

**A INDÚSTRIA CULTURAL E A ALIENAÇÃO DAS MASSAS: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA ENTRE O BOOM DOS ANOS 20 E A ERA DIGITAL
CONTEMPORÂNEA**

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.037-056>

Aloísio Cassio dos Santos

E-mail: professorcassioetec@gmail.com

Eduardo de Oliveira Aducci

E-mail: aduccieduardo@gmail.com

Juliano Jose da Silva Tolentino

E-mail: julianojstolentino@gmail.com

Marcio Gabriel Schinor Mazega

E-mail: marciomazegaa@gmail.com

Pedro Vinicius Rampim

E-mail: pedrovinicius.rampim@gmail.com

RESUMO

O presente estudo investiga as heranças culturais do boom dos anos 1920 e sua influência na indústria cultural atual. O objetivo é compreender como os mecanismos de produção e consumo cultural daquela época moldaram práticas contemporâneas, perpetuando a alienação das massas. Utilizando uma abordagem comparativa, o estudo se baseia em revisão bibliográfica e análise de conteúdo de fontes primárias e secundárias, incluindo obras de Adorno e Horkheimer, além de dados históricos e contemporâneos sobre a produção cultural. A metodologia envolve a análise detalhada de textos, filmes, músicas e outras formas de mídia dos anos 20, comparando-os com as produções culturais da era digital, como redes sociais, streaming e outras plataformas digitais. Os resultados indicam que a massificação cultural iniciada nos anos 20, impulsionada pelo avanço tecnológico e pela economia de mercado, estabeleceu bases para a indústria cultural moderna, caracterizada pela globalização e pela digitalização. Conclui-se que, apesar das mudanças tecnológicas, os princípios de alienação e consumo massificado permanecem centrais, evidenciando a continuidade e adaptação das estratégias de controle cultural ao longo do tempo. Este estudo contribui para uma compreensão mais profunda das dinâmicas culturais e sociais que moldam a percepção e o comportamento das massas na contemporaneidade, destacando a relevância histórica e a persistência de padrões culturais estabelecidos há um século. Além disso, a pesquisa ressalta a importância de reconhecer e analisar criticamente e essas heranças culturais para entender melhor os desafios e oportunidades presentes na era digital.

Palavras-chave: Indústria Cultural. Manipulação de Massas. Boom dos Anos 20. Massificação cultural. Era digital.



1 INTRODUÇÃO

Ao fim da Primeira Guerra Mundial, com a recente derrota da Alemanha e seus aliados, os Estados Unidos auxiliaram os países afetados da Europa em sua reconstrução, devido aos estragos causados pela Primeira Guerra Mundial. Consequentemente, isso trouxe aos Estados Unidos um período de alto crescimento econômico, o que ficou conhecido como “Boom dos Anos 20” ou “Os Loucos Anos 20”, por conta do alto desenvolvimento econômico e quebra de diversos tabus. Dessa maneira, esse período é marcado não só pela ascensão econômica, mas também por desenvolver e criar diversos aspectos culturais que moldaram e influenciaram o mundo, como por exemplo, a criação do Jazz, o desenvolvimento da indústria Hollywoodiana, a primeira quebra do paradigma feminino e a criação do *American Way of Life* (estilo de vida americano).

Somado a isso, os Estados Unidos espalharam por meio das mídias da época o seu estilo de vida, autoproclamando-se o país ideal para se viver, o que constituía o estilo de vida americano e de certa forma, carregava o exemplo da soberania do capitalismo e da democracia. Entretanto, o *American Way of Life* trouxe uma das primeiras ideias de alienação de massas, pois na época ele foi difundido por meio de propagandas nos veículos midiáticos, como nos filmes de Hollywood, com o intuito de mostrar a todos que o país vivia a melhor fase de sua história e que de certa forma era superior aos outros países, o que criou e moldou a premissa do país perfeito, onde não existiria pobreza e nem mesmo dificuldades, ideais que ainda persistem e se fortaleceram gradativamente até a atualidade, que atualmente é exibido nas redes sociais, como por exemplo no Instagram e Facebook.

