

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



DCS – DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Do lar ao trabalho: a mulher na representação publicitária (1950/1960)

*Amanda da Fonseca de Oliveira¹
Everardo Rocha².*



¹Aluna de graduação do curso de Comunicação Social da PUC-Rio.

² Professor- Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
1. O CONTEXTO DE 1950 DOS ANOS DOURADOS.....	3
2. A MODERNIDADE PARA A LEITORA BRASILEIRA.....	4
3. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER	
3.1. As características femininas nas colunas e anúncios de O Globo.....	6
3.2. Lar, trabalho e modernidade.....	9
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	13
BIBLIOGRAFIA.....	14

Introdução

O consumo é uma das lentes que mais pode revelar características do comportamento humano. Ele atua como uma chave para o entendimento do que, de simples desejos até significações mais profundas, se materializa e toma forma como um ato de compra. Estudar as ferramentas usadas para propagar o consumo é, então, um caminho importante para entender tanto as formas pelas quais ele é movimentado quanto as formas pelas quais movimenta as ações humanas.

Nesse sentido, nada mais natural do que utilizar-se a publicidade para investigar práticas de consumo de um grupo social de um perfil específico ou de um período histórico. Ela é uma narrativa que caminha ao lado de mudanças sociais, uma vez que é seus símbolos, imagens e textos interpretaram transformações dos ambientes nos quais vivemos. Analisar os valores sociais reproduzidos pelas narrativas publicitárias é investigar o que atribui sentido ao que compramos e, no mesmo gesto, entender o que está acontecendo nas relações humanas, econômicas e sociais.

É com esse espírito que buscamos analisar como a publicidade expressou o período de transformações do meio do século XX ao consumidor. Mais ainda, como os anúncios foram um dos canais de divulgação de um movimento de mudanças pelas quais passaria a mulher a partir dos anos de 1950. A imagem feminina em anúncios, folhetins e publicações do período não apenas apresentou novidades nos padrões estéticos, mas construiu um modelo com o qual milhares de mulheres atuavam na direção de novos valores e mudanças em seu papel dentro e fora do lar. A simbologia de imagens e palavras escolhidas pelos meios de comunicação, passa a ser, portanto, um bom ponto de partida para uma análise do que pensa, fala, vê e deseja a mulher daquele período.

Assim, o presente trabalho analisou edições do Jornal O Globo entre os anos 1950 e 1967, visando investigar o consumo em sua relação com o universo feminino dentro e fora do lar na metade do século XX. Nosso objetivo foi o de observar, através das peças publicitárias e colunas na seção O Globo Feminino, como o consumo apresentou elementos resultantes do início da profissionalização feminina da classe média no Brasil. Neste sentido, vamos buscar comparar elementos do perfil da mulher no ambiente doméstico com aqueles relativos às mudanças por que ela passava ao ocupar algum espaço na esfera pública, fora do lar.

1. O contexto de 1950 dos Anos Dourados

No Brasil, a década de 1950 foi, muitas vezes, referenciada como os *Anos Dourados*. O período que se segue ao fim da Segunda Guerra Mundial, com a ascensão da classe média, o crescimento urbano e industrialização do país, e chegando ao desenvolvimentismo do governo Juscelino Kubitschek com seu programa de metas de 50 anos em cinco, foi marcado por ações econômicas voltadas para o aumento e a diversificação da produção. Ampliam-se os postos de trabalho e, como resultado, as possibilidades educacionais e profissionais para homens e para mulheres. A vida nas cidades passa a ser acelerada e os grandes centros

urbanos se tornam palco das transformações econômicas e sociais pelo qual o país passava, com o aumento do acesso à informação, lazer e consumo. Era o período da modernidade, que ultrapassava os ambientes de produção para atuar no imaginário popular de mudanças de comportamento e veiculação de novas ideias, principalmente nos meios de comunicação.

