

AMÉLIA TAMBÉM PODE SER BELA?**A educação da mulher pela coluna *Correio Feminino*
do jornal *Correio da Manhã* (1959-1961)****Renata Maria de Oliveira Neiva*****1 O problema de pesquisa**

O problema deste estudo foca a análise do trabalho de construção da representação da mulher de classe média empreendido pela coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades*, publicada no segundo caderno do jornal *Correio da Manhã* (RJ), entre 1959 e 1961. Autora de romances consagrados, como *Perto do coração selvagem* (1943), *O lustre* (1946), *A cidade sitiada* (1949) e *A maçã no escuro* (1961), a escritora Clarice Lispector também atuou na imprensa. Além das crônicas e contos que escrevia para alguns jornais de circulação nacional, Clarice também redigiu colunas femininas, por meio da adoção de pseudônimos. Como Helen Palmer, escrevia, duas vezes por semana, textos voltados à mulher jovem e casada. Eram abordados temas relacionadas ao casamento, à casa, aos filhos, assim como à própria beleza.

Isso posto, alguns questionamentos são demandados pela pesquisa: o jornal educava essa mulher que surgia no fim dos anos de 1950, quando são intensificadas as normas e as imagens ideais do feminino por meio da imprensa feminina, da publicidade, do cinema e da fotografia de moda? (LIPOVETSKY, 2000). Se o jornal educava, de que forma o fazia? Como se dava a construção da identidade da mulher de classe média que, além de ter de cumprir seu papel em casa, precisava manter-se “bela”, uma exigência física da feminilidade? Indo além: que significava ser bela no início dos anos 1960? A coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades* contribuía para homogeneizar preferências, valores e comportamentos? Vale dizer que é importante destacar no jornal a ser analisado: quem falava, de onde falava, para quem falava, como falava e por que falava? Sob a inspiração das pesquisas relacionadas à História Social da Imprensa e da

* Universidade Federal de Uberlândia. Mestranda em Tecnologias, Comunicação e Educação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCE) da Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: renataneiva@dirco.ufu.br

História da Educação, o presente trabalho examina as entrelinhas dos textos de Clarice, analisando o dito e o não-dito de uma coluna escrita por e para a mulher. Utiliza o jornal não-pedagógico para entender quais são as potencialidades educativas da imprensa para a apreensão do lugar reservado às mulheres nesse contexto.

1.2 “Clarice Lispector, jornalista feminina”

A escritora Clarice Lispector começou a atuar na imprensa em 1940, quando publicou o conto *Triunfo* no semanário *Pan* (RJ). A partir daí, além de contos, escreveu crônicas e artigos para jornais e revistas. Em 1952, a convite do escritor Rubem Braga, Clarice experimentou um novo gênero jornalístico que nascia no Brasil: a coluna social. Com o pseudônimo Tereza Quadros, assinava a coluna *Entre Mulheres*, no semanário *Comício* (RJ), ao mesmo tempo em que trabalhava no romance *A veia no pulso*, que viria a ser *A maçã no escuro*.

Decidida a aumentar sua renda, em agosto de 1959 iniciou uma coluna no jornal *Correio da Manhã* (RJ) intitulada *Correio Feminino – Feira de Utilidades*. Na assinatura, adotou outro pseudônimo: Helen Palmer. No ano seguinte, Clarice Lispector começou a assinar a coluna *Só para mulheres*, como *ghost-writer* da atriz Ilka Soares, no *Diário da Noite* (RJ). Em 1961, deixou de escrever colunas femininas.

1.3 Coluna Feminina, a Conselheira

A imprensa feminina chegou ao Brasil em meados dos anos 1940 com a publicação de suplementos em jornais de grande circulação, como *O Estado de S. Paulo*. Na década seguinte, com o surgimento do colunismo social – gênero jornalístico que compreendia textos opinativos e assinados sobre a vida social e cultural da sociedade – começaram a ser publicadas seções “personalizadas”. O jornalista, então, ganhou visibilidade e tornou-se íntimo do leitor, adotando um tom de proximidade, que incluía conselhos para questões do cotidiano.

