

Walda Calvert: uma publicista da Universal Pictures no Brasil e sua contribuição para a imprensa e para a circulação do cinema estadunidense

Walda Calvert: a publicist for Universal Pictures in Brazil and her contribution to the press and the circulation of American cinema

Tatiana de Carvalho Castro

Doutoranda em História Social pela
Universidade Federal Fluminense, Brasil
tccastro6@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5721-1552>
<http://lattes.cnpq.br/3479187966268273>

Resumo: Walda Calvert foi uma mulher que ocupou espaços predominantemente masculinos nas suas intezezas, através de sua atuação profissional como intelectual no mercado editorial brasileiro e a sua inserção na recepção de um mundo cinematográfico. Walda Calvert foi redatora e mediadora da Universal Pictures no Brasil entre as décadas de 1940 e 1950 e, por meio do seu saber, permitiu que leitoras e leitores de revistas especializadas em cinema se conectassem com os filmes que a Universal Pictures pretendia enviar para o Brasil. Este trabalho se propõe discutir três tópicos que norteiam o nome e a atuação histórica de Walda Calvert, sendo eles: a circulação do cinema dos EUA no Brasil; a profissão da função publicista e a importância de uma mulher escrevendo para um público expressivamente feminino.

Palavras-Chave: Cinema e Gênero; Mediação Cultural; Imprensa Brasileira do século XX

Abstract: Walda Calvert was a woman who occupied predominantly male spaces through her professional work as an intellectual in the Brazilian publishing market and her involvement in the reception of a cinematic world. Walda Calvert was a writer and mediator for Universal Pictures in Brazil between the 1940s and 1950s and, through her knowledge, allowed readers of magazines specialized in cinema to connect with the films that Universal Pictures intended to send to Brazil. This paper proposes to discuss three topics that guide the name and historical work of Walda Calvert, namely: the circulation of American cinema in Brazil; the profession of publicist and the importance of a woman writing for a significantly female audience.

Keywords: Cinema and Gender; Cultural mediation; Brazilian Press of the 20th Century

Artigo recebido em: 14 de outubro de 2024

Aprovado em: 12 de dezembro de 2024

DOI:10.12957/intellectus.2025.87737



Introdução

Walda Anderson Calvert nasceu no Rio de Janeiro em 1903, era filha do casal John e Bertha Anderson. Ela iniciou sua carreira como secretária na agência construída pela *Universal Pictures* no Brasil em 1940. Devido a uma expressiva ausência das fontes envolvendo o seu nome, alguns dados como, por exemplo, a sua chegada à *Universal Pictures* do Brasil, não são precisos. Para estruturar uma análise da sua atuação profissional como mediadora, esse texto busca aproximar expressões do contexto sócio histórico no qual Walda Calvert nasceu e atuou, como também a sua presença entre as páginas dos impressos selecionados para essa pesquisa. É importante considerar que nesse texto se avalia uma presença feminina na mediação e circulação de textos e saberes, portanto, o trabalho desenvolvido aqui é de caráter historiográfico e não propriamente dos estudos do cinema.

Walda Calvert se tornou a representante brasileira do estúdio para fins publicitários e de diálogo com a imprensa de cinema. Uma atividade expressivamente masculina. Segundo Margareth Rago, as práticas masculinas, dentro de uma esfera pública, quando analisadas por meio de uma epistemologia feminista, são naturalmente mais valorizadas e hierarquizadas em relação às femininas. Por meio deste método de análise podemos compreender qual é o papel historiográfico de Walda Calvert dentro de um campo intelectual fortemente dominado pelos homens (RAGO, 1998: 6.).

Nos últimos anos os historiadores estão, como escreve Giovanni Levi, “cada vez mais conscientes” (LEVI, 1996: 172) do problema que norteia e implica uma escrita de indivíduos anônimos e condenados ao esquecimento pela historiografia tradicional e pelo elitismo acadêmico que, mais vivas do que nunca, ainda assombram o campo historiográfico.

O historiador italiano também ressalta uma consideração importante para o avanço do ofício dos estudos intelectuais: a necessidade de biografar e encontrar, por meio de indivíduos, a sua singularidade perante o tempo.

Este trabalho não tem por objetivo construir uma extensa biografia da presença de Walda Calvert na imprensa brasileira, pois, para tal tarefa, faltam fontes, uma vez que ela, assim como muitas mulheres no início do século XX, se ocultaram nos cantos inalcançáveis da história e suas

permanências.¹No referente à produção intelectual, a publicista é um destaque na cultura letrada que circunda o nome das mulheres neste recorte, que vai da primeira a segunda parte do século XX. Uma permanência cultural expressada por Roger Chartier como sendo uma “posição marginal e dominada” (CHARTIER, 1995: 39).

Sendo assim, a prática profissional de Wald Calvert, por mais que seja fortemente anônima, condiz com um período de grande influência da cultura estadunidense nos *habitus*² e nas escolhas inconscientes dos brasileiros, uma vez que Hollywood se mostrava grandiosa como modelo de produção cinematográfica e impressionante na arte de influenciar por meio das publicidades.³A aplicação do conceito de *habitus* nessa análise nos auxilia, como aponta Maria Setton, como sendo “capaz de expressar o diálogo, a troca constante e recíproca entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades” (SEITON, 2002: 63). Sendo assim, a presença objetiva da influência e da publicidade dos filmes estadunidenses no consumo subjetivo de muitos brasileiros. Neste cenário de trocas, Walda Calvert representou uma ponte entre o material produzido e difundido, sendo ela responsável por conduzir até o leitor final o que a *Universal Pictures* gostaria de dizer, exibir, conquistar.

Outro importante diálogo que podemos construir ao trazer Walda Calvert à luz da historiografia é dos estudos de gênero, neste caso, sua contribuição para esse campo, a inserção das mulheres como objeto de pesquisa e, mais precisamente, para o pensamento feminista brasileiro, no qual a escritora pôde ser compreendida como uma intermediadora necessária para o desenvolvimento da publicidade da *Universal Pictures* no Brasil. Sendo também, em outras palavras, uma intelectual mediadora capacitada para organizar e difundir um saber ou um produto simbólico de consumo (os filmes).⁴

¹ É importante considerar que o campo intelectual de atuação de Walda Calvert também se apresenta carente de estudos na historiografia brasileira, sendo ele os estudos dos impressos de cinema assim como o seu impacto na circulação dos filmes e dos textos. Outro ponto importante e, parcialmente escondido, se refere aos agentes intelectuais que construíram esse universo.

² Para essa análise teórica, apropriamos da leitura construída pelo sociólogo Pierre Bourdieu para compreender os hábitos como relações particulares de um determinado grupo construídas por afinidades para compreender a influência de uma época específica nos comportamentos dos seus sujeitos, dos grupos sociais ou de uma identidade coletiva. Para Maria Setton, os espaços familiares, a escola e as mídias contemporâneas consistem em instâncias socializadoras que coexistem numa forte relação de interdependência. Ver: (SETTON, 2002).