Foi nesse período que a imprensa brasileira deixava de lado uma de suas características anteriores para dar lugar a um papel mais informativo: não era mais preciso atuar apenas como denunciadora e crítica aos regimes totalitários que existiam até então. O tradicional jornalismo político de combate, crítica e opinião deu lugar ao de informação, que precisava acompanhar a aceleração da cidade e o que nela se passava. Assim, a transmissão objetiva da notícia torna-se função chave de veículos de comunicação, o que dava margem ao patrocínio de espaços de publicação de anúncios e classificados. O crescimento dos jornais e revistas é ainda maior quando houve o entendimento da oportunidade de vender produtos na veiculação de informações ao leitor. Principalmente em revistas semanais ilustradas, como *O Cruzeiro*. Por dedicar lugar especial aos anúncios, o maior número de leitores de jornais e revistas é fruto da combinação do aumento da demanda pela informação com a adequação de formato popularizasse a leitura, com informação clara e imagens de ilustração.

Isso não significou, porém, que o jornalismo cedia às investidas do governo sem a manifestação contrária. Jornais nacionalistas foram criados exclusivamente com esse intuito, como *Jornal de Debates*, *Revista do Clube Militar* e *O Semanário*, pequeno tabloide semanal que começou a circular em abril de 1956 e que dependia da contribuição militar. Entretanto, mesmo que os jornais de maior prestígio do eixo Rio-São Paulo apresentassem sua opinião, o foco não era na crítica, apesar de existir, mas na informação, uma vez que viam a participação de capitais estrangeiros no desenvolvimento industrial do país como positiva.

O jornal *O Globo* é um exemplo. Fundado pelo jornalista Irineu Marinho, a sua primeira edição circulou no dia 29 de julho de 1925, mas foi a partir da década de 1940 que *O Globo* viu a tiragem de exemplares aumentar com o noticiário da Segunda Guerra. Chegou a criar *O Globo Expedicionário*, que levava informações do país aos soldados brasileiros que combatiam na Europa. Nos Anos Dourados, viu seus números alavancarem. Com a média de tiragem em 110 mil exemplares na década de 1950, ele foi um dos principais veículos de informação nesse período de mudanças econômicas, políticas e sociais. Apesar de apresentar algumas opiniões negativas sobre o governo, ao criticar, por exemplo, a construção de Brasília em seus editoriais, o periódico via como positivo o desenvolvimento do país e a implantação da indústria automobilística. Afinal, a concentração urbana fazia aumentar cada vez mais o número de leitores e, com isso, representava a oportunidade para o jornal duplicar assinaturas e vendas avulsas e levar informação a um público mais abrangente.

É assim que o Brasil, a partir de 1950, adaptava seu terreno econômico e político para plantar a semente de mudanças efetivas que ocorreriam e se concluiriam nos anos seguintes. Com o aumento da veiculação de informações e ampliação do mercado de trabalho para homens e mulheres, os *Anos Dourados* representaram o despertar do processo de modernização do país. Estava chegando a modernidade.

2. A modernidade para a leitora brasileira

Todas as mudanças na imprensa, política e economia representavam um novo imaginário social. As oportunidades de trabalho, o desenvolvimento das capitais e a veiculação de informação fomentavam o novo espírito da modernidade. Eram os valores sociais se modernizando e o progresso da economia demandava uma nova atitude - não apenas no mercado de trabalho, mas também na esfera do consumo. A entrada da indústria automobilística e o investimento em estruturas rodoviárias, por exemplo, era a evidência de que o futuro estaria chegando às cidades brasileiras ao apresentar a condição e o material para a aquisição de novos objetos de desejo.

Os jornais tiveram grande importância na veiculação dos bens de consumo. Nos espaços de classificados e também em anúncios espalhados por suas páginas, mostravam produtos inovadores, com características adequadas às necessidades da família da classe média brasileira que adaptava-se às transformações. O Jornal O Globo, por ser de grande circulação no período, reflete a história desse contexto. Em matérias, colunas, classificados e anúncios, apresentava a modernidade traduzida em um conjunto de ideias e bens de consumo - principalmente para a mulher, que passaria por uma redefinição de seu papel nos anos seguintes.

Nas representações presentes em diversos veículos de comunicação do início do século XX, os valores, as ideias, as práticas e os hábitos femininos eram, também, um objeto específico de discussão em matérias, colunas, imagens e anúncios publicitários. Foi lendo as seções femininas do Jornal O Globo, que milhares de leitoras acompanharam as tendências da moda a cada estação e discutiram os bons modos das moças em casa e nos espaços sociais.

