

## Comunicação feminina ou para o feminino – um estudo da revista *Querida* em 1960

Patrícia Lourenço da SILVA<sup>1</sup>  
Uninter

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a comunicação impressa direcionada a mulheres “modernas” do meio do século XX. Para sua realização, elegemos três exemplares do primeiro semestre do ano de 1960 da revista *Querida*. O periódico quinzenal de alcance nacional da época foi escolhido por sua relevância como um veículo de comunicação voltado ao público feminino. Compreendemos imprensa feminina como aquela dirigida assumidamente a mulheres. Espera-se identificar representações construídas acerca da mulher, de seu comportamento e o conjunto de valores sociais veiculados nas propagandas que circulavam no periódico. A análise realizada se ampara em teorias da comunicação e na produção historiográfica que utiliza revistas e fotos como fontes para a construção do conhecimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; revista *Querida*; imprensa feminina.

### INTRODUÇÃO

Esse artigo buscou analisar as representações sobre o modelo “ideal” de feminino na comunicação impressa voltado para as mulheres no Brasil em 1960. A fonte utilizada para este estudo foram três exemplares da revista *Querida*<sup>2</sup>, (Nº 136, Janeiro 2ª quinzena; Nº 141, Abril 1ª quinzena; Nº 142, Abril 2ª quinzena). A escolha se deve ao fato de ilustrarem um período da história brasileira no qual o projeto de modernização iniciado em 1955 já havia se concretizado, todavia, os movimentos sociais e políticos que marcaram a segunda metade da década de 1960, ainda não atuavam sobre o comportamento da maioria das mulheres brasileiras. A relevância deste estudo se

---

<sup>1</sup> Graduanda 2º semestre do curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional – Uninter; bolsista de iniciação científica com orientação da Profa. Dra. Mônica Fort, no Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade.

<sup>2</sup> Em 1954 começou a produção da revista quinzenal *Querida*, cuja direção estava nas mãos de Roberto Marinho pela Rio Gráfica Editora, que pertencia às organizações Globo.

---

encontra em problematizar tanto o conteúdo das representações sobre o feminino apresentada na revista *Querida*, quanto em questionar se esse discurso corresponde a uma elaboração feminina ou a uma construção masculina sobre o feminino. A pesquisa realizada se ampara em teorias da comunicação e na produção historiográfica que utiliza revistas e fotos como fontes para a construção do conhecimento. Considerou-se como opção metodológica no manuseio das fontes a análise de conteúdo, considerando como categorias de análise contos, reportagens e imagens.

Dessa forma, nosso principal objetivo foi observar as representações sobre o feminino como os modelos e concepções de família e padrões de comportamento para as mulheres difundidos pelos exemplares. Além disso, procuramos identificar os formatos relacionados ao feminino e seu comportamento no final da década de 50 e início da década de 60, situando-os no cenário de modernização no Brasil.

A revista *Querida* possuía narrativas, tanto no âmbito das propagandas, quanto em suas colunas, que propagavam as representações<sup>3</sup> relacionadas ao feminino e buscavam uma adaptação referente ao contexto moderno em que estava inserida. Pode-se notar um grande número de discursos dicotômicos, sustentados em valores sociais e culturais predominantes do período, os quais reforçavam uma identidade feminina tradicional (MARTINS, 1982) que as colocava nos papéis de donas de casa voltadas aos filhos e ao marido, ora ela estimulava a sua subjetividade individual voltada ao consumo de produtos, à busca da beleza assim como sua inserção ao mercado de trabalho. Essa situação servia para reforçar o modelo de gênero feminino da época, em que a maioria das mulheres de classes média e alta (elite), que buscavam a beleza e o bem vestir em seus dias encontravam na revista *Querida* um importante instrumento de comunicação (MARTINS, 1982; SANTOS, 2011; SALERNO, 2009).

