



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE EDUCAÇÃO - CEDUC
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM LATU SENSU EM ESTUDOS EM
HISTÓRIA LOCAL: SOCIEDADE, EDUCAÇÃO E CULTURA.**

ALINE DE SOUZA SILVA

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM FEMININA NOS ANÚNCIOS DE
BELEZA E SAÚDE DO JORNAL A *UNIÃO* NA PARAÍBA (1930 A 1943)**

**CAMPINA GRANDE
2024**

ALINE DE SOUZA SILVA

**CONSTRUÇÃO DA IMAGEM FEMININA NOS ANÚNCIOS DE
BELEZA E SAÚDE DO JORNAL A *UNIÃO* NA PARAÍBA (1930 A 1943).**

Trabalho de Conclusão de Curso
(Artigo) apresentado a/ao
Coordenação/Departamento do
Curso Especialização em estudos
em História Local; Sociedade,
educação e cultura da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
especialista em História Local.

Área de concentração: Política,
instituições e identidade.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Rafael de Albuquerque Gaudencio

**CAMPINA GRANDE
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586c Silva, Aline de Souza.
A construção da imagem feminina nos anúncios de beleza e saúde do jornal A União na Paraíba (1930 a 1943) [manuscrito] / Aline de Souza Silva. - 2024.
31 p. : il. colorido.

Digitado.

Monografia (Especialização em Estudos de História Local, Sociedade, Educação e Cultura) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Bruno Rafael de Albuquerque Gaudencio, Coordenação do Curso de História - CEDUC. "

1. Embelezamento feminino. 2. Jomal. 3. Anúncio de jornal. 4. Propaganda. I. Título

21. ed. CDD 981.33

ALINE DE SOUZA SILVA

CONSTRUÇÃO DA IMAGEM FEMININA NOS ANÚNCIOS DE BELEZA E SAÚDE DO JORNAL *A UNIÃO* NA PARAÍBA (1930 A 1943).

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Especialização em estudos em História Local; Sociedade, educação e cultura da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em História Local.

Área de concentração: Política, instituições e identidade.

Aprovada em: 19/04/2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
BRUNO RAFAEL DE ALBUQUERQUE GAUDÊNCIO
Data: 13/05/2024 09:50:09-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Bruno Rafael de Albuquerque Gaudencio
(Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
THUCA KÉRCIA MORAIS DE LIMA
Data: 14/05/2024 18:49:50-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Me. Thuca Kércia Moraes de Lima
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB/UFRPE)

Documento assinado digitalmente
ALINE PRAXEDES DE ARAÚJO
Data: 15/05/2024 20:30:49-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dra. Aline Praxedes Araújo
Fundação Casa de José Américo

A Deus, pela sua infinita bondade e misericórdia.

Tudo é graça!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Que Martyrio.....	18
Figura 2 - Me dá mais mamãezinha	19
Figura 3 - Gessy	20
Figura 4 - Sanguenol	21
Figura 5 – Milionária de Saúde	22
Figura 6 - Kolynos	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	EM BUSCA DO IDEAL DE BELEZA FEMININA NOS ANÚNCIOS DO JORNAL <i>A UNIÃO</i>	12
2.1	JORNAL <i>A UNIÃO</i>	12
2.2	A publicidade nos jornais dos anos 1930 e 1940	14
2.3	Os efeitos da imagem feminina nos anúncios publicitários e o enredo do padrão do belo e da saúde	17
3	METODOLOGIA	24
5	CONCLUSÃO	26
	REFERÊNCIAS	27

Construção da imagem feminina nos anúncios de beleza e saúde do jornal *A União* na Paraíba (1930 a 1943)

The construction of the feminine image in beauty and health advertisements in the newspaper *A União* in Paraíba (1930 to 1943)

