

Ano 5, vol VIII, 2012-1, jan-jun, Pág 136-149

QUESTÕES DE GÊNERO NO MUNDO CAPITALISTA: A MULHER DESEJADA NAS PÁGINAS DA REVISTA *O CRUZEIRO*

Prof.^a Dra. Lilian Marta Grisolio Mendes¹

Resumo:

O presente artigo analisa a natureza do discurso realizado sobre a mulher nas páginas da revista *O Cruzeiro*, uma das publicações mais importantes do século XX do Brasil. A reflexão está centrada nas décadas de 1940 e 1950. Nesse período a revista defendeu uma opção pela modernização capitalista com base no modelo estadunidense, disseminando assim o *American way of life*. O mundo feminino foi alvo de uma intensa propaganda para formatação da mulher desejada pelo modelo de sociedade patriarcal e capitalista.

Palavras-Chave: Mulher, Modernização, Americanização, Capitalismo e *O Cruzeiro*.

Resumen:

Este artículo analiza la naturaleza del discurso realizado sobre la mujer en las páginas de la revista *O Cruzeiro*, una de las publicaciones más importantes del siglo XX en Brasil. La reflexión se centra entre las décadas del 1940 al 1950. Durante este período, la revista defendió la elección de la modernización capitalista basada en el modelo americano, difundiendo, así, el *American way of life*. El mundo de las mujeres fue sometido a una intensa propaganda para dar formato a la mujer deseada por el modelo de sociedad patriarcal y capitalista.

Palabras-clave: Mujer. Modernización. Americanización. Capitalismo. *O Cruzeiro*

Introdução

Este artigo analisa, a partir da perspectiva do campo de estudos de gênero e classe, o discurso realizado sobre a mulher nas páginas da revista *O Cruzeiro*, uma das mais importantes publicações do século XX no Brasil. Esta revista foi pioneira da fotorreportagem no Brasil onde buscou imitar o padrão das revistas estadunidenses *Time/Life* tanto na diagramação como na tendência conservadora. Fez parte do maior conglomerado de comunicação da América Latina, os *Diários Associados*, propriedade de Assis Chateaubriand.

Chamado de Chatô, o empresário das comunicações Assis Chateaubriand pode ser apresentado como fundador da televisão na América Latina, advogado, dono do

¹ Doutora em História pela PUC-SP, Professora da Pós-Graduação em História, Sociedade e Cultura da PUC-SP e da Faculdade Cásper Líbero. É pesquisadora do Núcleo de Estudos de Política, História e Cultura (POLITHICULT - PUC-SP). Site: <http://www.pucsp.br/polithicult> e endereço eletrônico: limarta@uol.com.br

laboratório Schering, jornalista, criador do *MASP*, ex-embaixador do Brasil no Reino Unido, fazendeiro, proprietário dos *Diários Associados*, dono do *Licor de Cacau Xavier*, imortal da Academia Brasileira de Letras. No entanto, a sua faceta mais conhecida é de fazer uso da imprensa para defender seus próprios interesses, normalmente interferindo na vida política do país. Atacava ou defendia ideias de acordo com suas orientações políticas. É sob esta orientação que em 1928 foi lançada a revista *O Cruzeiro* no Brasil e posteriormente na América Latina

Como em quase todos os periódicos da época que buscavam atender o público feminino, *O Cruzeiro* também depositou a esperança do seu sucesso editorial trazendo informações sobre moda, conselhos amorosos, dicas culinárias, decoração para o lar, contos românticos, beleza e saúde. Embora desde o início a revista tenha abrangido questões políticas e tenha passado por inúmeras transformações (tanto de forma como de conteúdo), as seções femininas nunca deixaram suas páginas.