Num espaço pessoal vinculado ao posicionamento do jornalista, o leitor passou a encontrar textos geralmente acompanhados de juízo de valor – nem sempre divulgados de forma sutil. Por isso, trata-se de um gênero com uma característica persuasiva, formadora de opinião. Segundo Melo (1994, grifo do autor), os leitores se “alimentam” da realidade dos que têm mais poder.

Nos anos de 1950, portanto, as colunas femininas dirigiam-se às mulheres num tom intimista, como em um encontro entre amigas. As colunistas, por vezes escondidas sob pseudônimos, como era o caso de Clarice Lispector, davam conselhos que transitavam do mundo da moda às dicas para que as mulheres transformassem-se em donas de casa, esposas e mães exemplares. Eram textos que difundiam um ideal de beleza e comportamento – moedas de troca na conquista matrimonial.

Nesse sentido, a colunista era, portanto, como um timoneiro a orientar os rumos e tendências a serem seguidos. Para Perrot (2008, p. 115), “a boa dona de casa é objeto de conselhos, de tratados de economia doméstica ou de educação”. Segundo a historiadora:

O trabalho doméstico é fundamental na vida das sociedades, ao proporcionar seu funcionamento e reprodução, na vida das mulheres. É um peso nos seus ombros, pois é responsabilidade delas. É um peso também na sua identidade: a dona de casa perfeita é o modelo sonhado da boa educação, e torna-se objeto de desejo para os homens e uma obsessão para as mulheres. O caráter doméstico marca todo o trabalho feminino: a mulher é sempre uma dona de casa. (PERROT, 2008, p. 114).

1.4 A Coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades*

Assim sendo, emergem das colunas alguns questionamentos: como as mulheres devem utilizar a astúcia e a dissimulação, armas autenticamente femininas? Como dominar a arte de receber o marido, sempre com a casa limpa e refeições gostosas? Como se manter atraente e elegante, mas na “justa medida”? O que era considerado “justa medida” nesse recorte cronológico proposto pelo estudo?

Helen Palmer, pseudônimo de Clarice Lispector na coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades*, tecia um emaranhado de conselhos e dicas publicados no segundo

caderno do jornal *Correio da Manhã*. Aparecida Nunes, organizadora da coletânea de textos de *Correio Feminino*, aponta que a obra oferece ao leitor uma “outra” Clarice, menos introspectiva e mais trivial (LISPECTOR, 2006). Com o tripé beleza-elegância-inteligência, era composta, dia após dia, em cada edição do suplemento, uma imagem da mulher ideal que nascia no fim dos anos 1950. Adotando o caráter de conselheira, em tom didático, Helen Palmer pontuava questões como delicadeza, diplomacia e sedução.

Durante 19 meses, Clarice escreveu textos e notas sobre casamento, tarefas domésticas, maternidade, beleza e moda. Com seções voltadas às jovens casadas (ou à procura de marido), o *Correio Feminino* surge em um momento em que começava a se consolidar, no Brasil, a sociedade de consumo, fruto do desenvolvimento industrial dos anos de 1950, a chamada Era Desenvolvimentista. Para Góis (2007), Helen Palmer situava-se entre a mulher dos anos de 1950 (mãe/dona de casa/esposa) e a aquela que começava a conquistar novos postos no mercado de trabalho, num tempo de profundas transformações na construção dos modelos femininos.

Outras questões movem essa investigação: de que forma a coluna feminina, que ditava valores e comportamentos, influenciava a construção de uma representação? Como essas seções difundiam conteúdos modeladores da consciência da mulher de classe média? Como eram delineados padrões e tendências nesse recorte cronológico (1959-1961)? Para Góis (2007), ao mesmo tempo em que aprisiona, a imprensa ajuda a mulher a viver os seus dilemas. A autora lembra que a coluna de Helen Palmer era patrocinada pela indústria de cosméticos *Pond's* e ilustrada com o desenho de uma personagem, a Amélia, envolvida numa cena que lembra o cotidiano. Para Góis (2007),

Há duas hipóteses que procuram justificar o uso de Amélia como personagem da coluna. A primeira de que o *cartoon* já era comprado tal e qual saía na coluna, sendo apenas traduzido do inglês para o português (Amélie no original). A segunda hipótese é que seria uma alusão à Amélia, criada por Mário Lago e Ataulfo Alves em 1942. Mesmo que a primeira hipótese seja mais convincente, nada impede que a lembrança da Amélia, da canção popular brasileira, tenha sido embutida. (GÓIS, 2007, p. 69).