¹Aline de Souza Silva

RESUMO

Este artigo explora as soluções derivadas das investigações e questionamentos sobre as fontes analisadas, adotando uma abordagem historiográfica para compreender o conceito de embelezamento feminino por meio da circulação de anúncios e propagandas no jornal *A União*, com foco no período de 1930 a 1943, na Paraíba. O objetivo é examinar como esses anúncios foram representados para a população paraibana, discutir os padrões estéticos promovidos e a divulgação de produtos de beleza, higiênicos e medicamentos. A pesquisa é baseada na abordagem teórico-metodológica da Nova História Cultural, com Roger Chartier como referência principal na análise de representação, apropriação e práticas culturais. A metodologia empregada envolve pesquisa documental, com análise do acervo do jornal *A União*, focando na avaliação dos anúncios e propagandas do período mencionado, e considerando aspectos culturais, sensibilidades e sociabilidade. O estudo visa compreender como o trabalho do historiador com periódicos e propagandas revela, por meio das imagens, anúncios e jornais, as nuances da história coletiva de uma sociedade que promovia um ideal de embelezamento comercial e um corpo ideal para a concorrência capitalista, enquanto desvia a atenção da identidade social.

Palavras-chave: Embelezamento feminino; Jornal; Anúncio; propaganda.

ABSTRACT

This article explores the solutions derived from investigations and questions about the analyzed sources, adopting a historiographical approach to understand the concept of female beautification through the circulation of advertisements and propaganda in the newspaper *A União*, focusing on the period from 1930 to 1943 in Paraíba. The objective is to examine how these advertisements were represented to the Paraíba population, discuss the promoted aesthetic standards, and the dissemination of beauty, hygiene, and medicinal products. The research is based on the theoretical-methodological approach of New Cultural History, with Roger Chartier as the primary reference for analyzing representation, appropriation, and cultural practices. The methodology employed involves documentary research, analyzing the archives of *A União*, focusing on the evaluation of advertisements and propaganda from the mentioned period, and considering cultural aspects, sensitivities, and sociability. The study aims to understand how the historian's work with periodicals and advertisements reveals, through images, ads, and newspapers, the nuances of the collective history of a society that promoted a commercial ideal

¹ Aluna da especialização *latu sensu* Estudos em História Local: Sociedade, Educação e Cultura NUPEHL – UEPB; Graduada em História – UEPB; Mestranda em formação de professores PPGFP – UEPB.

of beautification and an ideal body for capitalist competition, while shifting attention away from social identity.

Keywords: Female beautification; Newspaper; Advertisement; Propaganda.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a disseminação do ideal de beleza feminina por meio dos anúncios e propagandas no jornal A União, focando na construção da estética através das imagens publicitárias de medicamentos, produtos de higiene e cosméticos. Investigamos como os discursos estéticos e higienistas influenciaram as representações e os padrões de beleza na Paraíba. A análise concentrou-se no periódico mencionado, abrangendo o período de 1930 a 1943. Durante esse intervalo, observou-se um aumento significativo no número de anúncios relacionados à estética nas páginas do jornal, em meio a eventos históricos como a Revolução de 1930, o governo provisório de Vargas, o Estado Novo e o Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. Entre as notícias diárias sobre esses eventos, os anúncios refletiam o padrão de beleza da época, com ênfase em produtos de beleza, higiene e medicamentos, utilizando a figura feminina para ilustrar esse ideal. O objetivo foi reunir informações sobre o estado da Paraíba por meio de pesquisa bibliográfica e documental, identificando como os anúncios representavam a população e o padrão de beleza, com uma predominância de mulheres como protagonistas.

O jornal A União oferece um panorama dos discursos de uma época marcada por ideais específicos, combinando elementos informativos e visuais com um apelo sedutor e intrigante. Ao examinar suas páginas, busca-se interpretar os vestígios históricos e os significados que eles carregam. O objetivo é analisar as estratégias empregadas nos anúncios para estabelecer o padrão de beleza na Paraíba, entender como esses anúncios influenciaram os hábitos de cuidados pessoais e identificar as razões que levaram a mulher a assumir o papel central nesse ideal estético.

A partir dos fatos primários analisados, observa-se a aplicação da interdisciplinaridade, evidenciando a utilização da história em contextos variados além da política, como é o caso do Jornal A União, que desde 1883 aborda assuntos diversos. Os anúncios presentes nesse jornal servem como uma fonte base para a interpretação da sociedade paraibana e seus aspectos culturais, o que justifica a aplicação da perspectiva teórica da História Cultural. Para compreender esses fenômenos, baseamo-nos em teóricos da Nova História Cultural.