Nesse conjunto de referências, portanto, a moda feminina desempenhou um papel importante na transmissão de valores a partir do que era estabelecido como o modo vestir e o agir das jovens, moças e senhoras da primeira metade do século. Como moda é o fenômeno social ou cultural, cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social (FREYRE, 2009), era fundamental para as moças e senhoras do período acompanharem O Globo feminino. A seção desse jornal era dividida em campos automaticamente associados ao universo que era considerado da mulher - cozinha, atitude, família, moda, maquiagem, lazer e comportamento. Em cada uma delas, diariamente, eram postas dicas de como agir e atuar, além de referências internacionais de tendências de beleza, conselhos amorosos e receitas culinárias.

Com o processo de modernização e desenvolvimento econômico do país a partir dos anos de 1950, entretanto, esse conteúdo passou a refletir as mudanças pelas quais as mulheres passavam. Assim, O Globo Feminino virou campo de introdução da modernidade para a mulher, que teria novas necessidades e que se utilizaria do consumo para construir os novos valores de seu papel. As escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos culturalmente dados: carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). Assim, analisar o consumo feminino nessas páginas é observar quais categorias sociais estavam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas para a mulher.

É de relevância ainda maior analisar os anúncios publicitários, para entender quais valores estavam associados a esse período de modernidade. Uma vez que a publicidade é a narrativa do consumo que confere significado aos bens, é por ela, no sentido inverso, que os valores de uma sociedade se codificam de uma forma idealizada nesses bens (ROCHA, 2010). E é porque a narrativa publicitária reproduz tais valores que, decodificando-as, podemos compreender a ideologia e o imaginário presentes na vida social. (ROCHA 2010). Investigar o que se falava nos espaços publicitários em periódicos como os *Anos Dourados* é uma forma de entender o que compunha a figura da mulher naquele contexto.

3. Construção da imagem da mulher

3.1. As características femininas nas colunas e anúncios de O Globo

As transformações no país, tanto em âmbito econômico quanto políticos, evidenciam, historicamente, uma diminuição da distância entre homens e mulheres. No ano de 1943, houve uma nova mudança de valores femininos: a força se sobrepôs aos valores da beleza e da inteligência, pois a mulher passou a ocupar postos antes considerados masculinos, pois também foram recrutadas para a guerra, servindo à pátria como enfermeiras (FAUSTO, 2010). No período pós-guerra, porém, as mulheres da classe média que foram inseridas no mercado de trabalho tiveram que lidar com os discursos que voltam a circular em defesa do retorno das mulheres ao espaço doméstico, guardando valores tradicionais da sociedade (BASSANEZI, 2008). Este era um período de transformação, logo, a adoção de novos papéis ora era vista com naturalidade mediante as condições dos anos de modernização, ora representava uma passagem assustadora que mudaria profundamente a presença feminina no ambiente de casa.

Entretanto, na ideologia dos *Anos Dourados*, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem possibilidade de contestação (BASSANEZZI, 2008). A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas da feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade. A mulher que não seguisse esses caminhos, estaria indo contra a sua natureza, não poderia ser realmente feliz ou fazer com que outras pessoas o fossem (BASSANEZZI, 2008). É esse espírito que predomina nas colunas de O Globo feminino ainda que a realidade de mulheres que trabalhavam estivesse aumentando - isto é, enquanto os valores da maternidade e gerência do lar eram evidentes, o ideário da mulher no mercado de trabalho era lentamente introduzido. Como na entrevista de uma escritora premiada, Sra. Nanci Navarro de Carvalho, à seção feminina de O Globo. Apesar de ter a experiência do trabalho, identificava como papel feminino:

(...) a meu ver (...) a mulher casada pertence ao seu lar, à família e aos filhos, mas isto não impede certas atividades. Já fui funcionária durante muitos anos do Ministério da Agricultura e deixei de trabalhar para cuidar de meus filhos. A mulher em casa é mais útil. (O GLOBO 08 de Maio de 1958, Geral, página 9)

