



## Facetas da (im)potência viril na Revista Careta: educação e masculinidades no Estado Novo (1937-1945)

Larissa Meira Vasconcelos<sup>1</sup>, Lia Machado Fiuza Fialho<sup>2\*</sup> e Charliton José dos Santos Machado<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal da Paraíba, Cidade Universitária, s/n, Castelo Branco III, 58051-085, João Pessoa, Paraíba, Brasil. <sup>2</sup>Centro de Educação, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil. \*Autor para Correspondência. E-mail: lia\_fialho@yahoo.com.br

**RESUMO.** Este artigo é fruto do diálogo entre dois campos distintos e coextensivos: a Educação e a discussão sobre gênero, especialmente, no que concerne às masculinidades. Objetiva-se compreender de que maneira a revista *Careta*, impresso de circulação nacional, atualizava nos anúncios publicitários a reprodução de estereótipos de gênero presentes na educação masculina no período estadonovista (1937-1945). Trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo documental, amparada teoricamente na História Cultural, que utiliza como fonte primária a revista *Careta*. Os resultados apontaram 466 números publicados entre 1937 e 1945, no interior dos quais 4.325 anúncios podem ser lidos dentro da chave interpretativa das masculinidades. Destes, foram selecionados para estudo os cinco que mais se repetiam e galgavam lugar de destaque nas edições. A análise constatou que a referida revista – popular, jocosa e com larga distribuição no país – reproduziu estereótipos de gênero, encorajando os homens a manifestarem comportamentos propriamente viris, bem como expressou o temor masculino da senilidade e da impotência.

**Palavras-chave:** história da educação; gênero; anúncios publicitários; imprensa periódica.

## Facets of Manly (im)Potence in Careta Magazine: Education and Masculinity in *Estado Novo* (1937-1945)

**ABSTRACT.** This article is the result of a dialogue between two distinct and coextensive fields: the Education and the discussion about gender, especially with regard to masculinities. The objective of this study is to understand how the magazine *Careta*, printed national circulation, updated the reproduction of gender stereotypes in male education during the 1947-1945 period. It is a qualitative research, supported theoretically in Cultural History, of the documentary type, which uses as a primary source the magazine *Careta*. The results pointed to 466 issues published between 1937 and 1945 and 4,325 advertisements that can be read within the interpretive key of masculinity. From these, five were selected to be studied due to the fact they were the most repeated and prominent ones in the issues. The analysis found that this magazine - with a wide distribution, popular and playful - reproduced gender stereotypes, encouraging men to manifest masculine behaviors properly, as well as expressing the masculine fear of senility and impotence.

**Keywords:** history of education; genre; advertisements; periodic press.

## Facetas de la (im) potencia viril en la Revista Careta: educación y masculinidad en el *Estado Nuevo* (1937-1945)

**RESUMEN.** Este artículo es fruto del diálogo entre dos campos distintos y coextensivos: la Educación y la discusión sobre género, especialmente en lo que concierne a las masculinidades. Se pretende comprender de qué manera la revista *Careta* actualizaba en los anuncios publicitarios la reproducción de estereotipos de género presentes en la educación masculina en el período del *Estado Novo* (1937-1945). Se trata de una investigación cualitativa, amparada teóricamente en la Historia Cultural, del tipo documental, que utiliza como fuente primaria la revista *Careta*. Los resultados apuntaron 466 números publicados entre 1937 y 1945 y 4.325 anuncios que se pueden leer dentro de la clave interpretativa de la masculinidad. De ellos, fueron seleccionados para estudio los cinco que más se repetían y destacaban en las ediciones. El análisis constató que la referida revista - con gran distribución popular y jocosa - reprodujo estereotipos de género, alentando a los hombres a manifestar comportamientos propriamente viriles, así como expresó el temor masculino de la senilidad y de la impotencia.

**Palabras-clave:** historia de la educación; género; anuncios; prensa periódica.

### 'O nosso programa cifra-se unicamente em fazer caretas'

Propor compreender a Educação, em interface com a questão de gênero, a partir dos *mass media*, torna-se uma tarefa por demais abrangente, de modo que não se pretende aqui dar conta de todo esse panorama, tampouco se pretende a construção de uma interpretação fixa ou hermética. Pelo contrário, trata-se de uma leitura possível, narrativa historiográfica crítica e analítica, fruto de um exercício intelectual hermenêutico para alargar o campo da Educação, que problematiza como anúncios publicitários veiculados em revistas de consumo podem (re)produzir paradigmas estereotipados concernentes às questões de gênero, em especial, no tocante às masculinidades. Objetivava-se, pois, compreender de que maneira a revista *Careta* atualizava nos anúncios publicitários a reprodução de estereótipos de gênero presentes na educação masculina no período estadonovista (1937-1945). Esse escopo permite compreender a forma como a educação de gênero, em torno do que um menino deveria fazer para ser considerado um 'homem de verdade' inundava o cotidiano dos brasileiros ao direcionar comportamentos e asseverar padrões culturais<sup>1</sup>.

A ampliação da concepção de fontes historiográficas, impulsionada especialmente pela Escola dos *Annales*, possibilitou compreender que são diversos os vestígios produzidos pelos homens ao longo dos tempos que colaboram para a compreensão da História (Burke, 2008). Segundo Freyre (2012, p. 9), "[...] desde o seu aparecimento, o anúncio é história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável". Ratifica-se essa afirmação freyreana na medida em que os anúncios publicitários podem ser compreendidos como um instrumento de pesquisa que se presta à análise e interpretação da vida histórica de determinado tempo e espaço. Por meio de iconografias, textos e tantos outros estratégias presentes na publicidade, são difundidos, ao mesmo tempo, percepções de mundo e vestígios da cultura material. Logo, a partir dos anúncios, podem-se acessar alguns aspectos socioculturais que prevaleceram em determinada época. Muitas dessas imagens ecoaram no transcurso temporal pelo caráter intencional da educação e pelos caminhos da socialização que se realizaram em diferentes plataformas.

<sup>1</sup> Entende-se por cultura o conjunto de significados historicamente transmitidos, num sistema de concepções herdadas, incorporados em símbolos, por meio dos quais os indivíduos se comunicam, perpetuam e desenvolvem os conhecimentos e comportamentos ao longo da vida (Burke, 2008).

Compreendendo a educação em sentido lato, ou seja, como socialização ou como tentativa, deliberada ou não, de fazer o 'outro' acreditar em determinadas virtudes, moralizá-lo segundo uma ética entendida como apropriada para determinado contexto, assim como defendem os pesquisadores em História da Educação Cambi (1999) e Manacorda (2002), então o espaço escolar torna-se apenas uma dentre várias outras instâncias educativas existentes<sup>2</sup>. Isso deve estar claro a quem lê o presente trabalho, pois é nessa perspectiva que os anúncios publicitários foram sopesados neste artigo. Trabalhar com os anúncios significa, por conseguinte, ampliar a percepção do passado, multiplicando a maneira de acessá-lo. Parte-se, assim, da perspectiva de que a narrativa histórica é uma construção erigida por camadas sobrepostas de interpretações a respeito do passado, sobre a qual se dará aqui uma modesta contribuição a partir de um ângulo ainda pouco explorado na Educação.