³ Para o sociólogo francês Edgar Morin a “cultura” pode ser entendida como um tipo de sistema no qual se contamina e se constrói entrelaçamentos entre o imaginário e a vida real. Morin aborda o cinema como uma parte substancial para se entender a presença do conceito de “cultura de massa” diluído na sociedade. As publicidades foram de grande importância para fazer Hollywood parte da vida de muitos brasileiros no início do século XX. Para compreender a relação entre cultura, cinema e influências, ver: (MORIN, 1989).

⁴ Segundo Ângela de Castro Gomes e Patricia Santos Hansen, as práticas (plurais) de mediação cultural podem ser executadas por uma diversidade de atores, cuja presença e importância no meio social tem grande relevância,

Por um bom tempo, até a guinada dos estudos sociais em parceria com a historiografia, acreditava-se que cabia às mulheres uma história limitada, silenciosa e dotada de recursos morais. Atuações como da publicista aqui estudada nos permitem, como aponta Michelle Perrot, “sair do gueto que nos era reservado sempre que possível” (PERROT, 1995: 12). No campo do cinema, podemos encontrar uma ampla e diversificada pesquisa que trata da presença feminina nos meios de produção, autoria e representação. Como exemplo, podemos considerar o trabalho organizado por Luiza Lusvarghi e Camila Vieira da Silva (2019), *Mulheres através das câmeras no qual encontramos uma contribuição sensível acerca da criação feminina*. Outro trabalho importante é *Feminino e plural*, organizado por Karla Holanda e Marina Tedesco (2017).

Para completar os estudos sobre a presença feminina, este trabalho pensa na inserção de Wald Calvert como publicista e uma intelectual à serviço da produção cinematográfica. É de grande valia aproximar o campo da história, cinema e gênero para se pensar a presença e a permanência dessa intelectual na circulação dos filmes.

Wal Calvert atua, como sujeito singular, no contexto histórico que Constância Lima Duarte chamou de “terceiro momento”, ao traçar uma linha epistemológica dos estudos feministas no Brasil, período no qual se destacam a conquista do voto (DUARTE, 2019: 38)⁵ e a inserção cada vez mais visível nos espaços urbanos, uma realidade pouco vista no Brasil do século passado. Segundo Duarte:

Com toda essa preparação, é de se esperar o tamanho da onda que se seguiria. O século XX já inicia com uma movimentação inédita de mulheres mais ou menos organizadas, que clamam alto pelo direito ao voto, ao curso superior e à ampliação do campo de trabalho, pois queriam não apenas ser professoras, mas também trabalhar no comércio, nas repartições, nos hospitais e indústrias (DUARTE, 2019: 35).

Wal Calvert acreditava na influência das representações construídas em Hollywood para o desenvolvimento das salas de exibição, dos cinemas e para a inserção e circulação da imprensa especializada, uma vez que esses periódicos dependiam dos publicistas e dos estúdios para sobreviver.

Para além de uma interpretação na qual se visa uma dominância cultural dos Estados Unidos sobre o Brasil, a relação do Brasil e o mercado exibidor estadunidense contribuiu para o

porém, nem sempre reconhecimento. Neste caso, Walda Calvert contribuiu para as trocas entre a *Universal Pictures*, com a matriz nos EUA, e o público consumidor brasileiro. Para compreender a ideia de intelectual mediador, ver: (GOMES; HANSEN, 2016: 9).

⁵ Foi somente em 1932 que o presidente Getúlio Vargas concedeu o direito de voto à mulher, por meio do novo Código Eleitoral, nas mesmas condições que aos homens.

desenvolvimento do capitalismo moderno, guiado pela experiência do cinema, da moda e outros campos que alimentavam as ficções reproduzidas nos filmes.

É importante ressaltar que este escrito não segue uma linearidade, apresentando as diferentes etapas de vida da publicista Walda Calvert, mas sim a sua presença integral na imprensa que vai de 1940 a 1958. O objetivo deste trabalho, para além de revelar uma contribuição feminina para o desenvolvimento da publicidade do cinema estadunidense no Brasil, é também mostrar o respeito pelo qual a imprensa especializada em cinema tratava essa escritora e sua forte influência para a circulação e recepção dos filmes da *Universal Pictures* no Brasil.

Walda Calvert, uma ponte entre espectadores e a publicidade

Walda Calvert foi considerada o “ponto de apoio” (ÚLTIMA HORA, 1958: 20) da publicidade da empresa cinematográfica *Universal Pictures* no Rio de Janeiro. Em alguns recortes, é mencionada como sendo a figura que “imprimiu a esse Departamento [*Universal Pictures* no Brasil] um grande desenvolvimento” (JORNAL DAS MOÇAS, 1958: 10). Em outros momentos é lembrada como uma mulher de sinceridade impressionante, sendo “capaz de externar, ferisse a quem ferisse, a sua opinião sobre coisas ou pessoas” (ÚLTIMA HORA, 1958: 20). Por mais que ocupasse um cargo que exigisse um amplo repertório comunicacional, Walda Calvert era de difícil comunicação.

Quando alguém lhe confiava amizade, era de uma simpatia inegável. Para ela, “jornalista tinha que ser jornalista” (ÚLTIMA HORA, 1958: 20) e, no fundo, era uma mulher reservada ao mesmo tempo que “brigava pelas suas ideias e defendia, com todas as forças, o seu trabalho” (ÚLTIMA HORA, 1958: 20). Trata-se de uma mulher expressiva para o tempo, como também, para além dele. Walda Calvert pode ser pensada e considerada pelos estudos de gênero como uma voz representativa e importante. Ao contrário da relação estabelecida entre as mulheres e a escrita nos séculos anteriores, nos quais Roger Chartier enfatiza uma presença de escrita de anonimatos ou de pseudônimos, o que gerava uma falta de identidade verdadeira do autor (CHARTIER, 1995: 38), essa publicista escreveu em um contexto no qual, já mencionado

anteriormente, as mulheres lutavam por uma permanência moderna nas produções não apenas culturais, como de caráter intelectual.

A *Universal Pictures* é conhecida historicamente por ser uma empresa de cinema de fortes inclinações para a contratação de um público feminino. Durante a década de 1910 a companhia já havia empregado um grande número de mulheres para realizar trabalhos de direção e esse número dobrou em 1916 (COOPER, 2010: 46). Para o cenário brasileiro, no qual os laços do patriarcal ainda se faziam visíveis e sérios, Walda Calvert foi uma inovação. A participação dessa publicista em um cargo de liderança, tal como podemos identificar na imagem 1, ao vê-la ocupando o seu próprio espaço, pode nos ajudar em alguns questionamentos que se abrem não só para as assimetrias de gênero entre homens e mulheres, como também para as escalas culturais e os papéis femininos entre os EUA e o Brasil nesse período.