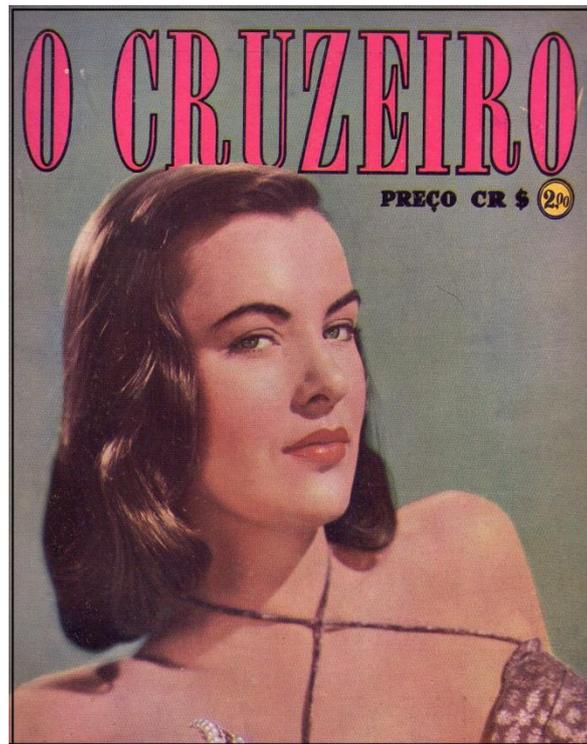
Depois da Segunda Guerra Mundial, observamos uma progressiva transformação no posicionamento da revista, que a partir de 1947 promoveu intensamente a defesa da modernização do país, assumindo o modelo estadunidense, e adotando um tipo de desenvolvimento para a sociedade permeado de valores americanizados em todas as esferas sociais, desde a economia até a cultura. É nesse sentido que a revista promoveu um discurso que desenhava um novo tipo de mulher desejada nesta nova sociedade.

A revista *O Cruzeiro* foi o mais importante veículo de mídia no século XX. Existiu por longas cinco décadas, atravessando os mais importantes e decisivos fatos históricos daquele século, foi pioneira na fotorreportagem, fazia parte do maior conglomerado de comunicação da América Latina e possui em seus quadros os jornalistas mais badalados.

É importante sublinhar que após a constatação que a revista era um sucesso editorial (não apenas entre as mulheres), Chateaubriand não demorou a perceber sua importância dentro dos *Diários Associados*. Ele considerava o jornalismo o mais importante instrumento de divulgação política e ideológica. Apesar de gozar de muito mais autonomia do que qualquer outra publicação do empresário, ainda assim estava sujeita as suas normas e necessidades. Embora a revista nunca deixe de ter um grande espaço dedicado ao universo feminino, passará por um processo de reformulação jornalística e cumprirá o “*papel de vitrine e meio privilegiado para a divulgação de*

notícias, assuntos, campanhas publicitárias de abrangência nacional e interesse nacional” (GAVA, 2003, p. 24).

No fim da década de 20 e nos anos 30 as capas prezavam unicamente a beleza como forma de conquistar e seduzir o leitor. Desenhos de figuras femininas e as belas atrizes de Hollywood eram a estratégia. Além das atrizes também poderiam estampar as capas as moças da alta sociedade e misses, bem como, as ilustrações de Di Cavalcanti.



As capas são alvo de inúmeras análises, principalmente em trabalhos que tratam sobre questões de gênero e comunicação. Em nossa pesquisa constatamos que as capas de *O Cruzeiro* revelam o papel efetivado pela revista de reprodução da condição de inferioridade da mulher, sintetizada na conclusão da Diva Ribeiro:

“Nas capas do semanário, as mulheres foram desenhadas ou fotografadas. O belo feminino foi exposto por mulheres que mostraram, no rosto, traços perfeitos, expressivos, maquiadas, de pele clara, e, ao exibirem a moda, o corpo todo. Porém, a

revista não divulgou o nome dessas mulheres, e caracterizou a subalternidade da mulher, e reafirmou sua condição de inferioridade.” (RIBEIRO, D. 2009, p. 122)

É preciso ressaltar que em alguns momentos a revista rompia com essa tradição. É o caso das datas de fim de ano, com a publicação na capa de obras de arte como a Madonna de Ticiano, Nossa Senhora com o menino Jesus de Boticelli ou a Madonna Sixtina de Rafael².

Igualmente, momentos extraordinários recebiam capas que excepcionalmente atendiam assuntos tratados na edição. É o caso da primeira capa de agosto de 1930 que trazia Getúlio Vargas ou a edição de 1942 que trazia uma moça fazendo o sinal de vitória com a bandeira do Brasil ao fundo, em alusão a entrada do país na Segunda Guerra Mundial.