A partir de uma análise historiográfica, José D'Assunção Barros, discute o conceito de História Cultural, através de vários historiadores que embasaram em prática os estudos sobre a cultura através das novas abordagens de trabalhar a história e as fontes. Não obstante, é de fato novidade esse campo a partir do século XX, que coincidentemente os anúncios de publicidade surgem como objeto de estudo para estudiosos que buscavam compreender as sensibilidades, representações e cotidiano da sociedade.

“Michel Foucault é, sem dúvida, um autor cuja contribuição é inegável em ambos campos teóricos. Em especial quando tematiza o corpo afirmando, sobretudo, serem os nossos gestos construções culturais historicamente datadas.” (Batista, 2019, p. 17). Com base na discussão sobre a Nova História Cultural até o momento, é possível identificar outras correntes que também contribuem a historiografia. Uma dessas abordagens foca nos aspectos discursivos e sociocultural, proporcionando uma compreensão das práticas e representações que moldam as sociedades.

Recolocar a noção de discurso no centro da História Cultural é considerar que a própria linguagem e as práticas discursivas que constituem a substância da vida social embasam uma noção mais ampla de Cultura. “Comunicar” é produzir Cultura, e, de saída, isto já implica na duplicidade reconhecida entre Cultura Oral e Cultura Escrita – sem falar que o ser humano também se comunica através dos gestos, do corpo, e da sua maneira de estar no mundo social, isto é, do seu “modo de vida”. (Barros, 2011, p. 4)

Doravante, relatando sobre discurso e cultura comentado acima na citação é interessante ressaltar os “sujeitos”, pois são esses sujeitos que são os produtores e receptores da cultura os que são habituados a leitura comum, ou as massas capturadas modernamente pela chamada indústria que especificamente a cultural “que, aliás, também pode ser relacionada como uma agência produtora e difusora de cultura.” (Barros, 2011, p. 4). Compreende-se que esses indivíduos são moldados e influenciados por diversas formas de cultura. A disseminação desses aspectos ocorre em vários âmbitos institucionais, como sistemas educacionais, imprensa, meios de comunicação e organizações socioculturais e religiosas.

Essas reflexões o teórico Certeau discute em sua obra *INVENÇÃO DO COTIDIANO* que retrata sobre o papel do consumismo que interliga com a produção. “As “táticas” inventadas pelo indivíduo comum confrontam-se, dessa maneira, com as “estratégias” veiculadas pela indústria cultural e pelos grandes sistemas de manipulação e dominação do mercado consumidor.” (Barros, 2011, p.5)

Roger Chartier é uma das figuras pioneiras que destacaram a importância da dinâmica das representações, apropriação e práticas culturais. Essas dinâmicas ocorrem ao longo da história e se manifestam em diferentes formas de expressão cultural. Ele olha para as formas como os indivíduos e grupos interpretam, recriam e negociam significado avançando pelo menos quatro perspectivas sobre essas práticas. A primeira visão trata da análise da representação, na qual Chartier estuda como textos escritos, obras de arte e outros artefatos culturais “fala” o mundo e ideias de uma sociedade em um determinado tempo. Segundo Chartier, essas representações não são meras reflexões, mas construções sociais surgem em contextos políticos, sociais e econômicos. Ele analisa como as representações de gênero, classe, etnia etc. É nesse viés que verificamos o quanto a mulher como protagonista dos anúncios publicitários são interpretadas, são sujeitos do seu tempo e representações além das reflexões.

Chartier investiga como os indivíduos e grupos se apropriam das representações culturais para atender a seus próprios propósitos e necessidades. Isso inclui a maneira como as pessoas reinterpretam textos, recriam obras de arte ou adaptam símbolos culturais para expressar sua identidade, resistir a sistemas de poder ou reivindicar pertencimento a uma comunidade específica. Ele examina os processos pelos quais a cultura é constantemente reconfigurada e reinventada através da apropriação criativa. O objeto da história cultural é, segundo Chartier, “identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma realidade social é construída, pensada, dada a ler” (Chartier, 2002, p. 16).

