



## Educação, gênero e higienismo nos anúncios publicitários da Paraíba durante a Primeira República

*Education, gender and hygiene in Paraíba's commercials during the First Republic*

*Educación, género y higienismo en los anuncios publicitarios de Paraíba durante la Primera República*

LARISSA MEIRA DE VASCONCELOS<sup>1</sup>; LIA MACHADO FIUZA FIALHO<sup>2</sup>;  
CHARLITON JOSÉ DOS SANTOS MACHADO<sup>3</sup>

### Resumo

Este artigo almeja compreender como os anúncios publicados no jornal *A União*, periódico oficial do estado da Paraíba, reforçaram padrões comportamentais, trouxeram à tona as relações de poder, bem como as tensões entre os gêneros. Partimos da perspectiva de que a narrativa histórica é uma construção erigida por camadas sobrepostas de interpretações sobre o passado, sobre a qual daremos a nossa contribuição a partir de um ângulo ainda pouco explorado na História da Educação, qual seja a dos anúncios como uma das múltiplas instâncias educativas que contribuíram para construção de subjetividades. Assim, apresentamos as imagens recorrentes sobre os gêneros presente nos anúncios: 1) a mulher como “pedagoga do lar”, guardiã de uma nação saneada; 2) a “melindrosa”; 3) o “almofadinha”. Conclui-se que ao mesmo tempo em que a produção publicitária almejava influenciar e aumentar o consumo, também transformava hábitos e educava, promovendo tensões em torno das construções dos gêneros.

**Palavras-chave:** Gênero. Higienismo. Educação. Anúncios Publicitários.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal da Paraíba. Mestre em História da Educação pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: meiravasconcelos@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Educação Brasileira pela Universidade Federal do Ceará. Professora do Centro de Educação e do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Estadual do Ceará. E-mail: lia\_fialho@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Professor do Departamento de Fundamentos da Educação e do Programa de Pós-graduação em Educação e Sociologia da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: charliltonlara@yahoo.com.br

## Abstract

This article seeks to understand how the advertisements published in the journal *A União*, Paraíba's State official newspaper, reinforced behavior standards, put the light on the power relationships, and tensions between genders as well. From the perspective that the historical story is a building made of superposing coats of interpretation about the past, about what we would give our contribution to from an angle not explored yet in the history of education, whatever the publicity as one of the multiple educational instances that contributed in building subjectivities. Thus, we show the recurrent pictures about genders found in the advertisements: 1) the woman as "home educator", guardian of an healthy nation, 2) the touchy, 3) the dandy. Concluding that at the same time as the advertising industry wanted to influence and increase consumption, it transformed habits and educated too, promoting tensions around genders constructions.

**Keywords:** Gender. Hygienism. Education. Advertising.

## Resumen

Este texto intenta comprender cómo los anuncios publicados en *A União*, periódico oficial del Estado de Paraíba, reforzaron patrones de comportamiento y pusieron de relieve las relaciones de poder y las tensiones entre los géneros. Se parte desde la perspectiva de que la narrativa histórica es una construcción cimentada por capas sobrepuestas de interpretaciones del pasado. Se dará enfoque a esa perspectiva a partir de una mirada aún poco explorada en la Historia de la Educación: la de los anuncios como una de las múltiples instancias educativas que contribuyeron para la construcción de subjetividades. Se presentan imágenes recurrentes sobre los géneros presentes en los anuncios: 1) la mujer como "pedagoga del hogar", guardiana de una nación saneada; 2) la "melindrosa"; 3) el "petimetre". Se concluye que la producción publicitaria, a la vez que buscaba influenciar y aumentar el consumo, también transformaba hábitos y educaba, desarrollando tensiones sobre las construcciones de los géneros.

**Palabras clave:** Género. Higienismo. Educación. Anuncios publicitarios.

Recebido em: maio de 2016

Aprovado para publicação em: agosto de 2016

Ao destituir a instituição escolar como lugar exclusivo de operacionalização da Pedagogia e do currículo, uma série de trabalhos no campo educacional tem voltado às atenções para outros espaços que funcionam como produtores de conhecimentos e saberes. Assim, Campos (2012) enfatiza o potencial de periódicos não educacionais como fontes fundamentais para ampliação de pesquisas históricas de caráter regional e local; Sá (2009) atribui ao teatro do século XIX papel pedagógico decisivo, parte de uma “estratégia educativa” que teria como função civilizar, ensinar os bons costumes e refutar os vícios; Zica (2011) destaca os escritos literários, sobretudo, produzidos pelo poeta Bernardo Guimarães, como fundamentais para se entender a História da Educação de gênero no século XIX; Louro (2000) enfatiza, ainda, o cinema como uma “pedagogia cultural” amplamente formativa no século XX. A História da Educação, portanto, insere-se em um movimento mais amplo, na efervescente conjuntura historiográfica que, desde a Escola dos Annales, tem se voltado ao nível do cotidiano, do ordinário, de novas fontes, novas abordagens, novos problemas, novos objetos (PINHEIRO, 2011). Diante de tal perspectiva, uma vez que os processos educacionais suplantam os conteúdos formais e programas curriculares, torna-se fundamental ampliar a concepção a respeito de quais devem ser as fontes utilizadas para se fazer a História da Educação e lançar mão de “pedagogias culturais” múltiplas para compreender como as representações de gênero, étnicas e de classe são cristalizadas, legitimadas e/ou marginalizadas (LOURO, 1997). Amparando-se, pois, na Nova História Cultural, pretende-se, neste escrito, contribuir com a indagação histórica sobre a ideia de um modelo masculino e feminino admitido como natural.

Ao consultar os inúmeros exemplares do jornal *A União*<sup>4</sup>, no transcorrer das três primeiras décadas do século XX, questionou-se, a partir dos anúncios<sup>5</sup> publicados à época, quais as orientações para homens e mulheres voltadas a um modo próprio de habitar o espaço social na Paraíba. Foram analisados 53 anúncios que diziam respeito a elaborações de gênero. Destes, foram separados, primeiramente, os 39 que eram referentes a propagandas de produtos, no entanto, após uma análise criteriosa, optou-se, por questões de espaço disponíveis em um artigo, por utilizar apenas os sete considerados mais emblemáticos no que concerne ao reforço aos padrões comportamentais, às relações de poder e às tensões entre os gêneros. Tendo em vista que “a publicidade precisa estar em sintonia com o grupo que pretende atingir, usando uma linguagem comum e imagens que remetam ao universo alegórico do grupo (TELES, 2008, p. 2)”, propõe-se, com base no repertório simbólico dos sujeitos presentes nas propagandas, uma compreensão das relações sociais referentes aos gêneros durante este período.

---

<sup>4</sup> *A União* é um jornal estatal paraibano, de periodicidade diária, editado na cidade de João Pessoa desde 1893, ainda em circulação.

<sup>5</sup> Faz-se premente distinguir os termos “publicidade” e “propaganda”, uma vez que embora sejam comumente utilizados como sinônimos possuem diferenças entre si. Enquanto a propaganda estaria relacionada à esfera dos valores morais e sociais, podendo ser utilizada no interior de estratégias políticas, religiosas, institucionais e/ou comerciais, a publicidade estaria restrita apenas à esfera comercial, ao explorar os desejos do indivíduo, de suas necessidades pessoais, utilizando-se, maiormente, da função conativa da linguagem (recurso amplamente utilizado em textos que têm como intenção convencer o destinatário da mensagem) para ativar o consumo em massa de produtos. Nestes termos, compreende-se que a comunicação publicitária justapõe publicidade e propaganda, tendo como produto final o anúncio publicitário, sendo este um texto que utiliza uma ou mais linguagens para estruturar-se. Malgrado esta ressalva, serão utilizados, neste artigo, tanto o termo propaganda, quanto anúncio, reclame ou publicidade, apresentando-os, aqui, como equivalentes para que o presente texto ganhe fluidez, além de reconhecer que, de certa forma, todos eles estão imbricados na constituição de um mesmo suporte histórico e social. Ler mais em Carvalho (2004) e Muniz (2005).

