

**A REVISTA O CRUZEIRO: APOIO ÀS POLÍTICAS DOS ESTADOS UNIDOS E IDENTIFICAÇÃO COM AMERICAN WAY OF LIFE**

KELLEN BAMMANN\*

Nos anos que se estendem entre o fim da Segunda Guerra Mundial e os primeiros anos da década de 1950, o Brasil parecia estar próximo a se tornar um país desenvolvido. A revista brasileira *O Cruzeiro*<sup>1</sup> noticiou em suas páginas a atmosfera de otimismo do cenário internacional diante da perspectiva de paz a partir da derrota da Alemanha nazista.

De acordo com João Manuel de Melo e Fernando Novais, no Brasil, nos anos do pós-guerra, alguns imaginavam estarem assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços que nos singularizavam como povo através da nossa cordialidade, criatividade e tolerância (NOVAIS;MELLO,1998:560). Os momentos decisivos do processo de industrialização, as migrações internas e a crescente urbanização das cidades afiançavam o otimismo.

Nesse clima de euforia, foi anunciada, nas páginas de *O Cruzeiro*, a transformação do Brasil em uma nação “moderna”. O país parecia caminhar a passos largos em direção ao progresso. Desenvolvimento e industrialização passaram a ser sinônimos. O ideal de transformação da sociedade brasileira, por meio da industrialização planejada pelo Estado como forma de superação do subdesenvolvimento, parecia consolidar-se.

---

\* Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em História da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Bolsista CAPES. E-mail: [kbammann@gmail.com](mailto:kbammann@gmail.com)

<sup>1</sup> A revista *O Cruzeiro* é reconhecida como a principal revista ilustrada brasileira do século XX. Foi fundada por Carlos Malheiro Dias e patrocinada pelos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand. Entre 1940 e 1950, *O Cruzeiro* foi o periódico de maior circulação do Brasil chegando a atingir 205.000 exemplares, ainda no primeiro semestre de 1947, e 750.000 exemplares na metade dos anos 1950 (Primeiro editorial de *O Cruzeiro*. In: Disponível em: <[http://www.memoriaviva.com.br/oruzeiro/10111928/101128\\_4.htm](http://www.memoriaviva.com.br/oruzeiro/10111928/101128_4.htm)>). De acordo com Accioly Netto, “cada exemplar era lido por cinco pessoas, o que elevaria o número de leitores para 4.000.000, num país de 50.000.000 de habitantes, transformando-se na publicação de maior circulação do país” (NETTO, 1998). Em meados de 1940, adotou um novo estilo e diagramação. A mudança editorial se inspirou nas revistas internacionais *Life*, *Look*, *Stern* e *Paris Match*. A impressão em papel de alta qualidade possibilitou a adoção de uma maior definição gráfica e nitidez. O uso da rotogravura permitiu uma melhor associação entre o texto e a imagem. A grande reportagem dinamizou sua linha editorial, com temas inéditos e fotos de página inteira. Entretanto, nos anos 1960, *O Cruzeiro* entrou em declínio com o surgimento de novas publicações, como as revistas *Manchete* e *Fatos & Fotos*. A revista permaneceu em circulação até julho de 1975.

Reafirmando a imagem de um país em vias de desenvolvimento, *O Cruzeiro* divulgou a construção de estradas de rodagem por todo o território brasileiro. A nova autoestrada Rio-São Paulo foi exaltada como o “orgulho da engenharia nacional” (O CRUZEIRO, 30 jul. 1949:47). A aquisição de um automóvel era a garantia do ingresso na vida moderna. Na esteira das matérias publicadas pela revista, as peças publicitárias qualificaram as reportagens sobre a compra do carro do ano, “o seu Chevrolet!” (O CRUZEIRO, 16 jul. 1949:40).