Dessa maneira, a pintura de país perfeito e da vida americana perfeita, ou pelo menos superior a maioria dos países, ainda persiste, por meio de propagandas e influenciadores digitais. Consequentemente, na atualidade, esses aspectos moldam alguns comportamentos sociais de cidadãos de outros países, como por exemplo, no Brasil, onde a maior parte da população idealiza os Estados Unidos como um país perfeito para se morar e, além disso, desenvolveu-se no país um complexo de inferioridade quando comparado a outras nações.

Figura 1:Foto dos famosos bailes americanos do começo dos anos 20.



Autoria: ROBERTO, Luis. Roaring Twenties – Os “Loucos Anos 20”. Prof. Luis Roberto, 2020. Disponível em: <<https://professorluizroberto.com/roaring-twenties-os-loucos-anos-20>>/<<https://professorluizroberto.com/roaring-twenties-os-loucos-anos-20/>>. Acesso em: 20 maio 2024.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender os acontecimentos do Boom dos Anos 20, com ênfase na propaganda do estilo de vida americana, consequências vivenciadas na contemporaneidade pela população Brasileira e no mundo, corroborando na clarificação de como os mecanismos de produção e consumo cultural daquela época moldaram as práticas contemporâneas, perpetuando a alienação das massas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar como os acontecimentos do Boom dos Anos 20 influenciaram o Brasil, com ênfase nas propagandas americanas (heranças culturais), entendendo o enraizamento da Indústria Cultural no Brasil;

Somado a isso, analisar os primeiros indícios do surgimento da alienação em massa, seus primeiros intuitos e disseminação por meio da mídia da época, e o surgimento da Indústria Cultural, atingindo o desenvolvimento da alienação de massas e da Indústria Cultural no mundo, em 1920, e como isso afeta os demais países;

Dessa forma, também demonstrar como a alienação de massas cresceu e foi perpetuada na contemporaneidade, como uma das maiores formas de influenciar a população ao consumo ou em questões políticas, e suas consequências, especificando o seu desenvolvimento e fortalecimento.

3 MÉTODOS

Para a realização deste trabalho que foi desenvolvido na disciplina de História, ministrada pelo Professor e Orientador Cássio, pelos discentes do 3º ano do Ensino Médio com Itinerário Formativo em Ciências Exatas e Engenharias da Escola Técnica Etec Professor Massuyuki Kawano. Em primeira

instância, foi realizada uma pesquisa qualitativa (levantamento bibliográfico) com a finalidade de compreender os aspectos que nortearam as consequências Pós-Primeira Guerra Mundial e sobre a Indústria Cultural, a fim de expor os acontecimentos dos anos 20, vivenciados pelos Estados Unidos e por outros países. Além disso, foi utilizado as aulas e materiais de apoio disponibilizados pelo docente bem como materiais de pesquisa da internet. Em segunda instância, foi realizado uma coleta de respostas, por meio de um formulário digital, com uma amostra da população, em escala nacional, a fim de relacionar os aspectos práticos com os teóricos e demonstrar as características da alienação de massas na contemporaneidade e no Brasil, esse foi disponibilizado aos servidores públicos e pessoas concursadas. Por fim, foi relacionado às ideias teóricas desenvolvidas com os resultados obtidos na prática, com o intuito de desenvolver as teses de conclusão para o referente trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 1920, após a Primeira Guerra Mundial, os Estados Unidos passaram por um grande crescimento econômico, o que, futuramente, resultaria na Crise de 1929, conhecida como uma das maiores crises do meio capitalista. Durante os anos de 1920 a 1929, os EUA desenvolveram sua cultura e se consolidaram como uma potência mundial, o que possibilitou a formação e a disseminação da ideia do *American Way of Life*, ou “Estilo de Vida Americano”, que pregava a supremacia americana e o ideal de vida perfeita, possível apenas para os americanos e residentes nos EUA. Além disso, esse estilo de vida começou, na época, a ser propagado por Hollywood, por meio de filmes e propagandas que mostravam o bom momento vivido pela população americana, além de desenvolver as primeiras expressões de liberdade feminina e quebra de padrões antiquados femininos, bem como o forte desenvolvimento da cultura americana, como a criação do Jazz.

