industrialização, no Século XX, e o crescimento das cidades, a imprensa passou por modificações significativas. De acordo com Barbosa (2007), as adoções das tecnologias do novo século fizeram com que a imprensa, que antes era artesanal, passasse a ser comercial. Dentre as inovações redacionais, a ilustração e as imagens adquiriram lugar de supremacia nas publicações.

Acompanhando esse processo de modernização, as revistas femininas inovaram com fotografias em suas páginas e, assim como os jornais, transformaram-se e revelaram o intuito da imprensa, que era de seguir a estrutura e a organização de empresas na sociedade capitalista de modelo industrial.

Desde que surgiu, a imprensa feminina, sob a justificativa de entreter, trazia conteúdos sobre moda, beleza, comportamento e culinária que, além de estimular o consumo, representavam uma importante ferramenta de difusão de imagens e conteúdo para o público feminino. Era carregada de intencionalidades. Materializada em jornais e revistas, a imprensa feminina assumia o papel de difusora das ideias europeias e reforçava em suas páginas o papel da mulher como mãe e esposa. Também servia como instrumento de difusão das ideias emancipatórias femininas. Com o advento da industrialização, transformou-se num potente negócio editorial, com discurso persuasivo apoiado no texto e nas imagens.

Este estudo lança um olhar sobre a imprensa feminina no Brasil e traz à baila considerações sobre as revistas femininas a partir de Buitoni. Toma como eixo central a análise de capas da revista *Querida* da década de 1950, quando foi lançada, e da década de 1990, período em que seu relançamento marcou sua segunda fase. Buscou-se, então, investigar quais as imagens da mulher e os conteúdos para o feminino se espraiavam nas capas da revista *Querida*, nos anos 50 e 90, através dos títulos, das chamadas e das imagens.

O estudo utilizou como objeto e fonte as capas da revista *Querida*. Para a análise, foram utilizadas duas capas – a dos anos de 1954 e a de 1955 e duas de 1990,

quando foi relançada. Foi difícil encontrar exemplares da revista, por isso as fontes de que lançou mão foram capas disponibilizadas na internet. Entretanto, isso não comprometeu o objetivo da pesquisa, porque a virtualidade das fontes continha os elementos necessários.

Na perspectiva bakhtiniana, as capas de revistas são consideradas um gênero discursivo porque são unidades comunicativas e contêm um tipo de enunciado. Elas têm elementos verbais e não verbais que compõem seu enunciado. Cavalcante (2011, p. 44) define os gêneros discursivos como “[...] padrões sociocomunicativos que se manifestam por meio de textos, de acordo com necessidades enunciativas específicas [...]”. Trata-se de “[...] artefatos constituídos sociocognitivamente para atender aos objetivos de situações sociais diversas”.

Assim, as capas das revistas aqui analisadas cumprem um papel de promover comunicabilidade, porque são portadoras de enunciados cuja intenção era de, estrategicamente, propagar comportamentos para serem seguidos pelas leitoras e despertar nelas o desejo de consumir determinados produtos. Ou seja, através da veiculação dos conteúdos contido nas capas das revistas, eram transmitidos ideias, padrões de comportamentos, moda e costumes.

2 IMAGENS E CONTEÚDOS NAS CAPAS DA REVISTA *QUERIDA* NOS ANOS 50

Nos anos 50, o Brasil vivia os chamados Anos Dourados, quando a classe média começou a ascender e a adotar um estilo de vida mais moderno, utilizando bens de consumo, que eram fruto das novas tecnologias descobertas durante as guerras mundiais. Para os brasileiros, ampliavam-se as possibilidades de acessar os bens de consumo, lazer e informação.

Buitoni (2009) assevera que, na década de 1950, a imprensa brasileira vivia um período de desenvolvimento na industrialização, refletido, sobretudo, nas revistas femininas. A autora esclarece que, nesse período, os jornais modernizavam-se lentamente, quanto à forma e ao conteúdo, e muitos ainda conservavam os velhos padrões. Neles, as sessões femininas mantinham-se atrasadas em relação às revistas.