## Recortes Metodológicos

Como não é possível, em poucas páginas, dar conta da riqueza polifônica desse artefato histórico identificado como “anúncio publicitário”<sup>6</sup>, este empreendimento intelectual é apenas uma tentativa de iniciar o debate acerca de suas potencialidades e limites. Elegê-los como ferramenta para se escrever a História da Educação constitui um desafio metodológico e, nesse sentido, é fundamental tecer, ainda que de forma concisa, algumas considerações sobre os anúncios, bem como contextualizar brevemente a criação do suporte de divulgação escolhido, o jornal A União. Segundo Freyre (1961, p. 9), “desde o seu aparecimento em jornal, o anúncio é história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável”. E, além disso, sugere: “quem tiver a pachorra de folhear a coleção de um dos nossos jornais [...] há de acabar concluindo: mais do que nos livros de história e nos romances, a história do Brasil está nos anúncios dos jornais” (FREYRE, 1961, p. 58-59). Em consulta aos acervos do jornal A União, constatamos que a presença de propagandas era, de fato, intensa no primeiro quartel do século XX. Segundo Eleutério (2012, p. 106), esta espécie de “sociedade” ou associação entre publicidade e imprensa abriu promissoras perspectivas para ambos: para o jornal, um suporte econômico importante; para o comércio, a expectativa de ampliação do número de consumidores por meio dos leitores.

Em edição comemorativa aos 120 anos do Jornal A União, Rodrigues (2013) reconstrói o contexto que tornou possível a criação, em 1893, deste periódico no estado da Paraíba. Na transição do século XIX para o XX, puxada ainda a bonde de burros, no tempo em que se “rompia a escuridão à luz de mamona ou bebia-se água impaludada da cacimba, a imprensa era, por excelência, a fonte de informação que alcançava o mais alto prestígio entre as classes letradas” (RODRIGUES, 2013, p.4). Dificilmente, chegava-se ao pódio político ou reconhecimento intelectual se não fosse pela esteira do jornalismo, uma vez que os jornais eram fundamentais na disseminação de projetos políticos e culturais. Aproveitando-se dos discursos circulantes sobre a modernização, regeneração de costumes e mudança de hábitos, é fundado, em 1893, no governo de Álvaro Lopes Machado, o jornal A União, como Órgão Oficial do Partido Republicano. Embora o diário tenha caráter oficial, tendo sido criado para atender uma demanda política de poder do Estado, ainda ocupa, atualmente, o cargo de terceiro jornal mais antigo em circulação no Brasil, configurando-se em um suporte fundamental para se entender a história da Paraíba em suas mais diversas facetas.

Vale salientar que malgrado Martins e Luca (2008) apontem o pequeno número de leitores em potencial à época<sup>7</sup>, subscrevemos as afirmações de Barbosa (2010, p. 125), para a qual “o fato de haver alto índice de analfabetismo não quer dizer que, também, nestes momentos, não houvesse leituras plurais e leitores múltiplos”. Ou seja, as leituras de jornais

---

<sup>6</sup> Faz-se importante uma ressalva: o anúncio publicitário não é um todo homogêneo, pois sob um mesmo rótulo são agrupadas diversas subcategorias, a saber: 1) venda ou aluguel (de casas, prédios, produtos, serviços); 2) classificados (oferta de emprego, mão de obra); 3) comunicado (de eventos, notas institucionais); 4) “achados e perdidos” (perda de objeto, desaparecimento de pessoas); 6) “Passo o ponto” (transferência de estabelecimento). Ver mais em Lima (2013). Salientamos que, neste artigo, optou-se por trabalhar com a subcategoria 1, especificamente, a venda de produtos.

<sup>7</sup> Em 1890, estimava-se em apenas 15% o montante da população brasileira alfabetizada, porcentagem que timidamente se elevou para 25% no censo de 1900 e que não sofreu alterações significativas em 1920. Ver mais em Martins e Luca (2008).

nas primeiras décadas do século XX não eram restritas ao âmbito privado ou absolutamente silenciosas, mas caracterizavam-se pelas leituras em voz alta, proclamadas tanto em rodas familiares como em ambientes públicos. Dessa forma, é possível entrever uma significativa circulação desses impressos (FARIA FILHO, 1998), bem como dos conteúdos ali divulgados, na sociedade paraibana.

Nunca é demais advertir que a palavra “documento”, a partir da “revolução documental” (LE GOFF, 1990; 2003), passou a ter sentido *lato*, não se restringindo apenas às fontes da “história tradicional-político-militar”. Ou seja, ampliou-se a concepção de documento para tudo aquilo que o ser humano produz no seu tempo, todo e qualquer vestígio produzido por homens e mulheres que deixaram marcas das relações existentes nas sociedades humanas. Assim, não há fontes ou objetos que por si só justifiquem a própria relevância. Pelo contrário, a construção do objeto se dá a partir da articulação entre a formulação do problema, a opção por um método eficaz e adequado às fontes disponíveis e aos propósitos da pesquisa, a capacidade de compor questões aparentemente insignificantes em termos científicos e, ainda, o empenho em abordar objetos já largamente estudados por um ângulo imprevisto.

Dito isto, compreende-se que os anúncios publicados no jornal A União podem ser um instrumento de pesquisa que se presta à análise e interpretação da vida histórica dos paraibanos no transcorrer da primeira República. Evidentemente, não reúnem em si o conhecimento definitivo do passado. Deve-se ter em mente que os reclames sugerem recortes acerca da realidade pesquisada, sendo obrigatório ao pesquisador considerar aspectos culturais, políticos e sociais em cada lugar e num dado tempo. De forma apropriada, Kosoy (2014, p. 143) lembra que a história é um rio de corrente única e “ninguém pode pretender um conhecimento histórico verdadeiro se somente colocou diante dos olhos uma parte do curso desse rio ou algum de seus afluentes”. A colocação não poderia ser mais oportuna, tendo em vista que o conhecimento histórico resulta sempre parcial, seja qual for a fonte adotada. Assim, compreendidos não como meros inventários de curiosidades ou, tampouco, como simples descritores de hábitos de consumo, os anúncios largamente presentes em A União divulgam, de forma sutil, um *modus vivendi*, isto é, valores apreciados, admitidos e/ou negados. Trata-se de um artefato inserido no interior de um sistema sócio-histórico do qual sofre interferências e sobre o qual interfere. Por isso, o aspecto comercial/informativo é acompanhado de um aspecto educativo que instrui, implicitamente, ao sugerir qual comportamento é adequado ou não, o que é o belo e o que é repudiado, o que constitui um delito grave ou uma ação heroica, bem como qual o modelo de feminilidade e masculinidade mais apropriado.

Nessa perspectiva, serão apresentadas no decorrer deste artigo algumas imagens sobre os gêneros presente nos anúncios, a saber: 1) o feminino sacralizado, ou seja, a “mulher-mãe”, sabedora de sua função como “pedagoga do lar” que adota, em determinado momento, a função de guardiã da autoridade médico-sanitarista no núcleo familiar; bem como a emergência de duas personagens representativas da primeira República, denominadas de 2) “melindrosa”, a mulher-mundana preocupada com a moda, o luxo e os requintes proporcionados pelos “novos tempos”; e 3) o “almofadinha”, aquele que, segundo Albuquerque Júnior (2013), é o símbolo da “desvirilização” do homem moderno, do abandono da macheza e masculinidade próprias do Império. Arriscamos dizer, portanto, que a partir dos anúncios, é possível acessar algumas imagens que prevaleceram em determinada época, muitas das quais têm sido ecoadas, ao longo do tempo, pelo caráter intencional da educação e pelos caminhos da socialização que se realizaram em diferentes plataformas.