Ao assumir a empreitada de pesquisar anúncios publicitários, optou-se pela leitura da revista *Careta*, impresso de circulação nacional durante mais de cinco décadas<sup>3</sup>. A primeira edição dessa Revista, publicada em 6 de junho de 1908, traz em seu 'artigo de fundo' a diretriz editorial que orientou a criação do periódico: 'o nosso programa cifra-se unicamente em fazer caretas'. Esclarece, mais adiante, que não tem como propósito causar medo ou desconforto, mas provocar o riso ao empregar a crítica irreverente como fio condutor da Revista. Com efeito, o título já sugere o caráter jocoso da publicação, mas o uso abundante do desenho caricaturado, tanto nas capas como no seu interior, não deixa dúvidas sobre o *modus operandi* chistoso do periódico. Ao considerar a longa duração de sua existência, é possível afirmar que a estratégia editorial logrou êxito.

Abreu (2015) e Sodré (1999) afirmam que *Careta* foi a revista mais popular de sua época, sendo encontrada nos engraxates, estações de trem, cafés, barbearias e consultórios de todo o país. Ocorre que, ao apostar em uma publicação de caráter mais espirituoso, leitura amena e, sobretudo, de amplo alcance entre os leitores<sup>4</sup>, *Careta* afastava-se das

<sup>2</sup> Ao destituir a instituição escolar do lugar exclusivo de operacionalização da pedagogia e do currículo, uma série de trabalhos no campo da História da Educação tem voltado as atenções para outros espaços que funcionam como produtores de conhecimentos e saberes. Ver mais em: Campos (2012), Louro (2000), Sá (2009) e Zica (2011).

<sup>3</sup> Durante mais de cinco décadas (1908-1960), *Careta* totalizou 2.732 números publicados ininterruptamente, sempre aos sábados. É arriscado classificar uma publicação que atravessou grande parte do século XX sendo multifacetada em material gráfico e conteudístico; Nogueira (2010), entretanto, sugere que a melhor classificação para *Careta* está sob a definição genérica de 'revista ilustrada'.

<sup>4</sup> A título de comparação, enquanto *Careta* era vendida por 300\$ (trezentos réis), a revista *Kosmos*, outro importante veículo de informação do período, era adquirida por 2\$000 (dois mil réis). Para facilitar a compreensão sobre o valor das revistas é interessante saber que um sabonete da marca Palmolive era vendido, no mesmo período, por 1\$500 (um mil e quinhentos réis) e um batom

páginas estritamente higienizadas e de uma população prioritariamente branca e elitizada, aproximando-se do cotidiano de um país arcaico, miscigenado e ainda de maioria analfabeta<sup>5</sup>, configurando-se, conseqüentemente, como um importante documento sobre a vida social, política e cultural do Brasil.

Nogueira (2010) observa que Careta surgiu no mesmo ano em que se instalou a Associação Brasileira de Imprensa (ABI), no Rio de Janeiro, o que, segundo a pesquisadora, “[...] pode ter contribuído para uma maior profissionalização dos agentes envolvidos com o periodismo” (Nogueira, 2010, p. 67). Elaborada e impressa no Rio, o periódico alcançava penetração em todo o país<sup>6</sup>. Ora, além de ser publicada na capital, ou seja, à beira-mar vanguardista, aberta ao mundo para receber as novidades e modas, segundo Campos (2009, p. 132), “Careta não era regional, não tinha aquele ranço provinciano”. A cobertura política era a nível federal, havia fotorreportagens sobre grandes eventos de outros estados da federação, além do mais, os recursos de ilustração, focados, sobretudo na caricatura, tornavam as publicações atraentes.

Do ponto de vista do padrão gráfico, isto é, do formato médio (18,5cm X 26,5cm), do número de páginas entre 43 e 53, da profusão de fotografias de eventos políticos, esportivos e sociais, bem como da abundância de anúncios publicitários, houve um padrão ininterrupto nas edições analisadas para elaborar o presente trabalho. No entanto, embora mantivesse uma coerência em seu *layout*, associado ao tom irônico e provocador como diretriz editorial, a revista não se conservava exatamente igual ou retilínea. Nogueira (2010) destaca a incerteza sobre o quadro de colaboradores fixos, e mesmo a irregularidade de suas contribuições, o que, de certo modo, indicava a dinâmica de uma revista diferente a cada semana.

Seria um trabalho colossal e perigoso tentar elaborar uma lista fiel de colaboradores, pois textos sem qualquer identificação, assinatura apenas com as iniciais ou, ainda, o expediente criativo do pseudônimo – talvez, por medo de retaliação ao viés ácido adotado pela revista – eram recursos

corriqueiros e abundantes<sup>7</sup>. Além disso, não obstante haver colunas fixas presentes em todas as edições, não havia uma organização bem delimitada da quantidade de crônicas, de notícias e de notas de quaisquer gêneros. Na tentativa de alargar o alcance e influência, Careta investia nas mais diversas táticas para dialogar com os leitores: análises e notas políticas, dicas irreverentes para donas-de-casa, piadas, atualidades sobre grandes nomes da literatura mundial, verbetes (trocadilhos humorísticos), ilustrações satíricas, fotorreportagens, novidades sobre filmes e astros de Hollywood e múltiplas outras notícias de apelo popular.

No que concerne ao período estadonovista (1937-1945), delimitação temporal do estudo em tela, sabe-se que, além de obrigar todos os periódicos a terem registro no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), sob a alegação de organizar e legalizar a situação administrativa das empresas, o Estado Novo ainda agia repressivamente por meios insidiosos, como conceder isenções fiscais, prêmios, favores e subvenções aos empresários da comunicação que se ajustassem às orientações governamentais ou, ao contrário, cortar subvenções como forma de pressionar ou punir os periódicos não alinhados aos interesses da administração federal (Ribeiro, 2002). O DIP tornou-se o órgão coercitivo máximo da liberdade de pensamento e expressão durante o Estado Novo, subdividido em divisões de rádio, teatro e cinema, construção de imagens idealizadas de Getúlio Vargas, divulgação do ideário estadonovista e imprensa. Além de porta-voz autorizado do regime que exaltava Vargas e seu governo, tinha na imprensa uma das mais importantes funções do DIP – a censura e controle das informações veiculadas, fomentada com a descentralização do DIP instalado em cada estado do Brasil.

Ora, a revista *Careta*, mesmo com o aparato repressor em relação à circulação do impresso, investia justamente na difusão de uma contraimagem de Vargas, “[...] na qual o riso dúbio e ideológico revelado pelos humoristas do traço estabelecia um confronto direto com o sorriso paternalista divulgado nos folhetos de propaganda oficial” (Garcia, 2005, p. 45). Tendo como pretexto o retrato das mazelas cotidianas e pulverizando as críticas em mensagens indiretas, imagens satíricas, historietas engraçadas, *Careta* questionava situações

da marca Colgate poderia ser adquirido por 3\$500 (três mil e quinhentos réis). Os anúncios desses produtos tomados como referência foram publicados na edição de 1557, de 1938, da revista Careta.

<sup>5</sup> Segundo registra os censos realizados, no Brasil, em 1872 e 1890, cerca de 80% da população com mais de 10 anos era analfabeta. Embora seja possível verificar uma queda em ritmo mais ou menos constante na primeira metade do século XX, com significativa redução da taxa de analfabetismo, ainda assim, o censo de 1940 registra cerca de 60% de analfabetos entre os maiores de 10 anos de idade. Ver mais em Ferraro (2002).