Ele enfatiza a importância de situar as representações culturais em seus contextos históricos específicos, reconhecendo que os significados atribuídos a textos, obras de arte e símbolos variam ao longo do tempo e de acordo com o contexto cultural. Examina como as representações culturais são influenciadas por relações de poder, destacando como certos grupos detêm o controle sobre a produção e disseminação de ideias, enquanto outros grupos podem ser marginalizados ou excluídos desses processos. Isso envolve mais uma vez o sentido da busca pelo belo e o padrão que a sociedade promovia entre anos de 1930 a 1943 na Paraíba.

Este estudo dialogada como a mulher é representada diante dos fatos que são influenciados pela relação de poder e nas lutas de representações. Tenta-se impor a outro ou ao mesmo grupo sua concepção de mundo social: “conflitos que são tão importantes quanto as

lutas econômicas; são tão decisivos quanto menos imediatamente materiais” (Chartier, 2002, p. 17). Estuda como os indivíduos e grupos se apropriam das representações culturais para atender às suas próprias necessidades e interesses, muitas vezes reinterpretando ou recriando textos, obras de arte ou símbolos de maneiras inovadoras.

Os anúncios voltados para beleza não apenas retratavam os padrões estéticos vigentes na sociedade paraibana do período, mas também eram moldados por eventos históricos e sociais relevantes. As mudanças econômicas, as novas dinâmicas e a evolução das normas sociais desempenharam papéis cruciais na formação dos ideais de beleza e nas expectativas relacionadas ao cuidado com o estético.

Os relances culturais dos movimentos de higienização e estéticos promoveram representações a partir de construção de um padrão belo, atendendo os interesses dos aspectos do corpo, envolvendo reinterpretação, comércio e jogo social, no sentido de padronizar, tornar-se belo para uma sociedade que segue rótulos e benefícios. A mulher como protagonista dessa construção do belo, mescla a materialidade, corporeidade e estético. Em relação à construção da imagem feminina em anúncios, Chartier nos convida a considerar como essas representações refletem e moldam as percepções sociais e culturais da época. Chartier nos ensina a não apenas interpretar as imagens e textos nos anúncios, mas também a entender como eles são apropriados e reinterpretados pelos leitores. Podemos analisar como esses anúncios contribuíram para a formação de ideais de beleza e saúde na sociedade paraibana da época, e como as pessoas reagiram a essas representações.

Os processos pelos quais a apropriação cultural envolve a negociação de significados entre diferentes grupos sociais, destacando como as interpretações de uma obra cultural podem variar amplamente de acordo com a posição social, identidade e experiência dos envolvidos. Chartier também explora como a apropriação cultural pode ser uma forma de resistência e subversão, permitindo que grupos marginalizados reivindiquem sua voz e contestem ideologias dominantes por meio da expressão cultural. Enfatiza a importância de estudar as práticas culturais cotidianas e ordinárias, como leitura, escrita, ritual, consumo e interação social, para entender como os significados são produzidos e negociados no nível mais básico da vida social.

Ele destaca a materialidade e a corporeidade das práticas culturais, reconhecendo que as formas como as pessoas interagem com objetos culturais e com seus corpos têm implicações significativas para a produção de significado e identidade. Chartier investiga como as práticas culturais contribuem para a transformação e continuidade das culturas ao longo do tempo, destacando como as mudanças nas práticas cotidianas podem refletir e influenciar mudanças mais amplas na sociedade. Ao integrar a análise contextual proposta por Roger Chartier, nossa compreensão da construção da imagem feminina nos anúncios de jornal se enriquece. Considerar o contexto histórico mais amplo nos permite ir além das superfícies dos textos e das imagens, explorando as complexidades das práticas culturais e das representações sociais da época. Nesse sentido:

Por outro lado, as representações demonstram uma presença nas apresentações públicas de si mesmo. O referente e a sua imagem precisam se identificar, a aparência deve ser tomada pelo ser. Esses postulados revelam uma potencialidade explicativa com relação à teatralização da vida no Antigo Regime. (Chartier, 2002, pp. 166-70).

As apropriações são concebidas por Chartier (2002) como processos de construção de significado, influenciados pelas interações entre texto, reprodução e formas de interpretação, todas elas influenciadas por condições sociais específicas. Ao integrar esses elementos em sua análise, oferece uma visão holística e multifacetada da cultura, demonstrando como as representações, apropriações e práticas culturais são interconectadas e dinâmicas, moldando e sendo moldadas por contextos sociais, históricos e políticos específicos.