Por último, cabe destacar algumas precauções a serem tomadas pelo pesquisador, afinal, de caráter lúdico e leitura amena, os anúncios podem induzir o pesquisador a configurações caricatas do passado, adotando como verdadeiro um reflexo disforme. Sabe-se que a publicidade se constitui como um tecido cintilante que reveste a mercadoria de forma a construir uma imagem positiva para o público, isto é, como bem observa Lipovetsky (2000), a publicidade é o “cosmético da comunicação”. Porém, vale destacar, o indivíduo que acolhe uma proposição estetizada não acolhe contra a sua vontade. Logo, “o consumidor seduzido pela publicidade não é propriamente um enganado, mas um encantado, pois apenas se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido” (LIPOVETSKY, 2000, p. 09). Isso quer dizer que há um limite para persuasão e, em cada situação, o indivíduo negocia com a mensagem recebida. Também se faz premente ressaltar que nem todos que recebiam a mensagem constituíam o “público-alvo” do produto, já que a plataforma de divulgação dos anúncios que escolhemos, abrangia, conforme indicamos anteriormente, uma fatia relativamente heterogênea de indivíduos. Assim, diante das múltiplas possibilidades e limitações que os reclames permitem, o pesquisador deve assumir sempre o caráter de aproximação ou de projeção.

### **Conceito de gênero adotado**

Antes, porém, de debruçar-se sobre as fontes, fez-se necessário, para dirimir possíveis incompreensões, tecer algumas considerações em torno da categoria “gênero”, já que o termo encerra em si uma variedade de vertentes teóricas. Segundo Joan Scott (1995), os estudos feministas incorporaram a categoria em suas análises, a partir da década de 1980, à procura do que se poderia chamar de legitimidade acadêmica. Além da limitação teórica da utilização dos termos “mulher” ou “mulheres”, em face das novas problematizações<sup>8</sup>, esta nova categoria

[...] indicaria erudição e seriedade de uma pesquisa, uma tentativa de dissociar-se da política (pretensamente escandalosa) do feminismo. Neste uso, o termo gênero não implicaria necessariamente numa tomada de posição sobre a desigualdade ou o poder, nem mesmo designaria a parte lesada (e até agora invisível). Enquanto o termo “história das mulheres” revela a sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais), que as mulheres são sujeitos históricos legítimos, o “gênero” inclui as mulheres sem as nomear, e parece assim não se constituir em uma ameaça crítica. (SCOTT, 1995, p. 75).

---

<sup>8</sup> Joana Maria Pedro, no seu esforço de historicizar a categoria gênero, disserta sobre as limitações teóricas envolvendo a utilização do termo “mulher” – na medida em que não há “a mulher” universal –substituída, posteriormente, pela categoria “mulheres” – respeitando, dessa forma, o pressuposto das múltiplas diferenças que se observam dentro da diferença – ao chegar, finalmente, no uso da categoria “gênero” na narrativa histórica – o que permitiu às pesquisadoras e pesquisadores focalizarem as relações entre femininos e masculinos, discernindo como as tensões e acontecimentos foram produtores de gênero. Estas categorias de análise não formam uma evolução na direção da “categoria mais correta”, mas co-existem, sendo apropriadas de variadas formas em contextos específicos. Ver mais em Pedro (2008).

Foi justamente por esta especificidade no emprego do vocábulo que a categoria gênero se tornou quase sinônimo de “mulheres”. Cabe ressaltar que neste artigo trabalha-se com a dimensão relacional da palavra, o que implica considerar “as relações de poder” que fabricam condutas masculinas e femininas permitidas ou negadas. Ratifica-se, pois, o posicionamento de Scott (1995, p. 82), quando acentua que “masculino e o feminino não são características inerentes e sim edificações subjetivas (ou fictícias) que se encontram num processo constante de construção” ou, ainda, “são categorias vazias e transbordantes, sem significado definitivo e transcendente”. Amparando-se na analítica foucaultiana sobre o poder, Scott questiona a afirmação de que as posições normativas sejam um produto da natureza, um *a priori* histórico, e não de conflitos, sedições e insurreições cotidianas. “O gênero é, portanto, um campo primário no interior do qual, ou por meio do qual, o poder é articulado”. (SCOTT, 1995, p. 88).

Apenas no final da década de 1980 e início dos anos de 1990, aproveitando-se do espaço promovido pela categoria “gênero”, surgiram, timidamente e de forma esparsa, os estudos voltados às “masculinidades”. Este artigo insere-se no rol de pesquisas que se esforçam em adotar uma perspectiva relacional que rompa com a visão maniqueísta de culpabilização dos homens e “vitimização” das mulheres. Conforme atestam Medrado e Lyra (2008, p. 820),

[...] reconhecer a dimensão relacional do gênero possibilita desconstruir principalmente os argumentos culpabilizantes sobre os homens que demarcam o discurso de parte do movimento feminista e que ainda se faz presente, direta ou indiretamente, nas produções acadêmicas contemporâneas. Ao invés de procurar os culpados, é necessário identificar como se institucionalizam e como se atualizam as relações de gênero, possibilitando efetivamente transformações no âmbito das relações sociais “generificadas”, ou seja, orientadas pelas desigualdades de gênero.

Estas reflexões trafegam, portanto, na terceira via, o que significa considerar os conflitos, tensões e acordos, consentindo insurgir masculinos e femininos múltiplos, cada vez mais complexos e plurais. É neste sentido que esta investigação (re)pensará as versões e sentidos dos discursos veiculados na imprensa paraibana, no transcorrer das três primeiras décadas do século XX, ao discutir os estereótipos da “rainha-do-lar”, da “mãe-beligerante”, do “pai-de-família”, do “jovem almofadinha”, “da jovem melindrosa”.

Scott (1999) ainda salienta acerca das falsas aparências, ao inferir que o mero uso da categoria Gênero não assegura a compreensão de seu significado epistemológico, mas, na contramão de abusar do construto naturalizando significados, procuramos, neste estudo, desenvolver um trabalho histórico que, ao refletir sobre o conceito, não fomenta o mimetismo ou a repetição, ao contrário, ao lançar luz sobre as tensões socioculturais, ensejando visibilidade aos discursos veiculados pela propaganda jornalística e difundidas no imaginário que os sustentam, problematiza paradigmas e questiona atitudes concebidas como positivas ou negativas em detrimento da condição feminina.

Importa salientar que a discussão de gênero contemporânea transcende essa segregação de que o referido construto seja uma interpretação sociocultural do sexo, e converge na compreensão de que o comportamento e a sexualidade, independentemente do órgão genital, diz respeito à elaboração social e histórica do ser masculino e do ser feminino, ou seja, às características e atitudes atribuídas a cada um deles em determinada sociedade. Butler (2003, p.29) argumenta, com efeito, que ao contrário do que defendiam os primeiros debates no interior das teorias feministas, o gênero, assim como o sexo, constitui fenômeno inconstante e contextual, que não denota um ser substantivo, "mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes". Nesta vertente, o conceito de gênero problematiza tanto noções essencialistas que remetem a modos de ser e de sentir, quanto às ideias biologicistas de corpo, sexo e sexualidade, e disso resultam importantes mudanças epistemológicas e políticas para quem atua nesses movimentos sociais e campos de estudos (LOURO, 1997). Em síntese, "Gênero é um conceito desenvolvido para contestar a naturalização da diferença sexual em múltiplos terrenos de luta". (HARAWAY, 1995, p.221).

### **A "rainha-do-lar": de mulher frágil à guardiã da nação saneada**

A Primeira República assinala um momento de transição que se manifestava nos múltiplos âmbitos da sociedade brasileira, não apenas no tocante à política e à economia, mas também aos comportamentos, ideias e valores (NUNES, 2008). O discurso publicitário, por sua vez, articulado às novas demandas da vida urbana das primeiras décadas do século XX profissionalizou-se pela presença de agências estadunidenses – caso de Ayer e J. W. Thompson, além da criação da Eclética, primeira agência de publicidade do Brasil – e transformou-se em fonte basilar de recursos para a imprensa periódica (LUCA, 2008)<sup>9</sup>. A aspiração de um projeto de nação civilizada associou-se, desta forma, aos meios de comunicação, esboçando novas sensibilidades e contornos de convívio social.