Enfim, estes fatos demonstram a importância de se transformar os meios de comunicação, em especial a revista *O Cruzeiro*, objetos de estudos da História. No início do século XXI as questões relativas ao poder da mídia e sua influência na sociedade são abundantes. São analisadas estrutura, funcionamento, intencionalidades, motivações, poder e controle, ética e limites. Os estudos referentes a estas temáticas buscam em publicações como *Veja*³ e Isto é, revistas herdeiras da tradição conservadora de *O Cruzeiro*, o entendimento de sua influência e valores difundidos. Não obstante, pouco se trabalha no intuito de desvendar os caminhos que nos trazem até o tipo de jornalismo que se faz na atualidade.

O Cruzeiro contribui, com um tipo de jornalismo que difunde uma informação, formatando ideias, criando um consenso (através de textos e imagens) modelando assim opiniões, comportamentos e valores. É o caso das opiniões e propagandas que admitiam mudanças sociais como o fato da mulher exercer atividades consideradas, até então, exclusivamente masculinas. Apesar de aceitar, a crítica sempre vinha na composição de valores preconceituosos como “mulher não nasceu pra dirigir, portanto dirigi mal”. Assim, a mulher, como veremos a seguir, representava cada vez mais uma categoria social importante e precisava ser educada para desempenhar sua função nesta sociedade em transformação.

² Ver edições de *O Cruzeiro* de 22.12.1945; 20.12.1947 e 18.12.1948.

³ Sobre o tema consultar SOUZA, 2001 e PASSOS, 2008.



Mulheres e Consumo

Apesar da transformação pelo qual a revista passou ao longo de sua existência, as questões femininas sempre marcantes, nunca perderam espaço na publicação. Embora fosse uma revista de variedades, basicamente voltada para o público feminino, torna-se cada vez mais um instrumento político de divulgação e defesa de uma proposta para a modernização. No entanto, isso não significou o afastamento do público feminino de suas páginas.

Nas revistas brasileiras vem de longe a tradição em atender o público feminino. Geralmente traziam informações sobre moda, conselhos amorosos, dicas culinárias, decoração para o lar, beleza, saúde, contos e novelas. Ainda hoje essa tradição se mantém. Atualmente o segmento feminino representa a maior fatia do mercado com revistas destinadas às noivas, gestantes e mães, adolescentes, para quem quer emagrecer, fazer plástica, costurar, adiantar os acontecimentos das novelas, para a mulher moderna e para a dona de casa.

Com *O Cruzeiro* não seria diferente. Foi no público feminino que a revista depositou a esperança no sucesso editorial. Embora, desde o início a revista tenha abrangido questões políticas e tenha passado por inúmeras transformações (tanto de forma como conteúdo) as seções femininas sempre tiveram papel de destaque. Uma prova disto é a entrada de Amélia Whitaker⁴, que durante anos a frente da revista era

⁴ Esposa de Leão Gondim Oliveira, diretor da revista e primo de Assis Chateaubriand e filha do banqueiro e ex-ministro José Maria Whitaker.

responsável pessoalmente pelas colunas dedicadas aos conselhos femininos e ao comportamento da mulher.

Assim, os assuntos tratados sobre a questão feminina ficavam circunscritos ao espaço do mundo privado e do cotidiano da mulher, como moda, saúde, beleza, culinária, casamento, maternidade, educação, novelas e romances, decoração. Todos estes assuntos tratados como instrumentos de educação das mulheres, com o objetivo de educa-las em seus papel de mãe, esposa e dona de casa. Não observamos na revista nenhum tipo de reivindicação de participação na vida política ou de contestação sobre as mensagens emitidas pela publicação. Ao contrário, a mulher representada na revista, de comportamento regrado por princípios morais cristãos rígidos, era a única possível. Direito ao voto ou participação no mercado de trabalho não eram assuntos pertinentes ao tipo de mulher desejada.