Por conseguinte, o estilo de vida americano não demorou muito para ser espalhado pelo mundo. Entretanto, um mundo devastado e vivendo um pós-guerra desastroso e nebuloso começou a ser frequentemente bombardeado pela propaganda americana, como jornais, filmes e outros meios da época. Nessas vertentes, as propagandas mostravam uma realidade bem diferente da vivida no resto do mundo, influenciando diversas pessoas a acreditar na ideia do estilo de vida americano e na soberania do capitalismo e consumismo. Assim, uma boa parte da população mundial foi influenciada a acreditar que os Estados Unidos eram o país perfeito, o que, na época, difundiu ainda mais os ideais de capitalismo e democracia.

Dessa forma, o *American Way of Life* começou a se consolidar pelo mundo e se tornar um aparato de forte influência. Consequentemente, influenciou o mundo de diversas maneiras, mas com enfoque na necessidade do bem-estar expresso no consumismo de bens materiais, o que se tornou uma marca da sociedade americana e levou à Crise de 1929, devido ao modelo fordista (taylorismo). Durante os anos 20, filmes como "O Cantor de Jazz" (1927) exemplificavam as novas liberdades e



expressões culturais, ao mesmo tempo que reforçavam os ideais do consumismo e do *American Way of Life*. A publicidade da época, presente em jornais e revistas, promovia incessantemente produtos que simbolizavam esse novo estilo de vida, como automóveis da Ford e eletrodomésticos inovadores.

Dessa maneira, de acordo com a Razão Instrumental, termo introduzido pelos fundadores da Escola de Frankfurt Adorno e Horkheimer, que se refere ao uso da razão como uma ferramenta para alcançar fins práticos e utilitários, muitas vezes à custa da ética e dos valores humanos, o *American Way of Life* foi utilizado como uma forma de maximizar os lucros das indústrias da época, levando poucos traços da verdadeira cultura americana e carregando traços da necessidade do consumismo para alcançar a felicidade.

Entretanto, é crucial entender que a Indústria Cultural não é proveniente do capitalismo, mas sim do meio industrial. Dessa forma, o *American Way of Life* não foi necessariamente influenciado pelas doutrinas governamentais, mas sim pelas indústrias da época, que visavam a venda dos grandes estoques gerados pelo fordismo, o que marcou uma sociedade de consumo. Assim, sustenta-se a ideia de que a manipulação de massas não nasceu necessariamente do meio social ou político, mas sim do meio industrial e foi, na época, impulsionada pelo cenário benéfico, ou seja, o forte desenvolvimento da indústria hollywoodiana e o enfraquecimento de indústrias europeias. Por conseguinte, o estilo de vida americano se fixou no cenário mundial com a ideia do bem-estar no consumismo de bens materiais, moldando socialmente diversas populações em um cenário consumista. Dessa forma, o estilo de vida americano não foi unicamente uma forma de manipular as pessoas, mas sim a primeira faceta da Indústria Cultural e manipulação de massas em nível mundial.

No Brasil, não demorou muito para as consequências serem evidenciadas, sendo um dos cenários mais marcantes a década de 1950 e sua consolidação em São Paulo. Com a crescente propagação da Indústria Cultural, não demorou muito para que o conceito chegasse ao Brasil, principalmente após a industrialização durante o governo Vargas, marcando um estilo de vida mais requintado para alguns paulistanos, mas também fixando uma sociedade de consumo, conforme acrescentado por Marcia Barros Valdívia.

Diante do American “way of life” (modo americano de vida), muito bem expresso nos meios de comunicação, foi apresentada à sociedade brasileira a necessidade do bem-estar, expresso no consumismo de bens materiais, já que as indústrias estavam produzindo novidades como eletrodomésticos, automóveis, móveis, roupas e acessórios, que marcavam a época e delineavam estilos. As pessoas foram seduzidas a ter bens materiais, para que pudessem aceitar o convite para entrar na sociedade de consumo, desde que tivessem o passaporte principal, “o capital”. (VALDÍVIA, 2015, p. 187).

