

JORNALISMO DE MODA EM REVISTA: MOMENTOS HISTÓRICOS DO REGISTRO EDITORIAL DA MODA NO BRASIL NO PERÍODO ANTERIOR AOS ANOS 60

Eliza Bachega Casadei¹

Resumo: Embora o jornalismo de moda ganhe impulso no Brasil apenas a partir dos anos 60, é possível observar uma produção jornalística constante sobre esse assunto desde o início do século XIX no país. Muitas vezes misturado a outros temas de interesse geral, essa produção jornalística é um importante inventário dos costumes em termos de vestimenta e de hábitos culturais, bem como mostra algumas características centrais do tipo de jornalismo praticado no país nessa época. O objetivo deste artigo é explorar alguns aspectos da trajetória do jornalismo de moda no Brasil pré-anos 60, com ênfase na *Revista da Semana* e em *O Cruzeiro*.

Palavras-chave: Jornalismo. Moda. Revista.

Abstract: Although fashion journalism in Brazil gain impulse from the 1960s, it is possible to observe a constant journalistic production on this subject since the early nineteenth century in the country. Often mixed with other topics of general interest, this production is an important inventory in terms of dress and cultural habits, as well shows some central features of journalism that were practiced in the country at the time. The aim of this paper is to explore some aspects of this trajectory of fashion journalism in Brazil pre-60s, with emphasis in *Revista da Semana* and *O Cruzeiro*.

Keywords: Journalism. Fashion. Magazine.

O registro editorial da moda é um movimento que surge na esteira de uma série de modificações ligadas à função social da roupa. As primeiras publicações exclusivas sobre este assunto datam do século XVII – com a publicação de *Le Mercure Galant*, de 1672 – em um movimento que acompanha o surgimento do interesse social pela “rotação acelerada do ciclo de vida das roupas”, de acordo com Caldas². Ele teria emergido apenas ao longo dos séculos XIV e XV, com a industrialização da cultura da moda e com o estabelecimento de uma certa periodicidade nos lançamentos das novidades por parte dos ateliês.

Embora as publicações voltadas para as mulheres existam desde o século XVI – sendo o *Il libro della bella donna* de 1554, um dos primeiros registros deste campo editorial – , a moda era apenas um aspecto ocasional nas primeiras revistas femininas e começa a aparecer de forma mais frequente apenas a partir do final do século XVIII na Europa³. O *Journal de La Mode et Du Goût* (1790) e *Le Journal des Dames et des Modes* (1797) são,

¹Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), onde desenvolve o trabalho “Os códigos de narração e a reportagem: por uma história narrativa do jornalismo de revista no século XX”. Professora dos cursos de Comunicação Social do Complexo Educacional FMU-FIAM-FAAM, é Mestre em Ciências da Comunicação e graduada em Comunicação Social, ambos pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

² CALDAS, Dario. *Universo da Moda*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 1990.

³ DEL PRIORE, Mary. *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

nesse sentido, algumas das principais revistas que surgem nesse período⁴ e que tratam a moda como a sua temática principal.

No século XIX, há mesmo uma expansão deste mercado editorial nos países europeus com a publicação de periódicos como *Le Petit Courrier des Dames* ou *Nouveau Journal des Modes*. Trata-se de uma revista importante que consolida um modelo editorial que fornecia às leitoras o molde das roupas para que elas pudessem copiar as vestimentas que apareciam na publicação. *La Mode Illustrée*, de 1860, é considerada a primeira revista feminina de moda de grande formato, “ilustrada com xilogravuras e ilustrações coloridas”⁵, que trazia, além de moda, uma variedade de temas de interesse do universo feminino. Já *L’Art de la mode* é a primeira revista a apresentar fotografias.