A ampliação do mercado interno alavancou novos padrões de consumo e as maravilhas do mundo moderno foram anunciadas nas peças publicitárias do periódico. Os eletrodomésticos, a geladeira, a máquina de lavar roupa, o rádio transistorizado, o liquidificador e a batedeira proporcionaram uma revolução da vida doméstica. Novas tecnologias de armazenamento possibilitaram o consumo de alimentos industrializados: as latas de salsicha, a presuntada, o leite condensado e o leite em pó. A indústria farmacêutica e de produtos de beleza, por sua vez, ampliaram as possibilidades de bem estar e beleza. Assim, aos consumidores brasileiros foi proporcionado o acesso aos produtos utilizados pelas estrelas de Hollywood. Um padrão de beleza internacional, ancorado na imagem das atrizes cinematográficas, foi divulgado nas páginas do semanário. A adoção do *American way of life*<sup>2</sup> a partir do consumo de bens industrializados proclamou, nas páginas de *O Cruzeiro*, a possibilidade da chegada do Brasil ao patamar de país desenvolvido.

As reportagens fotográficas estamparam os arranha-céus como ícones de progresso. Associados ao intenso processo de urbanização, apareceram os movimentos de migração interna, como reflexo do deslocamento de famílias do campo para as cidades em busca de melhores condições de vida. De acordo com Fernando Henrique Cardoso, “o mercado interno parecia bastante amplo para estimular o sistema econômico e se contava, além disso, que a transferência de mão de obra dos setores de baixa produtividade – principalmente do campo – para os setores de alta produtividade seria um fator de ampliação do mercado” (CARDOSO; FALETTO, 2004:17).

---

<sup>2</sup> A expressão em inglês traduzida para o português significa “o meio americano de vida” ou “o modo de vida americano”. Ao longo do texto, a tradução adotada será o modo de vida americano, que melhor preserva a ênfase sentimental e a familiaridade que a expressão possui na língua nativa.

*O Cruzeiro* anunciou a caminhada do país em direção à superação da pobreza. Os Estados Unidos, prósperos e modernos, representando a única economia que saíra fortalecida dos dois conflitos mundiais, apareceram nas páginas do periódico como modelo de sociedade de sucesso a ser perseguido. *O Cruzeiro* estampou o aliado do norte em diversas matérias publicadas e ao mesmo tempo enalteceu a história de amizade entre o Brasil e os Estados Unidos.

Por meio da análise das matérias no periódico, entre os anos de 1947 e 1952, se verificou a existência de um posicionamento de *O Cruzeiro* em apoio às políticas americanas ao redor do Globo, bem como, uma identificação do periódico o *American way of life* no Brasil.

Em 1947, *O Cruzeiro* acompanhou o crescente distanciamento entre os interesses americanos e soviéticos. No ano de lançamento do Plano Marshall, a disputa por territórios e a influência entre as duas grandes potências intensificou o processo de bipolarização do Globo. Diante do acirramento desta bipolarização, *O Cruzeiro* publicou reportagens em favor das políticas estadunidenses.

Em suas páginas, ratificou a divisão do mundo em dois blocos, um Oriental e outro Ocidental. Cabe salientar que tanto a divisão geopolítica do Globo em dois blocos, quanto a sensação de insegurança mundial faziam parte do arcabouço político-ideológico veiculado pelos Estados Unidos nos anos do pós-guerra.

Acompanhando o gradativo acirramento do discurso ideológico de bipolarização, a revista divulgou o discurso americano de guerra total. Na medida em que o cenário internacional se tornava hostil à neutralidade política, o grupo de pressão responsável pela edição e publicação de *O Cruzeiro* se posicionou ao lado dos Estados Unidos.

Entende-se por “grupo de pressão” um conjunto de indivíduos socialmente ativo no interior de uma configuração social historicamente determinada, com interesses e objetivos em comum (ELIAS,1994). A opção pelo conceito grupo de pressão foi antes de tudo uma solução, uma chave-metodológica para perscrutar a complexidade de um universo social e histórico determinado, o caso de *O Cruzeiro* como fonte de pesquisa.

Em termos metodológicos, a revista, como fonte de pesquisa, possibilita revelar o posicionamento de um grupo de indivíduos – responsáveis pela edição e publicação de

periódicos de grande representação nacional – em relação às políticas estadunidenses e como a oferta do “sonho americano” encontrou eco e pôde prosperar no interior da sociedade brasileira no período do pós-guerra.