Ou seja, mesmo com a nova posição no trabalho, o lar ainda é o ambiente que predomina quanto às funções da mulher em sociedade. Ainda que houvesse aquelas que

saíssem de casa, seu papel fundamental dizia respeito à gerência do lar e cuidado com a família. É esse o pensamento expresso e que ainda estava em vigor, uma vez que previam, assim como mostravam em colunas de conselhos familiares, que as futuras gerações de mulheres perpetuariam no papel de donas de casa. Como ainda precisavam ser educadas para tal, as mães tomariam a responsabilidade de transmitir os valores com que elas mesmas se identificaram por décadas:

FUTURAS DONAS DE CASA – no caso de uma filha, a mãe deve mostrar que mais tarde ela será dona de casa, terá sob seus ombros o governo de um lar e é necessário ir aprendendo como agir. (...) E aqui vai uma advertência às mães: lembrem-se de que não há melhor escola do que o próprio lar. Sejam, pois, mestras eficientes. (*As crianças e as tarefas do lar* - O GLOBO 11 de Julho de 1953, Matutina, Geral, página 8)

Interessante observar que, paralelamente, as características da feminilidade estavam se adaptando às tendências que ganhavam espaço e se expressavam nos guarda-roupas das mulheres que saíam para trabalhar. É o caso do *tailleur e chemisier*, com associação à moda francesa, peças clássicas que se adaptariam tanto ao ambiente doméstico quanto ao do trabalho. Assim, mesmo que uma coluna, como a mostrada anteriormente,



Figura 1 - O GLOBO 1ª edição de 11 de Julho de 1953, Matutina, Geral, página8

indicasse valores conservadores, os bens de consumo ligados à moda e aos produtos de beleza passam a apresentar gradativamente a concepção de mulher moderna, elegante, prática – a que estaria se preparando para sair de casa.

Um outro exemplo da introdução lenta da mulher que trabalha era a apresentação de mulheres que já trabalhavam, mas que precisavam priorizar a sua primeira função: a de serem boas mães e esposas. É o que se dizia quando escreviam sobre esse tema na coluna de conselhos “Equilibre suas funções dentro e fora do lar”, com indicações para as donas de casa que trabalham fora:

Se você pertence ao número de mulheres que precisam trabalhar fora para auxiliar o equilíbrio do orçamento doméstico, procure fazê-lo de maneira tal que o seu matrimônio e a sua família (...) não venham a sofrer por esta razão. (O GLOBO 14 de Outubro de 1959, Matutina, Geral, página 7)

Percebe-se que, nesse caso, o papel fundamental da mãe, assim como afirmou a Sra. Nanci Navarro, era garantir que o papel dentro de casa não fosse alterado. Esse era o primeiro papel. Na mesma página, por exemplo, há a imagem de uma mulher que trabalha e que está dentro de casa:



Figura 2 - O GLOBO 1ª edição de 14 de Outubro de 1959 , Matutina, Geral, página 7

A imagem reafirma que, mesmo após uma jornada fora, era seu dever evitar tornar-se uma “esposa irritada e nervosa”. Com isso, percebe-se que o papel feminino estava associado ao trabalho como esposa e mãe - esse não poderia falhar - e, caso a situação era de uma leitora que trabalhava, ela ainda precisava voltar para casa e manter o antigo papel intacto - afinal era essa a função mais importante que desempenhava. Por outro lado, é nítida a construção da imagem ambígua da mulher nesse período pois, na mesma página das duas figuras anteriores, podemos ver o anúncio de um vestido que vincula a mulher com ideologia da modernidade:



Figura 3 – O GLOBO 1ª edição de 14 de Outubro de 1959, Matutina, Geral, página 7

Ou seja, era a mesma página de uma seção feminina que introduzia tanto colunas com indicações para a mulher que trabalhava, mas voltava as suas maiores atenções ao lar, quanto a exibição de peças associadas ao conceito da modernidade. O “vestido moderno” bem se adaptaria tanto a uma dona de casa quanto a uma mulher que trabalhasse fora.