<sup>6</sup> Há uma seção na qual os editores respondem carta de leitores. Aparecem interlocutores em diferentes estados da federação, contemplando todas as 5 regiões do Brasil (sul, sudeste, norte, nordeste e centro-oeste).

<sup>7</sup> No expediente fixo da revista constam apenas o nome do fundador (Jorge Schmidt) e o nome do diretor responsável (Roberto Schmidt). Com a morte de Jorge Schmidt, em 1935, seu filho Roberto Schmidt assume os negócios da família, mantendo sempre o perfil de crítica política. Após a morte de Roberto Schmidt, em setembro de 1960, a herdeira Carolina Schmidt assume interinamente a direção do periódico até a sua extinção, a partir de novembro de 1960.

políticas candentes ao momento. É por isso que, junto à venda por assinaturas (semestral e anual), as campanhas publicitárias eram as fontes vitais para a existência da Revista. Ou seja, devido às críticas virulentas ao governo de Vargas, investia-se pesadamente na publicidade como precaução comercial para conservar a sobrevivência do empreendimento, tornando a revista *Careta* rica em propagandas publicitárias.

*Careta*, portanto, configura-se como fonte interessante para desvelar a vida social, política e cultural no Brasil estadonovista, já que não possuiu foco majoritariamente nas camadas mais abastadas, pois abrangeu também camadas populares, conseguindo programar mecanismos de driblar o controle dos impressos e problematizar, de maneira jocosa, comportamentos sociais e padrões culturais. Para esta pesquisa, todavia, importou estudar os anúncios que diziam respeito à questão de gênero, em especial em torno da educação masculina, considerando atitudes e comportamentos que atualizavam a reprodução de estereótipos de gênero.

### Forjando soldados: não se nasce homem; torna-se

A pesquisa qualitativa do tipo documental, amparada teoricamente na História Cultural (Burke, 2008), utilizou como fonte primária a revista *Careta*, afinal, “[...] No âmbito da historiografia da educação, os anúncios em periódicos vêm sendo utilizados como fontes para se pensar a problemática da instrução, em seu sentido amplo” (Silva, 2018, p. 2). Observou-se certa frequência na padronização da Revista, tanto no que diz respeito ao padrão gráfico – formato médio (18,5cm x 26,5cm) – como no que diz respeito: ao número de páginas (entre 43 e 53); à presença constante de charges ou caricaturas; à profusão de fotografias de eventos políticos, esportivos e sociais; bem como à abundância de anúncios publicitários, presentes em todas as páginas do periódico, exceto na capa.

Entre os anos de 1937 e 1945, identificaram-se 466 números publicados, que podem ser encontrados digitalizados e disponíveis no *site* da Hemeroteca Nacional. Nesses números, encontraram-se 4.325 anúncios que poderiam ser lidos dentro da chave interpretativa da masculinidade. Destes, foram selecionados para este estudo os cinco anúncios que mais se repetiam e galgavam lugar de destaque nas edições ocupando maiores espaços. Importa destacar que, ainda que a circulação de *Careta* tenha tido alcance nacional e longevidade, no que concerne a pesquisas que utilizaram a Revista como fonte, foram localizados – na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e na

Biblioteca Nacional Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) – apenas nove estudos (sendo um artigo na SciELO e duas teses e seis dissertações na BDTD), nenhum deles trabalhava os anúncios publicitários, já que o foco voltava-se principalmente às charges e às crônicas.

Infere-se, por outro lado, que, ao colocar novas questões a um passado recente, muito se tem pesquisado sobre o recorte temporal que abarca o Estado Novo no Brasil (1937-1945), especialmente, porque poucas fases da História do país lançaram um espólio tão amplo e duradouro, tornando-se, segundo Pandolfi (1999, p. 9), “[...] referência obrigatória quando se trata de refletir estruturas, atores e instituições no Brasil de hoje”. Há, todavia, uma larga bibliografia sobre a intervenção do Estado Novo e os seus princípios pedagógicos, sobretudo sobre as reformas educacionais, nas quais o culto à nacionalidade, à disciplina, à moral e ao trabalho eram imperativos<sup>8</sup>. De forma geral, havia uma rígida e bem definida divisão de papéis sociais: esperava-se das jovens brasileiras – ou ‘brasileirinhas’, como eram identificadas nos discursos de Vargas – o compromisso com a educação dos filhos e a organização do lar; enquanto as virtudes militares estavam reservadas aos homens (Bomeny, 1999). Entretanto, a reboque das instituições oficiais, os anúncios também podem ser considerados efetivos na construção educacional de um ‘novo homem’, na medida em que não proibiam propriamente as condutas, mas potencializavam maneiras de ser/estar.

Refletir, pois, os sentidos polissêmicos, emergentes e dinâmicos que confluem na construção publicitária do ‘novo homem’ para um ‘Estado Novo’ faz-se relevante para compreender de que maneira se atualizava a reprodução de estereótipos de gênero presentes na educação masculina e refletir até que ponto o investimento em delinear novas imagens e comportamentos masculinos revela, de certo modo, a tentativa de (re)configurar um ‘velho homem’, ratificando um perfil masculino já estabelecido e perpetuado por uma educação de gênero que ditava o que se deveria fazer para ser considerado um ‘homem de verdade’.

Sabe-se que o papel que assume o macho humano dentro da sociedade não é uma fatalidade proveniente do destino biológico, mas, ao contrário, é uma expressão do interjogo entre natureza e cultura. De forma sucinta, a célebre frase da filósofa Simone de Beauvoir (2009, p. 13) – “Não se nasce mulher; torna-se” – sugere, em congruência, que as mulheres, para

<sup>8</sup> Sobre o assunto, consultar: Andreotti, Lombardi e Minto (2013), Bomeny (1999), Brito (2009), Ghiraldelli Júnior (1990), Horta (1994), Manfredi (2002), Piletti (1996), Romanelli (1991), Silva (1980) e Zotti (2004).

além da condição biológica, são subordinadas a mecanismos de controle e repetição em um processo historicamente construído que as torna o que são. Ora, poder-se-ia, sim, completar a célebre fórmula do *Segundo sexo* afirmando que também ‘não se nasce homem; torna-se’. É o conjunto sócio-histórico que elabora esse alvitre a que chamamos de ‘virilidade’ (Louro, 2000). Compreender a masculinidade é, portanto, entender como dada sociedade – a partir de elementos singulares – atribuiu ao masculino esta ou aquela característica.

Badinter (1993) chama a atenção para o fato de que ser homem se diz mais no imperativo do que no indicativo. Isto é, “[...] a ordem ‘seja homem!’, tão frequentemente ouvida pelos meninos, sugere que isso não é tão evidente e que a virilidade não é, talvez, tão natural quanto se pretende” (Badinter, 1993, p. 3, grifo do autor). Ser homem é fruto de um esforço social, de um longo e profundo processo de inculcação que instrui as crianças a adotarem determinados atributos morais e físicos esperados de um caráter viril. Impõe-se a vitória como destino impreterível; pede-se que demonstrem força, robustez, assertividade e vigor, que estejam preparados para provar a honra, que respondam usando a força ou a violência – se preciso for – quando contrariados e que obtenham, no transcorrer da vida, *status* e prestígio. É a isso que Nolasco (1993, p. 59) se refere quando pondera ao afirmar que se pede aos meninos que “[...] desempenhem o imaginário clássico sobre o que é ser viril e, quando adultos, eles acreditam que a tensão é inerente ao estilo de vida de um homem e que a agressividade é a melhor maneira de expressá-la”.