Dessa forma, *O Cruzeiro*, ancorado nas informações de Washington, publicou a imagem de uma União Soviética inimiga e o comunismo adverso à democracia norte-americana.

Na medida em que o alerta de polarização do Globo se intensificou, o grupo de pressão aumentou a edição e publicação de reportagens em favor das políticas estadunidenses. Nesse caminho, a revista veiculou, entre 1947 e 1952, anos do Plano Marshall, a construção da imagem de uma União Soviética temível e responsável por promover a expansão do regime comunista além de suas fronteiras.

O discurso de um provável expansionismo soviético foi noticiado em fotorreportagens, colunas de página inteira e artigos assinados por repórteres e correspondentes. A imagem de uma União Soviética, que por meio da propaganda comunista procurava minar as perspectivas de bem-estar e equilíbrio internacional, foi divulgada: “Na realidade, o principal desintegrador, [...] não tem sido os Estados Unidos, mas a União Soviética” (O CRUZEIRO, 6 set.1947:64).

De um lado os Estados Unidos estavam interessados em fundar uma nova ordem capaz de manter a paz no pós-guerra. Do outro, uma União Soviética articulada, impedia a paz internacional sendo detentora do segredo da bomba atômica. Assim, o combate às organizações comunistas na Europa, Estados Unidos e Brasil foi frequentemente noticiado nas páginas do periódico.

Ao reconhecer o discurso do bem *versus* o mal, *O Cruzeiro* publicou a imagem de uma União Soviética ameaçando a paz mundial e promovendo a subversão. Por meio da análise das reportagens publicadas em *O Cruzeiro*, se verificou a posição de apoio do grupo de pressão à política americana de contenção do comunismo. Tal posicionamento buscou afirmar a postura anticomunista do periódico e, assim, justificar o envio de “ajuda” econômica como forma de bloquear a suposta ameaça de insurreição comunista no Brasil.

O posicionamento do grupo de interesse na órbita estadunidense foi, portanto, pautada no reconhecimento dos Estados Unidos como único credor do pós-guerra capaz de prover o desenvolvimento brasileiro anunciado nas páginas de *O Cruzeiro*.

Nos anos pesquisados, entre 1947 e 1952, portanto, o grupo de pressão consolidou sua posição favorável à entrada de investimentos estadunidenses e defendeu os valores democráticos.

Entretanto, durante os anos do pós-guerra, a incapacidade do Brasil de negociar maior simetria no comércio internacional frente aos países desenvolvidos manteve o país com o papel de exportador de materiais estratégicos (manganês, cobre, borracha) e comprador de produtos manufaturados. Desta forma, seu papel no cenário do pós-guerra, foi o de consumidor das economias europeia e estadunidense.

Assim sendo, os Estados Unidos, que visavam a otimização de seus recursos, restringiram aos países da América Latina empréstimos de capital privado. Esta postura promoveu descontentamento e levou estudiosos brasileiros a acusar os Estados Unidos de negligenciarem a região.

Entende-se, portanto, que este posicionamento, que ao longo dos anos frustrou governos, diplomatas e historiadores, acabou fortalecendo interpretações que acusavam os Estados Unidos de estarem interessados apenas na exploração dos mercados e matérias primas brasileiros.

No período de 1947 a 1952, concomitantemente à divulgação do seu apoio às políticas estadunidenses, *O Cruzeiro* defendeu a implantação do modo de vida americano no Brasil. Em 22 de janeiro de 1949, Franklin de Oliveira em sua coluna intitulada *Sete Dias*, reproduziu a mensagem de Truman ao 81° Congresso:

*Os Estados Unidos podem afirmar que seu país se encontra em 'condições de atender as necessidades do povo e lhe dar uma oportunidade na busca da felicidade'. E acrescentou: 'Durante os últimos dezesseis anos o povo norte-americano criou uma sociedade que oferece novas oportunidades a todos os homens para gozar sua parte nos benefícios da vida' (O CRUZEIRO, 22 jan.1949:7).*