É possível identificar, com isso, os três elementos básicos sobre os quais se construía a imagem da mulher nos anúncios a partir de 1950: o lar (papel de mãe e esposa), o trabalho (o papel de auxiliar nas despesas de casa) e a modernidade (o papel de elegante, que acompanha os tempos em que vive). O padrão estético era baseado nas influências de beleza de fora do país, como no texto da matéria abaixo que fala que “as pequenas que trabalham é que são as grandes elegantes da América.” O moderno, portanto, estava ligado às tendências em países que já experimentavam um estágio mais avançado de desenvolvimento político, econômico e social. Isso é evidenciado pelo fato de haver, em todas as edições de O Globo Feminino, uma parte dedicada à beleza que vinha de fora e as tendências de moda londrina e francesa.



Figura 4 – O GLOBO sem data, Matutina, Geral

3.2. Lar, trabalho e modernidade

Enquanto algumas colunas tratavam apenas da primeira esfera, a do lar, lentamente a segunda realidade, a moderna, era apresentada como próxima à leitora de O Globo Feminino. Assim, as peças publicitárias foram as responsáveis por anunciar a chegada da modernidade e seu encontro com a mulher do lar e do trabalho. Anúncios passavam a mostrar um produto associando-o a características próprias de um novo perfil feminino, com expressões como “elegantíssimo (...) com cores modernas” (Figura 5), e “Moderno como o amanhã” (Figura 6.), associando valores aos produtos que tanto a mulher do lar, quanto a mulher que trabalhava comprariam - afinal, ambas teriam que aprender a “como usar um vestido moderno” (Figura 3).



Figura 5 – O GLOBO 05 de Julho de 1963, Matutina, Geral, página 5



Figura 6 – O GLOBO 24 de Janeiro de 1962, Matutina, Geral, página 5

O tempo dedicado à nova tarefa também criava necessidades que antes não existiam. Anúncios divulgavam, a partir da década de 1950, produtos inovadores que facilitariam a passagem do lar à vida pública, como os multifuncionais e práticos, que diminuían a quantidade de tempo dedicado à tarefa do lar. Uma vez que, mesmo ao sair para trabalhar, a mulher assumia seu papel como gerente da casa, que tem o poder da compra de eletrodomésticos e cuida da educação de seus filhos, era preciso recorrer aos produtos “milagrosos” que anunciavam a redução do trabalho e do tempo dedicado a uma atividade doméstica.

Esse é o caso dos produtos de limpeza, como o sabão granulado RINSO, que reduziriam a quantidade de lavagens de roupas e a necessidade fazê-las no tanque: “deixe a roupa branquinha com metade do trabalho”. Além disso, outros objetos com mais de uma função para reduzir o esforço para a lavagem, como a esponja multitarefas BORIN, que já continha o sabão:



Figura 7 – O GLOBO 04 de Outubro de 1954, página 8
 Figura 8 – O GLOBO 11 de Novembro de 1962, página 10

Ou seja, a mulher ainda está em casa e, caso ela trabalhe, os produtos facilitariam suas tarefas domésticas e até antecedem necessidades que posteriormente virão como definitivas. Foi nesses anúncios que os novos produtos alinharam-se com o conceito de modernidade pelo qual a mulher brasileira passava. Como vimos, a questão do papel em si, de ser do lar ou ser da casa, a adoção dos dois papéis era principalmente representada pelo consumo de artigos de vestuário e beleza.

Havia casos em que, inclusive, os dois papéis podiam ser identificados: em uma edição de 15 de maio de 1958, enquanto se discute direito das mulheres em uma coluna, um anúncio da loja HELAL mostra “O paraíso da dona de casa”:



Figura 9 – O GLOBO 15 de Maio de 1958, Matutina, Geral, página 8

Em outro caso, agora em um mesmo anúncio, como o do departamento de Modas Casa José Silva, era possível ver os dois papéis em uma oferta “francamente feminina para sua elegância”:

agora

O Departamento de Modas da
CASA JOSÉ SILVA
sob nova
orientação

1) CONJUNTO em tecido misto "seda" - clássico, elegante, casual, verde e azul. Cores - Cr\$ 1.990, Cópia - Cr\$ 1.825, francamente feminina...