É também nesta época que as publicações de moda tornam-se mais segmentadas, deixando de ser um produto apenas de elite para abarcar um conjunto maior de estratos sociais pertencentes à classe média urbana. A expansão dos títulos e dos leitores é impulsionada por uma mudança nos processos de distribuição das revistas, uma vez que “desde 1869, nos EUA, as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, libertando-se da dependência do correio. Na Europa, a venda deslocada da assinatura iniciou-se também nesta época”⁶.

Em 1867, é publicada, nos Estados Unidos, a revista *Harper’s Bazaar* e, em 1892, a *Vogue*, consolidando um tipo de jornalismo de moda que é praticado ainda atualmente.

Também no Brasil, o jornalismo de moda surge, para Kronka, como “efeito de uma sociedade de consumo, que absorve a notícia como informação atualizada, mas também lendo nas entrelinhas que tal informação pode ser também uma sugestão de compra”⁷, tomando a forma de possíveis “dicas” dadas às leitoras dos periódicos.

É interessante notar que, muito embora o jornalismo de moda ganhe impulso no Brasil apenas a partir da década de 1960, é possível observar uma produção jornalística constante sobre esse assunto desde o início do século XIX no país. Muitas vezes misturado a outros temas de interesse geral, essa produção jornalística é um importante inventário dos costumes em termos de vestimenta e de hábitos culturais, bem como mostra algumas características centrais do tipo de jornalismo praticado no país nessa época.

⁴ KRONKA, Eleni. *A Cobertura de Moda nos Jornais Diários*. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 2006.

⁵ KRONKA, Eleni. *A Cobertura de Moda nos Jornais Diários*. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 2006.

⁶ BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990, p. 29.

⁷ KRONKA, Eleni. *A Cobertura de Moda nos Jornais Diários*. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 2006, p. 78.

A primeira revista feminina data de 1827 e se chamava *O Espelho Diamantino*, lançada por Pierre Plancher⁸. Nessas primeiras publicações femininas brasileiras, a moda dividia espaço com uma grande quantidade de material literário (crônicas, poesias, contos, folhetins), com dicas de culinária e com textos de variedades e de cultura geral. Segundo Braga⁹, *A Marmota*, jornal que circulou de 1849 a 1864, teria sido o primeiro jornal brasileiro a publicar as primeiras litografias impressas no papel em forma de figurinos. As revistas femininas brasileiras do século XIX alicerçavam os seus projetos editoriais, justamente, no binômio literatura e moda, reforçando, com isso, uma determinada imagem de mulher ligada a uma sociedade conservadora, em títulos como *O Lírio*, *A Violeta*, *A Borboleta*, *O Beija-Flor*, *A Esmeralda*, *A Grinalda*, *O Espelho*.

Várias dessas publicações, contudo, tinham uma vida bastante curta, e os sucessos editoriais duravam, no máximo, de um a dois anos. É apenas na virada do século XX que as revistas ganham um caráter mais informativo e uma vida mais duradoura com o surgimento, entre outras, de *A Revista da Semana*, *A Cigarra* e *Fon Fon*. Embora essas revistas estivessem destinadas ao público em geral, a moda era uma das matérias-primas centrais que compunham as suas páginas.

Na *Revista da Semana*, por exemplo, é possível ver que a moda ocupava um papel bastante específico na publicação: tratava-se de um dos elementos centrais que mediava o ideário de modernidade que as revistas brasileiras da época buscavam construir. Vejamos como.

Em termos gerais, pode-se dizer que a *Revista da Semana* representou um dos primeiros sucessos comerciais no mercado brasileiro de revista no século XX. Surgida em 1900 como um suplemento do *Jornal do Brasil*, a tiragem do periódico salta de 50 mil exemplares, em 1900, para 62 mil, em 1902¹⁰, com o encarte da revista. Pode-se dizer que a *Revista da Semana* é a grande vedete do mercado editorial brasileiro até, pelo menos, a década de 1940, quando a revista *O Cruzeiro* assume esta posição. Mesmo depois disso, a *Revista da Semana* ainda se mantém bastante influente. Em 1945, por exemplo, as revistas mais lidas eram “*O Cruzeiro* (37,7%); *Revista da Semana* (15,5%); *Careta* (11,3%); *Seleções* (10,7%); *A Cigarra* (9,7%)”¹¹.