Seções como *Lar Doce Lar*, *De mulher para mulher*, *Página das mães*, *Elegância e Beleza*, *Figurinos ou Dona* são alguns exemplos do espaço considerável destinado a mulher. Desde o início a proposta era clara. Ser a revista “*contemporânea dos arranha-céus*” e “*a mais moderna revista brasileira*”. Assim se apresenta no primeiro editorial:

“Porque é mais nova, Cruzeiro é a mais moderna das revistas. É este o título que, entre todos, se empenhará por merecer e conservar: ser sempre a mais moderna num paiz cada vez dia se renova, em que o dia de hontem, já mai conhece o dia de amanhã, ser o espelho em que se reflectirá, em períodos semanaes, a civilização ascensional do Brasil, em todos as suas manifestações, ser o commentario múltiplo instantaneo e fiel dessa viagem de uma nação para o seu grandioso porvir, ser o documento registrador o vasto annuncio illustrado, o film de cada sete dias de um povo, eis o programma de Cruzeiro” (O Cruzeiro, Editorial, 06.12.1928, grifo nosso)

Os termos: *nova*, *moderna*, *renova*, *amanhã* e *porvir*, foram amplamente usados pela revista no intuito de criar a imagem de modernidade almejada para o Brasil.⁵ Nesta linha editorial adotada pela revista, o discurso realizado para a leitora era sempre o de forjar uma boa esposa, mãe, adequada a família e a sociedade e com os atributos considerados os corretos para as mulheres. Ao mesmo tempo os novos padrões de

⁵ A primeira revista custava 1\$ conto, tinha 64 páginas e a grande sensação: páginas inteiras a cores. A capa chama a atenção. Trata-se do rosto de uma mulher ao estilo melindrosa, maquiada, com adereços exagerados (um brinco e uma enorme flor) rodeada pela constelação em prata do Cruzeiro do Sul.

modernidade traziam a necessidade de falar a uma nova mulher moderna: aquela que consome. Produtos de beleza, eletrodomésticos, cinema, moda.

A propaganda sempre foi um dos elementos responsáveis pela existência da revista, representando o capital investido, transformado em produto final: a própria revista.



Além de agir como um veículo de educação e orientação para as leitoras, fomentava novo um mercado consumidor em expansão, o mundo feminino. Assim, o projeto político e econômico baseado no modelo capitalista industrial estadunidense, preconizado por *O Cruzeiro*, buscava moldar uma nova mulher produzida para ser adequada a essa nova sociedade moderna e industrial. Nessa diretriz, a revista “auxiliou” didaticamente a construir essa nova mulher através de suas propagandas e colunas.

Portanto, a publicação enfatizou um tipo de mulher submissa e que se vinculava ao universo do frívolo e supérfluo. Uma mulher que cumpria as normas sociais e teve seu papel demarcado socialmente, o lar e a condução da família. É perceptível, tanto nos textos, conselhos ou imagens ilustrativas, como a construção desse ideário feminino reforçado e estigmatizado pela revista, está claramente em consonância com um projeto

de modernização e implantação de uma sociedade em conformidade com o capitalismo aspirado.



O Cruzeiro, sempre manteve a postura de porta-voz das melhores propostas de desenvolvimento do país. Mediante a inquietação do mundo pós-guerra, intensificou suas matérias destinadas a tecer considerações sobre os rumos corretos. Em matéria que assegura “o único roteiro seguro para a grandeza da pátria”, Arlindo Silva analisa o projeto da recém fundada à época, Escola Vocacional Antártica, em São Paulo no Bairro do Ipiranga. Apresentada como uma organização de ensino operário, a escola é um estabelecimento de preparo técnico-profissional. O título da reportagem é revelador, “*Assim salvaremos a pátria*”, enfatiza o papel do ensino profissionalizante que preparava os filhos dos operários na indústria e que lá estes “*descobrem-se as suas inclinações profissionais, nos mais variados misteres, para que o futuro não seja um pesadelo, mas sim uma garantia de sucesso*”. (*O Cruzeiro*, 11.09.1948, p. 48).