Neste contexto, organizava-se o movimento sufragista, na Paraíba, em torno da luta das mulheres pelo direito à participação política, à educação igualitária e ao questionamento da naturalização das identidades assentadas no corpo sexuado (NUNES, 2008)<sup>10</sup>. O sufragismo obteve resistência de setores conservadores da sociedade que enxergavam na mulher um papel decisivo na preservação da família nuclear. Além do mais, defendiam a maternidade como a expressão mais alta de feminilidade, incompatível com as demandas políticas da vida pública. Cabia à mulher, portanto, respeitar a distribuição e hierarquia tradicionais de papéis, ou seja, exercer a função de "rainha do lar", dona de casa, provedora e esposa dedicada. Observa-se que o seguinte anúncio publicitário assevera o exposto:

---

<sup>9</sup> Na fundação da Eclética, 1913, foram contratados escritores e artistas para preparar os textos e ilustrações dos anúncios, tais como Olavo Bilac e Monteiro Lobato. Este último escreveu a história de Jeca Tatuzinho, personagem que protagonizaria os reclames dos produtos do Laboratório Fontoura. Foi, contudo, a chegada das agências Ayer, logo substituída pela J. Walter Thompson, no segundo decênio do século XX, que impulsionou técnica e profissionalmente a área. Ver mais em Luca (2008).

<sup>10</sup> A exemplo do que vinha acontecendo em outros estados, desde a criação da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF), em 1922, em 11 de março de 1933 foi instalada a Associação Paraibana pelo Progresso Feminino, na sede da Escola Normal, em João Pessoa. A diretoria era composta por mulheres de destaque na sociedade paraibana pela atuação no sistema educacional local. Presidenta: Lyliá Guedes; vice-presidenta: Olivina Carneiro da Cunha; secretária: Alice de Azevedo Monteiro; oradora: Albertina Correia Lima; tesoureira: Francisca de Ascensão Cunha; e bibliotecária: Analice Caldas. Ver mais em Nunes (2008).

**Anúncio 1: Massas Aymoré**



O PALADAR SATISFEITO  
DESPERTA O BOM HUMOR

MASSAS AYMORÉ

Esposa modelo é a que sabe cultivar o bom humor do seu marido. Muitas vezes, um prato apetitoso é o bastante para que haja alegria. O melhor prato, o mais delicioso, faz-se com as insubstituíveis MASSAS AYMORÉ. São de um sabor incomparável. Além disso, as MASSAS AYMORÉ são ricas em gluten, proteína vegetal e em phosphatos, constituindo, assim, a alimentação por excellencia recommendada pelos mais eminentes facultativos brasileiros<sup>11</sup>.

Fonte: A UNIÃO, 29 de novembro de 1928, p. 7

O presente anúncio apresenta um produto alimentício, as Massas Aymoré. Tanto a imagem quanto o texto que a acompanha revelam o modelo clássico da “rainha-do-lar”, aquela que, sabedora da “inabilidade natural” dos homens para cuidar da casa e dos filhos, assume a sua função na sociedade: a de promover o bem-estar da família, cozinhando e zelando pela paz doméstica ao agradar e servir o marido. Ora, a propaganda, mergulhada no seu contexto histórico e cultural, aproveita-se de um ideal partilhado socialmente – o de que a “esposa modelo sabe cultivar o bom-humor do marido” e servi-lo de forma elegante – para cativar os leitores e vender a mercadoria<sup>12</sup>. Portanto, a publicidade, ao mesmo tempo em que incentivava o comércio, pelo estímulo à compra do produto divulgado, consolidava um padrão comportamental historicamente elaborado para o sexo feminino. Tais habilidades que inferem a maneira de agir em detrimento do sexo são asseveradas no próximo anúncio, que, enfaticamente, distingue a mulher também no âmbito biológico:

<sup>11</sup> Optamos por manter a grafia original dos anúncios.

<sup>12</sup> Ressaltamos que não entraremos em questões étnico-raciais ou de orientação sexual, ainda que tenhamos notado a presença absoluta de pessoas brancas, além de relações estritamente heterossexuais no contato com as fontes. Seguramente, esta seria uma análise bastante rica, no entanto, a discussão cultural referente a estas questões não faz parte dos objetivos deste artigo.

**Anúncio 2:** Regulador Gesteira

## Como as Mulheres Sofrem

As mulheres sofrem muito mais que os homens e adoecem muito mais facilmente do que elles. Isto não é segredo para os bons médicos. O organismo da mulher é muito mais delicado, muito mais vibrátil e mais sensível do que o dos homens. A prova é que um susto ou medo repentino tem sempre efeitos mais desastrosos e conseqüências mais graves para as mulheres. Algumas mulheres são tão sensíveis, os seus Nervos são tão delicados, que basta às vezes a leitura de um romance comovente, um aborrecimento ou notícia inesperada, para que certos órgãos internos comecem a sofrer. Mesmo as senhoras mais calmas, que se julgam mais fortes e resignadas, contra os desgostos da vida, sofrem as graves conseqüências de Sustos, Contrariedades ou comoções Violentas (...). Conter as lagrimas, não se queixar de nada, sofrer tudo calada, como uma santa, dominar-se nos momentos mais dolorosos, exige sempre uma fortíssima Tensão nervosa, que equivale a um grande e imenso sofrimento. Muitas senhoras já há muito tempo que estão sofrendo do Útero e não sabem, nem desconfiam de nada. Não pode haver perigo maior! A asma nervosa, palpitações do coração, aperto e agonia no coração, falta de ar, sufocações, sensação de aperto na garganta, cansaço, falta de somno, falta de apetite, incômodos no estomago, arrotos freqüentes, azia, boca amarga, ventosidades na barriga, enjôos, latejamento e quebrantura na cabeça, dores no peito, dores nas costas, dores no pescoço, excitações nervosas, escurecimentos da vista, desmaios, zumbidos nos ouvidos, coceiras, tosse, ataques de hemorróidas, etc., etc. tudo isto pode ser causados pelas moléstias do Útero! A prova de que tudo vem do Útero Doente é que com o uso do *Regulador Gesteira* todos estes males desaparecem e a mulher sente-se outra, como que ressuscitada, alegre com a vida e com o mundo. Comece hoje mesmo a usar *Regulador Gesteira*.

**Fonte:** A União, 21 de maio de 1913, p. 5

O anúncio do Regulador Gesteira evidencia a “patologização” do corpo feminino, atrelando a saúde da mulher à maternidade e à fragilidade. É possível perceber que toda a sorte de doença e mal-estar – de azia à hemorroida – tem como origem o útero, órgão exclusivo da mulher. Esta mesma percepção social que, ancorada na legitimidade do saber médico, emerge no anúncio publicitário, justificou durante anos o combate à participação política das mulheres, uma vez que o seu corpo naturalmente frágil e débil não aguentaria as vicissitudes da vida pública<sup>13</sup>. Assentir a participação feminina na política significaria, pois, instituir um governo de nervos, ou melhor, “a tirania de nervos, da frivolidade e da histeria” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013, p. 94).

<sup>13</sup> Segundo Albuquerque Júnior (2013, p. 34), um discurso parecido foi forjado aos negros, que aparecem historicamente remetidos ao feminino, de modo que “a raça negra foi considerada uma raça afetiva, sentimental, pouco racional, passiva, masoquista, que marcaria com estes elementos a cultura brasileira”.

O instinto maternal, por sua vez, era considerado intrínseco à natureza feminina e sua ausência configurava-se como um desvio da normalidade. Nesse sentido, analisando a “medicalização” na história brasileira, Priore (1997, p. 84) acentua que a mulher “bem constituída”, no entender dos doutores, “era exclusivamente a que se prestava à perpetuação da espécie, ungida por uma vocação biológica que fazia da mãe uma forma na qual era organizada a hereditariedade”. Ao seguir esta lógica, o destino da mulher seria o casamento, o amor à maternidade e à vida doméstica. A felicidade estaria, pois, sob a tutela do marido e dos filhos. Como contraposição, evidencia-se a figura da mulher “solteirona”, motivo de estranhamento e chacota, alvo preferencial dos jornais na época para ironizar o perfil das feministas (SOIHET, 2000).