A *Querida* era considerada uma revista ousada (SANTOS, 2011), que por vezes expunha a ideia de trabalho feminino, e outras questões referentes à modernização, porém, é possível observar que a mesma não foge das estruturas de sua época e valores tradicionais. Portanto, ela também era refratária das representações de gênero de seu

---

<sup>3</sup> O conceito de representação aqui adotado é o elaborado por Pierre Bourdieu (1983, p. 42) que afirma: "...homens e mulheres constroem representações de si mesmos e explicam suas práticas de acordo com tais representações. Dessa forma, numa sociedade patriarcal, as referidas práticas determinam atitudes de dominação/submissão. A sociedade através da família e depois através de outros canais (escola, religião, meios de comunicação), introjeta nos indivíduos as representações geradoras de atitudes e comportamentos que se mantêm ao longo de suas vidas" (BOURDIEU, 1983, p.42)

---

período. Ou seja, ainda que as masculinidades e feminilidades sejam o resultado de um processo histórico, cultural e social, constantemente permeado pelas relações de poder (SCOTT, 1990) a comunicação impressa tende a apresentá-las como resultado da natureza de machos e fêmeas biológicos.

Nesse contexto de modernização dos anos 50, o Brasil vivenciou fortemente os impactos da comunicação de massa. Com a intensificação do cinema no século XX, modelos ligados a beleza se tornaram algo presente no dia-a-dia. Após o final da Segunda Guerra Mundial, o estilo *american way of life*<sup>4</sup> se instalou no Brasil e só fez aumentar a questão da busca por um determinado estereótipo (CUNHA, 2017). A revista *Querida* estava inserida em um período no qual acompanha a chegada da Televisão do Brasil nos anos 50 e deixa ainda mais evidente a busca pela visibilidade advinda da comunicação, o aumento das publicidades e o sistema capitalista, instituindo uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967).

Portanto, para alcançar a proposta deste trabalho, realizamos a seguinte divisão, inicialmente apresentaremos uma discussão sobre o que significa a mulher no Brasil moderno e a seguir, discutiremos neste contexto a revista *Querida* a partir do enfoque na comunicação sobre: Moda e beleza, contos e propagandas.

## COMUNICAÇÃO PARA “MULHER MODERNA” NO “BRASIL MODERNO”

Entender a comunicação realizada na revista feminina *Querida* e seu significado para aquelas mulheres do início dos anos 1960, é pensar sobre a condição feminina naquele período e em especial as transformações vivenciadas no âmbito da educação, mercado de trabalho e modelo de consumo vivenciados nos anos 50. De fato, os "novos tempos" exigiam também novas atitudes por parte das mulheres e de vários pontos vão se emitir discursos sobre o papel da mulher no mundo moderno” (MARTINS, 1992, p. 23).

“Cinquenta anos em cinco”: este era o lema do governo JK, conclamando a sociedade brasileira a um movimento único em direção à modernização e ao desenvolvimento do país. A partir de 1955 o Brasil passaria a viver sob a Ideologia do desenvolvimento integrado e de um projeto de industrialização de bens de consumo que começavam a atingir segmentos da população cada vez mais expressivos no meio urbano, aptos a consumir os produtos mais

---

<sup>4</sup> O jeito americano de viver é uma expressão empregada para indicar um estilo de vida nos Estados Unidos, um comportamento dominante que representaria a auto-imagem da maioria dos norte-americanos.

---

sofisticados da indústria automobilística, de alimentos e de vestuário. O crescimento do pólo urbano-industrial fez-se acompanhar do crescimento do setor terciário, ampliando significativamente o emprego de mão-de-obra feminina mais especializada nos setores administrativo, financeiro e educacional. Novas oportunidades começaram a surgir para as mulheres das camadas médias, principalmente nas chamadas "atividades femininas", profissões que permitissem conciliar o trabalho com o cuidado do lar. O acesso das mulheres ao domínio público nos levou, portanto, a analisar algumas das representações sobre o feminino entre as décadas de 50 e 60, especialmente aquelas que se referem à formação profissional e ao conjunto de atitudes e comportamentos que caracterizariam a "mulher moderna". (MARTINS, 1992, p. 26).

Para Ana Paula Vosne Martins, as mulheres eram cada vez mais aceitas na esfera pública, entretanto, isso não implicava no declínio da importância da esfera doméstica e dos “valores tradicionalmente definidores do feminino reproduzidos pelos romances e pelas revistas femininas” (MARTINS, 1982, p. 37).