Foucault não aborda diretamente o consumo como um fenômeno econômico, mas sim como uma prática cultural e política que está intrinsecamente ligada ao exercício de poder. Ele examina como os sujeitos são incentivados a consumir certos produtos, estilos de vida e identidades como parte do processo de normalização e subjetivação. Isso pode incluir o consumo de bens materiais, mas também o consumo de discursos, ideologias e representações. Além disso, Foucault analisa como o consumo está implicado na construção de identidades individuais e coletivas, servindo como uma forma de conformidade ou resistência às normas sociais e aos sistemas de poder dominantes.

Na visão de Chartier segundo Carvalho (2005), ele analisa como as pessoas se envolvem em atividades como leitura, escrita, ritual, consumo e interação social para negociar e produzir significado. Suas pesquisas revelam como as práticas culturais não apenas refletem normas e valores sociais, mas também as transformam, contribuindo para mudanças culturais ao longo do tempo. Ao integrar esses conceitos em sua análise histórica, Roger Chartier oferece conceitos e teorias valiosos sobre a dinâmica complexa das culturas humanas e como elas evoluem e se adaptam em resposta a mudanças sociais, políticas e econômicas. Sua abordagem influente continua a inspirar estudiosos em uma variedade de disciplinas interessadas na compreensão da natureza da cultura e sua relação com o poder e a identidade. “As representações permitem também avaliar o ser-percebido que um indivíduo ou grupo constroem e propõem para si mesmos e para os outros.” (Carvalho, 2005, p. 151)

É imprescindível falar da imagem feminina sem retratar o conceito de corpo, este por sua vez, como signo de representações que vão para além dos ossos e peles. A constituição do corpo forja-se pelo acessórios, pelas roupas e gestos. Araújo e Meneses (2001, p.1) em sua discussão sobre o corpo feminino ratifica “não se deve pensar o conceito de corpo apenas a partir dos aspectos biológicos”. Isto é, o corpo são tessituras do meio social e cultural que nele se incorpora.

Para Foucault, os corpos não são apenas entidades físicas, mas também são alvos e produtos das relações de poder. Ele argumenta que os corpos são "tecidos" pelas instituições sociais e pelas normas culturais que regulam e disciplinam comportamentos. Foucault estuda como as práticas disciplinares, como as encontradas em instituições como prisões, escolas e hospitais, operam para moldar os corpos e produzir sujeitos obedientes e conformes às normas sociais vigentes. Ao analisar esses anúncios à luz do conceito de corpo de Foucault, podemos investigar como os padrões de beleza promovidos nos anúncios operavam como tecnologias de poder, moldando e controlando os corpos das mulheres. Foucault nos convida a questionar como os discursos sobre beleza e saúde contribuem para a produção de identidades e subjetividades femininas. Verificamos que “poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder” (Foucault, 1977, p. 30).

Os anúncios e propagandas nos jornais no século XX, demonstram o objetivo de informativos dos principais acontecimentos do dia a dia, como as questões políticas, sociais, e culturais. Nesse sentido, além dessas informações diárias, as propagandas eram essenciais para o crescimento comercial. As essências das propagandas eram especificamente a venda de produtos de higiene, roupas, jogos, estéticos etc. O que chama a atenção não é o que está sendo divulgado, mas quem está sendo representado nessas propagandas, ou seja, mulheres.

As fontes apresentadas e analisadas nesta pesquisa foi fruto de análise, digitalização e higienização do periódico jornal *A União* durante o ano de 2018 e que ainda encontra-se sendo estudada pela autora. Durante o trabalho como historiador em análise do referencial das fontes, estima-se as variações de anúncios nas propagandas deste jornal do estado da Paraíba. Logo, as imagens publicitárias utilizam-se a feminilidade e do corpo feminino como imagem ilustrativa de várias mercadorias, bem como, seja de forma indireta incentivaram os padrões de apresentação social.

A publicidade utilizada modelos de marketing com diferentes técnicas de persuasão, no critério saúde, a mulher, apresenta-se como símbolos de fragilidades =, no processo de venda “tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa [...]” (Kellner, 2001, p. 3108)

Não obstante, além dos laços discursivos das fontes históricas e da historiografia, passamos a apresentar a organização deste artigo disposto em três capítulos. No primeiro capítulo está sendo exposto o teor apresentador entre discursão do objeto de estudo, objetivos, problemática, apresentação geral e historiográfica da Nova História cultural.