Conseqüentemente, a faceta da Indústria Cultural influenciou os paulistas da época a acreditarem em uma sociedade mais pautada no consumismo. No entanto, isso fomentou alguns problemas sociais no Brasil, pois o *American Way of Life* podia sim ser muito benéfico e tentador aos paulistanos, por ser um escape fabuloso aos problemas e dias exaustivos de trabalho, mas com a recente

urbanização de São Paulo e do Rio de Janeiro, os ideais do estilo de vida americano evidenciaram, também, que não podiam solucionar os problemas sociais individuais da sociedade paulistana, os famosos problemas urbanos, que eram invisíveis, porque o homem deveria ser trabalhador, pautado e normatizado na base de uma sociedade industrial capitalista. O consumismo exacerbado, propagado tanto nos anos 20 quanto na era digital atual, trouxe impactos sociais e econômicos significativos. Nos anos 20, o incentivo ao consumo desenfreado resultou na Crise de 1929, evidenciando os riscos de um mercado excessivamente dependente do consumo. Atualmente, o consumismo é perpetuado por algoritmos que personalizam anúncios e promovem o consumo incessante. Este fenômeno contribui para a crescente desigualdade social e problemas ambientais, uma vez que a produção e o descarte de bens de consumo em massa aumentam a pegada ecológica.

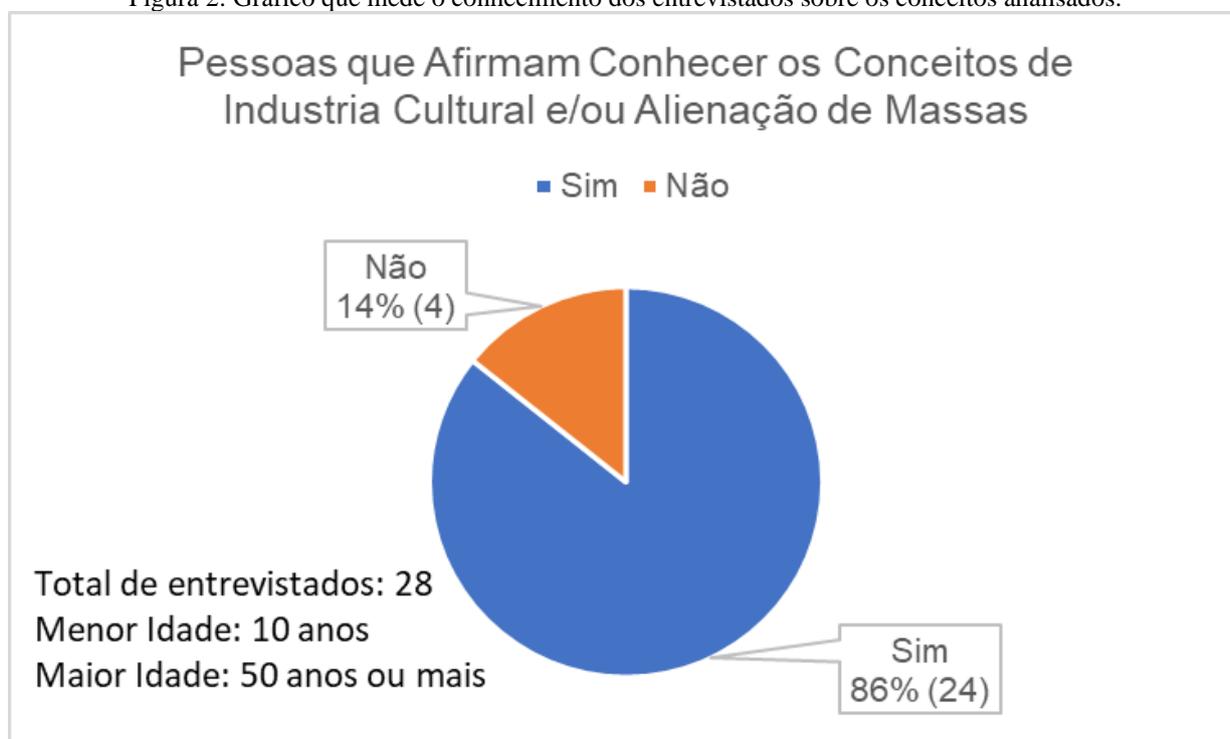
Com isso, a Indústria Cultural não surgiu na atualidade, mas foi gradativamente se fixando no cenário mundial, tendo suas raízes no Boom dos Anos 20 e, principalmente, no *American Way of Life*. Nessa vertente, com a recente globalização e a velocidade nas conexões, a Indústria Cultural ganhou um palco de atuação muito maior do que na década de 1920. Consequentemente, filmes, músicas, livros e outros produtos culturais são produzidos com o objetivo de maximizar o lucro, em vez de promover o pensamento crítico ou a transformação social, perpetuando ideais de consumo. Dessa forma, a Indústria Cultural nunca teve fim desde sua concepção, pois foi utilizada de diversas formas até chegar à atualidade. Por exemplo, a Indústria Cultural já serviu para disseminar o capitalismo pelo mundo e, ao mesmo tempo, para disseminar doutrinas autoritárias, como o nazismo e o fascismo. Dessa forma, a Indústria Cultural continua relevante na era digital contemporânea, pois foi modificada para se adaptar aos meios digitais, que poderiam servir para combater a disseminação de conhecimento científico e formas de desenvolver o pensamento crítico.