Lançar um olhar detido sobre a construção das masculinidades torna-se ainda mais desafiador quando se toma como referência o contexto histórico do Estado Novo. Capelato (1999, p. 15) adverte que, malgrado o Estado Novo não possa ser estritamente definido como fenômeno fascista, “[...] é preciso considerar sua ‘inspiração’ nas experiências alemã e italiana, sobretudo na condução de suas políticas”. Certamente o regime varguista ganhou contornos próprios, uma vez observadas as especificidades do cenário brasileiro, mas há elementos de estruturação do projeto político ideológico de Vargas largamente utilizados visando garantir o controle e a legitimação do poder. Destacam-se o discurso de patriotismo e unidade nacional, que objetivava construir um ‘novo homem’ trabalhador e vigoroso, como célula decisiva de um Estado robusto. Nas palavras de Getúlio, era preciso ceder espaço ao “[...] fecundo início de uma nova era, época capaz de remover o entulho das ideias

mortas e estéreis” (Mensagens presidenciais de Getúlio Vargas, 1940, p. 374).

Faz-se importante destacar que “Estados totalitários são, geralmente, guiados por uma série de oposições nítidas e claras: o novo não é o velho, o homem não é a mulher; o ariano não é o judeu; o duro não é o mole; o herói não é o fraco” (Chapoutot, 2013, p. 336). Ou seja, a noção de virilidade não tolera qualquer sentido de gradação ou de entremeio, uma vez que se torna premente “[...] excluir as antíteses supostas e postas do ser masculino, devendo o homem ser suficientemente inteiro e firme para que ele próprio saiba excluir o feminino, o passivo e o fraco” (Chapoutot, 2013, p. 337). Vejamos como essa narrativa se atualizava nos anúncios da época.



Figura 1. Anúncio de Emulsão de Scott  
Fonte: Careta (1937, p. 5).

Nos anúncios das Figuras 1 e 2, é possível identificar marcas diferentes – Emulsão de Scott e Bayer – anunciando produtos semelhantes, os fortificantes, isto é, fórmulas que prometem oferecer vigor e vitalidade aos pequenos infantes. São reclames publicados em anos diferentes (1937 e 1939), mas que se utilizam da mesma estratégia para chamar a atenção do leitor. Em destaque, imagens de crianças em situações diversas, mas com posturas específicas.

No anúncio de Emulsão de Scott, em primeiro plano, há um garoto desenhado logo acima de uma ilustração da embalagem do produto, o que o torna maior em relação às demais personagens. Em

posição de ataque, o garoto demonstra empáfia e destemor, opostamente aos dois pequenos e assustados meninos que aparecem em segundo plano, intimidados pela iminente cólera de seu oponente.

**QUE FELICIDADE VEL-OS ASSIM,  
cheios de saúde,  
robustez e alegria!**



**P**ARA fortalecer o organismo das crianças durante o delicado período do crescimento, o Tónico Bayer é de valiosíssimo auxílio.

Renova-lhes as reservas de força, vigor e vitalidade, dando-lhes maior resistência contra as doenças habituais da infância e assegurando-lhes um desenvolvimento normal.

O Tónico Bayer tem um sabor muito agradável e por isso as crianças o tomam com prazer. O seu preço é acessível a todas as bolsas.

Comece hoje mesmo a dar a seus filhos o Tónico Bayer, para que se mantenham sãos, robustos e alegres.



**o TONICO BAYER**

**DÁ FORÇA, VIGOR, VITALIDADE**

**Figura 2.** Anúncio do Tónico Bayer

Fonte: Careta (1939a, p. 16).

Nota: Acompanha a fotografia o seguinte texto: “Para fortalecer o organismo das crianças durante o delicado período de crescimento, o Tónico Bayer é de valiosíssimo auxílio. Renova-lhes as reservas de força, vigor e vitalidade, dando-lhes maior resistência contra as doenças habituais da infância e assegurando-lhes um desenvolvimento normal. O Tónico Bayer tem um sabor muito agradável e por isso as crianças o tomam com prazer. O seu preço é acessível a todas as bolsas. Comece hoje mesmo a dar a seus filhos o Tónico Bayer, para que se mantenham sãos, robustos e alegres”.

No texto, a ameaça completa-se: “Commigo é assim!...”. Já no segundo anúncio, o Tónico Bayer, é possível ver a imagem de um garoto orgulhoso do tônus de seu bíceps, exibindo-o para uma pequena menina que o olha com admiração. O texto que acompanha o anúncio reforça o argumento de que a força e o vigor físico são imperativos no desenvolvimento normal dos meninos.

Nunca é demais ressaltar que a ordem masculina inscrita nas coisas também se inscreve nos corpos, por meio de injunções tácitas. Como lembra Bourdieu (2014, p. 25), a “[...] virilidade, em seu aspecto ético, enquanto questão de honra, mantém-se indissociável, pelo menos tacitamente, da virilidade física, através, sobretudo, das provas de potência e força que são esperadas de um homem”. O brio e a valentia dos garotos, tão largamente utilizados nos anúncios, evidenciam, afinal, o código de conduta, as inclinações e aptidões exigidas aos meninos. Ao mesmo tempo, ratificam que o medo e

a vergonha estão intrinsecamente associados ao fracasso e à fraqueza, valorizando, enfim, um modelo de conduta que enaltece a força física, atributos promovidos tanto pelas imagens como pelos textos que as acompanham.

É nesse sentido que Bourdieu (2014, p. 74) afirma que os meninos são “[...] educados nas precariedades de um cárcere para, mais tarde, tornarem-se seus próprios carrascos”. Ainda hoje, o cotidiano dos garotos está permeado por observações tais como a clássica negativa ‘menino não chora’, declaração ratificada pela família, escola e publicidade, subscrevendo aos meninos que existe um homem corajoso, esperto, forte e imune a fragilidades e inseguranças. Mais do que isso: as atitudes combativas e agressivas são incorporadas como atributos biológicos. Assim, se, por um lado, a masculinidade torna-se signo de domínio e poder, por outro lado, implica fragilidades, na medida em que não há uma realidade biológica masculina que o torna um bastião indefectível, mas apenas preceitos sociais, os quais criam uma ‘performance’ ideal, segundo representações formuladas culturalmente.

Corroborar-se, portanto, as afirmações de Nolasco (1993, p. 20), para o qual o “[...] estereótipo do machão que uma sociedade machista impõe é uma imagem tão mutiladora para o homem como a essencialização da feminilidade é para a mulher”. Interessante destacar que Corbin, Courtine e Vigarello (2013) são assertivos ao postular que, em contextos autoritários ou de guerras iminentes, o mito viril afirma-se com maior intensidade. Como veremos a seguir, no Brasil, durante o Estado Novo, para manter a insolúvel contradição entre os desejos de onipotência e a realidade da impotência masculina, a indústria farmacêutica emerge oferecendo ao ‘novo homem’ ou ao ‘homem moderno’ toda sorte de elixires.