Mesmo “macaqueada” (O CRUZEIRO, 22 jan.1949:7), para utilizar a expressão de Franklin de Oliveira, a democracia norte-americana foi reconhecida por *O Cruzeiro* como

modelo de sociedade. As vésperas de 1950, o desenvolvimento via industrialização compunha o imaginário no qual o Brasil era representado como um país do futuro. A fotorreportagem *As refinarias estão chegando* anunciou a produção de petróleo como sinal de desenvolvimento. A fotorreportagem teve como objetivo “mostrar aos brasileiros o que era uma completa refinaria de petróleo” (O CRUZEIRO, 15 jan.1949:47), já que a refinaria de Belém do Pará estava sendo construída no Brasil. A produção de petróleo em solo brasileiro marcaria a “redenção econômica do Brasil”, capaz de modernizar o país, sendo o petróleo “o sangue, a seiva de uma nação”(O CRUZEIRO, 15 jan.1949:52).

Nos anos pesquisados, a questão do petróleo ocupou as páginas do periódico. Sua descoberta em solo brasileiro foi anunciada em *O Cruzeiro* como “questão nacional”. Como sinalizou a reportagem intitulada *Petróleo, realidade brasileira*: “nenhuma nação se considera suficiente forte se não dispor do petróleo necessário para o seu consumo. Porque sem ele não existe exército, nem produção, nem transportes. O petróleo é a alma da economia moderna”(O CRUZEIRO, 7 jul.1951:108).

As páginas do magazine dedicaram crescente atenção a anunciar um modelo de desenvolvimento ancorado na industrialização e planejamento estatal. No entanto, como forma de desenvolver o parque industrial do país reconheceram a entrada de capital estrangeiro, principalmente estadunidense, como saída para a questão de importância nacional (O CRUZEIRO, 7 jul.1951:110).

Em clima de otimismo, a reportagem *Construindo para um Brasil melhor* narrou a construção da nova autoestrada Rio-São Paulo que “será dentro em pouco uma brilhante realidade – Como vem sendo executada a monumental obra, que será orgulho da engenharia nacional” (O CRUZEIRO, 30 jul.1949:46).

A defesa da construção da malha rodoviária esteve presente, também, nas peças publicitárias do anunciante *Standar Oil Company of Brazil*, a ESSO, que utilizou o espaço para afirmar seu apoio ao crescimento do país:

*Rasgando montanhas para o Brasil passar! Que caiam os montes, que se aterrem os pântanos e que se rasguem as campinas para fazer passar sobre tudo isso a fita pardacenta das estradas pavimentadas! Porque com essas estradas perenes passará também o Brasil, na sua marcha rumo ao progresso. [...] A Organização ESSO orgulha-se de vir colaborando em grande parte dos trabalhos rodoviários que se*

*realizam no país, fornecendo lubrificantes e combustíveis para o equipamento e asfalto para as estradas (O CRUZEIRO, 15 jan.1949:52).*

Em suas campanhas, o anunciante afirmou sua posição de parceiro da modernização do Brasil ao oferecer seus produtos e serviços. Nesse sentido, se pode inferir que tal esforço publicitário tenha somado na construção de uma imagem positiva da empresa no Brasil.

Rumo ao ingresso na modernização, os automóveis foram anunciados. Ao publicar a reportagem *Conheça o seu Automóvel*, *O Cruzeiro* ofereceu aos seus leitores o ingresso no sonho americano:

*Há muitos anos, o Chevrolet arrebatou ao Ford o posto de carro preferido das famílias norte-americanas. É um carro seguro, durável de fácil direção, que já faz parte da vida diária da grande maioria de fazendeiros, vendedores e, em geral, de homens que trabalham. Nele as crianças são conduzidas à escola e às compras trazidas para casa nos dias de feira (O CRUZEIRO, 28 jan.1950:107).*

Nos anos do pós-guerra, os Estados Unidos exportaram a era do automóvel à classe média do Brasil. Como sustenta Eric Hobsbawm, o modelo de produção industrial capitalista de Henry Ford se espalhou para indústrias em outros pontos do Globo e para novos tipos de produção, da construção ao *junk food*, os bens e serviços antes restritos a minorias agora eram produzidos para o mercado de massa (HOBSBAWM, 1995:276).