No início dos anos 50 o trabalho extra doméstico já era uma realidade que atingia cada vez mais um número crescente de mulheres, derrubando as ideias que associavam o feminino à incapacidade e à fragilidade e introduzindo uma nova imagem, diferente da dona-de-casa e mãe. A imagem da mulher trabalhadora vem associar-se a outras imagens que povoavam o universo feminino daquele período, como as artistas de cinema, as primeiras-damas, as cantoras do rádio e as misses. Entre o tradicional e o moderno formava-se uma "nova mulher" consciente de que poderia assumir novos papéis além daquele que a "moral mais aceita" lhe havia concedido como "missão" a ser exercida dentro do lar. (MARTINS, 1992, p. 26-27).

No artigo intitulado "A mulher no século XX", o autor Plínio Salgado salienta:

O preparo da mulher para todas as eventualidades hoje um impositivo a que não podemos fugir; nunca, porém, perdendo de vista que a mulher biologicamente foi feita para o lar e tem que dispender a sua energia num alto sentido moral e espiritual, porque dela depende o teor do caráter dos homens e mulheres do amanhã, e será ela, a mulher, que dará o toro à sociedade do futuro e ao sentido da sobrevivência da Pátria. (SALGADO, 1954, apud MARTINS, 1992, p. 30).

Esse pensamento que oscila entre natureza e cultura será fortemente incorporado pela comunicação direcionada ao público feminino.

Ao analisar os romances de M. Delly publicados no Brasil entre 1935 e 1960 na coleção "Biblioteca das Moças", Rosane M. PRADO (1981) reconhece a existência de padrões específicos de homem e de mulher que são complementares e circunscritos a um modelo de casamento, de amor e de

---

moralidade. Tais romances foram lidos por várias gerações de jovens mulheres, fazendo parte de um ethos feminino e alimentando a construção da identidade feminina dessas gerações. (MARTINS, 1982, p. 34).

Essa configuração de dupla valorização do doméstico e do público como esferas nas quais as mulheres se encontravam era especialmente propagada pelos meios de comunicação impresso, principalmente as revistas femininas<sup>5</sup>.

É na imprensa feminina que a polarização entre o tradicional e o moderno tem uma dimensão maior, seja pelos conteúdos veiculados, seja pelas características desse tipo de imprensa, produzida para atender uma clientela específica. Acompanhando as grandes transformações estruturais da sociedade, a imprensa feminina passou a incorporar, além da literatura e da moda, outros temas, como a casa, a beleza e a culinária, divulgando e estimulando o consumo de novos produtos colocados no mercado. Por volta de 1940 quatro grandes editorias estavam presentes nessa imprensa: casa, beleza, moda e culinária, entretanto a imprensa feminina é a mais eclética de todas, tratando de qualquer assunto, como pode se observar pelo grande número de seções que caracteriza a maioria dos veículos. Por ser um produto amplamente consumido por um público especificamente feminino acreditamos que tenha contribuído na formação de várias gerações de mulheres, reproduzindo estereótipos, reforçando preconceitos, mas também introduzindo novos temas e, com certeza, redefinindo paulatinamente o modelo da "mulher moderna". (MARTINS, 1982, p. 37-38).

É importante considerar que ainda que as revistas não tivessem intensão de realizar uma análise crítica sobre o papel da mulher ou incentivar um posicionamento questionador das estruturas sociais e dos papéis de gênero em fins dos anos 50 e início dos 60, acabaram possibilitando “uma confrontação de modelos, colocando aquelas mulheres ‘sofisticadas’ e seus comportamentos extravagantes - os diversos casamentos e romances das artistas de cinema – até como uma idealização para as mulheres brasileiras”. (MARTINS, 1982, p. 45).