2) COSTUME clássico em tecido "Pêlo de Cabelo" - ao longo do tempo sempre atualizado em cores. Cr\$ 1.790, para sua elegância...

3) VESTIDO "Clássico" - muito gracioso, em tecido misto, com "pêlo de Cabelo". Cr\$ 2.290, para seu bom gosto!

Casa José Silva Rua Miguel Couto, 3 e 5

Serve bem para servir sempre!

Figura 10 – O GLOBO 14 de Junho de 1960, Matutina, Geral, página 8

Isso mostra que não há uma passagem clara do lar ao trabalho. Como a mudança era progressiva, o papel feminino não está apenas no espaço doméstico, mas já tem participação social no mercado de trabalho, ainda que lenta. Ao mesmo tempo, também não é possível afirmar que esse era o destino final das mulheres já naquele período. Para BASSANEZZI (1996), é possível perceber múltiplas facetas da mulher daquela época, que ora reproduziam o modelo tradicional, ora desvendavam uma outra mulher que começa a atuar fora de seu ambiente, ou até mesmo de “ousar”, revelando, desse modo, um momento em que se coloca a possibilidade de ruptura dos papéis femininos tradicionais. O que se conclui disso é que a mulher na publicidade de 1950 está no percurso, vivendo uma ambígua passagem do lar ao trabalho, sem adotar uma posição única.

Considerações Finais

As condições de vida nas grandes cidades a partir dos anos de 1950 diminuíram a distância entre homens e mulheres ao apresentar a inserção da classe média feminina nas atividades urbanas. Entretanto, as distinções feitas entre eles prevaleciam fortes e visíveis. A mudança que ocorreu foi nos efeitos da modernização do país, com uma indefinição de onde deveria estar a mulher - dentro ou fora do lar. O desenvolvimento econômico exigia a sua entrada no mercado de trabalho, mas não foi capaz de quebrar os papéis tradicionais de início, como pôde ser observado nas colunas e anúncios da seção feminina de O Globo, mas também despertou para um novo tempo de mudança de valores, sempre ligados ao conceito de modernidade.

Nas colunas e matérias, perpetuava-se a ideia de que havia uma vocação definida para a mulher, a de ser educadora e gerenciadora de um lar. Ou seja, a figura da dona de casa era mantida - afinal, ainda não assumia em definitivo seu novo papel como trabalhadora, nem era essa a situação de todas as mulheres daquele período. A prioridade era o núcleo familiar, em que a mãe e esposa deveria dedicar-se ao máximo à sua família. Ainda que houvesse uma entrada gradual no mercado de trabalho, a mulher deveria estar atenta para agir priorizando o espaço doméstico.

Ao mesmo tempo, é pelo consumo de novos produtos, como aparelhos multifuncionais e produtos de limpeza que a passagem do ambiente doméstico ao profissional seria facilitada. O consumo da moda com peças com cortes retos - *tailleur e chemisier* -, associadas ao conceito de modernidade, teve um papel fundamental para mostrar que seria possível continuar “elegante”, trabalhar e ser mãe. Com produtos modernos e moda apropriada, ela conseguiria administrar tanto seu lar quanto a sua atividade fora dele. A mulher nas narrativas publicitárias e nas colunas desse periódico, portanto, ora era aconselhada a cumprir seus deveres em casa, ora encontrava, no consumo, a passagem para o trabalho e a esfera pública. A imagem retratada na mídia mostra-se, portanto, ambígua naquele contexto, expressando tanta as necessidades de uma mulher nova e moderna quanto as condições dadas pela experiência tradicional.

Bibliografia

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org.) **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Virando as páginas, revendo as mulheres**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

DIGITAL O GLOBO. **Edições do Jornal O Globo entre 1950 e 1969**. Disponível em: <http://acervo.oglobo.globo.com/> Acesso em maio e junho de 2015

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FAUSTO, Boris. **História Concisa do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2010.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. 2ª Ed. São Paulo: Editora global, 2009.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

OLIVEIRA, Amanda e ROCHA, Everardo. **Imagens da mulher moderna**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2014.

ROCHA, Everardo. **As representações do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **Magia e capitalismo**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.