Nos suplementos femininos, os patrocinadores procuram guiar gostos e compras. À mulher, que supostamente é feita de aparências, são “oferecidas” soluções mágicas para a conquista de um universo feliz. Para Perrot (2008, p. 49), “a mulher é, antes de tudo, uma imagem – um rosto, um corpo, vestido ou nu”. E reforça a busca do ideal de beleza:

As feias caem em desgraça, até que o século XX as resgate: todas as mulheres podem ser belas. É uma questão de maquiagem e de cosméticos, dizem as revistas femininas. De vestuário também, daí a importância da moda, que, num misto de prazer e tirania, transforma modelando as aparências. [...] Em suma, ninguém tem o direito de ser feia. A estética é uma ética. (PERROT, 2008, p. 50).

Assim as mulheres são imaginadas, representadas. E sutilmente educadas – não instruídas – para assumir papéis. Uma educação voltada para o olhar masculino, elaborada para agradar, seguir uma hierarquia das relações de gênero.

1.5 Correio da Manhã

Fundado por Edmundo Bittencourt, o *Correio da Manhã* foi um dos mais importantes jornais brasileiros do século XX. Desde a primeira edição, em 15 de junho de 1901, nas palavras do jornalista e escritor Ruy Castro (2009, p. 159), “o *Correio da Manhã* era o veículo das grandes causas, nem todas vitoriosas, nem todas honradas”. Segundo Néelson Werneck Sodré (1983, p. 287), o *Correio da Manhã* seguiu um “ferrenho oposicionismo, de extrema virulência”, em contraste, ainda de acordo com o historiador, com o “extremo servilismo” adotado por jornais concorrentes. Introdutor de uma ética própria e dirigido à classe média do Rio de Janeiro, o *Correio da Manhã* mantinha uma linha editorial combativa, sendo considerado um periódico de caráter independente, liberal e doutrinário.

Contou com contribuições de personalidades brasileiras do campo político e cultural, como Rui Barbosa, José Veríssimo, Graciliano Ramos, Carlos Drummond de Andrade, Carlos Lacerda, Aurélio Buarque de Holanda, Franklin de Oliveira, Antônio Callado, Rubem Braga, Antonio Moniz Vianna, Carlos Heitor Cony, Otto Maria

Carpeaux, Luis Alberto Bahia, Nelson Rodrigues, Márcio Moreira Alves, Paulo Francis, Decio Pignatari, Ferreira Gullar, Ruy Castro, entre outros. Por causa da linha editorial independente, foi muito visado pelo poder. Nos seus últimos anos, posicionou-se contra o governo militar instaurado com o golpe de 1964. Tal postura teria contribuído para o seu fechamento, após 74 anos de existência.

2 Objetivos

2.1 Objetivo geral

A partir da investigação da História Social da Imprensa e da História da Educação da Mulher, tendo como objeto específico a Coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades* do Jornal *Correio da Manhã* (RJ), buscar compreender de que forma o jornal contribui para a educação feminina e para a construção do papel social da mulher.

2.2 Objetivos específicos

- a) Interrogar o passado, tomando como referência questões que fazem parte do cotidiano: o jornal educa? E, se educa, como o faz?
- b) Reformular questões sobre relações de gênero, imprensa e educação, a partir de um olhar crítico de uma coluna redigida por uma mulher e dirigida às mulheres, em um período de intensas transformações sociais;
- c) Analisar de que forma os conselhos publicados dia após dia num jornal de grande porte, que era editado num centro polarizador dos movimentos culturais – o Rio de Janeiro –, ajudou a construir (ou não) representações femininas.