---

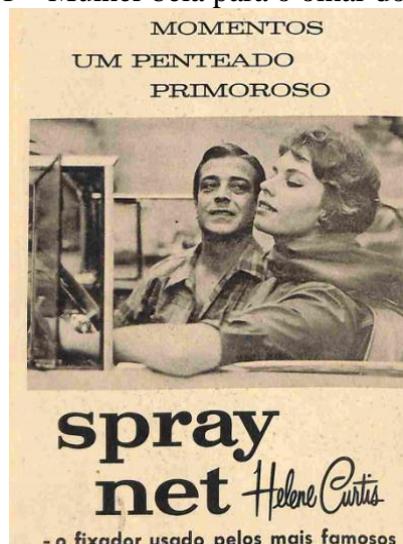
<sup>5</sup> Na década de 40 as revistas *O Cruzeiro* e *A Cigarra* tinham grande popularidade e ambas possuíam seções femininas, além de trazerem muito material fotográfico e várias matérias jornalísticas. Porém a imprensa feminina no Brasil se inicia com a publicação *Grande Hotel*, uma revista de fotonovelas, similar às publicações europeias e que logo se tornou uma espécie de "leitura obrigatória" entre a maioria das mulheres das mais diferentes faixas etárias. Em 1952 é lançada a revista *Capricho* que além de trazer contos e fotonovelas, trazia invariavelmente temas ligados à moda, beleza e culinária. Era uma revista destinada à "mulher moderna", conforme vinha impresso na sua capa. O sucesso de *Capricho* foi tanto que no final da década de 50 sua tiragem chegou a 500 mil exemplares, constituindo-se o carro-chefe da Editora Abril. Em 1958 é lançada pela mesma editora a revista *Manequim*, uma publicação especializada em moda e que trazia moldes de costura como outros trabalhos de agulha, encontrando boa aceitação por parte do público feminino. Enfim, em 1961 é lançada, também pela Abril, a revista *Cláudia*, inovando no mercado editorial especializado ao incentivar o consumo dos produtos industrializados e trazendo a público temas polêmicos e abrindo novas editorias além do tradicional casa-moda-cor ação (VOSNE, 1982, p. 37).

## REVISTA *QUERIDA*

A *Querida* apresentava cinco seções. Contos e novelas, Reportagens especiais, Moda e Beleza, Decoração e Culinária e Seções de Vida. Nessa última, era reforçado o romance na vida cotidiana. Tanto os aspectos positivos como os negativos que a vida romântica poderia trazer. Também, somente em Moda e Beleza encontramos eventualmente uma mulher assinando a matéria. Nas reportagens somente apareciam os nomes masculinos identificados na autoria. A reportagem sobre a “princesa e o fotógrafo” ilustra essa situação. O texto dedicado à princesa Margaret-Rose ocupou sete páginas do exemplar e foi identificada como “Reportagem de Paulo Salgado”. (*QUERIDA*, abril de 1960, 1ª quinzena, nº 141, p. 29). Todavia, havia seções nas quais não foi possível identificar o autor. Convém comentar, no entanto, que do conteúdo analisado de um periódico destinado a público feminino, 19 reportagens foram assinadas por homens e, menos da metade, nove, por mulheres.

Com base na análise das imagens e propagandas divulgadas nos exemplares da revista *Querida*, observamos que em 152 páginas, 26 páginas de publicidade eram voltadas para a beleza do corpo usando estrelas de cinema como padrão e exemplo a ser seguido. Além disso, os discursos desse modelo de beleza enfatizam a ideia de sempre estar impecável para a figura masculina, ou seja, para os homens.

Figura 1 – Mulher bela para o olhar do homem



Fonte: Revista *Querida*, Nº 142 Abril 2ª quinzena, p. 34.

Nas edições que foram analisadas, foi possível identificar a matéria de “Lydia Lane – Escola de beleza”, a qual faz análise de atrizes de Hollywood indicando o que é belo ou não. A foto da Figura 1 é um anúncio de *spray* que ilustra este pensamento de que a imagem feminina deve agradar o olhar masculino.

Outro aspecto observado nas edições estudadas para o presente texto é a presença de discursos que envolvem a maternidade e que coloca enfoque no fato de somente as mães serem responsáveis por tudo o que se refere à criança. A representação social da mulher mãe está presente na *Querida* inclusive nos anúncios, entretanto, observamos que existe maior espaço cedido às questões de moda, beleza e contos do que para as questões domésticas propriamente ditas, ou seja, existe um menor número de anúncios que envolvem as atividades domésticas<sup>6</sup>. Mas, naturalmente a maternidade pode aparecer em outros temas como o próprio vestuário. No anúncio de lã para confecção de roupas para o inverno a maternidade é invocada na foto utilizada. (Figura 2).