Para além de “rainha-do-lar”, uma imagem complementar emerge: a mulher como “pedagoga do lar”, aquela que recebeu a função de educar os filhos e conservar a família sobre parâmetros higienistas (OLIVEIRA, 2002). O discurso voltado à regeneração dos hábitos e à propagação da higiene, consolidando um saber pautado nas reformas morais e físicas propostas por profissionais médicos, foram largamente propagadas na imprensa nas décadas iniciais do século XX. Entrevia-se em um contingente populacional desnutrido e doente um entrave no interior das aspirações de uma sociedade que se propunha vigorosa, voltada aos desafios do progresso. Portanto, fazia-se necessário, com amparo nos preceitos sanitaristas, normatizar os corpos, os hábitos cotidianos, as formas de morar, de se alimentar, de se vestir (MATOS, 2010).

Silva (2006), ao descrever o conflito entre o “novo” e o “velho” na Paraíba, assinala que, ao final da primeira década do século XX, a província, agora convertida em estado, ainda resistia em assimilar as ideias de urbanidade e progresso nacional demandadas pela “nova” ordem, dado o predomínio cultural e político do patriarcado agrário dos coronéis. Ainda sustentada no modelo oligárquico denominado de *venancismo* e *alvarismo*<sup>14</sup>, não se impunha a “necessária” promoção das reformas urbanas nas principais cidades, elemento-chave do nascente projeto republicano. Assim, a higienização das cidades, estratégia do Estado Moderno para conter a “degeneração”, “esbarrava, frequentemente, nos hábitos e condutas que repetiam a tradição familiar e levavam os indivíduos a não se subordinarem aos objetivos do governo”. (SILVA, 2006, p. 86). Na capital do estado, por exemplo, as residências se edificavam sem qualquer código de postura, enquanto muito becos e vielas eram transformados em locais de acúmulos de monturos de lixo, animais mortos, detritos e o esgoto corria a céu aberto nas proximidades do centro comercial. Campina Grande, o segundo maior centro urbano e intensivo polo econômico do Estado paraibano, experimentava intensos indicadores de insalubridade: dejetos espalhados pelas ruas e porcos que andavam livremente pela cidade intensificavam os maus odores (SOARES JÚNIOR, 2011).

---

<sup>14</sup> *Venancismo* é uma referência histórica ao presidente Venâncio Neiva, primeiro presidente republicano do estado da Paraíba, mandato que perdurou de 1889 a 1891. Essa corrente política foi a responsável pela instrumentalização da oligarquia epítacista (Epitácio Pessoa, ex-presidente da república e comandante hegemônico da oligarquia até os de 1930 no estado). *Alvarismo* é uma referência política ao presidente Álvaro Machado, oligarca que governou a Paraíba entre os anos de 1892 a 1912 e liderou a ascensão vitoriosa de outros cinco presidentes do estado.

À medida que o Brasil se desenvolvia, entretanto, aumentava a demanda por uma política sanitária, sobretudo, após o registro de casos de varíola e gripe espanhola, além dos alarmantes casos da peste bubônica<sup>15</sup>. Nesse âmbito, cogitou-se em implantar a educação higienista urgentemente. Afinal, para “atingir a reforma almejada para ‘civilizar’ o Brasil, entendia-se ser preciso ordená-lo e saneá-lo”. (RIZZINI, 2009, p. 139).

Os primeiros cuidados visavam o corpo que deveria ser protegido e resguardado de todo contato com lugares e objetos suspeitos de infecção. Por meio do asseio doméstico, combater-se-ia diretamente a propagação da moléstia e de seus agentes, como os insetos, parasitas, pulgas e ratos. Porém, conforme atesta Soares Júnior (2012), a emergência de um saber médico-higienista normalizante não era acompanhada pela quantidade de médicos disponíveis na Paraíba. Em vista disso, embora as etapas profiláticas devessem ser vigiadas por profissionais,

[...] a quantidade de médicos que existia na capital paraibana ainda era insuficiente para a população da época. Durante a década de 1920, João Pessoa dispunha de aproximadamente trinta profissionais que se dividiam nas funções de dirigir, clinicar e operar nos hospitais, controlar o saneamento e higiene do porto e da cidade, medicar nas casas e curar os corpos. (SOARES JÚNIOR, 2012, p. 10).

Como ainda era reduzido o número de médicos sanitários – e os que existiam estavam centralizados na Capital, deixando as repartições de higiene das outras cidades em estado de abandono<sup>16</sup> – compreende-se a importância atribuída à mulher como “pedagoga do lar”, aquela que recebeu a função política de educar os filhos e conservar a família sobre parâmetros higienistas (OLIVEIRA, 2002). Assim, a “salvação do povo” para além de um dever do Estado, foi configurada como um dever da mulher.

Nesse período, intensificou-se no Brasil a literatura sobre puericultura, pois, ante as precárias condições de atendimento à infância, essa especialidade médica destinada a formalizar os cuidados médico-sanitários adequados à criança ganhou ênfase, sendo conhecida como a ciência que trata da higiene física e social da infância (FIALHO, 2014). Conforme sugerem os anúncios relacionados abaixo, a saúde das crianças torna-se, cada vez mais, alvo de preocupação:

---

<sup>15</sup> De 1912 a 1924, uma série de epidemias amedrontou a população paraibana: a peste bubônica em 1912; a varíola em 1913, 1917, 1921 e 1924; e a gripe espanhola em 1918. Ver mais em Soares Junior (2011).

<sup>16</sup> Segundo Soares Júnior (2011), a atuação do Serviço Público de Higiene do Estado da Paraíba era ineficiente, fazendo-se presente apenas por meio dos discursos, nas edições dos jornais, lançando informes com medidas possíveis de evitar a proliferação da doença.

**Anúncio 3:** Emulsão Scott

“Para que a amamentação seja eficiente ao bebé, a mãe deve cuidar de não perder suas forças. Deve augmental-as com as valiosas vitaminas fortificantes da Emulsão de Scott do mais puro óleo de fígado de bacalhão da Noruega. Assim, a amamentação será rica, proveitosa e seu filho crescerá formoso e com robustez para resistir às indisposições do primeiro anno, o mais perigoso. Recuse toda imitação. Exiga sempre essa marca. Emulsão de Scott. Rica em vitaminas”.

Fonte: *A União*, 24 de setembro de 1931, p. 5

Conforme ressalta Freire (2006), foi justamente no campo da alimentação infantil que se tornou mais concreta a relação entre mulheres e médicos. A aspiração de um projeto civilizador para a incipiente República rejeitava os costumes identificados com o passado vergonhoso e obsoleto. O repúdio às tradições refletiu na negação de uma personagem muito comum em um passado escravagista recente: as amas-de-leite. A imagem da mulher construída na “República ideal” é aquela que, além de gerar filhos saudáveis, acompanha atenciosamente o desenvolvimento destes, amamentando-os com o fim de contribuir para a evolução física, moral e intelectual dos futuros cidadãos. Já as amas de leite, escravas recém-libertas, quando não continuavam trabalhando na casa senhorial, abrigavam-se em cortiços, convertendo-se em focos de contágio moral e físico. Segundo Freire (2006, p. 48),

Tal conexão entre o contágio e os cortiços – os pobres e os criados – levaria à necessidade de reformulação dos critérios de ordem e controle, alçados a uma dimensão pública, exigindo intervenção governamental. Assim, uma das respostas da Higiene ao “fantasma” da doença seria a condenação às amas-pretas, na tentativa de recondução das mulheres à prática da amamentação. Esses esforços se concretizariam através da redefinição da maternidade em bases científicas, conferindo-lhe valorização inédita – o que ia ao encontro de interesses de mulheres das classes média e alta urbanas e dos anseios republicanos de superação dos traços remanescentes da cultura colonial.