Imagem 1 – Walda Calvert no seu escritório⁶.



A penetração da *Universal Pictures* no Brasil e a nossa personagem em questão nos permitem entender o processo de inserção da modernidade norte-americana no Brasil, no qual o cinema adaptava discursos contemporâneos para ampliar a vida feminina para fora das casas e a sua profissionalização (COOPER, 2010: 46).

⁶Reprodução: *A Cena Muda* (1945). Rio de Janeiro, n. 45, 6 de nov, p. 11. Disponível em: <http://bjks-opac.museus.gov.br/> Acesso: 21 de jun de 2024.

Entre 1916 e 1950, quando periódicos especializados em cinema começaram a circular no Brasil⁷ e Hollywood se tornou a expressividade máxima do mundo cinematográfico, a união entre imprensa e mercado exibidor é controlado na sua esmagadora maioria por homens.⁸ Wal Calvert também se destaca por não ser uma mulher ocupando os costumeiros papéis destinados a elas. Para além de atrizes, podemos encontrar a participação das mulheres desde a iniciante e modesta indústria cinematográfica que se desenvolvia na Primeira República brasileira, segundo Neusa Barbosa:

(...) as mulheres já buscavam seu espaço por trás das câmeras, como atestam as pioneiras Cléo de Verberena, autora do primeiro filme dirigido por uma mulher, Carmen Santos, produtora, atriz e criadora de estúdios, e Gilda Abreu, roteirista e diretora de um dos maiores sucessos de bilheteria do cinema nacional de todos os tempos, O ébrio (1946) (BARBOSA, 2019: 18).

Podemos contabilizar os nomes das mulheres do cinema inseridas em setores que não sejam unicamente do estrelato. Entre elas, cineastas, fotógrafas, autoras, diretoras e escritoras.⁹ Nossa personagem é também um ponto de partida para se estudar uma estrutura relacional que pouco foi explorada pela historiografia do cinema no Brasil, a junção das revistas especializadas e os publicistas, sujeitos voltados para uma escrita do cinema e mediação dos filmes que por aqui chegavam. Trata-se de uma relação profissional que favorecia os grandes estúdios de Hollywood que por aqui existiam. Ao lado de Waldir Calvert, outros nomes aparecem para contemplar essa circulação, Waldemar Torres¹⁰ como representante da *Metro-Goldwyn Mayer*; Gilberto Souto¹¹ da

⁷ Em 1916 entrou em circulação nos países latinos (da América e Europa) o periódico *Cine-Mundial*. Editada nos Estados Unidos, mas impressa em espanhol, essa revista tinha como finalidade popularizar cada vez mais o modelo de cinema que se fazia nos EUA como um modelo de indústria do entretenimento. Entre 1916 e 1920 *Cine-Mundial* influenciou a estrutura de muitas revistas de cinema que circularam por diversos países. No Brasil podemos destacar *Palcos e Telas*, *A Scena Muda* e *Cinearte*.

⁸ Quando o mercado exibidor estadunidense começou a sua expansão, isso por volta de 1916 a 1920, uniram-se os “homens do cinema”, no qual se encontravam os donos de salas de exibição e teatros, no que se convencionou chamar *The First National Exhibitors' Circuit*. Essa união tinha por objetivo expandir não apenas o cinema como também o mercado editorial de cinema para os países latinos da América e Europa. Esse circuito era composto exclusivamente por homens. Ver: (CINE-MUNDIAL, 1918: 114-115).

⁹ Para compreender parcialmente a presença e a atuação das mulheres no primeiro cinema brasileiro, ver: (VENANCIO; CASTRO, 2023).

¹⁰ Crítico de cinema e profissional da escrita cinematográfica que exerceu a função de publicista no início do século XX no Brasil. Torres é mencionado na imprensa especializada da época como sendo dirigente da publicidade da *Metro-Goldwyn Mayer* no Brasil há mais de dez anos. (A SCENA MUDA, 1940: 14).

¹¹ Crítico de cinema, profissional da escrita cinematográfica e cronista de cinema. Gilberto Souto se mudou para Los Angeles em 1932 e se tornou correspondente da revista especializada em cinema *Cinearte* até meados de 1942. Souto foi o publicista da *United Artists* quando retornou para o Brasil em 1952.

United Artists; Osvaldo Rocha¹² da *Paramount* entre outros (ÚLTIMA HORA, 1961: 1). É importante considerar que o consumo de filmes estadunidenses no Brasil é expressivamente grande no recorte temporal que este trabalho se propõe a pensar.

Outro fator importante a se considerar é a influência visível e necessária do mercado editorial para o afloramento dos desejos e do consumo do produto hollywoodiano. No início dos anos 1910, já se existia o costume de circular entre os leitores leigos de diferentes camadas sociais, a prática da leitura de fã ou de *photoplay*¹³, que antecedeu a circulação das revistas especializadas em cinema e, conseqüentemente, a circulação e a expansão de Hollywood para o resto do mundo.¹⁴

Se Hollywood se tornou, entre 1920 e 1950, o modelo de qualidade e de recepção nos países latinos da América e da Europa¹⁵, foi devido ao discurso difundido e produzido pelas revistas de cinema e pelos publicistas, sujeitos que tinham uma estreita ligação com os principais materiais fornecidos pelas grandes empresas, tais como, sinopse, fotografias e informações necessárias.

Walda Calvert era conhecida entre os diversos cronistas da escrita do cinema e editores das principais revistas. Boa parte desses periódicos, sendo de variedade que, até então, circulavam e as especializadas, dependiam dos representantes para expandir os títulos em cartazes para o espectador que, neste cenário, também ocupavam papel de leitor. Em 1958, a imprensa apresenta como uma colaboradora da *Universal Pictures*, uma mulher à frente das relações mais importantes para a circulação dos filmes no Brasil. Em outro momento, atribui à Walda Calvert o perfil da mulher protetora dentro do espaço no qual ocupava, como mulher de vida dupla:

Admirava-nos aquela mulher aparentemente dura, mas que, depois de acertadas as conversas sobre filmes de sua companhia, falava carinhosamente como mãe e avó. Sempre nos dizia coisas da filha e dos netos (ou neto, não nos lembramos bem...) e o seu trabalho e a sua casa eram a sua vida (ÚLTIMA HORA, 1958: 20).

Outra função importante entre os publicistas das empresas de cinema condizia com o lançamento de filmes no Brasil. Eram eles os responsáveis por elaborar todo discurso

¹² Profissional da escrita cinematográfica e publicista assim como os demais. É mencionado pela imprensa especializada como chefe de publicidade da *Paramount* no Rio de Janeiro. (CINE-REPORTER, 1946: 2).

¹³ Termo para conceituar uma prática de leitura popular bastante difundida nos Estados Unidos entre as primeiras décadas do século XX. *Photoplay* conciliava uma narrativa breve, fotografias e uma afinidade com o cinema. Outros termos que também podemos encontrar nesse contexto são: *photodramas* e *movie stories*.