O destaque da matéria é o papel destinado as mulheres na escola. Em foto de página inteira, duas meninas trabalham em máquinas de costura e a legenda explica: “*ACADEMIA DE ESPOSAS – As jovens na escola aprendem a executar todos os trabalhos domésticos*” (*O Cruzeiro*, 11.09.1948, p. 47).

A partir da citação acima, pode-se inferir que a revista *O Cruzeiro* apresentava um conflito claro nas suas propostas de modernização em relação às mulheres. Encontramos tanto a criação de um imaginário feminino sobre a mulher moderna que trabalhava e baseava seu estilo nos modelos de roupas americanos e nos penteados que faziam sucesso em Nova Iorque, como se encontra de forma marcante o papel da mulher no lar, como esposa e mãe.



Entendemos que apesar da mulher agregar novos papéis no pós-guerra, no Brasil ocorre uma adaptação deste movimento às tradições da sociedade, para a revista a figura feminina estava mais intimamente ligada ao consumo do que a produção.

Mulher e Americanização

Como já vimos a revista *O Cruzeiro* foi uma das mais importantes publicações do Brasil no século XX e com isso uma das maiores influências nos modelos de comportamento daquela sociedade em transformação. No princípio, era uma revista de variedades direcionada a um público essencialmente feminino, dedicando suas páginas a contos românticos, dúvidas de saúde e beleza e novidades do mundo artístico. A partir da década de 40 ocorreu uma progressiva alteração e foram agregadas novas

reportagens que possuíam como eixo questões políticas de interesse nacional e internacional. Vista habitualmente como uma revista de entretenimento feminino, demonstramos aqui, ser bem mais que isso. Sua intenção em relação as mulheres era mais do que oferecer entretenimento, era também de construir um novo modelo de mulher.

O Cruzeiro projetou, construiu e propagou o modelo estadunidenses através de suas páginas semanais. As reportagens afirmavam esse posicionamento em relação ao contexto mundial, fazendo dos Estados Unidos o parceiro ideal para construção de uma sociedade pautada na industrialização rumo ao progresso.

O *American way of life* era então representado num conjunto amplo de referencias na revista. Estava na matéria sobre penteados, na moda feminina assim como, no estilo masculino, na elegância dos eventos no Jockey, nas festas promovidas pelo cassino da Quitandinha, nos anúncios de produtos industrializados como o Toddy, Lux ou Coca-Cola, nos conselhos de comportamento e nas respostas dadas aos leitores na seção “Escreve o leitor”, nas matérias sobre festividades católicas e o mundo cristão, nos contos e romances publicados em capítulos, nas seções de humor, ou de forma mais direta e visível, nas reportagens e artigos sobre os acontecimentos do mundo e propostas políticas para o desenvolvimento do país.

O cinema era o manual de comportamentos, hábitos e costumes do *American Way Of Life*. As propagandas salientavam o apelo de que o consumo trás a modernização desejada. As seções femininas estampavam o tipo de mulher ideal para essa nova sociedade.

Genolino Amado, importante jornalista que assinava constantes colunas em *O Cruzeiro*, escreveu em abril de 1948 o artigo “*Americanização da vida carioca*”. Todos os paradoxos sobre americanização já estão presentes em suas análises. Para o jornalista, a influência cultural americana descaracterizou nossos jovens:

A moça de cabelos à Veronica Lake ia de braço dado com o rapaz que fumava cachimbo. Em caminho para o cinema, onde naturalmente esperavam aprender novos passos ‘jitterbug’ com Rita Hayworth e aperfeiçoar a pronúncia de ‘slang’ californiano, pararam ambos à banca de jornais, ela para

adquirir o 'Cosmopolitan', éle o último número de 'Readers Digest'⁶.

No entanto, para o jornalista, era inevitável, dado nossa origem e nossa cultura que nos condenava a sermos uma civilização obrigada a viver como espelho do outro. Para o futuro construiríamos nosso próprio modelo, por enquanto, devíamos mesmo utilizar um modelo que estava em ascensão, e, isso, certamente, traria benefícios.

Toda uma série de fatores determina que ainda tenhamos aqui, por longo tempo, uma civilização reflexa. E enquanto não construirmos a nossa originalidade, é melhor que adotemos os modelos de um povo em fase ascendente, como os Estados Unidos, em vez de copiar os processos e fórmulas de um mundo em decadência, como o da Europa Ocidental⁷.