Figura 2 – Deveres da mulher com os filhos



Fonte: Revista *Querida*, abril de 1960, 1ª quinzena, nº141, p. 17

Além disso, a gravidez era pregada como algo imprescindível para as mulheres, visto como sua verdadeira missão, pois com base na revista, foi possível encontrar em 152 páginas, 16 páginas sobre esse assunto. Todavia, já se explorava os aspectos conflituosos da gestação e do parto como a dor e as sequelas de flacidez como é possível conferir na Figura 3.

<sup>6</sup> De 152 páginas, 36 páginas de moda, 38 páginas para beleza e suas propagandas e 22 páginas para contos novelas.

Figura 3 – Anúncio estimula preocupações com o corpo fora de padrão



Fonte: Revista *Querida*, Nº 136, Janeiro, 2ª quinzena, p. 60.

Foi possível identificar também contos novelas e romances<sup>7</sup> que alimentavam a relação de casal homem e mulher. Em seus textos, o papel do homem é sempre identificado como salvador e o elo principal. Conto como “Seu tipo de mulher” retrata uma mulher que engravida e é solteira e, no decorrer da história, mostra-se desesperada. Esse estado emocional da personagem procura reforçar a ideia do erro cometido e condenado pela sociedade.

Em outro conto novela, que está presente em todas as edições, “Diário de uma enfermeira”, a principal mensagem difundida era a relação amorosa entre um homem e uma mulher, todavia, já apresentava um contraste da mulher enamorada que sonhava com o matrimônio, mas que, ao mesmo tempo, era, no início de 1960, uma profissional de enfermagem (Figura 4). Para compreender esse cenário, é importante levar em consideração que os papéis de gênero se constroem e reconstroem constantemente uma vez que a cultura é dinâmica. (LOURENÇO, 2017)

Para Bessanezi (1992), ao analisar as revistas femininas de 1945 a 64, os significados de “ser homem”, “ser mulher” ou de identidades e papéis relacionados de algum modo a concepções que fazem referência a sexo, como “mãe”, “boa esposa”,

<sup>7</sup> De 152 páginas, 22 páginas voltadas para conto.

“moça de família”, “chefe da casa” são entendidos, na perspectiva de gênero, como situações produzidas, reproduzidas e/ou transformadas ao longo do tempo.

Figura 4 – A mulher profissional em um conto da revista



Fonte: Revista *Querida*, abril de 1960, 1ª quinzena, nº 141, p. 20-21

Os contos e crônicas incitavam a crença de que as mulheres precisariam escolher seus homens sabiamente e deveriam garantir que eram amadas. A Figura 5 ilustra essa necessidade delas se questionarem se são amadas por seus homens. E, quando necessário, deveriam confirmar.

Figura 5 – Aprovação masculina e dependência afetiva



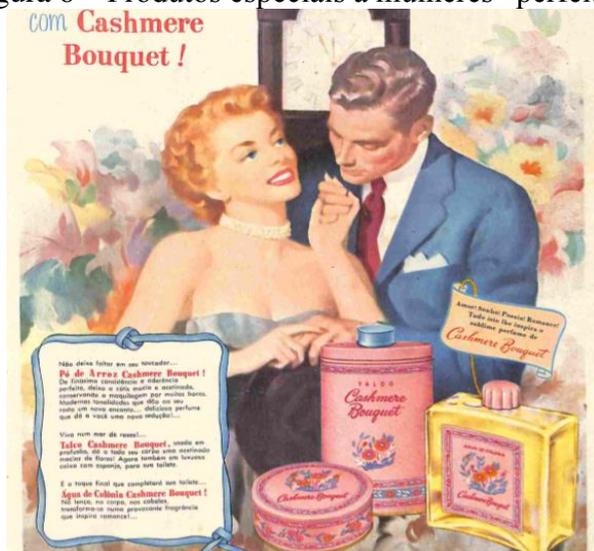
Fonte: Revista *Querida*, Nº 136, Janeiro, 2ª quinzena, p. 45.

Essa preocupação em satisfazer o “seu homem” também foi observada na análise realizada por Laura Peretto Salermo.

A mulher casada tinha a obrigação de concentrar sua energia em satisfazer o marido. As relações amorosas de um casal passavam por inúmeros cuidados com a aparência. As mulheres que queriam investir em um — casamento feliz precisava primar por sua beleza e manterem-se sempre bem vestidas para seus esposos, pois um — casamento dos sonhos era construído à custa de empenhos para manter o marido feliz. (SALERMO, 2009, p. 94).