### Signos da (im)potência viril

Além da força e do vigor físico como imperativos para os meninos, a virilidade também era cultuada com ênfase no universo masculino, fomentando um mercado consumidor para as indústrias farmacológicas. Faz-se importante observar que a medicina não se limita à erudição de seus pares e aos debates nas revistas especializadas, pois ela também está nos jornais, nas revistas, nos anúncios publicitários, sugerindo normas de conduta para o dia a dia (Vasconcelos, Fialho, & Machado, 2017). “De forma geral, as pessoas se interessaram por aquilo que se poderia chamar de, na falta de coisa melhor, uma ‘cultura médica’, que passa dos laboratórios aos consultórios e à mídia” (Carol,

2013, p. 36, grifo do autor). Assim, enfoca-se, neste tópico, não exatamente o saber médico propriamente dito, mas as apropriações da medicina pelos anúncios da revista *Careta* que retratam a concepção do que é ser homem. Dito isso, chamamos a atenção para o reclame na Figura 3.

## PARA BEM SUPPORTAR O PESO DOS ANOS



NAS últimas etapas da vida o organismo cansado necessita de auxílio para recuperar as forças e energias e aumentar a resistência contra as enfermidades.

Para isso o TONICO BAYER é o reconstituente por excelência, porque os seus efeitos sobre o metabolismo são imediatos e permanentes: enriquece o sangue, vigoriza os músculos, fortalece o cérebro e os nervos. É a melhor garantia de uma velhice sadia.



Figura 3. Tonic Bayer

Fonte: Careta (1938b, p. 19).

Nota: Acompanham a ilustração os seguintes textos: “Nas últimas etapas da vida o organismo cansado necessita de um auxílio para recuperar as forças e energias e aumentar a resistência contra as enfermidades. Para isso o TONICO BAYER é o reconstituente por excelência, porque os seus efeitos sobre o metabolismo são imediatos e permanentes: enriquece o sangue, vigoriza os músculos, fortalece o cérebro e os nervos. É a melhor garantia de uma velhice sadia”; “É um preparado cientificamente dosado que contém vitaminas, extratos de fígado, cálcio, phosphoro assimilável e outros elementos de comprovado valor terapêutico. Sua formulação é o resultado de vários estudos de estado, investigações e ensaios por eminentes homens de ciência nos famosos Laboratórios Bayer”.

Um dos anunciantes mais presentes na *Careta*, o Laboratório Bayer, oferece nesse anúncio o seu carro-chefe: tônico reconstituente. Trata-se de um preparado que promete fortalecer o cérebro e os músculos e contribuir para que o homem permaneça vigoroso mesmo na velhice. Em grande parte dos anúncios desse tipo de produto, a lógica restauradora presente oscila entre o combate às intempéries da velhice e a cura para a senilidade. É nesse sentido que Sant’Anna (2014) afirma que os anúncios revelam os desejos tanto quanto os medos de determinada sociedade. Isto é, se, por um lado, evidenciam o ideal viril calcado na ênfase da força, vigor e autodomínio; por outro, apresentam a face oculta do temor da vulnerabilidade corporal e apreensão diante do abrandamento sexual. Conforme atestam Trench e Rosa (2011), no início do século XX, a expectativa de vida do brasileiro não

passava dos 33,5 anos, chegando aos 50 na metade desse século. Assim, o anúncio do Laboratório Bayer prometia aplacar a decadência própria da idade, etapa da vida associada à decrepitude, de modo a ‘suportar o peso dos anos’ e combater os sinais da velhice.

Simone de Beauvoir escreveu, aos 62 anos, o livro *A velhice*. Durante toda a obra, Beauvoir (1976) demonstra que na ancianidade aguçam-se as pressões e desqualificações a que o sujeito mulher se defronta ao longo da vida. A ‘bela e jovem’ incorpora a imagem da fada/princesa; em contraposição, ‘a velha’ personifica a imagem da bruxa, símbolo maléfico e negativo. No entanto, admite a autora, não raras vezes, que há uma operação semiótica que positiva a imagem da mulher velha na figura da ‘avó’, a qual conserva imputada a deferência porque mantém incólume o signo da maternidade. Beauvoir (1976, p. 335) pondera ainda que, na sociedade ocidental, “[...] mais do que a morte, é a velhice que se opõe à vida, já que a morte faz parte da vida não se opondo a ela [...]”; e, por fim, acrescenta que a ênfase na perda da vitalidade e da inscrição social que marcam a velhice não é exclusividade da mulher.

A necessidade de se apresentarem como vigorosos e insaciáveis traduz o que se espera de um homem – ou, ao menos, o que se espera que o homem pareça ser. Como pontua Nolasco (1993, p. 29), renunciar a uma representação de si regada de qualidades extraordinárias, “[...] de promessas grandiosas, que ao longo dos anos tem servido de modelo e referência para os homens construir seus cotidianos, não se apresenta como tarefa fácil”. Se, entre maternidade e mulher, o que vigorou foi uma fusão, de modo que o destino de ser mãe era compreendido como a única possibilidade de realização feminina, essa mesma articulação aconteceu entre o homem e a potência sexual. Sem ela, o homem não poderia ser considerado como tal, uma vez que nos homens a potência não está associada à noção de escolha, e sim de fatalidade. Por isso, desnaturalizar a virilidade também se faz considerando os aspectos de vulnerabilidade masculina, dentre eles, a impotência sexual, preocupação que se revelou pungente nos anúncios publicados na revista *Careta* durante o marco temporal pesquisado.

Destacar-se-á, no anúncio da Figura 4, o rejuvenescedor Pérolas Titus, no qual é possível visualizar a ilustração de um corpo humano perfilado, recortado de maneira a sublinhar os órgãos e as estruturas ósseas do corpo. No texto, além de um título sugestivo – ‘Não há mais velhice’ –, um pequeno resumo da literatura médica que se debruça sobre o funcionamento do sistema endócrino. As

Pérolas Titus prometiam restabelecer a harmonia entre o corpo e o sistema glandular, combatendo efusivamente neuroses, psicoses, impotência e todos os casos de patologia sexual e senilidade.

**NÃO HA MAIS VELHICE**

Os meios científicos foram ultimamente agitados por novas e sensacionais descobertas no campo da endocrinologia. O Coronel Lindberg e o Professor Alexis Carrel, dois cientistas de fama mundial, conseguiram trazer para os domínios da experiência as ideias do ilustre medico francês, Le Gallois, que viveu até 1812. Construíram uma camera de vida artificial, provida de pulmões e coração mecânicos, em condições de fornecer sangue e ar sintético, e de maneira a manter vivos órgãos inteiros, em toda a sua complicada estrutura. Graças a esse processo, conseguiram manter a vida isolada de qualquer órgão, e até fazê-lo crescer pela agregação de novas células. As 20 provas realizadas fazem crer possíveis os seguintes resultados: 1.º, obtenção, fóra do organismo vivo, dos hormônios das glândulas endócrinas. 2.º, isolamento das substâncias essenciais ao desenvolvimento, diferenciação e funcionamento das glândulas. 3.º, descoberta das leis que regem a associação dos órgãos, etc.

Com o exito dessa experiência acredita-se possível a perpetuação da existência humana.