Conforme lembra Freire (2006, p. 49), é preciso ressaltar que a exclusão das amas de leite permaneceu mais como uma recomendação do que como prática efetiva nos primeiros anos da República, pois as “amas-pretas ainda desfrutavam de posição privilegiada no ambiente familiar, dando lugar, posteriormente, às “amas secas”, embriões das babás até hoje presentes nas famílias das classes mais elevadas”. Todavia, ao perceber o potencial das novas demandas, os informes publicitários intensificaram o discurso médico-científico, como se observa no anúncio da farinha Feculose:

**Anúncio 4:** Farinha Feculose

“Depois do leite materno a ‘FECULOSE’. Quando se torna necessária a alimentação artificial, para auxiliar a amamentação ou para substituí-la, impõe-se o emprego de um hydrato de carbono em forma de farinha. Notáveis especialistas como Langstein, Meyer e Combe, proclamam o valor nutritivo das farinhas desnitrizadas e maltadas, facilmente assimiláveis pelo organismo infantil. A farinha ‘FECULOSE’ satisfaz todas essas condições. Riquíssimas em vitaminas e substancias amylaceas, Ella é um grande activador do metabolismo na primeira infância. A ‘FECULOSE’ é igualmente indicada às pessoas fracas e aos convalescentes”.

**Fonte:** *A União*, 2 de outubro de 1930, p. 3

Com o intuito de vender produtos, apelava-se para o papel da mãe zelosa, ciente de suas responsabilidades na proteção de seus filhos. A mulher, na qualidade de sujeito responsável pelo controle da alimentação da prole e provida pelo trabalho do marido era foco principal dos apelos publicitários que, impulsionados pelo movimento higienista, prometiam bons produtos para manter a saúde e curar os enfermos. O mercado de produtos variados destinados à nutrição infantil oferecia-se, por sua vez, como opção saudável para a mulher que, por algum motivo, não conseguisse amamentar.

Por fim, trilhar a perspectiva de gênero, a partir dos anúncios publicitários alocados no jornal *A União*, torna possível sugerir de que forma o pensamento higienista conferiu à mulher o papel de “pedagoga da pátria”, aquela que trabalharia em prol da edificação da cidade limpa e saneada. Educar, neste contexto, não poderia ser ato caracterizado apenas como sinônimo de instrução, na medida em que também era zelar pelo íntimo do outro, era evitar e, quando necessário, corrigir desvios não apenas físicos, mas também morais encontrados na criança; era imprimir disciplina, boas maneiras de se comportar, de sentir, de cuidar de si. No momento histórico em que o estabelecimento de uma nacionalidade adquiria papel central, a emergência da puericultura e da consolidação da maternidade científica forneceu, portanto, ânimo argumentativo aos médicos.

Não se trata, porém, de apresentar uma hegemonia do saber médico, incidindo verticalmente sobre mulheres inertes. Pelo contrário, de acordo com Freire (2006), os arranjos históricos não podem ser estudados apenas como imposição unilateral, mas compreendidos como frutos de uma atuação dinâmica entre múltiplos interesses sociais. Embora a maternidade científica<sup>17</sup> reforçasse uma suposta essência feminina, ratificando o papel da mãe como “rainha do lar”, grupos feministas organizados, como, por exemplo, a Associação Paraibana pelo Progresso Feminino, enxergava na adesão aos preceitos científicos um caminho conveniente na tentativa de alcançar uma transformação do seu lugar na sociedade, sobretudo, um caminho pertinente para fortalecer uma das principais reivindicações da época:

<sup>17</sup> Entende-se por maternidade científica o exercício materno assentado em bases científicas, objeto de práticas educativas próprias e sob supervisão médica. Ver mais em: Freire (2006).

a educação igualitária, entendida como um passaporte para diminuir as desigualdades políticas entre os gêneros<sup>18</sup>. Trata-se de uma *tática* ou *astúcia* (CERTEAU, 1994) “pela qual, ao reforçarem as diferenças de gênero, as mulheres buscavam, justamente, alcançar a equidade; extraíam de sua aparente fraqueza, a sua força” (FREIRE, 2006, p. 312) para se inserir no espaço público.

### **Novos contornos do homem prático e da mulher moderna**

A Primeira República, no entanto, não se limitou a reproduzir padrões previamente instituídos. É na emergência das vestimentas opostas ao modelo vitoriano que se pode entrever novas possibilidades de subjetivações. Gradualmente, o espartilho, peça outrora obrigatória na indumentária feminina, foi sendo abandonado nos anos de 1920; os cortes dos vestidos adquiriram contornos retilíneos, andrógenos, em contraposição ao exagero das curvas e babados do século XIX; o comprimento das saias e vestidos diminuiu; e o cabelo longo, insígnia mais alta da fecundidade feminina, foi substituído pelo cabelo “à la garçonne”<sup>19</sup>. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013). A denominada “melindrosa”, mulher namoradeira, ousada, com ar alegre e travesso, sempre em busca de festas e diversões, aquela que exibía cabelos curtos, joelhos descobertos e uma aparência quase infantil de menino, apesar de ser um modelo reprovado pelos padrões conservadores da época, influenciou mudanças comportamentais e políticas. Nunca é demais ressaltar, entretanto, que, embora atraísse atenção dos homens, esta mulher, sempre atualizada com as novidades da moda, era considerada indigna de casamento, restando-lhe apenas flertes e aventuras (RASPANTI, 2011).

Por outro lado, a formulação do imaginário social acerca do que é “ser homem”, hegemonicamente, associava a este um conjunto de ideias e práticas que identificam essa identidade à virilidade, à força e ao poder advindo da própria constituição biológica sexual (SOUZA, 2001). Na República, ainda que sem destituir por completo essa caracterização imaginária, o guarda-roupa masculino se tornou menos árido e mais colorido. O tipo “almofadinha” sobrepunha requinte e delicadeza, um modo de ser homem relativamente distanciado do modelo viril do Império, austero, rude, com cabelos e barbas grandes (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013). Tal afirmação pode ser observada nos seguintes anúncios publicitários:

---

<sup>18</sup> Ver mais em Machado; Nunes (2007) e Fragoso (2011).

<sup>19</sup> A expressão, provavelmente, se originou do romance de Victor Margueritte, “*La Garçonne*”, de 1922, que narra a história de uma jovem progressista, que deixa a casa da família em busca de uma vida independente. Ver mais em Acom (2009)

**Anúncio 5: Pneus Goodyear**

Fonte: *A União*, 8 de agosto de 1925, p. 3

**Anúncio 6: Pneus Goodyear**

Fonte: *A União*, 23 de agosto de 1925, p.3

Os anúncios 5 e 6 fazem parte de uma campanha promovida pela Goodyear, fabricante de pneus. Em ambos os casos é possível perceber que, para vender o produto, a publicidade se utilizou de imagens e discurso mais ousado. Já não se vê a “rainha do lar”, esposa ideal, prestimosa à função de servir os filhos e marido. Pelo contrário, a personagem feminina aproxima-se da “melindrosa”, com seus trajes modernos, cabelos curtos e postura altiva, em oposição ao acanhado, pequeno e confuso homem. Na compreensão de Albuquerque Júnior (2013, p. 77), a percepção social de que os homens estariam se desvirilizando decorre da

[...] crescente polidez dos costumes trazida pela urbanização e as exigências crescentes de civilidade, aliadas à adoção de formas de vestir e se apresentar publicamente copiadas da Europa. Isso fez aparecer, no começo do século XX, uma grande quantidade de meninos, filhos-de-papai, mimados, que mais pareciam sinhazinhas do que senhorzinhos.

O masculino com características de dominador, provedor do lar, o típico pai de família e autoridade máxima, não desapareceu nas primeiras décadas do século XX. O que se nota em contato com as fontes é que novas formas de sensibilidades e subjetividades estavam sendo estabelecidas em um mesmo momento histórico. Faz-se necessário, pois, considerar continuamente os conflitos e tensões de perfis femininos e masculinos distintos, sempre complexos e plurais. Ressalta-se, ainda, que a emergência de novos modelos de masculinidade e feminilidade é empregada pelo anúncio da Goodyear com humor. Conforme salienta Carrascoza (2008, p. 133), o humor é uma abordagem criativa de grande poder persuasivo, pois “ajuda a reforçar a lembrança do anúncio junto aos consumidores, inclusive

com maior sucesso do que outras estratégias, como a do uso do testemunho de celebridades”. Ora, o caráter jocoso do anúncio está, justamente, na inversão dos papéis: enquanto a personagem masculina sugere embaraço e submissão, a feminina demonstra empáfia e altivez. O estranhamento é causado, sobretudo, porque, historicamente, a identificação publicitária entre carro e tecnologia enfatiza, invariavelmente, o masculino, o que reforça o argumento de que o especialista é sempre o homem (MALTA, 2013).