Assim, buscando a aceitação de seus parceiros, mulheres deveriam ser completas como boas donas de casa, bonitas, sofisticadas e saber comprar os melhores produtos para garantir sua beleza e o bem-estar da sua relação. Anúncios de perfumes, cremes, sabonetes e talcos perfumados e de qualidade eram constantes nos exemplares da revista.

Figura 6 – Produtos especiais a mulheres “perfeitas”



Fonte: Revista *Querida*, abril de 1960, 1ª quinzena, nº141, p. 43

Ocorria também a associação desses produtos com estrelas do cinema. A mensagem era: sinta-se como se fosse a própria estrela. Ao observar o comercial do sabonete Lever notamos que além da associação do produto à estrela que o utilizava também se recorria a um estilo de escrita que buscava relacionar o sabonete à leitora no singular. A escrita apresentava Lever e Você com letras maiúsculas.

Sinta a espuma cremosa de Lever acariciado seu corpo, envolvendo Você toda num delicioso perfume! Depois veja no espelho como sua cútis esta mais fresca, mais macia... Então Você entendera porque Barbara Rush diz: “O sabonete Lever conserva minha cútis sempre fresca e macia...” (QUERIDA, abril de 1960, 1ª quinzena, nº141, p. 4).

E a seguir ao final da página a seguinte mensagem: “Preferido por 9 entre 10 estrelas do cinema!” Observe, também, que a revista *Querida* trazia em sua capa a informação sobre a qual público se dirigia. A mensagem “para adultos” aparecia entre parênteses. Isso nos remete a outra questão que observamos nos discursos presentes nos exemplares do início de 1960, ou seja, existia uma sensualidade feminina ou sobre o feminino esboçada na revista. O texto da propaganda do sabonete Lever reforça no imaginário o prazer da carícia ao corpo da mulher.

Nem sempre eram as estrelas do cinema internacional que serviam de parâmetro para a beleza, de fato, também poderia ser valorizada uma personagem nacional com beleza reconhecida: “*Max Fator é a maquiagem oficial de Miss Elegante Bangü*” (QUERIDA, abril de 1960, 1ª quinzena, nº141, p. 2). Essa mulher, leitora da *Querida*, deveria saber se vestir para reuniões elegantes e utilizar de joias vistosas.

Figura 7 – Moda sofisticada



Fonte: Revista *Querida*, abril de 1960, 1ª quinzena, nº 141, p. 6-7

A sessão sobre moda e elegância apresentava vestidos elegantes (Figura 7). Estes eram confeccionado em Tafetás, Cetins, Brocados e levavam bordados. Os modelos eram produções e reproduções de costureiros reconhecidos internacionalmente. Esta sessão apresentava, também na sequência os acessórios para tal reuniões. Os acessórios indicados eram camadas de “Joias vistosas”, forma possíveis de analisar em 152 páginas dos três exemplares, 36 eram voltadas para moda. (QUERIDA, abril de 1960, 1ª quinzena, nº 141, p. 7).

Figura 8 – Dicas de acessórios – padrão elevado



Fonte: Revista *Querida*, abril de 1960, 1ª quinzena, nº141, p. 8-9.

Esses objetos indicados para reuniões nos levam a deduzir quem era esse público ao qual a *Querida* se dirigia. Quais são essas mulheres que frequentam com relativa frequência reuniões que solicitam o uso de vestidos de tafetá acompanhado de joias? Podemos deduzir que o público que a revista buscava dialogar e representar não era a mulher operária da classe popular do início de 1960, pois além do vestuário citado, havia propagandas de lugares elitizados como Jockey Club, navios para cruzeiro, ballet clássico entre outros, que nos faz chegar a essa conclusão. Também não observamos nas fotos e pinturas destaque a mulheres negras apresentando produtos de beleza ou como personagens de contos. Em 152 páginas analisadas, somente em 2 foi possível encontrar a presença de 3 mulheres negras, sendo uma reportagem sobre discos, na qual apareciam Elza Soares e Alaíde Costa como mulheres afro-decentes (figura 9) e um anúncio de culinária, apresentando uma mulher negra com uniforme de empregada doméstica.