[...] Suas sessões eram pobres, sem imaginação, com diagramação e ilustração pouco trabalhadas. Eram colchas de retalhos, que juntavam receitas de tricô e crochê, uma crônica ou poesia, culinária, moda, conselhos de beleza, frases de amor, etc. Boa parte do material publicado era tradução de textos

enviados por agências estrangeiras. A mulher, como público não era muito considerada. A impressão que se tem é que o jornal editava a página feminina mais para constar [...] (BUITONI, 2009, p. 97).

Diferentemente dos jornais, nesse período, as revistas femininas iam assumindo um formato mais industrializado, conforme as demandas empresariais. Iniciava-se, assim, “[...] uma nova fase do mercado editorial feminino no Brasil [...]” (BUITONI 2009, p. 98). Nesse cenário, as revistas eram instrumentos de captação de consumidoras em potencial, porquanto pretendiam guiar o gosto e as compras das mulheres. Entretanto, há de se considerar que, além desse objetivo capitalista, as revistas também eram portadoras de imagens e condutas femininas que serviam para difundir ou legitimar comportamentos de cada época através das imagens, dos conteúdos e dos discursos contidos nelas.

Foi nesse contexto em que surgiu a revista *Querida*, editada no Rio de Janeiro em 1954 pela Rio Gráfica Editora. De propriedade das Organizações Globo, da família Roberto Marinho, essa editora era considerada a principal produtora de periódicos no período entre 1950 e 1970. A revista circulou quinzenalmente de 1954 até 1971 e era destinada ao público adulto. Em 1989, foi relançada pela Editora Globo, e seu público-alvo passou a ser as adolescentes. Circulou durante a década de 90.

Na primeira fase de lançamento, *Querida* revelava a expressividade da marca da industrialização. Era uma publicação com um papel de excelente qualidade, assim como a impressão, de formato americano 21x27.50 cm, e com capas coloridas. O próprio nome *Querida* indicava que era uma revista destinada às mulheres. O conceito de querida, para Fernandes (2001), denota uma pessoa de estima elevada, amada ou predileta. No âmbito da gramática, a depender do contexto, a palavra querida pode ser um substantivo, quando se refere à pessoa a quem se quer muito bem, e pode ser um adjetivo, quando qualifica ou caracteriza alguém por quem se tem apreço. Assim, no próprio nome da revista há essa duplicidade de significados, ou seja, era uma revista querida pelas mulheres, ao mesmo tempo em que a mulher era o próprio ser querido. Em seu título, havia um chamamento, um diálogo entre o emissor e o receptor.

FIGURA 1 – *Querida* nº 1, junho de 1954

Fonte: Acervo da Editora Globo²

A capa de *Querida* nº 1 mostra como a mulher era representada na época, tomando como referencial o entendimento de representação apresentado por Chartier (2002), que a expõe como uma estratégia de construção de significados, na tentativa de legitimar a concepção de mundo social de grupos ou indivíduos a outros. Podemos deduzir que a mulher representada nas capas da revista *Querida* da década de 1950 era a da classe média da sociedade burguesa.

Observando a imagem acima, vê-se que a capa da revista *Querida* nº 1 trazia cores quentes e frias. É possível inferir que a cor azul, como fundo da imagem feminina, suscita a pureza; já o vermelho, no espaço destinado aos títulos e às chamadas, além de ser uma cor que aumenta a visualidade, remete à intensidade. A tipografia de letras caligráficas e sinuosas que compunham os títulos dos conteúdos da revista cumpre o objetivo de chamar à atenção da leitora e intenciona fomentar a imagem da delicadeza feminina. Mesmo com toda essa inovação e expressividade das capas de *Querida*, resultantes da industrialização, a linearidade vertical que divide a imagem e as chamadas da capa reforça o estilo sério, clássico e tradicional da mulher dos anos 50.

A revista trazia, na capa, a imagem da mulher branca, de olhos azuis altivos, moderna, elegante e sensual, com ares de feminilidade. Era o retrato da mulher de classe média da sociedade burguesa urbano-industrial, que assumia um novo estilo de vida, adotando novas práticas de consumo e comportamento, sobretudo, a população dos centros urbanos.

² Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

No período pós-guerra, vivia-se a vitória da modernidade, o usufruto e a potencialização do conforto que o capitalismo oferecia através dos produtos resultantes dos avanços tecnológicos. A propagação desse conforto objetivava fomentar, cada vez mais, o consumismo que, também, era praticado como uma forma de ostentar e de aderir à modernidade. O próprio modo de se vestir da mulher desse período retrata o ideário de vida da burguesia moderna.