No entanto, a imagem do homem destemido, forte, viril e inabalável, paulatinamente, foi sendo alterada com a prerrogativa da Modernidade, da praticidade e da higiene. Afinal, a aparência não é fruto de uma propriedade inata ou natural dos agentes sociais, mas sim uma imagem elaborada, uma experiência ancorada no cotidiano que conduz as relações intergenéricas (KACZAN, 2013). O anúncio da Gillette reafirma o exposto:

### Anúncio 7: Navalhas Gillette



“Aqui está a melhor navalha!  
A navalha de segurança **GILLETTE** é a preferida por todos os que amam a higiene, a rapidez, a economia e o conforto no barbear. É a navalha do homem prático, do homem da era moderna do automóvel, do avião, do arranha-céu e do rádio.  
O modelo **LIBERTY** é um lindo estojo de metal forrado de pano-couro, de cor azul escuro. Contém uma legítima navalha **GILLETTE** prateada e uma lamina, um modelo popular de absoluta elegância, indispensável às toilets masculinas. Cia Gillette – Caixa Postal, 1797 – Rio de Janeiro”.

Fonte: *A União*, 2 de setembro de 1924, p. 4

O apelo às características entendidas como próprias ao “homem moderno” também é utilizado neste anúncio publicitário. A agilidade inerente aos tempos dos automóveis, rádios e aviões exige rapidez e praticidade. O convite ao cuidado e à vaidade masculina é ainda mais manifesto neste anúncio do que nos anteriores, tanto no que concerne ao cuidado com a apresentação do produto – “um modelo popular de absoluta elegância” – quanto à personagem que ilustra a propaganda. A pele alva e o cabelo diligentemente aparado, lustroso e visivelmente moldado com brilhantina, evidenciam o apuro com a imagem e a influência dos modismos. Logo, é possível inferir, com suporte nos anúncios publicitários veiculados no jornal *A União*, que a Primeira República, na Paraíba, trouxe mudanças concernentes ao

imaginário acerca de posições, atitudes e educação apropriada às figuras masculina e feminina, bem como inferir que a propaganda influenciou e acompanhou essas transformações socioculturais.

Faz-se pertinente, por fim, registrar as reflexões de Louro (1997, p. 21) acerca dos debates envolvendo os estudos de gênero, já que “para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos”. Os anúncios publicitários permitem, pois, ampliar a área de visão e atentar para as tessituras imbricadas nas propagandas midiáticas, detalhes sutis que representam o vestir, o agir, o sentir e, principalmente, as mudanças nos comportamentos e nas orientações educativas aos gêneros. Percebe-se, pois, que esse campo de estudo é delicado e tênue, já que as dimensões englobadas na estruturação das inúmeras conexões que direcionam olhares e formas de compreender a temática variam de acordo com a lente utilizada (ALBANO; CARVALHO, 2010).

### Considerações Finais

O artigo objetivou compreender como os anúncios publicitários inseridos no jornal A União reforçaram padrões comportamentais e trouxeram à tona as relações de poder e as tensões entre os gêneros no contexto da Primeira República. Por intermédio do suporte publicitário, consideramos as multiplicidades, inclusive, sujeitas a transversalidades e ambiguidades, dos modos de ser masculino e feminino durante o marco temporal escolhido.

Sem assumir um posicionamento que incorra em uma visão homogênea e dualista, na qual a mulher seria, de forma global e sistematicamente, a excluída e o homem o dominador implacável e excludente, visando a não empobrecer a reflexão, foi possível efetuar certas inferências, no contato com as fontes, a saber: 1) os anúncios de produtos ao longo do Jornal surgem como indicadores daquilo que deveria ser consumido por mulheres e homens, portanto, qual o universo de interesse admissível naquele momento; 2) ao mesmo tempo que a produção publicitária almejava influenciar e aumentar o consumo, também transformava hábitos e educava; 3) além de se comercializar produtos, vendia-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, desejos, dentro, certamente, de uma margem de autonomia dos receptores.

Ainda é possível identificar uma evidente apelação às características entendidas como tipicamente masculinas ou femininas. A maternidade, sobretudo, é transformada em um imperativo às mulheres e a educação feminina tornou-se, nesta perspectiva, ponto-chave para o progresso da nação, posto que por seu intermédio, pretendia-se o aprimoramento físico e também moral do país. É possível, no entanto, vicejar a gestação de novas imagens feminina (“a melindrosa”) e masculina (“o almofadinha”) sendo gestadas no mesmo momento histórico, tencionando as representações em torno dos estereótipos de gênero já plenamente estabelecidos.

É necessário, desse modo, desnaturalizar as construções de gênero, evidenciando as trajetórias culturais e históricas que fabricaram os sujeitos, aqui entendidos não como um *a priori*, mas como construtos forjados no interior das relações de poder (FOUCAULT, 1979). Essas reflexões incipientes, evidentemente, não se fecham neste artigo. Pelo contrário, lançam provocações, demandam outras perspectivas, pretendem, enfim, trazer à tona questionamentos para que estes possam ser ampliados, revistos, problematizados e entrecruzados com outras fontes.

## Referências

ACOM, Ana Carolina Cruz. Moda, arte e experiência estética: os anos 20 e a desconstrução da forma. *Revista EnModa*, v. 2. n. 4, São Paulo, 2009, pp. 35-53. Disponível em: <[https://www.enmoda.com.br/arquivos/artigos/147\\_Ana%20Carolina%20Acom.pdf](https://www.enmoda.com.br/arquivos/artigos/147_Ana%20Carolina%20Acom.pdf)>. Acesso em: 25/05/2012.

ALBANO, Ronaldo Matos; CARVALHO, Maria Vilani Cosme de. *O processo de construção da identidade de gênero de adolescentes: condutas e posturas sociais sinalizando diferenciações e desigualdades*. Disponível em: [http://www.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/VI.encontro.2010/GT.15/GT\\_015\\_05\\_2010.pdf](http://www.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/VI.encontro.2010/GT.15/GT_015_05_2010.pdf) Acessado em: 26 de setembro de 2012.

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *Nordestino: invenção do “falo”. Uma história do gênero masculino (1920-1940)*. São Paulo: Intermeios, 2013, 2 ed. (Coleção Entregêneros).

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa (Brasil – 1800-1900)*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPOS, Raquel Discini de. No rastro de velhos jornais: considerações sobre a utilização da imprensa não pedagógica como fonte para a escrita da história da educação. In: *Revista Brasileira de História da Educação*. Campinas-SP, v. 12, n. 1 (28), p. 45-70, jan./abr. 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. Criação e linguagem publicitária: redação. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2004.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Trad. de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. *História da Imprensa no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

FARIA FILHO, Luciano M. (org.) *Educação, modernidade e civilização*. Belo Horizonte: Autêntica, 1998

FIALHO, Lia Machado Fiuza. *Assistência à criança e ao adolescente infrator no Brasil: breve contextualização histórica*. Fortaleza: EDUECE, 2014.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Org. e Trad. de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FRAGOSO, Verônica de Souza. *Associação Paraibana pelo Progresso Feminino: as contribuições educacionais para a mulher paraibana (1933 a 1939)*. 150f. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

FREIRE, Maria Martha de Luna. *Mulheres, mães e médicos: discurso maternalista em revistas femininas (Rio de Janeiro e São Paulo, década de 1920)*. 333f. Tese (Doutorado em História das Ciências e da Saúde). Programa de Pós-Graduação em História das Ciências e da Saúde. Casa de Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), Rio de Janeiro, 2006.

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 1ª Ed. Digital. São Paulo: Global, 2012 [1961].

HARAWAY, Donna. *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza*. Manuel Talens. Valencia: Madrid: Ediciones Catedra, 1995.