Felizmente, as conquistas neste ramo da ciência não estão atiradas somente aos laboratórios experimentais. Sabios alemães já conseguiram trazê-las para o terreno da prática, por métodos aperfeiçoadíssimos de colher extratos das glândulas endócrinas e os respectivos hormônios, nos animais sãos, preparando com eles as famosas Pérolas Titus que restabelecem a harmonia entre o físico, em geral, e o sistema glandular endócrino, por meio da reativação e regeneração das células.

Distribue-se literatura elucidativa e vende-se este produto nas principais drogarías, bem como no Departamento de Produtos Científicos, á rua Alcindo Guanabara, 17-5.º andar — Rio de Janeiro, onde se prestam, mediante correspondência ou verbalmente, todos os esclarecimentos.

Vale insistir que as Pérolas Titus não estão mais em experiência e sim já consagradas, pois os seus resultados são decisivos no combate ás neurosis, psicoses, impotência e todos os casos de patologia sexual ou senilidade física.



Figura 4. Anúncio do rejuvenescedor Pérolas Titus. Fonte: Careta (1939b, p. 13).

A pergunta que se faz premente ao ler esse anúncio é: como, afinal, a medicina definia a impotência? Segundo Carol (2013), até o século XX, a acepção estava associada a aspectos anatômicos (testículos e pênis) e fisiológicos (dificuldade de ereção). A concepção da virilidade e da potência sexual era “[...] fundada no excesso de sangue e de esperma. O esperma produzido nos testículos, a partir do sangue, teria o poder de virilizar o corpo” (Carol, 2013, p. 37). Contudo, novas incursões científicas ampliaram os “caracteres viris” quando foi descoberta, em 1917, a geografia complexa das glândulas endócrinas. A endocrinologia apresentou um leque de hormônios que irrigavam o corpo, dentre eles, os sexuais. Assim, isolada e sintetizada entre as décadas de 1920 e 1930, a testosterona foi alçada à categoria de agente virilizador. Contudo, se a definição do sexo não era mais simplesmente anatômica, a anatomia ainda intervinha indiretamente, pois os testículos acomodavam as glândulas endócrinas, que, no momento da puberdade e mesmo depois, se configuravam como os motores da diferenciação sexual. Os testículos e o pênis permaneciam, pois, como fundadores indubitáveis da virilidade.

Nesse ínterim, Carol (2013) chama de ‘obsessão erétil’ a difusão maciça de anúncios que, na primeira metade do século XX, associavam a virilidade aos comportamentos centrados na aptidão reprodutiva e potência sexual. A medicalização das denominadas ‘falhas’ contribuiu para expandir um amplo mercado de ‘fórmulas científicas’ que prometiam melhorar o desempenho masculino. Consoante Carol (2013), o modelo de coito bem-sucedido asseverado pela medicina no século XIX – isto é, rápido, vigoroso, realizado com moderação, de modo a não esgotar as forças viris – foi modificado no século XX. Novos imperativos fizeram-se presentes em termos de duração, quantidade de esperma expelido e alcance do jato. Um coito afortunado transformou-se em uma espécie de ginástica para ‘atletas potentes’ e a ejaculação precoce, que no século XIX não era censurada, salvo nas exceções em que comprometia a reprodução da espécie, converteu-se em verdadeiro obstáculo, o qual recorrentemente era associado a uma subcategoria da impotência sexual. Como, afinal, restaurar a virilidade? Vejamos, na Figura 5, o anúncio das Pílulas Maratú.

**Para não fracassar na vida...**

**Conselhos de um sábio**

**PARA OS MOÇOS:** Combater a neurasthenia sexual, a perda de phosphatos e o exgotamento nervoso, usando as Pílulas Maratú, afamado tonico nervino.

**PARA OS VELHOS:** Não se submeter á operação de Voronoff, sem primeiro experimentar as miraculosas Pílulas Maratú, que são fabricadas com extractos de plantas indigenas. Inoffensivas e facéis de tomar.

Compre um frasco hoje mesmo, na primeira Pharmacia ou Drogeria. Ellas darão optimismo e satisfação de viver. Não adiem a felicidade.

14 - 5 1938

Figura 5. Pílulas Maratú.

Fonte: Careta (1938a, p. 13).

Nota: O texto publicitário: “Para não fracassar na vida... Conselhos de um sábio. PARA OS MOÇOS: Combater a neurasthenia sexual, a perda de phosphatos e o exgotamento nervoso, usando as Pílulas Maratú, afamado tonico nervino. PARA OS VELHOS: Não se submeter á operação de Voronoff, sem primeiro experimentar as miraculosas Pílulas Maratú, que são fabricadas com extractos de plantas indigenas. Inoffensivas e facéis de tomar. Compre um frasco hoje mesmo, na primeira Pharmacia ou Drogeria. Ellas darão optimismo e satisfação de viver. Não adiem a felicidade”.

O anúncio não possui qualquer imagem, a estratégia utilizada para chamar a atenção do leitor é aproximar-se sob o epíteto da camaradagem,

apresentando-se como o ‘conselho de um sábio’ aos moços e velhos que temem fracassar. O reclame afirma que a ‘neurasthenia sexual’, expressão bastante comum à época para referir-se à impotência, atinge diferentes gerações. Pela especificidade da faixa etária, os homens devem combatê-la de formas distintas. Destaca-se o alerta feito aos velhos: ‘Não se submeter à operação de Voronoff, sem primeiro experimentar as miraculosas Pilulas Maratú, fabricadas com extractos de plantas indígenas’. A referência da farmacopeia afrodisíaca aos elementos da natureza, como as plantas indígenas, é recorrente e conhecida.

Vale esclarecer que o Sistema Voronoff era um tratamento fincado em operações complexas e dolorosas, as quais consistiam em enxertar lascas de testículos de animais (ou de homens mortos) em humanos. Os anos de 1920 e 1930 configuraram-se, conforme Carol (2013), como a ‘época de ouro’ dos enxertos gonádicos. Nos Estados Unidos, o médico-cirurgião Santley enxertou em mais de 600 prisioneiros da penitenciária de Saint-Quentin, na Califórnia, lascas de testículos de bodes, carneiros e javalis. Já Serge Voronoff, médico francês que fez discípulos pelo Velho Continente, apresentava um método que prometia inverter o processo de senilidade do corpo masculino definitivamente ao enxertar tecidos extraídos dos testículos de macacos no escroto de seus pacientes.

Ao utilizar os símios como signo de vitalidade intacta, além de prometer revigorar a potência sexual dos homens, o tratamento ainda prometia garantir o rejuvenescimento mental, o aumento na expectativa de vida e o resgate da masculinidade àqueles que eram incapazes de alcançá-la, suficientemente bem, sozinhos. Carol (2013) afirma, assim, o pungente padrão heteronormativo quando revela que a ‘virilidade incerta’ de homossexuais era submetida – não raro, de forma compulsória – ao dolorido tratamento de Voronoff para supostamente recuperar a hombridade ‘perdida’. Isto é, não bastava ter uma ereção adequada, mas tê-la dentro de um modelo de comportamento sexual compreendido como ‘normal’.