A *Revista da Semana* deve ser inserida no contexto da ecologia informativa de sua época que, desde o final do século XIX, estipulava uma divisão de trabalho bastante clara

⁸ BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

⁹ BRAGA, Adriana. “Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil”. *Anais do 1º Encontro da Rede Alfredo de Carvalho (ALCAR) - Mídia: 2 séculos de História*. Espírito Santo, 2003.

¹⁰ CASTRO, Sílvia Rocha de. “História da Fotografia Impressa: produção e leitura da imagem fotográfica jornalística”. *Cambiassu*, v. XVII, n. 03, 2007, p. 34-59.

¹¹ MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d’água, 2001.

entre os jornais e as revistas que delimitava, de maneira geral, os programas dos periódicos. “Aos jornais, a matéria política; às revistas, a literatura, as modas, o entretenimento” e, como explicita Martins, se nos primeiros “os jornalistas assumiram o papel de paladinos da verdade, colocando-se num olimpo intocável de fornecedores de opinião, apatridários, sendo ‘intérpretes de um poder impessoal’, o que justificava sua atuação crítica e contestadora aos atos do governo”, à revista coube um papel muito diferente. A ela, restou-lhe o papel de “sorriso da sociedade”¹². E isso a tal ponto que, desde o século XIX, a distinção entre o jornal e a revista se dava em termos de conteúdo e não de formato, uma vez que o aspecto visual de ambos era muito parecido.

De fato, a revista era a face mais visível de um Brasil cuja construção da imagem de si estava toda voltada para o progresso. Enquanto, em 1920, os subúrbios abrigavam quase metade da população carioca, os aluguéis sofriam um aumento em torno de 300%, o analfabetismo atingia cerca de 25% da população (especialmente mulheres) e a economia vivia uma crise bastante acentuada (com um decréscimo no desenvolvimento da indústria em torno de 3,9% e a conseqüente precarização das condições de trabalho)¹³, a revista insistia na veiculação dos ícones da modernidade. A denúncia e a preocupação social, embora já de longa data fizessem parte das preocupações centrais da imprensa brasileira, eram temáticas reservadas aos jornais que faziam delas a sua matéria prima.

Velloso¹⁴ interpreta essa questão a partir da perspectiva de que as revistas ilustradas se posicionavam como veículos operacionalizadores do moderno, como produções que buscavam, a partir dos diferentes textos, familiarizar o leitor com as rápidas mudanças sofridas pelo país na época. É interessante lembrar que um dos públicos-alvo preferenciais da revista eram justamente “as senhoras e moças da sociedade, os frequentadores dos salões abertos para o *five o'clock tea* e do Municipal. De 1916 a 1921, as gravuras em *art nouveau*” (tendência estética de todas as principais revistas da época, bem como das propagandas impressas) “são criações artísticas de alto nível”¹⁵.

Isso mostra como a *Revista da Semana* ainda era impregnada por um certo elitismo cultural, “marca da imprensa do século XIX”. Como nos lembra Des Horns, “o emprego de uma linguagem pesquisada, o cuidado com as ‘belas letras’, o conformismo moralizador [...]

¹² MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em Revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Edusp, 2001.

¹³ BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

¹⁴ VELLOSO, Mônica Pimenta. “Percepções do moderno: as revistas do Rio de Janeiro”. In NEVES, Lucia Maria Bastos, MOREL, Mario e FERREIRA, Tania Maria Bresson (org.). *História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

¹⁵ PEIXOTO, Níobe Abreu. “Na *Revista da Semana*, Paulo Barreto”. In BARRETO, Paulo. *Crônicas Efêmeras: João do Rio na Revista da Semana*. São Paulo: Ateliê, 2001.

dão seu estilo a essas revistas do entreguerras”¹⁶. A ligação deste elitismo cultural com um público preferencialmente (embora não exclusivamente) feminino fazia com que a moda fosse uma das temáticas privilegiadas dentro da *Revista da Semana*. Tratava-se de um assunto que não apenas enfatizava um ideário de modernidade alcançado pelo país (típico das revistas do período) como também atendia aos anseios deste público-alvo que era projetado pela revista.