KACZAN, Gisela Paola. *Salud, belleza, aire libre. Montaje de la apariencia femenina a orillas del mar (circa 1920-1940)*. *Arenal: revista de historia de las mujeres*. v.20, n.1, 2013. Disponível em: < <http://www.ugr.es/~arenal/articulo.php?id=201> >. Acesso em: 19/04/2014.

KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. 5 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2014.

LE GOFF, Jacques. *A história nova*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Tradução de Bernardo Leitão. 5 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.

LIMA, Isabella Cristina Amorim de Lucena. *Atenção!!! Vende-se saúde: tradições discursivas em anúncios sobre medicamentos nos jornais paraibanos do século XIX*. 172f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística. Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução e publicidade*. In: *Famecos*, Porto Alegre, v. 7, n. 12, pp. 7-13, 2000. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340> >. Acesso em: 22/02/2016.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira. *O cinema como pedagogia*. In: LOPES, Eliane Marta; FARIA FILHO, Luciano Mendes & VEIGA, Cynthia Greive (orgs.). *500 anos de educação no Brasil*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, pp. 423-446.

LUCA, Tânia Regina de. *A grande imprensa no Brasil da primeira metade do século XX*. In: *Anais do IX BRASA – Brazilian Studies Association*, 2008, Nova Orleans, Louisiana (EUA). Disponível em: < [http://www.brasa.org/Documents/BRASA\\_IX/Tania-Luca.pdf](http://www.brasa.org/Documents/BRASA_IX/Tania-Luca.pdf) >. Acesso em: 12/01/2014.

MACHADO, Charliton José dos Santos; NUNES, Maria Lúcia da Silva. O feminismo paraibano: Associação Paraibana pelo Progresso Feminino (APPF) – 1930. In: MACHADO, Charliton José dos Santos; NUNES, Maria Lúcia da Silva. (Orgs.) *Gênero & Sexualidade: perspectivas em debate*. João Pessoa: Editora Universitária, 2007. pp. 193-207.

MALTA, Renata Barreto. A representação de gênero na publicidade: o estudo empírico de um setor protagonizado por homens. In: *Anais da III Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado*, 2013, São Paulo-SP. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/ecom2013/GT1/21.Renata%20Malta\\_A%20Representa%C3%A7%C3%A3o%20de%20G%C3%AAnero%20na%20Publicidade.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/ecom2013/GT1/21.Renata%20Malta_A%20Representa%C3%A7%C3%A3o%20de%20G%C3%AAnero%20na%20Publicidade.pdf)>. Acesso em: 12/01/2014.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de(Orgs). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

MATOS, Maria Izilda Santos de. Sorria: mulher, publicidade e dentes. In: *Anais do IX Seminário Internacional Fazendo Gênero: Diásporas, diversidades e deslocamentos*, Florianópolis, 2010. Disponível em:<[http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278004976\\_ARQUIVO\\_MariaIzilda.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278004976_ARQUIVO_MariaIzilda.pdf)>. Acesso em: 02/05/2013.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. In: *Estudos Feministas*, Florianópolis, 16(3): 424, set./dez. 2008, pp. 809-840.

MUNIZ, Eloá. *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. Canoas: ULBRA, 2005.

NUNES, Maria Lúcia da Silva. Uma página feminina: vozes de mulheres paraibanas na década de 1930. In: *Anais do V Congresso brasileiro de História da Educação: o ensino e a pesquisa em História da Educação*, 2008, Aracaju/SE. Disponível em: <<http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe5/pdf/580.pdf>>. Acesso em: 12/01/2014.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti de. *Façamos a família à nossa imagem: a construção de conceitos de família no Recife moderno (décadas de 1920 e 1930)*. 348f. Tese (Doutorado em História). Programa de Pós-Graduação em História. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002.

PEDRO, Joana Maria. Historicizando o Gênero. In: FERREIRA, Antonio Celso; BEZERRA, Holien Gonçalves; LUCA, Tânia Regina de. (Orgs.). *O historiador e seu tempo*. São Paulo: UNESP, 2008.

PINHEIRO, Antonio Carlos Ferreira. As novas abordagens no campo da História da Educação brasileira. In: XAVIER, Libânia; TAMBARA, Elomar; PINHEIRO, Antonio Carlos Ferreira (orgs.). *História da Educação no Brasil: Matrizes interpretativas, abordagens e fontes predominantes na primeira década do século XXI*. Vitória: EDUFES, 2011, v. 5, pp.247-265.

PRIORE, Mary Del. Magia e medicina na colônia: o corpo feminino. In: PRIORE, Mary Del (Org) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

RASPANTI, Márcia Pinna. Que deselegantes!. In *Revista de História da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro*, 2013, pp. 32-33. Disponível em: <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/capa/quedeselegantes>>. Acesso em: 12/01/2014.

RIZZINI, Irene. Crianças e menores: do pátrio poder ao pátrio dever. Um histórico da legislação para a infância no Brasil. In: RIZZINI, I; PILOTTI, F. (Orgs). *A arte de governar crianças: a história das políticas sociais, da legislação e da assistência à infância no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

RODRIGUES, Gonzaga. Jornal assume condição de apontador de obras. In: *A União*, João Pessoa, p. 4, caderno 1, 2 fev. 2013 (Edição Especial 120 anos de A União).

SÁ, Carolina Mafra de. *Teatro idealizado, teatro possível: uma estratégia educativa em Ouro Preto (1850-1860)*. 244f. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2009.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. In: *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, 2/2001, ano 9, pp. 9-21. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>>. Acesso em 12/01/2013.

SCOTT, Joan Wallach. Experiência. In: SILVA, Alcione da. *et al. Falas de Gênero*. Florianópolis: Ed Mulheres, 1999, pp.21-55.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B1cHNDJbqFSpSWw2bIFLWEISOG16MmdwU05mNEFNUQ/edit?pli=1>>. Acesso em: 04/12/ 2013.

SILVA, Camilo Barbosa da. *Entre o bem e o mal: Discursos de moralidades na Imprensa Campinense (1909-1939)*. 161f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Sociedade). Programa Interdisciplinar em Ciências da Sociedade. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2006.

SOARES JÚNIOR, Azemar dos Santos. A Bárbara invasão dos ratos: peste bubônica em Campina Grande (1912). In: *Revista Veredas da História*. Ano. IV, ed. 1, 2011, pp. 8-23. Disponível em: <[http://veredasdahistoria.kea.kinghost.net/edicao5/Art.01\\_Invasao\\_Ratos\\_Azemar\\_Santos.pdf](http://veredasdahistoria.kea.kinghost.net/edicao5/Art.01_Invasao_Ratos_Azemar_Santos.pdf)>. Acesso em: 03/05/2013. ISSN 1982-4238.

SOARES JÚNIOR, Azemar dos Santos. Santuário da Saúde: corpo e educação física na Paraíba no início do século XX. In: *Fênix – Revista de História e Estudos Culturais*. v. 09, ano IX, n. 3, set./out./nov./dez. de 2012, pp. 7-16. Disponível em: <[www.revistafenix.pro.br](http://www.revistafenix.pro.br)>. Acesso em: 03/05/2013. ISSN: 1807-6971.

SOIHET, Rachel. A pedagogia da conquista do espaço público pelas mulheres e a militância feminista de Bertha Lutz. In: *Revista Brasileira de Educação*. Set./ Out./ Nov./ Dez. 2000, nº15, pp. 97-117.

SOUZA, Edinilsa Ramos de. Quando viver é o grande risco-aventura. *Cadernos de Saúde Pública*, 17(6), 2001. pp.1291-1292.

TELES, Anamaria. A identidade masculina na publicidade brasileira. In: *Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, 2008, Guarapuava/PR. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0531-1.pdf>>. Acesso em: 12/01/2013.

ZICA, Matheus da Cruz e. *Diversificação dos modos de ser masculino e estatização da violência masculina na escrita literária e jornalística de Bernardo Guimarães (1869-1872)*. 192f. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Conhecimento e Inclusão Social. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2011.