3 Referencial teórico

Vigarello (2006) investiga que, a partir do século XX, há uma democratização do acesso à beleza. Para o autor, a excelência da beleza poderia ser partilhada e o ideal poderia ser domesticado. Ao analisar o papel da imprensa feminina, entre 1914 e 2000, ele sustenta que as normas sobre maquiagem, penteado e roupa tentam aproximar bruscamente a jovem banal da estrela de cinema. Uma transmutação possível: “Conclusão de tudo isso? Não há mulher feia... Só há mulheres que se descuidam”. (VIGARELLO, 2006, p. 162-163). “Pode-se aquilatar a importância dessa divulgação: a beleza de “todos” – dos humildes, das idades, dos gêneros – também possa por revisão. O corpo se tornou o mais belo objeto de consumo”, afirma Vigarello (2006, p. 171). Para Lipovetsky (2000), no século XX, é a imprensa feminina que se torna o vetor principal da difusão social das técnicas estéticas. É tempo, segundo Lipovetsky, de uma nova retórica que conjuga beleza e consumo. Segundo o autor, “os conselhos, as informações e as imagens de beleza fazem parte de uma lógica de produção-consumo-comunicação de massa”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 155).

Os novos anúncios são fabricados com o objetivo de legitimar a sedução, o gosto pela juventude, as paixões narcísicas, a procura consumidora da beleza. Embelezar-se, maquiarse, querer permanecer jovem e agradar já não parecem um luxo mais ou menos condenável, mas o dever de toda mulher preocupada em conservar a fidelidade do marido e consolidar sua união. (LIPOVETSKY, 2000, p. 159-160).

Segundo Campos (2012), desde o século XIX, a imprensa é tanto um veículo educativo quanto um meio de ocupação da esfera pública compartilhado por diversos grupos sociais. Para ela:

[...] as pesquisas que se utilizam de jornais não especificamente pedagógicos para falar sobre a história da educação trabalham, na verdade, com um conceito de educação mais abrangente do que o da educação escolar. Trata-se de uma concepção que remonta e se mistura à própria ideia de cultura [...] (CAMPOS, 2012, p. 14).

Para Campos (2012, grifo do autor), no jornal são perscrutadas as formas como os homens do passado *olharam o mundo, se deram a ver no mundo, buscaram ensinar o*

outro a olhar esse mundo de uma determinada maneira. Se a história é conhecimento por vestígios (PROST, 2008), ao historiador cabe farejar pistas que o levem a reconstruir a cultura de um tempo e de um espaço – e, sem dúvida, a educação não-escolar das mulheres faz parte da cultura humana.

Seguir as pegadas de um velho jornal que, como descreveu o jornalista Ruy Castro (2009, p. 156), “protagonizou na imprensa brasileira uma história gloriosa, [...] que durante boa parte dos 74 anos, iria alterar várias vezes a vida política do país, inspirar a vocação de milhares de jornalistas e dar aulas diárias de como fazer jornal”, e, a partir daí, reconstruir a história da educação das mulheres num determinado tempo e espaço, exige dissecar esse objeto, fazer a análise crítica interna e externa da fonte e, assim, compreender a materialidade do jornal: quem fala? Com quem fala? De onde fala?

É preciso atentar às características de ordem material (LUCA, 2006), tais como periodicidade, impressão, papel, uso/ausência de iconografia e de publicidade. Um trabalho que inclui ainda a característica do material iconográfico, o conhecimento do grupo responsável pela publicação, a identificação das fontes de receita e, principalmente, do público-alvo: de que mulher/leitora estamos falando? Para Buitoni (2009), o fundamental é pesquisar a imagem (ou imagens) da mulher transmitida nas seções especializadas em públicos femininos. Buitoni questiona:

Que estereótipos, modas, modelos, modismos, estrangeirismos, nacionalismos, enfim, qual ideologia foi transmitida [...] em períodos de grandes transformações em nossa sociedade? Em que medida a imprensa, como fator cultural, difundiu conteúdos que influíram na formação da consciência da mulher brasileira? (BUITONI, 2009, p. 23).