Não obstante o sucesso momentâneo, no final dos anos de 1940 os enxertos testiculares perderam força, uma vez que os resultados a médio e longo prazo foram considerados pouco convincentes. Também contribuíram para substituir os dolorosos enxertos a criação de injeções intramusculares de testosterona e os medicamentos por via oral<sup>9</sup>. No

entanto, à época que o anúncio das Pílulas Maratú foi publicado, a influência do Sistema Voronoff ainda permanecia forte no imaginário de quem perseguia a potência viril. Por isso, o alerta fazia sentido: não se submeter ao tratamento doloroso de Voronoff, sem antes experimentar a terapêutica ‘miraculosa’ das Pílulas Maratú. Por fim, resta salientar que, embora tenham especificidades entre si, os anúncios acima discutidos, desde o fortificante Bayer (aos meninos) até as Pílulas Maratú (aos jovens e velhos), parecem encerrar os homens em um estereótipo viril, sustentando o devir masculino na virada dos anos de 1930 e 1940 sob a óptica da força física, valentia e potência sexual.

Tais anúncios veiculados pela revista *Careta* permitiram analisar como as propagandas publicitárias podem reforçar a “[...] naturalização da diferença sexual, que acaba por posicionar homens e mulheres de maneira diferenciada e, até, hierarquizada” (Guizzo, Zubaran, & Beck, 2017, p. 525), no caso salvaguardando a imagem do homem másculo, forte e viril, que deveria assumir comportamento corajoso, seguro e valente, não lhe sendo permitido demonstrar fragilidade.

### Considerações finais

Neste artigo, ao questionar como anúncios publicitários veiculados em revistas de consumo podem (re)produzir paradigmas estereotipados concernentes às questões de gênero, em especial, no que concerne às masculinidades, objetivou-se compreender de que maneira a revista *Careta* atualizava, nos anúncios publicitários, a reprodução de estereótipos de gênero presentes na educação masculina no período estadonovista (1937-1945). Para alcançar tal escopo, desenvolveu-se uma pesquisa documental utilizando como fonte os principais anúncios publicitários veiculados na revista *Careta* que diziam respeito à História da Educação de gênero, especificamente, dos meninos, por meio da vitrine aliciante da publicidade presente no periódico, difusor privilegiado na divulgação de hábitos e padrões de comportamento durante o Estado Novo no Brasil.

Foi possível observar ainda que embora a família, ao lado da escola moderna, apareça como espaço socializador privilegiado na interiorização das representações de gênero, há outras maneiras de

a comercialização do Viagra (e, posteriormente, Cialis e Levitra). Administrado por via oral, o fármaco age dilatando as veias para permitir um fluxo maior de sangue e, assim, promete corrigir a disfunção erétil associada à idade avançada. Embora a indicação do medicamento seja para casos específicos (geralmente homens na terceira idade), estudos (Rodrigues, Toledo, & Leite, 2008) apontam que cresce o número de jovens que o ingerem, ignorando os efeitos colaterais, para impressionar a/o parceira/o. Ao que parece, a ansiedade e o fantasma da impotência permanecem no século XXI, bem como a atividade sexual continua a ser atrelada à perspectiva mecânica, não tolerando quaisquer indícios de ‘falhas’.

<sup>9</sup> O cume da estratégia farmacêutica que aborda o fantasma da impotência se dará, no entanto, apenas no final do século XX, em 1997, ano em que é liberada

inculcar padrões comportamentais que fomentam a cultura sexista, como é o caso dos anúncios publicitários veiculados em revistas de consumo. Mesmo não sendo concebidos como ferramentas tradicionais de inculcação, este trabalho compreende os anúncios como instrumentos que contribuem para o reforço dos estereótipos machistas ao longo dos tempos ante as relações hierárquicas desiguais entre gêneros e gerações. Corbin et al. (2013, p. 221, grifo do autor) asseveram esse achado ao afirmarem que, diferentemente da escola e da família, “[...] duas instituições diagnosticadas ‘em crise’ por nossos observadores, os anúncios resistem e prosperam, porque, quando moralizam, fazem-no com astúcia”.

A revista *Careta*, no período estadonovista (1937-1945), atualizava, sobretudo, a exaltação da figura do homem forte, valente, corajoso, esperto, jovem, viril, imune a fragilidades e inseguranças. Contudo, a reboque disso, quando reproduziram uma educação de gênero segregacionista amparada em estereótipos específicos para o gênero masculino, além de encorajar os homens a manifestarem comportamentos propriamente viris, os anúncios também revelaram aquilo que a sociedade tentou esconder: o temor da senilidade e da impotência masculina esta constituída como tabu pela incongruência entre o paradigma do homem varonil, robusto, vigoroso e másculo com a impotência sexual.

Os anúncios publicitários da revista *Careta* permitiram identificar e compreender mecanismos de perpetuação de uma educação sexista, na qual o homem ganha papel de destaque pela exaltação de uma ideia de sua superioridade pela condição de ser macho, aguerrido, bravo, forte e viril; características que aparecem como eternas e naturais, frutos de um arbítrio cultural, o qual compete, em grande medida, à família, à igreja e à escola, mas também, em outra ordem, à publicidade. Assim, para escrever a História da Educação de gênero e, particularmente, da construção da virilidade, torna-se fundamental “[...] tomar como objeto os mecanismos e instituições que no curso da história não pararam de arrancar estas invariantes da história” (Bourdieu, 2014, p. 8).

## Referências

- Abreu, A. A. (Org.), (2015). *Dicionário histórico-biográfico da Primeira República (1889-1930)*. Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Andreotti, A. L., Lombardi, J. C., & Minto, L. W. (Org.), (2013). *História da Administração Escolar no Brasil: do diretor ao gestor* (2a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Alínea.
- Badinter, E. (1993). *XY: sobre a identidade masculina* (2a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Beauvoir, S. (1976). *A velhice: realidade incômoda* (2a ed.). São Paulo, SP: Difel.
- Beauvoir, S. (2009). *O segundo sexo* (2a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Bomeny, H. M. B. (1999). Três decretos e um ministério: a propósito da educação no Estado Novo. In D. Pandolfi (Org.), *Repensando o Estado Novo* (p. 137-166). Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Bourdieu, P. (2014). *A dominação masculina* (2a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Beste Bolso.
- Brito, S. H. A. (2009). A educação no projeto nacionalista do primeiro governo Vargas (1930-1945). In J. C. Lombardi, & D. Saviani (Org.), *Navegando pela História da Educação* (p. 1-24). Campinas, SP: Autores Associados.
- Burke, P. (2008). *O que é história cultural?* Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Cambi, F. (1999). *História da pedagogia*. São Paulo, SP: Unesp.
- Campos, R. D. (2009). *Mulheres e crianças na imprensa paulista (1920-1940): educação e história*. São Paulo, SP: Unesp.
- Campos, R. D. (2012). No rastro de velhos jornais: considerações sobre a utilização da imprensa não pedagógica como fonte para a escrita da História da Educação. *Revista Brasileira de História da Educação*, 12(28), 45-70. Recuperado de <http://ojs.uem.br/ojs/index.php/rbhc/article/viewFile/38775/20305>
- Capelato, M. H. (1999). Propaganda política e controle dos meios de comunicação. In D. Pandolfi (Org.), *Repensando o Estado Novo* (p. 167-178). Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Careta. (1937). 1517, p. 5 (Acervo da Hemeroteca Nacional).
- Careta. (1938a). 1560. (Acervo da Hemeroteca Nacional).
- Careta. (1938b). 1563, p. 19 (Acervo da Hemeroteca Nacional).
- Careta. (1939a). 1594, p. 16 (Acervo da Hemeroteca Nacional).
- Careta. (1939b). 1607, p. 13 (Acervo da Hemeroteca Nacional).
- Carol, A. (2013). A virilidade diante da medicina. In A. Corbin, J.-J. Courtine, & G. Vigarello (Org.), *História da virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI* (p. 42-43). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Chapoutot, J. (2013). A virilidade fascista. In A. Corbin, J.-J. Courtine, & G. Vigarello (Org.), *História da virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI* (p. 335-363). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Corbin, A., Courtine, J.-J., & Vigarello, G. (Org.), (2013). *História da virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Ferraro, A. R. (2002). Analfabetismo e níveis de letramento no Brasil: o que dizem os censos? *Educação e Sociedade*, 23(81), 21-47. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/es/v23n81/13930.pdf>
- Freyre, G. (2012). *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo, SP: Global.
- Garcia, S. N. (2005). *Revista Careta, um estudo sobre o humor visual no Estado Novo (1937-1945)*. (Dissertação de