O Jornal das Famílias foi o espaço privilegiado para o exercício do jornalismo de moda dentro da *Revista da Semana*. Ele ocupava, em média, um terço de cada uma de suas edições e abarcava desde dicas de moda até preceitos de higiene, bem como aconselhamentos de saúde e de cuidado com a família. Além de mostrar as novidades em termos de vestimentas, é possível notar que, não raro, os termos adotados por essa seção eram disciplinadores e conservadores.

Na edição da *Revista da Semana* publicada em 01/10/1921 é possível encontrar, por exemplo, um texto como o que segue:

Para guardar a alma pura das moças, não lhe deem senão gostos simples. Antes, a entrada na sociedade não se fazia tão cedo; as toaletes de baile eram modestamente decotadas; não usavam joias ricas antes do casamento, nada de meias de seda nem roupas de baixo de luxo, todo o vestuário era simples. Hoje o enxoval de uma menina comporta roupas de seda, em todos os coloridos, ricas rendas, bordados de fadas, joias riquíssimas. O vestido de baile de uma moça moderna só pode servir para afastar os pretendentes sérios. E, muitas vezes, esse luxo não corresponde ao dote nem ao que se chama abominavelmente as esperanças. Os costumes antigos tinham o seu lado bom e o casamento mais estabilidade.¹⁷

Essa era uma política editorial em relação à moda comum a várias revistas do período.

Não eram, no entanto, apenas as revistas conservadoras que traziam seções de moda. Um dos primeiros periódicos feministas brasileiros, *O Jornal das Senhoras*, fundado em 1855 por Joana Paula Manso de Noronha, apesar de suas críticas bastante radicais à sociedade machista da época – em um dos números, por exemplo, dizia-se que “para a maioria dos homens, o casamento era apenas um meio de satisfazer um desejo, um capricho, ou simplesmente mudar de estado. Ou assegurar a sua fortuna. Daí o homem poder dizer ‘minha mulher’ com a mesma entonação de voz com que diz ‘meu cavalo,

¹⁶DES HONS, Andre de Seguin. *Le Brésil, presse et histoire 1930-1985*. Paris: L'Harmattan, 1987.

¹⁷ Revista da Semana de 01/10/1921 – acervo do Arquivo do Estado de São Paulo.

minhas botas, etc.’, pois tudo são trastes de seu uso”¹⁸ – também possuía uma editoria reservada à moda.

Curiosamente, os textos publicados não eram assinados, deixando as colaboradoras em um conveniente anonimato. “Até a autora da seção de modas mostrava-se muito temerosa de um possível ridículo e, admitindo que lhe faltasse a coragem da editora, requeria que seu anonimato fosse mantido”¹⁹.

Ironicamente, no início do século XX, é o rádio que atua como um dos veículos propulsores do jornalismo impresso de moda no Brasil, uma vez que a popularização das radionovelas fazia com que as fãs buscassem as fotos dos atores em publicações especialmente voltadas para esta finalidade, como era o caso do *Jornal das Moças*, lançado em 1919.

O surgimento da revista *O Cruzeiro*, em 1928, também reforça a tendência de tratar de moda em veículos para o público em geral, já em um contexto histórico diferente daquele posto na *Revista da Semana*.