O segundo capítulo distribuído em três tópicos tem como abordagem principal da temática discutida sobre o ideal de beleza feminina nos anúncios do jornal *A União*. Nesse sentido, o primeiro ponto trabalha sobre a historicidade do jornal, os principais momentos, editores e colaboradores no período da análise pesquisada. No segundo ponto, é a discussão historiográfica sobre como vem sendo tratado estes temas em pesquisas recentes e por fim, e o ápice desse trabalho é o terceiro ponto que dialoga os anúncios com as perspectivas análise do observar das fontes, foram expostas alguns anúncios e as representações colocadas em cada linha deste tópico, as sensibilidades, significados, sentimentos e ideais. No terceiro capítulo é o processo metodológico da discussão das fontes e o diálogo dos historiadores que trabalham com periódicos e publicidade.

2 EM BUSCA DO IDEAL DE BELEZA FEMININA NOS ANÚNCIOS DO JORNAL A UNIÃO

2.1 Jornal *A União*

O jornal *A União*, originou-se em 2 de fevereiro de 1893, na cidade da Parahyba do Norte, atual João Pessoa do estado da Paraíba, Brasil. No contexto da Primeira República, diante de um movimento contra a monarquia representada pelo imperador D. Pedro II, foi anulada e o sentido de república foi colocado em prática, que posteriormente passa por percursos de valor político para subir ao poder dentro de vários partidos políticos da época. Mas, diante do governo de Álvaro Lopes Machado, o jornal teve como seu primeiro diretor o industrial e jornalista Tito Silva. É o terceiro jornal mais antigo em circulação no Brasil. É um referencial histórico que, ao longo desses anos, ficou conhecido como, a escola do jornalismo paraibano.

Diante disto, o jornal embarca com o objetivo de conciliação política após esse fato histórico ocorrido. Está em atuação nos dias atuais, com grande representatividade, e como fonte histórica para vários trabalhos científicos. Não obstante, Souza (2015), acrescenta sobre os primeiros passos da propaganda no Brasil se interligando com o Jornal, testemunhando em seus diários as propagandas a todo vapor.

Fundada 122 anos atrás, **A União** foi testemunha dos primeiros passos da propaganda brasileira. O jornal paraibano nasceu no século 19, berço também da história da propaganda no Brasil, mais precisamente na região Sudeste. O século 19 marcou o início do desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, que experimentou um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitavam

comunicar sua existência ao mercado. (Sousa, 2015)²

Diante dos fatos históricos que estavam de forma avassaladora diante da sociedade brasileira, o jornal *A UNIÃO* intermediou as ambições políticas através da tentativa viabilizar essa competição diante de uma sucessão de busca por liderança do país Brasil. O jornal esteve presente diante da proclamação da República com Deodoro da Fonseca, Floriano Peixoto e de certo modo golpes locais centralizados. “Funda-se o jornal na pretensão de harmonizar as diversas correntes que disputavam, historicamente, a concentração da riqueza e do poder e cujos atores mudavam, a partir daí, de *barões* para *coronéis*”. (Rodrigues, 2006)³

No passado, escreveram em suas páginas nomes como Augusto dos Anjos, Orris Soares, Gama e Melo, José Lins do Rego e José Américo de Almeida. Inúmeros jornalistas que passaram por sua redação ocuparam ou ocupam redações de outros jornais da Paraíba e do Brasil. Os primeiros redatores da União foram Gama e Melo (que mais tarde governou o Estado), Joaquim Moreira Lima, Ivo Magno Borges da Fonseca, José Ferreira de Novais Senior, Diogo Velho Sobrinho, Antonio Balthar, João Machado da Silva, Dias Pinto e João Leopoldino Loureiro. (Batista, 2019, p. 24)

Esta citação descreve a atuação dos integrantes do corpo editorial do jornal A União, que trabalhavam de maneira voluntária. O periódico foi conquistando espaço na sociedade paraibana, tornando-se precursor na divulgação de notícias diárias. Redatores renomados no âmbito político contribuíam para o jornal.