¹⁴ Para compreender o surgimento da leitura de cinema no início do século XX, ver: (CASTRO, 2023).

¹⁵ As relações entre Brasil e Hollywood ficam ainda mais próximas durante o período da Política da Boa Vizinhança e a presença de Carmen Miranda, Ary Barroso entre outros brasileiros na cena intelectual e artística de um cinema voltado para o público latino e para a difusão de uma proximidade entre os EUA e os países da outra América com a finalidade de agregar forças durante o contexto da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945).

publicitário vinculados às revistas e jornais como também conduzir e mediar a visita dos representantes das matrizes que vinham dos Estados Unidos conhecer o Brasil, como também, as estrelas que por aqui decidiam passear.

No final de 1941, foi realizada no Brasil a grande Convenção da *Universal Pictures* com a finalidade de apresentar o “vastíssimo programa” que a empresa forneceria ao país vizinho. Entre os filmes, os últimos já produzidos e os em curso de produção. Como informa a revista *A Cena Muda*: “se trata de filmes em andamento e outros já prontos, aguardando apenas o início da estação para lançamento no Brasil” (A CENA MUDA, 1941: 26).

Imagem 2 – Convenção da *Universal Pictures* no Copacabana Palace. Walda Calvert compartilha com vários homens o ofício de publicista¹⁶.



O lançamento dos filmes era regado a festas que reuniam os principais nomes da cena cinematográfica que habitavam o Moderno Rio, entre eles, diretores, produtores, escritores,

¹⁶ Reprodução: *A Cena Muda* (1941). Rio de Janeiro, a. 21, n. 1083, 23 de dez, p. 26. Disponível em: <http://bjks-opac.museus.gov.br/> Acesso: 21 de jun de 2024.

cronistas e publicistas. Estas festas também eram uma tarefa pensada e conduzida por pessoas atuantes como Walda Calvert. Em outubro de 1950, quando a escritora celebrava dez anos de serviços prestados à publicidade e a imprensa de cinema (A CENA MUDA, 1950: 24), a *Universal Pictures*, na condição de direção de Alfred Daff e David Lipton, promoveu um evento que ficou conhecido pela imprensa da época como sendo um “caso inédito na história da Indústria Cinematográfica norte-americana” (O JORNAL, 1950: 9), a primeira convenção de publicistas da empresa habitando os quatro cantos do mundo. Wal Calvert foi convidada para integrar essa reunião publicitária em Nova Iorque e representar o Brasil em torno dos preparativos para a estreia mundial do título *Harvey*, estrelado por James Stewart e Wallace Ford e dirigido por Henry Koster.

Por meio da prática profissional de Walda Calvert podemos compreender como a escrita do cinema e da publicidade executavam as relações de circulação e recepção. A publicista aproveitou a ida aos EUA para visitar Hollywood, local onde ficava a *Universal City*¹⁷, uma instalação da empresa inaugurada em uma noite de gala em março de 1915, popularmente conhecida como uma “cidade camaleônica” (COOPER, 2010: 45) na qual se reuniam tudo o que compunha a *Universal Pictures*.

Chegamos em Hollywood no dia 11 e não se perdeu tempo, almoçamos no Hotel onde fomos hospedados fidalgamente, o Roosevelt Hotel, para em seguida visitarmos os magníficos estúdios da Universal, em Universal City. Nessa tarde fomos apenas apresentados aos diretores e chefes de vários departamentos. Voltamos para o hotel, a fim de nos prepararmos para o grande momento que nos aguardava, a estreia de gala de Harvey (FON-FON, 1950: 14).

O lançamento do título aconteceu no *Carthay Circle*, um cinema que, na época, era conhecido por realizar todas as grandes estreias de gala. Este foi um acontecimento profundamente especial na vida de Walda Calvert, como ela mesma relatou:

A Universal-Internacional acertou em centralizar toda a atenção do mundo em Harvey, pois eu de minha parte jamais esquecerei Harvey, como filme e como o veículo que me proporcionou os mais proveitosos momentos de minha carreira de publicista (FON-FON, 1950: 14).

Harvey, antes de chegar aos cinemas, esteve em cartaz como peça teatral na Broadway por cinco anos e teve um fenomenal sucesso em todo o mundo, sendo apresentado em 28

¹⁷ Construída por Carl Laemmle, é apresentada pela imprensa especializada como uma “área imensa que incluía morros e planícies, uma cidade dedicada ao Cinema” na qual se encontravam barracões de filmagem, florestas artificiais e um aspecto europeu entre as ruas (SOUTO, 1967: 77).

diferentes países. Os planos, segundo os representantes da *Universal Pictures*, com a convenção mundial de circulação do filme, se voltavam para o seu enorme potencial, “baseado na enorme popularidade da peça” (A CENA MUDA, 1950: 24) e a ampliação da recepção dos títulos da *Universal Pictures* neste contexto pós-segunda guerra mundial, cenário no qual o cinema estadunidense já não se mostrava tão forte como nas décadas anteriores.

Na escala relacional das trocas, Walda Calvert se comunicava com Fortunat Baronat¹⁸, diretor de publicidade da *Universal Pictures* para o estrangeiro (O JORNAL, 1950: 9). Neste cenário podemos entender os grandes e influentes estúdios constituídos de diferentes departamentos entre eles, o departamento de relações internacionais para onde se direcionava uma atenção voltada para a construção da recepção do filme. O Departamento de Relações Internacionais era algo bastante habitual na antiga Hollywood, especialmente após o início de *Cine-Mundial*, periódico que abriu as portas para o mercado exibidor penetrar os países latinos da América e Europa entre 1916 e 1920. Inicialmente, *Cine-Mundial* havia estabelecido acordos entre os produtores norte-americanos e portadores de casas de exibição e salas de teatro nos países da América do Sul e Caribe. No contexto histórico de Wald Calvert, podemos notar a inserção pessoal dos grandes estúdios por meio de publicistas particulares, em outras palavras, cada grande estúdio tinha o seu “braço direito” inserido em um determinado país. Este foi, por muito tempo, o método pelo qual a indústria de filmes estadunidenses dominou boa parte dos cinemas e da preferência do público.

A respeito da conferência, narrou Walda Calvert:

Cheguei a Nova York no dia 3 de outubro, e já no dia 4 fui aos admiráveis escritórios da matriz onde travei conhecimento com os demais colegas vindos da Inglaterra, Suécia, Austrália, Bélgica, França Itália e Ilhas Filipinas. (...) Primeiro levamos dias em reuniões preliminares ouvindo vários detalhes que se relacionavam com esta maravilhosa produção; presenciamos uma exposição de inúmeros motivos publicitários. Foram conferencias e mais conferencias, durante os quais tivemos ocasião de conhecer o valor dinâmico da publicidade norte-americana, sim porque indiscutivelmente eles sabem fazer publicidade (CALVERT, 1950: 8).