E é justamente um período de grandes transformações sociais que nos interessa nessa pesquisa. O recorte cronológico proposto abrange um momento marcado pela industrialização da imprensa brasileira, uma nova fase do mercado editorial que proporcionou o *boom* das revistas femininas. Nos jornais, as seções femininas eram

dirigidas à mulher ligada ao lar, que deveria se sentir atualizada, mas que não poderia ofuscar o marido. Escrevia Clarice Lispector, ou melhor, Helen Palmer:

O que os homens não gostam. Uma coisa é certa: nós, mulheres, desejamos e temos o dever de agradar aos homens. Ou, pelo menos, ao homem que amamos, não é verdade? Se um homem elogia um penteado nosso, um vestido, um tom de esmalte, é porque esse detalhe realmente nos embelezou, pois, de uma coisa podemos ter certeza: nesse assunto, o homem é sincero, não há despeito nem “veneno” um elogio seu. [...] Chamar a atenção não é finalidade de uma mulher elegante e inteligente. Mas sim ser atraente e agradar aos homens. Estou certa? (LISPECTOR, 2006, p. 17, grifo do autor)¹.

No entanto, em virtude do crescimento econômico, no início dos anos de 1960, as seções femininas – tanto de jornais quanto de revistas – começavam a abordar temas como a insatisfação das donas de casa. Surgia, na imprensa feminina, a consumidora. A mulher não precisava apenas “ser”. Precisava, ao mesmo tempo, “ter”. O mercado é, então, invadido por uma pujante indústria de eletrodomésticos e, claro, de cosméticos. Nas linhas e entrelinhas dos jornais, destaque para a aparência, para a juventude, para a beleza. No Rio de Janeiro, um dos centros polarizadores dos movimentos culturais de então, Helen Palmer escreve:

Não existem mulheres feias. Não é uma afirmação leviana, digo-o baseada na experiência que adquiri sobre a arte de embelezar a mulher e atrair a atenção masculina. Com a variedade de cosméticos e artificialismo que os laboratórios atualmente criam para melhorar o que a natureza deu à mulher, só é feia quem quer [...]. (LISPECTOR, 2006, p. 105)².

Posto esse quadro, os conselhos que apareciam nas colunas formavam um guia de conduta – dicas sobre etiqueta, moda, culinária, maquiagem e postura. As seções eram compostas por pequenos textos narrativos que reuniam receitas e segredos que

¹ Nos anos de 1950, observam pesquisadores da imprensa feminina brasileira (BUITTONI, 2009), a mulher era considerada esperta o bastante para não cansar o homem. À dona de casa eram direcionados conselhos utilitários. As seções eram criadas para ajudar a mulher a viver da maneira que o homem queria que ela vivesse.

² Apesar de poder contar com “a variedade de cosméticos e artificialismo”, a mulher depende do olhar do outro. Precisa ser aprovada pelo homem para se sentir realmente bela.

ensinavam a mulher a tornar a vida prática e faziam com que essa leitora/companheira se sentisse especial. A partir dessa constatação, faz-se necessário compreender o papel da educação da fonte como fator de estabilidade social e reformular questões através da leitura crítica dos jornais.

4 Metodologia

Observar nas entrelinhas, analisar o dito e o não-dito de uma coluna escrita por e para a mulher, utilizar o jornal não-pedagógico para falar sobre a História Social da Imprensa e a História da Educação da Mulher; compreender como uma fonte fragmentada e parcial como o jornal ajudou a construir a representação da mulher de classe média no início dos anos 1960: ao historiador cabe estar atento a uma rede de intencionalidades tecida num período de grandes transformações sociais e entender quais são as potencialidades da imprensa para a apreensão do lugar reservado às mulheres nesse contexto.

A metodologia a ser adotada na realização deste projeto será a Análise Crítica da Fonte. Nesse caso, será utilizado o jornal como fonte histórica – mais especificamente, a coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades*, publicada entre os anos de 1959 e 1961 pelo jornal *Correio da Manhã* (RJ). A proposta é realizar as críticas externa e interna, pois, como explica Prost (2008), para “criticar um documento, é necessário confrontá-lo com tudo o que já se sabe a respeito do assunto abordado, do lugar e do momento em questão”. Prost (2008, p. 57) reforça:

A crítica externa incide sobre os caracteres materiais do documento: seu papel, tinta, escrita e marcas particulares que o acompanham. Por sua vez, a crítica interna refere-se à coerência do texto, por exemplo, a compatibilidade entre sua data e os fatos mencionados.