Amado prosseguiu com sua análise:

Americanizar-se para muita gente nossa é desprezar o intelectualismo francês sem impregnar-se do pensamento pragmático dos 'ianques'; (...) Não estamos adaptando uma civilização, das maiores que já apareceram na face da terra, mas somente seguindo ao pé da letra os defeitos resultantes de uma grande obra⁸.

O problema estava em se americanizar buscando o supérfluo e inútil ao invés de usar,

[...] as esplêndidas lições que a nação do Norte nos pode oferecer. Em geral, o entusiasmo pelos Estados Unidos se detém nos aspectos superficialíssimos da sua vida, não lhe buscando as fontes inspiradoras, a filosofia que a orienta, o espírito que permitiu, com os estupendos recursos do solo, realizar tamanha grandeza⁹.

Genolino explicitou suas angústias e anseios em relação ao modelo de modernização baseado numa sociedade capitalista e industrializada. Este era o centro do debate: o que é ser moderno?

⁶ AMADO, G. Americanização da vida carioca. *O Cruzeiro*. 03 abr. 1948, p. 26.

⁷ Ibid, p. 26.

⁸ Ibid., p. 26

⁹ Ibid., p. 26

A busca pelo moderno, presente no periódico, pautou seu discurso e desempenhou papel significativo na afirmação deste caminho. Em vista da análise e leituras sobre o periódico, constatamos que a apresentação e diagramação da revista tinham como principal propósito fazer o leitor folhear a revista para acessar as diferentes propagandas e matérias que permeiam todas as páginas. As propagandas visivelmente se impõem ao leitor, sendo que os artigos e reportagens estão normalmente no centro da página, margeados de ambos os lados por anúncios diversos que vão de tônico capilares a serviços profissionais.

As reportagens aparecem na revista de forma entrecortada, ao longo de várias páginas, sem continuidade, logo, raramente um texto era publicado de forma sequencial. Uma reportagem pode começar na página 26, continuar na 80, prosseguir na 88 e ser finalizada na página 4.¹⁰ O que indica ao leitor a continuidade do texto é o pequeno aviso ao final: “continua na página”. Para além da dificuldade evidente de acompanhar a matéria, soma-se ainda o fato de que nem sempre o aviso vem com o número exato da página, sendo possível inclusive que uma parte do texto não tenha sido publicada. Muitas vezes uma mesma página pode conter até quatro continuações de textos.

A compreensão da forma como tais elementos se apresentam na revista, seus imbricamentos, bem como suas orientações que se coadunaram perfeitamente com os interesses estadunidenses e corroboraram com o processo de americanização do Brasil.

Entendemos que nesse momento a americanização começa a ser usada como sinônimo de modernização. Durante a Guerra Fria a disputa entre os dois polos hegemônicos se apresentava como uma escolha de qual modelo era o ideal. Como afirma Hobsbawm “*os EUA eram uma potência representando uma ideologia, que a maioria dos americanos sinceramente acreditava ser o modelo para o mundo*” (HOBSBAWM, 1995, p. 232).

O Cruzeiro representou os meios de comunicação que no Brasil foram ao mesmo tempo determinados pelo mercado assim como pela orientação pedagógica estadunidense que promoveu “*ações deliberadas e planejadas visando um objetivo*” (TOTA, 2000, p. 191).

O objetivo deveria ser alcançado não através de estratégias militares e armas, mas com a utilização de outras armas mais eficazes na disseminação de uma ideologia.

¹⁰ “*Bastidores da política nacionalista de petróleo*” de Samuel Wainer, *O Cruzeiro*, 11.09.1948, páginas 4,26, 27, 28,29, 30, 80 e 88.

Os Estados Unidos escolheram a americanização, ou seja, a propagação do seu *American way of life*. Os filmes hollywoodianos, os super-heróis, a calça jeans ou as vitrolas convenciam o mundo de qual lado das contendas deveriam ficar.