Embora a moda sempre tenha feito parte das temáticas tratadas por *O Cruzeiro*, é especialmente a partir de 1938 que o tema ganha mais notoriedade com o trabalho de Alceu Penna na coluna “Garotas”. Tratava-se de um espaço destinado a apresentar ilustrações de lindas mulheres, elegantemente vestidas, acompanhadas de textos humorísticos. “Anunciadas como ‘a expressão da vida moderna, [...] inquietas e endiabradas’, as ‘Garotas’ eram desenhadas com traços que ficavam entre o sensual e o lúdico, vestidas sempre na última moda e desfrutando das praias, bailes, cinema, enfim, do melhor que a vida social do Rio de Janeiro podia oferecer”²⁰.

A coluna dura até 1964 e ganha até mesmo, em 1943, uma versão semanal para o rádio, em um programa transmitido pela Rádio Tupi do Rio de Janeiro, tamanha a popularidade alcançada pela seção.

E assim, em *O Cruzeiro*, “nascia um manual de moda, cujos desenhos eram cuidadosamente trabalhados, constando detalhes de textura dos tecidos e cores da estação”²¹. Nos anos 60, Alceu Penna passa a integrar a equipe da Rhodia, importante produtora de tecidos da época, ficando responsável pela criação de modelos e estampas.

¹⁸ LIMA, Sandra Lúcia Lopes. “Imprensa feminina, revista feminina”. *Projeto História*, número 35, São Paulo, 2007.

¹⁹ LIMA, Sandra Lúcia Lopes. “Imprensa feminina, revista feminina”. *Projeto História*, número 35, São Paulo, 2007.

²⁰ BONADIO, Maria Cláudia e GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. “Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos”. *Horizonte Antropológico*, v. 16, n. 33, Junho de 2010.

²¹ KRONKA, Eleni. *A Cobertura de Moda nos Jornais Diários*. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 2006, p. 82.

É possível dizer, sem exagero, que, durante muito tempo, a coluna “Garotas” foi uma das principais responsáveis pela consolidação do imaginário brasileiro acerca da moda. Para entendermos essa questão, é necessário inserir a própria *O Cruzeiro* dentro do contexto mais amplo da ecologia informacional do país na época.

A marca da década de 1920 foi a proliferação de títulos no mercado editorial brasileiro, com a existência de, pelo menos, oitocentos periódicos. Em contraste com a efervescência deste período, as décadas seguintes serão marcadas por uma grande concentração na propriedade da imprensa, fruto do aparecimento e predomínio de grandes conglomerados midiáticos, cujo ápice pôde ser sentido ao longo da década de 1950. “Acentuando-se desde os terceiros e quarto decênios do século, a concentração da imprensa era tão marcante, em sua segunda metade que, tendo desaparecido numerosos jornais e revistas, uns poucos novos apareceram”. E assim, “as revistas que haviam marcado época, algumas desde o início do século, desapareceram todas: *Careta*, *Fon-Fon*, *Ilustração Brasileira*, *O Malho*, *O Tico-Tico*, *Eu sei Tudo*, *Revista da Semana* e, mesmo as posteriores, como *A Noite Ilustrada*, *Carioca*, *Vamos Ler*, *Vida Nova*”²².

O Cruzeiro foi uma das poucas publicações nascidas nas duas primeiras décadas do século XX que conseguiu sobreviver neste cenário – de forma que a sua vinculação aos Diários Associados e às suas ligações políticas pode ser considerada como um fator fundamental para a sua longevidade, bem como a reestruturação dos preceitos editoriais praticados nas décadas anteriores. Apenas uma grande revista surge nesta fase de concentração: a *Manchete*, em 1953. Embora ainda não existisse um jornal de proporções nacionais, as revistas ilustradas já haviam atingido esse patamar há muito tempo, alcançando um número bastante expressivo de leitores.

A inserção de *O Cruzeiro* em um cenário comunicacional cuja característica era a de uma concentração crescente é um dos elementos centrais para que possamos entender como a publicação conseguiu atingir a marca de 800 mil exemplares vendidos – um número muito expressivo mesmo para os padrões do atual cenário editorial – e, conseqüentemente, ser um dos principais responsáveis pelo imaginário social da moda no período. Uma vez que eram poucas as revistas que atendiam esse público geral, e as revistas de moda no período eram muito específicas, a influência da seção “Garotas” foi realmente bastante forte no período na consolidação de uma moda particularmente brasileira.