Para além da atuação como publicista, a escritora também foi uma mulher presente na formulação da cultura cinematográfica brasileira, acompanhando o desenvolvimento do Museu

¹⁸ Baronat entrou para a *Universal Pictures* em 1933 e foi editor das operações de cinejornais internacionais da *Universal Pictures* e diretor do departamento de publicidade estrangeira. Era quem, por intermédio de uma publicidade já pronta nos EUA, conduzia os próximos passos de Walda no Brasil.

de Arte Moderna do Rio, promovida pela *Motion Export Association*¹⁹ em 1956. A publicista e outros representantes contemplaram o desenvolvimento da parte cinematográfica do Museu (CORREIO DA MANHÃ, 1956: 19) cujo objetivo central estava no fortalecimento de um espaço para a difusão das relações entre o Brasil e a cinematografia estadunidense.

Segundo Salvyano Cavalcanti de Paiva, profissional da escrita cinematográfica, em correspondência com *A Cena Muda* em meados de 1951, exemplificou a função do escritor publicista para a circulação de filmes estrangeiros no Brasil, assim como para os filmes produzidos por aqui. Para Salvyano, “a publicidade é uma das molas motoras do mundo moderno” (PAIVA, 1951: 10) e segue escrevendo:

A profissão de publicista em certos países como os EE. UU. Da América alcançou uma notoriedade até certo ponto justa e correspondente ao esforço intelectual dos que a ela se dedicam. É claro que quando digo publicista quero referir-me à classe dos intelectuais da propaganda, dos redatores de reclame, dos idealizadores e realizadores dos anúncios (...). Nenhuma forma de publicidade é mais extravagante, mais rotineira, e às vezes mais viciosa do que o anúncio impresso que explora o negócio de filmes (PAIVA, 1951: 10).

A prática da publicidade de filmes como “assunto sério”, surgiu na dinâmica industrial de produção de títulos desenvolvida pelos EUA no início do século XX, na qual apareceram as primeiras relações, ainda muito inconscientes entre produtoras, distribuidoras e o mercado editorial.

Do outro lado deste circuito de produção, se encontra o publicista, indivíduo responsável por mediar as intenções dos produtores e os interesses do espectador/leitor. Segundo Mara Cristina Rodrigues, *mediador*, no sentido mais comum do termo, representa “o intelectual que traduz e torna acessível uma série de conhecimentos (...)” (RODRIGUES, 2016: 335).

É neste cenário que se predominavam as mulheres como principal público-alvo. Em alguns casos, o filme publicitado não era sequer bom, mas o publicista precisava usar da mágica para torná-lo possível de circulação entre as consumidoras e os consumidores. Como aponta Salvyano, “a glamorização do anúncio, do ponto de vista gráfico (concepção e execução) é um mérito americano: inclusive a glamorização do anúncio e do cinema” (PAIVA, 1951: 10). O hábito de aplicar a combinação de filmes, publicidade e imprensa²⁰, constituiu a inserção da produção

¹⁹ Grupo fundado pelos principais estúdios de Hollywood em 1922 com a finalidade de garantir a presença da indústria cinematográfica estadunidenses em diferentes países.

²⁰ Neste caso podemos considerar dois tipos de veículos de comunicação: as revistas de variedade, os jornais e as revistas especializadas voltadas exclusivamente para a disseminação dos filmes. Em seguida, podemos incluir a importância do rádio e da televisão. Os anúncios públicos também eram de grande valia para a circulação dos filmes.

cinematográfica no capitalismo moderno e o surgimento de Hollywood em meados da década de 1910 como parte integrante das *trocas simbólicas*.²¹ Para pensar o cinema como parte integrante da modernidade é preciso considerar a técnica de observação como também do olhar. A publicidade ajudava a construir esse olhar moderno. Imerso nas discussões que relacionam gênero e cinema, a difusão do cinema contribuiu para a formulação do olhar masculino²², no qual existe uma vulgarização do corpo feminino. A problemática segue ao pensar como a sociedade estruturou a forma do cinema que, segundo Laura Mulvey, é patriarcal.

A magia do estilo de Hollywood, em seus melhores exemplos (e de todo o cinema que se fez dentro de sua esfera de influência) resultou, não exclusivamente, mas num aspecto importante, da manipulação habilidosa e satisfatória do prazer visual. Incontestado, o cinema dominante codificou o erótico dentro da linguagem da ordem patriarcal dominante (MULVEY, 1983: 438).

Como publicista e mulher, Walda Calvert se distancia deste olhar masculino ao produzir uma publicidade para mulheres com o intuito de aproximá-las das atrizes por interface da moda e não por interferências sensuais ou dos usos do corpo para glamourização e prazer. Nas publicidades de Walda Calvert, as atrizes se apresentavam, antes de tudo, modernas, dóceis e direcionadas para um princípio feminino que correspondia com os hábitos e os costumes da época.

A beleza feminina promovida pela *Universal Pictures*, da qual Walda Calvert direcionava para as mulheres, em outras palavras, se diferenciava da beleza erótica, da satisfação e do torpor da alma. Podemos encontrar em algumas narrativas o termo “deliciosa” para definir uma atriz e a sua atuação (CINEARTE, 1939: 4); “sensual” para definir uma personalidade misteriosa e livre (CINEARTE, 1940: 13); ou expressões como “fazer revirada na cabeça” (A SCENA MUDA, 1940: 17) para falar de alguma atriz.

O diálogo entre Walda Calvert e as leitoras de *Vida Domestica*²³ foi construída da seguinte forma: a publicista escrevia um pequeno texto para acompanhar a fotografia das estrelas e, junto

²¹ Para o sociólogo Pierre Bourdieu é evidente que as trocas simbólicas constituem uma rede na qual identificamos as relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos, neste estudo, trataremos dos filmes e da produção textual de profissionais da escrita do cinema como bens simbólicos de forte impacto cultural no Brasil do século XX. Para compreender o conceito de Bourdieu, ver: (BOURDIEU, 2007).

²² Conceito desenvolvido por Kaplan para refletir sobre os usos do corpo feminino na produção cinematográfica com intuito de despertar prazer. Para aprofundar a leitura acerca deste conceito, ver: (KAPLAN, 1995).