As mulheres recebiam especial atenção nesse sentido, fazendo parte central do projeto de divulgação e expansão do *American Dream*. Nas páginas da revista encontramos a divulgação de um estilo feminino baseado nos estilos de roupas das divas hollywoodianas, nos penteados, entre outros produtos. Os cosméticos eram anunciados pelas atrizes como no anúncio da Max Factor “*Leslie Brooks, estrela da Columbia usa Max Factor Hollywood*”, ou dos sabonetes da Lever “*Linda Darnell, estrela da 20th Century Fox usa Lever o sabonete preferido por 9 entre 10 estrelas de Hollywood*”, ou ainda do shampoo Mulsified, “*Verônica Lake, estrela da Paramount usa Mulsified Shampoo Perfumado*”. Estas são alguns exemplos que de como as propagandas alimentaram nossa americanização e estimularam a existência de uma mulher moderna mas adequadamente educada para suas funções.

O Cruzeiro foi indiscutivelmente fundamental durante décadas na vida da sociedade brasileira e como apontado aqui, atuou deliberadamente como disseminadora de uma determinada visão sobre a mulher. Reforçou e auxiliou na preservação de um comportamento feminino desejado e adequado ao modelo político e social defendido. Apresentou-se durante toda sua existência como condutora de valores morais e normas de comportamento para as mulheres, solidificando sua submissão a sociedade patriarcal capitalista.

Referências Bibliográficas

- ARRUDA, Maria Arminda do N. A embalagem do Sistema. A publicidade no capitalismo brasileiro, São Paulo: Duas Cidades, 1985.
- BASSANEZI, Carla e URSINI, Leslye Bombonato. O Cruzeiro e as garotas. Cadernos Pagú. Núcleo de Estudos de Gênero/Unicamp. Campinas, 1995, n. 4. p. 243-260.
- CAMARGO, Suzana(org). *A Revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.
- CAPELATO, Maria Helena Rolim. A imprensa na história do Brasil. São Paulo: Contexto; EDUSP, 1994
- CARVALHO, Luiz Maklouf. *Cobras Criadas*, São Paulo: Senac, 2001.
- FIGUEIREDO, Vicente A. A. O gênero em revista: simbiose patriarcal-capitalismo na publicidade de *O Cruzeiro*, nas décadas de 1940 e 1950. Doutorado em Ciências Sociais, PUC-SP, 2005, p. 220.
- GOMES, Ângela de Castro. *Essa gente do Rio - Modernismo e Nacionalismo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1999.

- GOMES, Ângela de Castro. O Brasil Republicano. História Geral da Civilização Brasileira, Tomo III, 3º vol. Sociedade e Política. Difel, São Paulo, 1983.
- HOBBSAWM, Eric. Era dos Extremos: o breve século XX 1914-1991. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo, Cia das Letras, 1995.
- MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de estrelas*: O cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Ed. da Unicamp, 1996.
- MORAIS, Fernando. *Chato: o rei do Brasil – a vida de Assis Chateaubriand*, São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- POLIDORO, H. J. O Cruzeiro nas (trans)formações sociais: análise dos discursos sobre a mulher (1943 a 1955), Mestrado em Comunicação e Semiótica Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.
- RIBEIRO, Diva Conceição. Retórica e Propaganda: o feminino na revista *O Cruzeiro* 1928-1960. Doutorado em Letras, PUC-SP, 2009, p. 133.
- SAFFIOTI, Heleieth. A mulher na sociedade de classes: mito e realidade. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 1976.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo, Cia das Letras, 1998.
- SERPA, Leoni Teresinha Vieira. A máscara da modernidade: a mulher na revista *O Cruzeiro* (1928-1945). Dissertação de Mestrado (Instituto de Filosofia e Ciências Humanas), Universidade de Passo Fundo, RS, 2003.
- SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor*, São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- TOTA, Antonio Pedro. *Os Americanos*, São Paulo: Contexto, 2009.
- TROTTA, Fredímio; CHATEAUBRIAND, Fernando Henrique; MELLO, Philipe Bandeira de. *Chatô Resgatado: frases de Assis Chateaubriand*. Rio de Janeiro, Ed. Chateaubriand, 2009.