Além disso, na era digital contemporânea, a Indústria Cultural exerce também uma influência significativa sobre a população em assuntos políticos, utilizando-se de tecnologias avançadas para manipular percepções e comportamentos. Dessa maneira, redes sociais e plataformas de mídia digital são projetadas para maximizar o engajamento através de algoritmos que reforçam preconceitos e criam bolhas de informação, limitando a exposição a perspectivas divergentes. Isso facilita a disseminação de narrativas dominantes e desinformação, moldando opiniões públicas de maneira a favorecer interesses específicos. A manipulação das massas pela Indústria Cultural digital resulta não só em uma alienação midiática, mas também em uma alienação política, transformando indivíduos em consumidores passivos de conteúdo polarizador e, frequentemente, enganoso. Esta segmentação algorítmica não apenas perpetua o consumismo, mas também facilita a disseminação de desinformação, polarizando ainda mais a sociedade e dificultando o debate público crítico.

Com isso, a Indústria Cultural se mostrou um conceito abrasivo no Brasil, tendo sua aparição na década de 1950. Nesse contexto, por mais que na década de 1920 ela tenha sido utilizada para

transmitir o ideal de consumismo exacerbado e soberania americana aos paulistanos, evidenciando problemas até mesmo nesse estilo de vida, a Indústria Cultural atualmente exerce um grande paradigma social, pois ela serviu como forma de acentuar diferentes problemas sociais no meio urbano, principalmente nas grandes cidades. De acordo com Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural influencia a grande massa à passividade, compactuando para uma sociedade inerte às propagandas. Conseqüentemente, os brasileiros foram moldados a padrões que acentuam as vielas sociais e predominam as desigualdades sociais. Nesse cenário, a propaganda urbana vem se tornando cada vez mais um jogo de influências, onde cada publicidade visa engajar a população, por meio de suas percepções, segmentando a sociedade brasileira entre aqueles que influenciam e aqueles que são influenciados. Nesse prisma, cidades consideradas urbanas servem como uma forma de visualização dos efeitos da Indústria Cultural. Ademais, ela favorece a famosa “cultura do cancelamento” nas redes sociais, pois instiga a divisão social e o choque de ideias, ao pregar a supremacia de uma ideologia, instigando no meio digital o cancelamento da opinião de terceiros, estas que geralmente não alcançam ou compactuam com os ideais da Indústria Cultural ou da ideologia que muitos já compartilham, como por exemplo o caso da atriz Thaila Ayala, que lançou uma marca de roupas chamada Vir.us.2020 em meio à pandemia e foi cancelada pelo nome sugestivo.

Figura 2: Gráfico que mede o conhecimento dos entrevistados sobre os conceitos analisados.



Autoria: Gráfico da pesquisa realizada, Tupã (SP); Marcio Gabriel Schinor Mazega, 3ª série do Itinerário Formativo em Ciências Exatas e Engenharias. Acesso em: 16 de Setembro de 2024.