FIGURA 2 - *Querida* nº 16, janeiro de 1955



Fonte: Acervo Ed. Globo³

Assim, as revistas femininas, nesse caso, a *Querida*, como se pode observar na imagem acima, propagava a imagem de uma mulher glamorosa, com vestidos fartos de tecidos e cortes delicados que delineavam suavemente a silhueta feminina sem tirar o ar de decoro. O cabelo curto, com corte chanel, reproduzia a moda das estrelas de Hollywood. Cultivava-se, desse modo, o perfil de mulher bela, jovial, moderna e sofisticada, que deveria também estar bem maquiada.

Nesse perfil feminino de beleza, conservava-se o culto à imagem da mulher de conduta irreprovável, comportada e obediente. Pinsky (2012), ao discorrer sobre as mulheres dos anos dourados, argumenta que, apesar de as condições de vida nas cidades provocar mudanças nos comportamentos sociais entre homens e mulheres, modificando as práticas de namoro e intimidade familiar e diminuindo a distância entre os casais e as diferenças entre os papéis da mulher e do homem, a sociedade continuava arraigada aos antigos modelos tradicionais. “[...] A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais - ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido e das

³ Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

características próprias da *feminilidade*, como instinto materno, pureza, resignação e doçura [...]” (PINSKY 2012, p. 608).

Coadunando com esse propósito, a *Querida* nº1, edição de junho de 1954, na primeira fase de seu lançamento, trazia, nas capas, anúncios dos conteúdos sobre moda: “[...] Paris decretou... A última palavra da moda para a última estação [...]” e sobre comportamento: “[...] Você admite o ciúme? [...]”, além de novelas em cores, com seus temas ousados sobre amor: “[...] Lutarei por meu amor [...]” (QUERIDA nº 1, 1954). As novelas em cores era outra inovação atrativa das revistas femininas.

Nesse período de avanços no mercado editorial feminino, sobretudo nas revistas, em que se cultivava a mulher moderna, os ditames da moda vinham de Paris e adentravam o Brasil por meio das revistas. Além da moda, os contos e as novelas, estrategicamente destacados nas capas de *Querida*, traziam temas considerados ousados para a época, por abordarem assuntos sobre traição e divórcio.

Embora, neste estudo, não se tenha analisado os textos desses temas, pode-se supor, pelas características da sociedade dos anos 50, que esses assuntos eram abordados como uma forma de fomentar os bons costumes, a moral e reprovar os comportamentos que naturalmente emergiam na sociedade. Além disso, abordar assuntos como divórcio e traição, por meio de contos e de novelas, era uma estratégia sobremaneira persuasiva, porque ler para entreter era algo prazeroso para a mulher, e a mensagem ia sendo difundida suavemente através das páginas das revistas.

3 AS CAPAS DE *QUERIDA* NOS ANOS 90

Depois da primeira fase de circulação de *Querida*, no período de 1954 até 1971, a revista foi relançada em 1989 pela Editora Globo, nome dado à Rio Gráfica Editora, por ocasião da compra da gaúcha Editora Globo por Roberto Marinho. Renovada, com outro perfil, passou a atuar com um modelo editorial de publicação feminina para jovens durante os anos 90.

Os anos 90 foram um período de transformações significativas no campo econômico e no político, em que se reorganizou, política e culturalmente, a sociedade mundial. Com o fim da Guerra Fria, consolidaram-se a democracia e o fenômeno da globalização. No Brasil, embora se tenha começado com certa instabilidade política e econômica em decorrência do Governo Collor, a partir de 1994, começou-se a vivenciar a estabilidade econômica com o plano real, que garantiu mais poder aquisitivo para os consumidores. Os anos 90 também trouxeram grande desenvolvimento tecnológico,

Dossiê: imprensa, história e educação

que resultou na popularização e no aperfeiçoamento das tecnologias criadas na década anterior.

De acordo com Buitoni (2009), na década de 1990, as revistas femininas foram peças basilares para consolidar a sociedade de consumo, porquanto se voltavam para o consumo e para as celebridades.