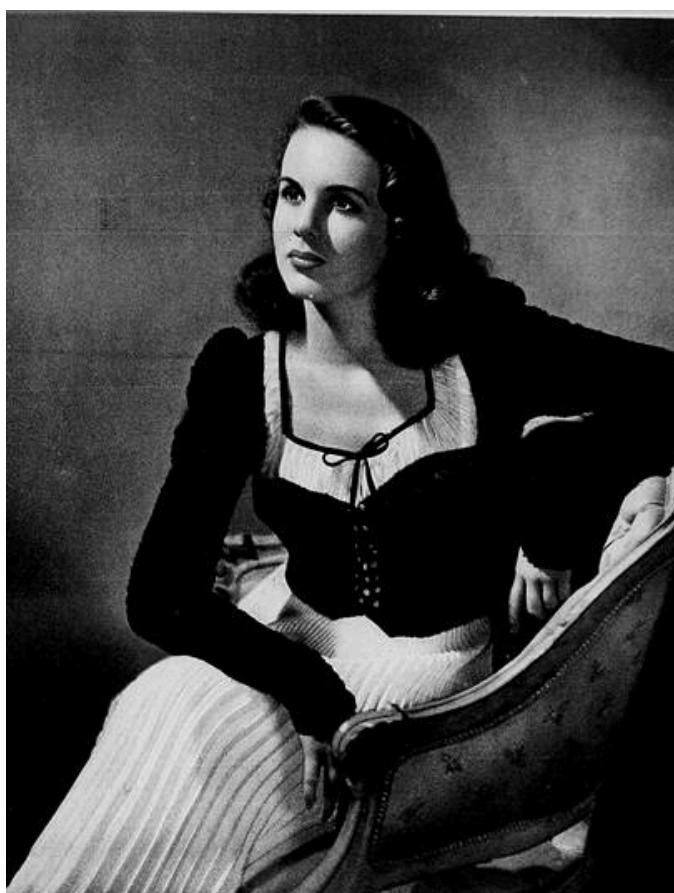
²³ Periódico voltado exclusivamente para o público feminino que circulou entre 1920 e 1950. Essa revista foi importante para construir uma representação feminina e para identificar os discursos que moldavam os costumes nos quais as mulheres se inseriam na época, sendo elas tradicionais ou progressistas.

com a difusão do filme e do nome em questão, difundia-se também os hábitos femininos de consumo da época, envolvendo a leitora em um universo completamente feminino:

PRIMAVERA LINDA: “estrela” consagrada do cinema. Deana Durbin, que está agora filmando “Nice Girl” e que breve veremos em sensacionais produções, ostenta nesta foto um bellissimo traje para jantar, de original criação, em renda preta, adornado com uma pala plissada e saia também plissada, confeccionada em organza clara (VIDA DOMÉSTICA, 1941: 67).

A publicidade é acompanhada da fotografia:

Imagem 3 – Foto da Nova Universal, especial para *Vida Domestica*²⁴.



O mesmo se repete com Rosalind Russel, WaldaCalverta descreve como uma:

(...) notável estrela da “Nova Universal”, exhibe aqui um original e rico vestido para jantar, confeccionado em setim branco, adornado por uma faixa grenat. Rosalind Russel

²⁴ Reprodução: *Vida Domestica* (1941). Rio de Janeiro, a. 21, n. 277, abr, p. 67. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=830305&pesq=%22Walda%20Calvert%22&pasta=ano%20194&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=32922> Acesso: 20 de jun de 2024.

aparecerá brevemente ao lado de Brian Aherne e Virginia Bruce, no filme da “Nova Universal”, “Esposa Emprestada (VIDA DOMESTICA, 1941: 68).

Em seguida, a atriz Anne Gwynne:

(...) estrela da Universal e que em breve aparecerá novamente ao lado de Deanna Durbin em “Noiva por um Dia” apresenta aqui um lindo vestido de baile, de lamé prateado e tulle rosa, mangas bufantes, corpete justo e saia rodada. Outra vez Anne Gwynne num maravilhoso traje de gala. A saia é toda de tulle rendada, branca, corpete justo de setim, guarnecido com botões de cristal. A saia também poderá ser de tulle rosa toda bordada com pailleté (VIDA DOMESTICA, 1941: 99).

Em um outro artigo, a publicista traz uma escrita voltada para discutir e apresentar a moda de Hollywood (VIDA DOMESTICA, 1941: 102), uma experiência feminina fortemente vinculada entre as décadas que vão dos anos 1920 a 1960. A publicista apresenta os nomes de Anne Gwynne e Peggy Moran entre fotografias que desenham os últimos vestidos mais pensados e usados em Los Angeles, ao mesmo tempo que faz a publicidade do filme *O Gato Preto*, lançado em 1941 dirigido por Albert Rogell e *Justiça*, lançado em 1941²⁵.

Podemos notar a escrita de Walda Calvert no veículo editorial com a finalidade de ampliar a recepção dos filmes, da moda hollywoodiana e os costumes. Neste contexto, a *Universal Pictures* precisava dessa estratégia para se manter, pois a dinâmica cinematográfica experimentada pelos brasileiros no pós-segunda guerra mundial já não condizia com de anos antes nos quais havia uma predominância tranquila por parte das espectadoras pelos filmes estadunidenses.²⁶

A *Universal Pictures* foi uma das primeiras a construir uma forte relação publicitária com o Brasil, uma situação que nos permite pensar uma circulação e trocas culturais por intermédio do nome de Walda Calvert.

Nossa personagem iniciou na Universal do Brasil (a variante brasileira de *Universal Pictures*) em 1940 como secretária do representante geral da empresa no Brasil, Alex Szekler (A CENA MUDA, 1945: 11). Este, por outro lado, assumiu em 1929 o cargo de diretor do Departamento Latino-Europeu da Universal (CORREIO DA MANHÃ, 1929: 6), estabelecendo uma forte relação para a recepção dos filmes da empresa no Brasil.

²⁵ Não foi identificado o título em inglês do filme.

²⁶ Como aponta um artigo publicado em *Cine-Repórter* em 1946, a cinematografia francesa e italiana, duas grandes exportadoras de filmes para o Brasil do início do século, voltavam a procurar o mercado exibidor brasileiro após o entreguerras. O cinema francês volta a procurar o esplêndido mercado brasileiro. (CINE REPORTER, 1946).

Como publicista, Walda Calvert foi responsável pelo lançamento de muitas estrelas da *Universal Pictures*, entre elas, Maria Montez, Deanna Durbin e a moderna Marlene Dietrich (A CENA MUDA, 1945: 11). Podemos refletir uma questão de grande importância para se pensar os estudos de gênero na historiografia do cinema, a circulação entre a produção de um saber elaborado e mediado por uma mulher para a difusão da figura e da expressividade feminina para um público amplamente feminino. Em suma, podemos considerar uma circulação construída por uma mulher para impactar outras mulheres.