Com base nos dados obtidos e no que foi mencionado anteriormente, é notável que a maioria da população afirma conhecer os termos trabalhados. No entanto, mesmo com esse conhecimento, a



população ainda é fortemente influenciada pela Indústria Cultural e seus mecanismos, estando presa à conformidade. Assim, apesar de reconhecerem esses conceitos, muitos indivíduos já nascem em um ambiente impregnado por esses ideais, como a idealização do estilo de vida estrangeiro, que leva muitos brasileiros a considerarem outras culturas superiores. Este fenômeno é resultado da exposição a comerciais e divulgações que promovem a supremacia de uma cultura, país ou ideologia, como mostrado pelo *American Way of Life*, fixando uma realidade imposta há anos.

Apesar de identificarem que os conceitos citados existem, a população está inserida nesse meio de tal maneira que não enxerga como isso afeta diretamente seus comportamentos. Como resultado, a cultura de massas se perpetua, agravando suas consequências sociais e tornando a população amorfa, além de enfraquecer a democracia brasileira. De acordo com Jean Baudrillard, o mundo vive em uma realidade de simulacros, onde imagens e representações substituem a realidade, criando uma ‘hiper-realidade’. A Indústria Cultural, segundo ele, cria um grande cenário de percepções e realizações por meio de imagens que atingem a sociedade diretamente. Dessa forma, a manipulação imposta gera uma hiper-realidade, fazendo com que as imagens propagadas substituam a realidade das pessoas, moldando suas percepções e ações, homogeneizando a sociedade.

Consequentemente, na contemporaneidade, a Indústria Cultural não se baseia apenas em seus antigos mecanismos, mas também na conformidade. Para muitas sociedades, a Indústria Cultural é considerada algo normal ou cultural, transmitida ao longo dos anos como uma forma de cultura e sua constante influência, promovendo falsas realidades e sentimentos de aquisição. Assim, a Indústria Cultural se perpetua, mascarada em um conformismo, como mostrado na sociedade americana dos anos 20 e consolidada na sociedade americana contemporânea como um estilo de vida, onde apenas por meio do consumo é possível alcançar o bem-estar social.

Portanto, a maioria das pessoas não consegue escapar dessa realidade imposta, repassando um ideal imposto e homogeneizando. A sociedade perdeu a capacidade de criticar o que é imposto, fixando-se em uma ilusão social, de consumo e inferioridade, afetando o desenvolvimento social de diversos países, especialmente o Brasil. No Brasil, a Indústria Cultural, além de promover o consumo para o bem-estar social, também consolidou ideais de inferioridade entre a população brasileira, que se sente inferior ao se comparar com estrangeiros. Esse sentimento é gerado pela percepção de viverem em uma nação inferior. Esses ideais foram apresentados à sociedade brasileira durante anos de convivência com o estilo de vida americano e seus ideais de supremacia e consumismo.

Ademais, a Indústria Cultural se apropriou dos meios digitais para ampliar seu raio de influência e manipulação social. Dessa forma, a Indústria Cultural também ganha destaque na era digital, através dos algoritmos sociais que criam bolhas culturais e facilitam a divulgação, as chamadas câmeras de eco. Nesses ambientes, as pessoas entram em ciclos de postagem e visualização dos mesmos conteúdos, dividindo a sociedade em bolhas culturais e ampliando a manipulação de massas.



Além disso, esse cenário favorece a influência das pessoas, que se agrupam por ideais comuns. Sob esse prisma, de acordo com Jürgen Habermas, a Indústria Cultural transforma a comunicação em uma mercadoria, maximizando ideologias dominantes e reduzindo as críticas, promovendo uma visão superficial e homogeneizada da realidade. Consequentemente, os mecanismos das redes sociais, como as câmeras de eco, aumentam a capacidade de controle das grandes massas, maximizando o alcance da Indústria Cultural. Isso reduz as diferenças culturais entre os grupos sociais, diminuindo a socialização de diferentes grupos no meio digital, abrindo espaço para a circulação de fake news e freando o desenvolvimento crítico e social.