FIGURA 3 – *Querida* nº 125, 1996



Fonte: Acervo Ed. Globo⁴

Foi nesse contexto em que *Querida* foi relançada, com um modelo editorial de comunicação para jovens. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na década de 1950, o Brasil tinha uma população com cerca de 52% de jovens, 43,1% de adultos e 4,6% de idosos. Esse crescimento da juventude representava um público consumidor em potencial. Por isso, era necessário um modelo de publicação feminina que atendesse à demanda mercadológica, que resultasse em crescimento da venda da revista, e o público-alvo eram os consumidores jovens. Assim, a revista ganhou um novo padrão e novas características. É o que se pode observar em *Querida* nº 125, com *design* gráfico atual e cores vivas, em cujo centro da capa havia a imagem de Ana Paula Arosio, uma celebridade da televisão, que representava a mulher jovem, branca e que despontava no mundo da fama. Buitoni (2009, p. 209) afirma que, nos anos 90, “[...] a mulher branca, sorridente é rotulo e marca do produto chamado imprensa feminina [...]”. De fato, é essa a imagem que novamente ocupa as capas de

⁴ Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

Dossiê: imprensa, história e educação

Querida e, dessa vez, retratando as mulheres dos holofotes midiáticos. “[...] As mulheres da tela são as referências para as brasileiras [...]” (BUITONI, 2009, p. 147).

Os tempos são outros, e as formas de persuadir devem acompanhar o ritmo da sociedade. Desse modo, as imagens femininas das capas da revista buscam fomentar a concepção de que, para ser famosa, a mulher deve ser branca, bela e jovem. Pretendem, ainda, despertar nas jovens o desejo pelo estrelato.

As chamadas de capa, diferentemente de a *Querida* dos anos 50, agora estavam distribuídas ao redor da imagem feminina, sugerindo a ideia de movimento, do temperamento eufórico próprio da juventude. Isso sugere que a revista pretendia atrair as leitoras pela identificação da juventude com a sensação de efervescência e atualidade.

FIGURA 4 - *Querida* - edição especial, 1998



Fonte: Blog É da sua época?⁵

Seguindo o perfil tradicional das revistas femininas, nesse relançamento, a revista *Querida* trazia os temas: moda, beleza, saúde e comportamento, este último abordado de maneira mais ousada nas chamadas de capa. Nessa edição especial de 1998, a chamada “[...] Masturbação: isso é mesmo errado? [...]” (QUERIDA 1998) indica o avanço da abordagem sobre sexo nas revistas femininas para jovens, temas também tratados nas revistas *Capricho* e *Carinho*, ambas em circulação nos anos 90.

O assunto sexo já veiculava nas capas das revistas femininas desde os anos 70, mas era direcionado a um público diferente. Buitoni refere que, na década de 1970, o sexo foi o produto editorial mais difundido nas revistas, mas era uma permissividade controlada pelo sistema para desviar as atenções, em detrimento do regime ditatorial

⁵ Disponível em: <<http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

que o País vivia. Matérias sobre virgindade, masturbação, entre outras, revelavam a insatisfação da mulher casada. Entretanto, as revistas para o público mais jovem tratavam do assunto de forma mais vagarosa. Já na década de 1980, os temas relacionados à sexualidade ganharam espaço nas capas das revistas, difundidos por meio de matérias mais ousadas (BUITONI, 2009). Nesse período, surgiram os primeiros casos de Aids no Brasil, e devido ao desconhecimento da doença, tratar de temas sobre sexo era uma boa estratégia para atrair o público leitor.

Essa estratégia editorial continuou a ser consolidada em 1990, como é possível constatar nas capas de *Querida* que, além dos temas sobre sexualidade, tratavam de saúde, como por exemplo, nessa chamada da edição especial de 1998: ‘Aprenda a dizer não às drogas’. Como a vocação da revista era de se direcionar principalmente a jovens, trazia nas capas os temas do universo juvenil, e nada mais apropriado do que focar no discurso sentimental da juventude e atrair as leitoras com assuntos sobre relacionamentos, como é possível observar no exemplar de 1998, ‘Namoro. Vocês se amam, mas ninguém sabe’ e, ainda, ‘O que eles pensam da vida. E de você’.