Figura 9 – Reportagem com mulheres em evidência – cantoras negras



Fonte: Revista *Querida*, abril de 1960, 1ª quinzena, nº141, p. 2

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que, em qualquer realidade social, em qualquer período histórico, existe a construção de gênero, ou seja, uma construção de masculinidades e feminilidades, um jeito de se pensar e valorizar diferentemente os sexos, e que essa construção ocorre também no campo da representação, a reflexão que buscamos neste artigo procurou analisar narrativas sobre o feminino e os valores sociais transmitidos. Observamos que a revista *Querida* era voltada para o público feminino, ou seja, uma revista feminina, porém, o seu posicionamento era prioritariamente masculino. O perfil desse público era em geral branco em idade adulta e de classe média-alta, representando uma elite. Além disso, a revista enfatiza a ideia de um padrão de beleza das estrelas de cinema buscando influenciar a forma de ser e pensar de mulheres e homens daquela época.

Ainda em relação ao padrão de beleza, foi também observado que o discurso propagado aconselhava que a mulher deveria estar sempre bonita e impecável para o padrão estético estabelecido o qual está associado ao ato de agradar e estar bela para o “seu homem”. Sobre o papel da família tradicional (patriarcal), constatamos que os discursos (textos e imagens) reforçavam para suas leitoras seu papel no lar, no qual a mulher era a única responsável pela educação dos filhos e tudo ao que se referia a eles, bem como, deveria sempre estar sempre bem-disposta e amável para seu marido e jamais questioná-lo. Mas, essa mesma mulher era vista como bem informada com as mudanças de sua época, conhecia os principais produtos de consumo para o cuidado de sua beleza, assim como, daqueles que poderiam facilitar os trabalhos do seu dia-a-dia. Portanto, podemos perceber que, se por um lado esses cuidados buscavam agradar o seu parceiro e refletiam um valor social, por outro, poderia aos poucos lhe proporcionar maior bem-estar.

Em relação aos contos e novelas, foi observado que esses traziam como tema principal o romance, todavia, as personagens representavam mulheres em funções de trabalhadoras como: enfermeira, secretária, telefonista entre outros, mas funções inferiores a trabalhos masculinos. O que nos leva a compreender como sendo um reflexo da sociedade da época

Concluindo, é importante salientar que a comunicação para o público feminino não era realizada predominantemente por jornalistas e intelectuais mulheres. De fato, a

---

maior parte dos diretores, redatores, escritores e jornalistas que produziam a revista *Querida* manifestavam-se (foram identificados nesse estudo) como homens, configurando-se naquilo que consideramos um discurso do masculino sobre os modelos de feminino.

## REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres; relações homem-mulher e revistas femininas, 1945-1964**. 1992. Dissertação (Mestrado em História Social) – FFLCH/USP, São Paulo.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu**. Col. Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1983.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950**. Tese de doutorado (Doutorado em comunicação), ESPN do Estado de São Paulo. São Paulo, 2017.

DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LIMA, Solange Ferraz de; CARVALHO, Vânia Carreiro de. Fotografia: usos sociais e historiográficos. In: PINSKY, Carla Bassaneri; DE LUCA, Tania Regina (orgs). **O Historiador e suas fontes**. São Paulo: Contexto, 2009.

LOURENÇO, Alexandra. A contribuição da discussão a respeito de gênero no ensino de História. In: GERMINARI; GILLIES (org.). **Ensino de História e debates contemporâneo**. Editora Unicentro, 2017, páginas (137-156).

MARTINS, Ana Paula Vosne. **"Um lar em terra estranha": a aventura da individualização feminina. A casa da estudante universitária de Curitiba nas décadas de 50 e 60**. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) - Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1992.

QUERIDA nº 136, Janeiro 2ª quinzena, Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora, 1960.

QUERIDA nº 141, Abril 1ª quinzena, Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora, 1960.

QUERIDA nº 142, Abril 2ª quinzena, Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora, 1960.

SALERNO, Laura Peretto. **Querida ensina: preceitos de comportamentos femininos em páginas da Revista Querida Revista Querida (1958 - 1968)**. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

SANTOS, Liana Pereira Borba dos. **Mulheres e revistas: a dimensão educativa dos periódicos femininos Jornal das Moças, Querida e Vida Doméstica nos anos 1950**. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

---

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