As trocas estabelecidas entre o mercado exibidor norte-americano e o Brasil, por interferência de atuantes da escrita como Walda Calvert, é um acontecimento que passou pelas décadas que vão de 1910²⁷ a 1950. Podemos considerar partes importantes dessa “troca” como a inserção do produto fílmico de origem estadunidense entre os cinemas brasileiros e sua influência direta nos costumes e nos hábitos sociais das consumidoras, entre eles, a moda, práticas românticas e os desejos. Essa troca se volta para uma modernidade experimentada e construída pelos olhares, ou, como aponta Leo Charney e Vanessa Schwartz, “como expressão de mudança na chamada experiência subjetiva ou como uma fórmula abreviada para amplas transformações sociais (...)” (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004: 17). A experiência do consumo do cinema representa o mais elevado grau alcançado pela sensibilidade publicitária das revistas especializadas entre as primeiras décadas do século XX, logo, uma experiência moderna nunca antes experienciada. No quesito de modernização a imprensa de cinema fez parte do que Edgar Morin pontua como lazer moderno (MORIN, 1997: 67).

O século XX é lembrado pelo autor como o palco da inserção da classe trabalhadora no lazer, no tempo de descanso e no consumo, um cenário totalmente diferente quando comparado ao século XIX. A modernidade norte-americana, por sua vez, definiu o cinema como um *ethos* da classe média trabalhadora emergente, permitindo que o consumo da cultura cinematográfica chegasse até o consumidor ideal, sendo ele (ela, na verdade) a mulher (COOPER, 2010: 47).

A modernidade estadunidense trouxe uma conotação única para os romances e o entrelaçou no imaginário e na vida real das mulheres. Esse equivalente salto quântico no consumo de filmes e de impressos de cinema, onde essas mulheres podiam encontrar o desejado vestido ou o penteado hollywoodiano, é o que Cooper (2010: 47) aponta como momento crucial da modernidade urbana.

²⁷ Neste recorte não se considera a imprensa especializada, apenas a circulação e a publicidade dos filmes.

Quem conduziu toda essa sensibilidade publicitária foram as revistas especializadas em cinema, destacando *A Scena Muda*, *Cinearte*, *Frou-Frou* entre outras, ditas de variedades, mas que sempre traziam uma discussão sobre cinema. Para conduzir a publicidade dos filmes as principais companhias, entre elas, as primeiras, *Universal*²⁸, *Pathé* e *Fox*²⁹, se instalaram na capital brasileira com a finalidade de potencializar a publicidade e a difusão dos títulos entre as consumidoras. A distribuidora Universal, inicialmente ligada à Agência Cinematográfica Universal, já estava fortemente situada no Brasil em 1919, ao lado da Agência da *Fox Film* (PALCOS E TELAS, 1919: 1). Eram elas, entre outras agências, que forneciam o trabalho e o desenvolvimento da imprensa de cinema, em especial, *Palcos e Telas*.

Entre 1920 e 1950 o cinema hollywoodiano controlou expressiva e tranquilamente o interesse do público, entre os principais estilos, se destacavam o melodrama, as comédias, as narrativas de crime e investigação e, no período visível da Segunda Guerra Mundial, as narrativas de guerra nas quais os EUA é apresentado como o representante do ocidente. Pessoas como Walda Calvert foram indispensáveis para estabelecer a ponte necessária entre a publicidade que se construía nos EUA e a publicidade que se difundia no Brasil.

Conclusão

Este trabalho se mostra pertinente por três fatores importantes, por um breve contexto do mercado exibidor de filmes estadunidenses no Brasil entre as primeiras décadas do século XX; a atuação direta de uma mulher como representante, autora e chefe publicitária dos estúdios da *Universal Pictures*; e pela relação de circulação cultural entre Brasil e Estados Unidos em um contexto histórico no qual o Brasil buscava se modernizar segundo os moldes do país vizinho. Em ambos os tópicos identificamos uma necessidade da escrita da história republicana

²⁸ Desde de 1918 quando entrou em circulação no Rio de Janeiro o periódico *Palcos e Telas*, uma das primeiras revistas a se voltar exclusivamente para o cinema, a *Universal Pictures* já era uma das principais a ocupar boa parte do espaço publicitário entre as oito páginas que construam a revista.

²⁹ Podemos mapear os primeiros estúdios nas publicidades difundidas por *Palcos e Telas* entre 1918 e 1919. É comum encontrar as casas de exibição que tinham relações diretas com algumas distribuidoras. Os filmes da Universal eram exibidos, geralmente, no cinema Iris, localizado na Rua da Carioca entre o Largo da Carioca e a Praça Tiradentes.

brasileira de se voltar para a circulação e a difusão de práticas culturais influenciadas pelo consumo moderno e expressivo dos títulos produzidos em Hollywood.

Walda Calvert foi uma mulher que circulou na imprensa de cinema como sendo uma representação, dura e por vezes, caridosa, da Universal no Brasil. A escrita deste texto traz à luz da historiografia do cinema o nome de uma mulher (in)visível, mas, cujo trabalho, promoveu um forte impacto nos hábitos das mulheres brasileiras entre as décadas que vão de 1920 a 1950, sejam elas da classe trabalhadora ou da burguesia. O cinema foi uma experiência única para o século XX, longe de toda tecnologia e facilidades que encontramos nesse tempo presente, as espectadoras e os espectadores do início do século XX dependiam exclusivamente da publicidade escrita e divulgada na imprensa.

Este trabalho também busca refletir o papel da imprensa especializada em cinema e sua relação direta com os publicistas com a finalidade de compreender, mesmo que parcialmente, qual é a dinâmica encontrada pelos estúdios para acessar outros países e, concluímos, parcialmente, que essa dinâmica dependia exclusivamente do papel executado pelas revistas, por meio da circulação de imagens, crônicas, entrevistas, fofocas e informações importantes sobre o mundo do cinema que, naquele período, caracterizava-se por um mundo imaginado, habitado por mitos, desejos e o auge da experiência moderna no século que se passava.

Fontes

- A Scena Muda* (1940). Rio de Janeiro, a. 20, n. 1011, 6 de ago., p. 14. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=084859&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=36072> Acesso em: 30 jul. 2024.
- A Scena Muda* (1940). Rio de Janeiro, a. 20, n. 1028, 3 de dez, p. 17. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=084859&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=36619> Acesso em: 30 jul. 2024.
- A Cena Muda* (1941). Rio de Janeiro, a. 21, n. 1083, 23 de dez, p. 26. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=084859&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=38988> Acesso em: 30 jul. 2024.
- A Cena Muda* (1945). Rio de Janeiro, n. 45, 6 de nov., p. 11. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=084859&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=40326> Acesso em: 30 jul. 2024.