- Mestrado). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo.
- Ghiraldelli Júnior, P. (1990). *História da educação*. São Paulo, SP: Cortez.
- Guizzo, B. S., Zubaran, M. A., & Beck, D. Q. (2017). Raça e gênero na educação básica: pesquisando 'com' crianças. *Acta Scientiarum. Education*, 39, 523-531. Doi: <http://dx.doi.org/10.4025/actascieduc.v39i0.29311>
- Horta, J. S. B. (1994). *O hino, o sermão e a ordem do dia: regime autoritário e a educação no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ.
- Louro, G. L. (2000). O cinema como pedagogia. In E. M. Lopes, L. M. Faria Filho, & C. G. Veiga (Org.), *500 anos de educação no Brasil* (p. 423-466). Belo Horizonte, MG: Autêntica.
- Manacorda, M. A. (2002). *História da educação: da antiguidade aos novos dias* (10a ed.). São Paulo, SP: Cortez.
- Manfredi, S. M. (2002). *Educação profissional no Brasil*. São Paulo, SP: Cortez.
- Mensagens presidenciais de Getúlio Vargas. (1940). *Discurso pronunciado a bordo do encouraçado Minas Gerais, no 75o aniversário da Batalha do Riachuelo, travada no início da Guerra do Paraguai*. Rio de Janeiro, 11 de junho de 1940. Recuperado de [www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/edicoes](http://www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/edicoes).
- Nogueira, C. A. (2010). Revista *Careta* (1908-1922): símbolo da modernização da imprensa no século XX. *Miscelânea*, 8, 60-80. Recuperado de [scer.assis.unesp.br/index.php/miscelanea/article/download/648/613](http://scer.assis.unesp.br/index.php/miscelanea/article/download/648/613)
- Nolasco, S. (1993). *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro, RJ: Rocco.
- Pandolfi, D. (Org.), (1999). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro, RJ: FGV.
- Piletti, N. (1996). *História da educação no Brasil* (6a ed.). São Paulo, SP: Ática.
- Ribeiro, A. P. G. (2002). Clientelismo, corrupção e publicidade: como sobreviviam as empresas jornalísticas no Rio de Janeiro dos anos de 1950. *Revista Ciberlegenda*, 8, 1-15. Recuperado de <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/336>
- Rodrigues, J. C., Toledo, M. L., & Leite, S. (2008). Disfunção erétil: comunicação e significação. *Alceu*, 8(16), 86-107. Recuperado de [http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n16\\_Rodrigues%20e%20Toledo%20e%20Leite.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n16_Rodrigues%20e%20Toledo%20e%20Leite.pdf)
- Romanelli, O. O. (1991). *História da educação no Brasil* (13a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sá, C. M. (2009). *Teatro idealizado, teatro possível: uma estratégia educativa em Ouro Preto (1850-1860)*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Sant'Anna, D. B. (2014). *História da beleza no Brasil*. São Paulo, SP: Contexto.
- Silva, A. L. (2018). O saber que se anuncia: o poder da palavra em tempos de escravidão (Rio de Janeiro, 1830 a 1888). *Revista Brasileira de História da Educação*, 18(48), 1-29. Doi: <http://dx.doi.org/10.4025/rbhe.v18.2018.e002>
- Silva, M. S. (1980). *A educação brasileira no Estado Novo*. São Paulo, SP: Livramento.
- Sodré, N. W. (1999). *História da imprensa no Brasil* (4a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Mauad.
- Trench, B., Rosa, T. E. C. (Org.), (2011). *Nós e o outro: envelhecimento, reflexões, práticas e pesquisas*. São Paulo, SP: Instituto de Saúde.
- Vasconcelos, L. M., Fialho, L. M. F., & Machado, C. J. S. (2017). Educação, gênero e higienismo nos anúncios publicitários da Paraíba durante a Primeira República. *Cadernos de História da Educação*, 16(2), 451-473. Doi: <http://dx.doi.org/10.14393/che-v16n2-2017-8>
- Zica, M. (2011). *Diversificação dos modos de ser masculino e estatização da violência masculina na escrita literária e jornalística de Bernardo Guimarães (1869-1872)*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Zotti, S. A. (2004). *Sociedade, educação e currículo: dos jesuítas aos anos de 1980*. Campinas, SP: Autores Associados; Brasília, DF: Plano.

Received on January 2, 2018.

Accepted on May 2, 2018.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## INFORMAÇÕES SOBRE OS AUTORES

**Larissa Meira Vasconcelos:** Doutoranda em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal da Paraíba (PPGE/UFPB), mestra em Educação (2015) pelo PPGE/UFPB, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (2011) pela Universidade São Judas Tadeu (USJT) e licenciada em Ciências Sociais (2017) pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integra o Grupo de Estudos e Pesquisas História, Sociedade e Educação no Brasil (HISTEDBR/GT-PB), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e o Grupo de Pesquisa Práticas Educativas, Memórias e Oralidades, da Universidade Estadual do Ceará (UECE)

E-mail: meiravasconcelos@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2027-6381>

**Lia Machado Fiuza Fialho:** Doutora em Educação Brasileira pela Universidade Federal do Ceará (2012), Pós-doutorada em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (2014). Professora Adjunta do Centro de Educação da Universidade Estadual do Ceará, Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/UECE) e do Mestrado Profissional em Planejamento e Políticas Públicas. Líder do Grupo de Pesquisa Práticas Educativas Memórias e Oralidades - PEMO.

E-mail: lia\_fialho@yahoo.com.br

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0393-9892>

**Charliton José dos Santos Machado:** Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN (2001). Pós-Doutorado pela Universidade Estadual de Campinas/UNICAMP (2009). Professor Associado IV e Professor Permanente dos seguintes Programas de Pós-Graduação: PPGE e PPGS, ambos da Universidade Federal da Paraíba. Bolsista de Produtividade em Pesquisa - CNPQ PQ1-D. Docente Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas "História da Educação da Paraíba" (HISTEDBR/GT-PB).

E-mail: charlitonlara@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4768-8725>

### NOTA:

Larissa Meira Vasconcelos: foi responsável pela coleta das fontes, delineamento, análise e interpretação dos dados, redação inicial do manuscrito. Lia Machado Fiuza Fialho: foi responsável pela revisão crítica do conteúdo, aprofundamento das análises, revisão, normalização e submissão do manuscrito. Charliton José dos Santos Machado: foi responsável pela orientação da pesquisa e aprovação da versão final a ser publicada.