Nós chegamos a tirar 30 mil exemplares – declara Osias Gomes – uma coisa escandalosa. Entrava papel de momento, caminhão de papel, as máquinas não paravam. **A União** era arrebatada nos três Estados. O sr. Diógenes Chianca comprava o jornal a 80 réis o exemplar, enchia uma baratinha, e ia vender em Recife a 5 mil reis o exemplar. O jornal era vendido até clandestinamente nos estados vizinhos, entre os inimigos. (Inimigos do governo, certamente – Nota do redator) Os demais jornais eram inexpressivos. (Rodrigues, 2006).⁴

Ao examinar o jornal, observe que, além de cobrir notícias sobre o estado e cidades importantes como a capital e Campina Grande, o jornal também se esforça para apresentar ao seu público notícias nacionais e internacionais. Destaca-se o uso de recursos visuais, com imagens dos principais políticos, eventos e ilustrações figurativas em anúncios comerciais, especialmente relacionados à estética.

As propagandas nos jornais no século XX, demonstram o objetivo informativo dos principais acontecimentos do dia a dia, o jornal era uma fonte de estímulo comercial, a maioria em relação ao comércio estético, higiene, jogos, roupas etc. Identificamos esses pontos de mudanças no jornal A União, no recorte temporal deste artigo que na maioria das propagandas, as principais personagens são mulheres e posteriormente crianças. A partir de então, analisaremos as imagens e também a verbalização escrita das propagandas no jornal *A União* dos anos de 1930 a 1943.

² **A propaganda é o remédio de negócio.** Disponível em: < <https://auniao.pb.gov.br/nossa-historia/a-uniao-uma-viagem-no-tempo/a-historia-dos-anuncios-publicitarios/a-propaganda-e-o-remedio-do-negocio>>. Acesso em 19/01/2024.

³ **Surgimento de A União.** Disponível em: < <https://auniao.pb.gov.br/nossa-historia/a-uniao-uma-viagem-no-tempo/leitura-contextual-do-surgimento-de-a-uniao>>. Acesso em 07/ 01/2024.

⁴ Idem

Com efeito, à medida que no conhecimento vulgar, assim como nos domínios científicos, a visualidade foi sendo percebida como componente cada vez mais importante em nossas vidas; além disso, à medida que a imagem visual, nas suas diversas modalidades, tecnologias e funções, foi penetrando todos os tempos e espaços de nossa contemporaneidade, os métodos, seu alcance e seus objetivos foram perdendo definição e especificidade, e não se trata tão somente de propor interdisciplinaridades ou transdisciplinaridades abstratas. (Meneses, 2012, p. 243).

Ao analisar as folhas do jornal *A União* nos anos pesquisados, identificamos notícias sobre os conflitos mundiais e nacionais. Como apresentado no início, o mundo enfrentava guerras por motivos políticos, sociais e econômicos. No entanto no decorrer das páginas identificamos a utilização de imagens que aproximavam o leitor do que estava ocorrendo, e que mesmo no caos, a beleza e os cuidados não poderiam ser deixadas de lado.

A mídia desempenha uma função de extrema importância no imaginário social das sociedades contemporâneas, justamente porque é um campo de produção de representações muito variadas sobre todos os sujeitos da cena social e cultural. Essas representações podem afirmar ou rejeitar os sujeitos. É preciso considerar que, a partir do momento em que a publicidade forja imagens positivas ou negativas de uma pessoa ou de um grupo indenitário particular, não há apenas informação, mas também formação das subjetividades, por meio de representações que podem permanecer por muito tempo no imaginário coletivo mais amplo. (Nganga, 2017, p.2)

Vale salientar, a importância dos meios visuais no mundo histórico e a importância da utilização da imagem na imprensa, não só para curiosidade e imaginação, mas para compreender de uma forma visual o que ocorre e o que chama atenção dos leitores.

O papel fundamental que o imaginário desempenha nas publicidades, visto que por meio delas temos a possibilidade de empreender uma compreensão dos motivos pelos quais determinados valores e visões são reforçadas e difundidas. Por meio da pesquisa e do estudo da propaganda, torna-se possível desvelar, mesmo que de modo parcial, o jogo de interesses que permeia esse meio de comunicação, pois, como apontado anteriormente, a publicidade não se resume apenas à venda de produtos e serviços, é também forma de se fazer política. Daí, a necessidade dela ser vista como um documento histórico.