Os anos 90 foram um período de efervescência dos namoros televisivos das celebridades, e a juventude transplantava esse mundo para a vida cotidiana. As meninas podiam namorar mais cedo e procuravam, nas revistas, conteúdos que as orientassem sobre os relacionamentos. Segundo Buitoni (2009), a revista também era lida por meninos, que, nas páginas de *Querida*, pretendiam conhecer o universo feminino.

A partir dessas considerações, é possível inferir que, se, de um lado, a revista *Querida*, aparentemente, trazia um discurso persuasivo sobre a imagem da mulher jovem dos anos 90, criando certa utopia nas jovens leitoras que, comumente, alimentavam um sonho de ser como as celebridades das capas, quando sua realidade socioeconômica era outra, de outro, as matérias sobre sexualidade e saúde cumpriram um importante papel educativo para elas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira fase de *Querida*, nos anos 50, as revistas femininas tradicionais eram instrumentos da indústria de bens de consumo que espargiam seus produtos por meio delas. Também difundiam imagens e condutas femininas próprias da sociedade burguesa da época. Seguindo esse perfil, *Querida* direcionava-se para a mulher casada, adulta e comprometida com as atribuições do lar. Trazia nas capas um discurso

persuasivo através das imagens e das chamadas de texto. Estampava a imagem da mulher de classe média branca, elegante, feminina, que espriava sensualidade comportada. Os temas versavam sobre beleza, decoração, culinária, contos e novelas, estas últimas com forte papel persuasivo em relação às condutas que eram adequadas para as mulheres da família burguesa. O objetivo dos temas que compunham as capas de *Querida*, além de favorecer a indústria do consumo, era de fomentar os valores, os bons costumes e a moral nos anos 50 e de, sutilmente, reprovar os comportamentos que fugissem aos padrões estabelecidos pela sociedade da época.

No apagar das luzes dos anos 80 e início da década de 1990, focada na demanda mercadológica editorial de conquistar o público jovem, *Querida* ressurgiu direcionada às jovens. As capas retratavam as celebridades televisivas, a imagem da mulher jovem, branca e famosa. Mantendo o perfil das revistas femininas, trazia temas do universo juvenil sobre moda, beleza, saúde e comportamento, com foco no discurso sentimental, um tema de muito interesse do público-alvo.

Assim, ao mesmo tempo em que trazia um discurso persuasivo e ilusório sobre a imitação da mulher televisiva, cumpria o papel de difundir conteúdos sobre sexualidade e comportamento, sendo veículo de comunicação de temas que, nem sempre, eram discutidos no espaço familiar com os jovens.

ABSTRACT

The women's press emerged in Brazil in 1827 with the function of entertaining and of bringing contents on fashion, literature, arts and politics. Since then, following the changes in society, it adds to its pages contents from the feminine universe in conformity with the period in which it is published. More than stimulating consumption, the magazines are an important vehicle for dissemination of images and content for the female public. This study takes a look at the feminine press in Brazil, especially the magazines, with a view to investigating what woman's images and female content is spread by *Querida's* magazine covers during the 50's and 90's by means of the titles, headlines and images. For this purpose, the magazine covers created in the years of 1954, 1955 and 1990 were analysed. The study found that in the 50's the covers of *Querida* brought the image of the adult middle class woman, as well as contents about beauty, decoration, cuisine, short stories and novels, which played a persuasive role in relation to behaviour appropriate to women of a bourgeois family. In the 90's, seeking to satisfy the market demand, *Querida* brought on its covers the image of the young woman from TV. With topics related to fashion, beauty, health and behaviour, disseminating contents for young women which were not talked about in their family circles

Keywords: Female Press. *Querida* Magazine. Woman.

REFERÊNCIAS

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

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BUITONI, Duicília Helena Shoroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2011.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. 2. ed. Tradução Maria Manuela Galhardo. Rio de Janeiro: DIFEL, 2002.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, Marques F. **Dicionário Brasileiro Globo**. 54. ed. São Paulo: Globo, 2001.

PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary. (Org.). **História das mulheres no Brasil**. 210. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

QUERIDA nº 1, jun. 1954. Disponível em:
<<http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

QUERIDA nº 16, jan. 1955. Disponível em:
<<http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

QUERIDA nº 125, 1996. Disponível em:
<<http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

QUERIDA edição especial, 1998. Disponível em:
<<http://www.edasuaepoca.blogspot.com.br>>. Acesso em: 20 jan. 2015.