Desse modo, pretendo analisar arquivos, *farejar*, como fazem os historiadores, os vestígios deixados por uma conceituada escritora em um suplemento feminino de um jornal. O primeiro passo será, nesse sentido, mapear jornais – os exemplares do *Correio da Manhã* estão na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional Digital Brasil-,

documentos, fotos e manuscritos que compõem a coleção de Clarice Lispector, hoje sob a guarda da Fundação Casa de Rui Barbosa. Esse será um momento para perscrutar a escrita, as imagens, enfim, o diálogo que uma “outra” Clarice, que se escondia sob o véu de um pseudônimo, mantinha com o público feminino no fim dos anos de 1950, em um Brasil de profundas mudanças sociais.

Após manusear os arquivos, será necessário dissecar a materialidade do jornal: que grupo o produzia? A quem era destinado? Como surgiu a coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades*? Quais os principais conteúdos divulgados na seção? Como era feita a diagramação da página? Como eram distribuídas as fotos? Como eram essas fotos? O que merecia destaque, o que merecia ganhar o título principal da coluna? Que tipos de anúncios publicitários circulavam nessas páginas? Qual a relação desses anúncios com as “matérias jornalísticas”? Qual o ideal de beleza feminina dessa época? Que tipo de comportamento esperava-se da mulher? Enfim, a proposta é ir além da interpretação do texto, retirar o pó de um suplemento nascido das mãos de uma autora que conquistou uma presença definitiva na literatura de Língua Portuguesa – desvendar mais uma faceta de Lispector.

Outro passo importante será entrevistar jornalistas e escritores que atuaram no *Correio da Manhã*, durante o mesmo período em que Clarice Lispector escrevia a coluna *Correio Feminino: Feira de Utilidades*. O contato direto com a fonte – profissionais que dividiram o mesmo espaço na Redação e as mesmas páginas de um jornal – poderá ser ferramenta importante no trabalho de elaboração da pesquisa. Além de seguir os rastros dos historiadores, a proposta é utilizar o método da entrevista como importante recurso para buscar a compreensão da história.

6 Resultados

Por se tratar de um projeto de pesquisa em andamento não há resultados considerando que o estudo em questão ainda não foi aplicado e analisado.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Jéferson Ribeiro de. **Um jornal assassinado**: a última batalha do Correio da Manhã. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

BACELLAR, Carlos. Uso e mau uso dos arquivos. In: PINSKY, Carla B. (Org.).

Fontes históricas. São Paulo: Contexto, 2006. p. 23-80.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

CAMPOS, Raquel Discini. **Mulheres e crianças na imprensa paulista**: educação e história. São Paulo: UNESP, 2009.

CAMPOS, Raquel Discini. No rastro de velhos jornais: considerações sobre a utilização da imprensa não pedagógica como fonte para a escrita da história da educação. **Revista Brasileira de História da Educação**, Campinas, SP, v. 11, n. 1, p. 45- 70, 2012.

Disponível em: <<http://www.rbhe.sbhe.org.br/index.php/rbhe/article/view/320>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

CASTRO, Ruy. **O leitor apaixonado, prazeres à luz do abajur**. Organização de Heloísa Seixas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

GÓIS, Edma Cristina Alencar de. **O dever da faceirice**: o corpo e feminidade no colonismo e na ficção de Clarice Lispector. 2007. 103 f. Dissertação (Mestrado em Literatura e Práticas Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LISPECTOR, Clarice. **Correio feminino**. Organização de Aparecida Maria Nunes. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos: trajetórias e perspectivas analíticas. In: PINSKY, Carla B. (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 111-154.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MUSEU DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Exposição Clarice Lispector: a hora da estrela**. São Paulo, 2007. Catálogo de exposição.

PERROT, Michele. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2008.

PROST, Antoine. **Doze lições sobre a história**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.