Acompanhando o *boom* de produção, as páginas de *O Cruzeiro* foram preenchidas com anúncios publicitários de bens de consumo modernos e que estavam ao alcance do leitor-consumidor. As peças publicitárias tornaram, ainda, sedutor o modo de vida americano ao prometerem a seu consumidor sua identificação e seu acesso. As campanhas da *Lever* foram estreladas pelas atrizes de sucesso Hollywoodianas: “A seu alcance o Banho de Beleza de Maria Montez”, do estúdio *Universal*. O produto era, assim, “apresentado no Brasil exatamente como em Hollywood, *Lever* é ultra-econômico. [...] Adote-o e compreenderá porque *Lever* é o sabonete preferido por 9 entre 10 estrelas do cinema”. Ao leitor de *O Cruzeiro* foi oferecido “o sabonete oficial de Hollywood”. A mercadoria oferecida articulava o desejo com a necessidade. De acordo com Jean Baudrillard, o objeto a ser consumido já não era o utensílio de um serviço, mas a chave que abria a porta para o sucesso. Sua representação eximia-se da realidade e transformava seus destinatários em veículos de um sonho. Assim, a

publicidade enquanto estágio estético da mercadoria transforma cada objeto em signo, convida a consumir sentido e corrige, assim, o simples consumo (BAUDRILLARD, 2003).

O mundo do cinema invadiu as páginas de *O Cruzeiro*. O periódico publicou diversas matérias sobre a vida dos astros e estrelas de Hollywood. Atrizes como Lana Turner, anunciada como ícone de beleza e comportamento, chegou a assinar a reportagem intitulada *Não basta ter o Sex Appeal*, com instruções de como as mulheres devem se comportar (O CRUZEIRO,1951:60)

Na esteira das reportagens sobre beleza e comportamento, as novidades da moda americana foram reveladas na reportagem *Lançamentos Americanos*, assinada por Dickey Corby: “apresentamos, aqui os últimos modelos da moda estadunidense lançados pela grande casa de New York. São modelos que tentam seguir o mais fielmente possível a linha da silhueta feminina”(O CRUZEIRO,1950:91).

Ao publicar o modo de vida americano, *O Cruzeiro* divulgou a reprodução em território nacional do sonho americano e, assim, proclamou a chegada de uma “nova civilização nos trópicos”.

Conclui-se, também que, o grupo de pressão responsável por *O Cruzeiro* por meio da reprodução do discurso de contenção do comunismo se inseriu na órbita de influência estadunidense. Tal posicionamento procurou afirmar a defesa dos preceitos democráticos do periódico e, assim, justificar o envio de “ajuda” econômica. O posicionamento do grupo de pressão foi, portanto, pautado no reconhecimento dos Estados Unidos como único credor do pós-guerra capaz de prover o desenvolvimento brasileiro perseguido nas páginas de *O Cruzeiro*.

Diante do desejo de justificar a chegada de ajuda econômica, nos moldes de um pequeno Plano Marshall para a América Latina, o magazine reafirmou a “leal” e “histórica” amizade entre os dois países e o seu desejo de bloquear uma suposta ameaça de insurreição comunista no Brasil.

Assim sendo, quando os Estados Unidos emergiram vitoriosos dos dois conflitos mundiais, *O Cruzeiro* reconheceu o *American way of life* como o modelo de sociedade a ser perseguido. A partir da análise do periódico, se pode inferir que a narrativa historiográfica, responsável por dividir o mundo entre um Ocidente, democrático, capitalista e cristão *versus*

um Oriente, autoritário, comunista e ateu foi exposta nas páginas do semanário analisados. Em congruência com o discurso do bem *versus* o mal, o grupo de pressão defendeu sua aproximação com o mundo Ocidental e, assim, seu alinhamento a um Estados Unidos, reconhecido como líder e credor da nova ordem mundial do pós-Segunda Guerra Mundial.