- A *Cena Muda* (1950). Rio de Janeiro, n. 40, 3 de out, p. 24. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=084859&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=53468> Acesso em: 30 jul. 2024.
- A *Cena Muda* (1951). Rio de Janeiro, n. 21, 24 de mai., p. 10. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=084859&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=54650> Acesso em: 30 jul. 2024.
- Cinearte* (1940). Rio de Janeiro, a. 15 n. 529, 15 de out, p. 40. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=162531&pasta=ano%20193&pesq=&pagfis=23487> Acesso em: 20 ago. 2024.
- Cinearte* (1940). Rio de Janeiro, a. 15, n. 539, 15 de set, p. 13. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=162531&pasta=ano%20193&pesq=&pagfis=24000> Acesso em: 20 ago. 2024.
- Cine-Mundial* (1918). Nova Iorque. Tomo III, n. 3, mar, p. 114-115. Disponível em: <https://archive.org/details/cinemundial03unse/page/114/mode/2up> Acesso em: 05 jan. 2025.
- Cine-Reporter* (1946). São Paulo, a. 13, n. 547, 13 de jul., p. 2. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=085995&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=84> Acesso em: 20 ago. 2024.
- Correio da Manhã* (1929). Rio de Janeiro, a. 28, n. 10.535, 7 de mai., p. 6. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=089842_03&pasta=ano%20192&pesq=&pagfis=40052 Acesso em: 20 ago. 2024.
- Correio da Manhã*(1956). Rio de Janeiro, a. 56, n. 19506, 28 de out, p. 18. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=089842_06&pasta=ano%20195&pesq=&pagfis=68429 Acesso em: 20 ago. 2024.
- Fon-Fon* (1950). Rio de Janeiro, n. 2277, 2 de dez, p. 14. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=259063&pasta=ano%20195&pesq=&pagfis=133092> Acesso em: 20 ago. 2024..
- Jornal das Moças* (1958). Rio de Janeiro, n. 2227, 20 de fev., p. 10. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=111031_05&pasta=ano%20195&pesq=&pagfis=26780 Acesso em: 20 ago. 2024.
- Manchete* (1967). Rio de Janeiro, n. 815, 2 de dez, p. 77. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&pesq=&pagfis=82138> Acesso em: 20 ago. 2024.
- Palcos e Telas* (1918). Rio de Janeiro, a. 2, n. 32, 21 de mar, p. 1. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=480703&pasta=ano%20191&pesq=&pagfis=261> Acesso em: 20 ago. 2024.
- O Jornal* (1950). Rio de Janeiro, a. 32, n. 9334, 28 de set, p. 9. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=110523_05&pasta=ano%20195&pesq=&pagfis=4069 Acesso em: 20 ago. 2024.

- O Jornal* (1950). Rio de Janeiro, a. 32, n. 9366, 5 de nov., p. 8. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=110523_05&pasta=ano%20195&pesq=&pagfis=4798 Acesso em: 20 ago. 2024.
- Última Hora* (1958). Rio de Janeiro, a. 8, n. 2324, 28 de jan., p. 20. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=386030&pasta=ano%20195&pesq=&pagfis=45204> Acesso em: 23 ago. 2024.
- Última Hora* (1961). Rio de Janeiro, a. 11, n. 3374, 22 de jun., p. 1. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=386030&pasta=ano%20195&pesq=&pagfis=69678> Acesso em: 23 ago. 2024.
- Vida Domestica* (1941). Rio de Janeiro, a. 21, n. 277, abr., p. 68. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=830305&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=32923> Acesso em: 23 ago. 2024.
- Vida Domestica* (1941). Rio de Janeiro, a. 21, n. 280, jul., p. 99. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=830305&pasta=ano%20194&pesq=&pagfis=33399> Acesso em: 23 ago. 2024.

Filmografia

- KOSTER, Henry (1950). *Harvey*. Universal Pictures, 1h44m. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt0042546/mediaviewer/rm1621431552/?ref_=tt_ov_i; Acesso em: 04 jul. 2024.
- ROGELL, Albert S. (1941). *The Black Cat*. Universal Pictures, 1h10m. Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt0033397/?ref_=tt_mv_close Acesso em: 11 dez. 2024.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre (2007). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.) (2004). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Trad Regina Thompson, 2.ed.rev. São Paulo: Cosac Naify.
- CHARTIER, Roger (1995). Diferenças entre os sexos e dominação simbólica (nota crítica). *Cadernos Pagu*, n. 4, p. 37-47. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/download/1761/1816> . Acesso em: 30 jul. 2024.
- COOPER, Mark Garrett (2010). *Universal Women: Filmmaking and Institutional Change in early Hollywood*. University of Illinois Press: Urbana, Chicago, and Springfield.

- DUARTE, Constância Lima (2019). Feminismo: uma história a ser contada. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque (2019). *Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, pp. 25-47.
- FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína (org.) (1996). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- GOMES, Ângela de Castro; HANSEN, Patricia Santos (2016). *Intelectuais mediadores: práticas culturais e ação política*. 1.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- HOLLANDA, Karla; TEDESCO, Marina Cavalcanti (org.) (2017). *Feminino e plural: Mulheres no cinema brasileiro*. Campinas: Papirus.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque (2019). *Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo.
- KAPLAN, E. Ann (1995). *A Mulher e o cinema: os dois lados da câmera*. Rio de Janeiro: Rocco.
- LUSVARGHI, Luiza; SILVA, Camila Vieira da (2019). *Mulheres atrás das câmeras: as cineastas brasileiras de 1930 a 2018*. São Paulo: Estação Liberdade.
- MORIN, Edgar (1989). *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- MORIN, Edgar (1997). *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- MULVEY, Laura (1983). Prazer Visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (org.). *A Experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrasil, pp. 435-453.
- PERROT, Michelle (1995). Escrever uma História das Mulheres: relato de uma experiência. *Cadernos Pagu*, n. 4. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/download/1733/1734> Acesso em: 30 jul. 2024.
- RAGO, Margareth (1998). Epistemologia feminista, gênero e história. *Masculino, feminino, plural*. Florianópolis: Ed. Mulheres. Disponível em: http://www.historiacultural.mpbnet.com.br/artigos.genero/margareth/RAGO_Margareth-Epistemologia_Feminista.pdf Acesso em: 30 jul. 2024.
- RODRIGUES, Mara Cristina de Matos. De Tibicuera a Floriano Cambará: as mediações de Erico Verissimo (1930 a 196). In: GOMES, Angela de Castro; HANSEN, Patrícia. (Orgs.) *Intelectuais mediadores: práticas culturais e ação política*. 1.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, pp. 331-365.
- SETTON, Maria da Graça Jacintho (2002). A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista brasileira de Educação*, p. 60-70. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/mSxXfdBBqYy4mmn5m8pw/?format=html&lang=pt> Acesso em: 30 jul. 2024.
- SILVA, Maria Larisse; FARIAS, Ana Elizabete Moreira de; CASTRO, Tatiana de Carvalho (2023). *Pesquisa histórica em perspectiva: cultura, sociedade e política*. Campina Grande: Ampilla.

VENANCIO, Giselle; CASTRO, Tatiana de Carvalho (2023). Beleza, talento e liberdade restringida: as atrizes nos primórdios do cinema brasileiro. In: FACCHINETTI, Cristiana (org.). *Mulheres no Brasil: como chegamos até aqui*. Rio de Janeiro: Andrea Jakobsson Estúdio Editorial, 2023, pp. 110-127.