O estilo do traço de Alceu Penna caracterizava-se, especialmente, pela ênfase nos elementos de brasilidade nas roupas, vinculando mesmo a temática da moda às questões políticas noticiadas pela revista. Para Bonadio e Guimarães, “ao apresentar de forma muitas

²² SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

vezes crítica as últimas novidades da moda internacional e esboçar [...] uma ‘visualidade brasileira’”, Alceu Penna “demonstra preocupação com a ‘criação’ de um estilo brasileiro na moda, calcado nos ideais identitários propostos pelo Estado Novo”²³.

Em um período em que o jornalismo de moda ainda estava se consolidando no país, revistas de informação geral como *A Revista da Semana* e *O Cruzeiro* exerceram um papel central na construção do imaginário acerca da moda no país, constituindo um rico inventário de vestimentas e de costumes.

O período decisivo para a consolidação do registro editorial da moda, no Brasil, acontece mesmo a partir da década de 1950. É neste período que podemos observar uma proliferação nos títulos. Se essas revistas do início do século XX ainda tratavam a moda de maneira ocasional, misturada com outros assuntos gerais, a partir dos anos 50, começam a aparecer publicações mais específicas, como *Jóia* – revista ligada aos editores Bloch que, mais tarde teria o seu nome modificado para *Desfile – Manequim* (1959) e *Cláudia* (1961). Essa época também conheceu uma valorização do jornalismo de moda com a implantação, no país, de títulos internacionais, como a *Vogue* (1975).

Ao longo dos anos 80, essa tendência é reforçada com o surgimento, no país, de títulos como *Elle*, *Moda Brasil* e *Marie Claire*.

Atualmente, o mercado das revistas de moda no Brasil é bastante diversificado e, em 2010, segundo dados da ANER, dos 20 títulos de revistas com maior circulação, cinco deles (*Claudia*, *Nova*, *Marie Claire*, *Manequim* e *Gloss*) tinham a moda como temática central.

²³BONADIO, Maria Claudia e GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. “Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos”. *Horizonte Antropológico*, v. 16, n. 33, Junho de 2010.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BONADIO, Maria Claudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. *Horizonte Antropológico*, v. 16, n. 33, jun. 2010.

BRAGA, Adriana. Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. *Anais do 1º Encontro da Rede Alfredo de Carvalho (ALCAR) - Mídia: 2 séculos de História*. Espírito Santo, 2003.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

CALDAS, Dario. *Universo da Moda*. São Paulo: Anhembi-Morumbi, 1990.

CASTRO, Sílvio Rocha de. História da Fotografia Impressa: produção e leitura da imagem fotográfica jornalística. *Cambiassu*, Maranhão, v. XVII, n. 03, 2007, p. 34-59.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

DES HONS, Andre de Seguin. *Le Brésil, presse et histoire 1930-1985*. Paris: L'Harmattan, 1987.

KRONKA, Eleni. *A Cobertura de Moda nos Jornais Diários*. 2006. Dissertação (Mestrado)– Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. Imprensa feminina, revista feminina. *Projeto História*, São Paulo, número 35, São Paulo, 2007.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em Revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república*, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp, 2001.

MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'água, 2001.

PEIXOTO, Níobe Abreu. Na Revista da Semana, Paulo Barreto. In: BARRETO, Paulo. *Crônicas Efêmeras: João do Rio na Revista da Semana*. São Paulo: Ateliê, 2001.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Percepções do moderno: as revistas do Rio de Janeiro. In: NEVES, Lucia Maria Bastos; MOREL, Mario; FERREIRA, Tania Maria Bresson (Orgs.). *História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.