Contudo, os motivos que levou o grupo de pressão de *O Cruzeiro* a defender um posicionamento pró-americano surgiu a partir de seus interesses relacionado à “realidade” nacional. Tal posicionamento obedeceu ao desejo de modernização e progresso material da sociedade brasileira. Assim, os Estados Unidos foram reconhecidos como os únicos credores do pós-guerra e modelo de sociedade democrática e capitalista de sucesso. De acordo com Melvyn Lefler, o discurso pró-americano encontrou eco nos povos latino-americanos através de suas aspirações modernizadoras e o desejo de progresso material (LEFFLER, 2007:22).

A partir da análise das reportagens publicadas em *O Cruzeiro* se verificou que o grupo de pressão responsável pela edição e publicação do semanário, por meio da reprodução do discurso de contenção do comunismo, se afirmou na órbita de influência estadunidense. Ao divulgar a ameaça de subversão comunista no Brasil defendeu a intervenção econômica aliada. Ao anunciar o modo de vida americano, perseguiu o “sonho americano”.

O grupo de pressão responsável por *O Cruzeiro* diante da promessa de ajuda econômica americana via Ponto IV da Doutrina Truman, lançado em 1947, encontrou o caminho para promover o desenvolvimento do Brasil nos moldes anunciados nas páginas do periódico. Assim, reafirmou sua proximidade histórica e amizade aos Estados Unidos. Identificou a sociedade estadunidense como o modelo da “nova civilização nos trópicos” que surgiu em sua páginas.

Contudo, com o passar dos anos, as expectativas brasileiras de remessa de ajuda estadunidense foi frustrada por um Estados Unidos mais interessado na reconstrução das economias capitalistas arrasadas pela guerra na Europa e no Japão. Na nova ordem mundial, o papel do Brasil foi o de ajudar na reconstrução europeia por meio da “aquisição de mercadorias na Europa no valor de 1 bilhão de dólares entre 1948 e 1951” (O CRUZEIRO, 13 mar.1948:38), e como exportador de matérias primas estratégicas para sua recuperação. Tal papel, frustrou os governos latino-americanos e motivou historiadores e intelectuais das décadas do pós-guerra a acusarem os Estados Unidos de negligenciarem o país e a região da

América Latina, reservando a estes o papel de exportador de matérias primas e mercado para os produtos americanos e europeus.

Desta forma, apesar do real apelo do *American way of life*, os Estados Unidos em parte fracassaram em tirar proveito dos benefícios do comportamento pró-americano da região nos anos entre 1947-1952. Assim como, a ausência de um programa de ajuda nos moldes de um pequeno Plano Marshall para a América Latina poderia ter diminuído o sentimento antiamericano dos estudos brasileiros das décadas seguintes.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- CARDOSO, Fernando Henrique; FALETTO, Enzo. **Dependência e Desenvolvimento na América Latina**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- ELIAS, Norbert. **A sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- HOBBSBAWM, Eric. **A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- LEFFLER, Melvyn P. **La Guerra Después de La Guerra: Estados Unidos, la Unión Soviética y la Guerra Fria**. Barcelona: Crítica, 2007. p. 22.
- NETTO, Accioly. **O Império de Papel: Os bastidores de O Cruzeiro**. São Paulo: Sulina, 1998.
- NOVAIS, Fernando; MELLO, João Manuel Cardoso de. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna.” In: **História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- O CRUZEIRO. Primeiro editorial de O Cruzeiro. In: Disponível em: <[http://www.memoriaviva.com.br/oruzeiro/10111928/101128\\_4.htm](http://www.memoriaviva.com.br/oruzeiro/10111928/101128_4.htm)>. Acesso em: 20 mar. 2013.
- O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 46, p. 64, 6 set. 1947.
- O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 38, 13 mar. 1948.
- O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 14, p. 7, 22 jan. 1949.
- O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 13, p. 47, 15 jan. 1949
- O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 13, p. 52, 15 jan. 1949.
- O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 34, p. 40, 16 jun. 1949.3
- O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 41, p. 46, 30 jul. 1949.
- O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 107, 28 jan. 1950.
- O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 60, 20 out. 1951.

**O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 108, 7 jul. 1951.

**O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 110, 7 jul. 1951.

**O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, n. 45, p. 90, 25 ago. 1951.