5 CONCLUSÕES

Portanto, os mecanismos da indústria cultural, moldados nos anos 20, continuam a influenciar as massas na era digital. O *American Way of Life*, propagado através da mídia da época, sedimentou um ideal de consumo e sucesso que transcendeu fronteiras e persiste até os dias atuais. Sendo assim, alienação não é um fenômeno novo, mas sim uma constante que se adapta às novas tecnologias e formas de comunicação, com isso, os dados coletados revelam que a população brasileira apesar de conhecer o que são esses termos, como em outras partes do mundo, ainda é fortemente influenciada por estereótipos e padrões de consumo difundidos pela indústria cultural.

Consequentemente, a idealização de um estilo de vida americano, a busca por bens materiais e a adesão a tendências ditadas pelas redes sociais são exemplos concretos dessa alienação. Dessa maneira, a indústria cultural contemporânea, com suas ferramentas de personalização e segmentação, tornou a manipulação das massas ainda mais eficaz. Os algoritmos das redes sociais, por exemplo, criam bolhas de informação que reforçam vieses e dificultam o acesso a diferentes perspectivas, o que fragmenta a sociedade e facilita a disseminação de fake News e a polarização política, reduzindo a capacidade crítica dos indivíduos e enfraquecendo a democracia.

Sendo assim, é fundamental que a sociedade desenvolva ferramentas para resistir à manipulação da indústria cultural, a educação crítica, o incentivo ao pensamento crítico e o acesso a informações confiáveis são essenciais para que os indivíduos possam se tornar consumidores mais conscientes e cidadãos mais engajados. Somado a isso, é preciso que haja uma regulamentação mais rigorosa das plataformas digitais, a fim de garantir a transparência e a responsabilidade na produção e disseminação de conteúdo. Em suma, a indústria cultural moldou e continua a moldar a sociedade, influenciando valores, comportamentos e decisões, mas se modificou do que foi moldada na década de 20. Compreender os mecanismos que a sustentam é o primeiro passo para construir um futuro mais justo e democrático, no qual a autonomia individual e a diversidade de pensamento sejam valorizadas



REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. *Dialética do esclarecimento*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 1985.

AMARAL, Aécio et al. *Ética do discurso e eugenia liberal: Jürgen Habermas e o futuro da natureza humana. The ethics of discourse and liberal eugenics: Jürgen Habermas and the future of human nature. Liinc em Revista*, v. 4, n. 1, 2008.

BAUDRILLARD, Jean; DA COSTA PEREIRA, Maria João. *Simulacros e simulação*. 1991.

DA MOTA ROCHA, Maria Eduarda. *DOS MARXISMOS AOS PÓS-MODERNISMOS: a'mídia'nas obras de Fredric Jameson e Jean Baudrillard. Estudos de Sociologia*, v. 1, n. 11, p. 11-30, 2005.

DOMINGUES, Joelza Ester. *Década de 1920: "os anos loucos"*. *Ensinar História*, 2015. Disponível em: <<https://ensinarhistoria.com.br/decada-de-1920-os-anos-loucos/>>. Acesso em: 20 maio 2024.

MOGENDORFF, Janine Regina. *A Escola de Frankfurt e seu legado. Revista Verso e Reverso*, São Leopoldo, Unisinos, n. XXVI, v. 63, p. 152-159, 2012.

PIMENTEL, Marcela Carnaúba. *Meios de comunicação de massa como veículo da alienação: caráter manipulatório e ideológico sob a perspectiva de György Lukács*. 2019. 105 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Faculdade de Serviço Social, Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2014.

ROBERTO, Luis. *Roaring Twenties – Os “Loucos Anos 20”*. Prof. Luis Roberto, 2020. Disponível em: <<https://professorluizroberto.com/roaring-twenties-os-loucos-anos-0/https://professorluizroberto.com/roaring-twenties-os-loucos-anos-20/>>. Acesso em: 20 maio 2024.

VALDÍVIA, M. B. *A felicidade infeliz de Maysa Matarazzo em tempos do American Way of Life. Reflexões sobre a boemia paulistana nos anos 50 * The unhappy happiness of Maysa Matarazzo in American Way of Life's times. Reflections on the paulistana bohemian in the 50's years. Cordis: Revista Eletrônica de História Social da Cidade, [S. l.], n. 12, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/cordis/article/view/21940>. Acesso em: 27 nov. 2024.*