2.2 A publicidade nos jornais dos anos 1930

Desde a década de 1920, os estudiosos focaram na construção da identidade nacional brasileira, explorando nossas raízes com fundamentos culturais. As transformações literárias desse período criticavam os modelos estéticos estrangeiros, considerados inadequados para nossa realidade. Na década posterior, os estudiosos brasileiros começaram a atuar dentro do Estado, que representava a nação. Enquanto a maior parte da sociedade civil era percebida como um corpo conflituoso, o estado e municípios assumem a responsabilidade de unificar essa sociedade, requerendo a colaboração dos estudiosos para esse seguimento.

A publicidade começou a se destacar na imprensa brasileira desde o século XIX, utilizando caricaturas e legendas. No entanto, ao focar no período de 1930 a 1940, observamos uma imprensa mais moderna, refletindo o crescimento da urbanização, saúde e bem-estar. Esse período é bem abordado pela autora Ramos (2013), que oferece uma análise historiográfica cultural sobre publicidade, imprensa e consumo entre 1930 e 1945. Ramos destaca a

complexidade da população brasileira da época, influenciada pelos ideais políticos, os conflitos do governo de Vargas e as manifestações populares. A autora ilumina o contexto da industrialização e do comércio, descrevendo:

Na década de 1930 o estímulo à formação de um mercado consumidor interno no Brasil vem ao encontro do desenvolvimento das técnicas de publicidade, a chegada de produtos de empresas multinacionais e com elas suas próprias agências de publicidades que mudarão o perfil dos anúncios estampados em nossas páginas de jornal. (Ramos, 2013, p. 51)

No século XX, tornou-se cada vez mais crucial que os produtos fossem facilmente identificáveis pelos consumidores e diferenciados da concorrência. Nesse contexto, rótulos e embalagens passaram a desempenhar um papel comercial fundamental. Com o avanço da indústria gráfica e o aumento das exigências dos consumidores em relação à oferta e variedade de produtos, a publicidade assumiu a responsabilidade de diferenciar as marcas. Ramos (2013) utiliza periódicos como fontes, especialmente os jornais do Rio de Janeiro, como O Globo, estabelecendo um diálogo historiográfico com as fontes que analisam o período do governo de Vargas.

Frente a esses fatos, a historiadora Batista (2019) dialoga com as fontes publicitárias dentro do contexto de 1930 a 1945, e um pouco além. Através dos anúncios higienistas e medicinais, ela observa os protagonistas dessa perspectiva comercial, a população paraibana. Em momentos de crise política, as propagandas enfatizam a importância dos cuidados com a saúde, promovendo um estereótipo ideal. Crianças e mulheres são destacadas como modelos para uma sociedade que valoriza padrões de beleza e saúde.

A associação entre imagem e memória costuma ser apontada como “natural”. Com efeito, a imagem visual, na sua condição de conteúdos de consciência sensível, concreta (Meyerson), parece dotada da capacidade de fixar estados de coisas – o que, em última análise, significa a aceitação da natureza fenomênica do real. Nesse contexto é que Warburg e, depois, Severi, postularam o que poderia ser a tradição iconográfica. (Meneses, 2012, p. 258)

Através da citação de Meneses (2012), vemos a perspectiva do que é analisado nesse artigo, os efeitos que as imagens através das propagandas dos jornais do recorte proporciona ao olhar do historiador, mas especificamente entender o objetivo dessas imagens para o leitor da época. No entanto, a seguir será escrito qual as características desses jornais da época, o que mais noticiavam e o que era mais visto pela sociedade paraibana.

De uma forma cautelosa e muitas das vezes sensual a beleza da mulher nas propagandas anunciadas nos jornais mostra-se o interior e especificamente o exterior da mulher, foram muitas das vezes visualizados por leitores ao impulso e o desejo de comprar. De acordo com Albuquerque e Silva (2019), “[...] Forma sugerida pela mídia gera descontrole do domínio do corpo para as mulheres, e de modo consequente, percebemos que o interior feminino era escandalizado e perseguido.” (Albuquerque; Silva, 2019, p.371)

Através da mesma vertente de recorte temporal e espacial é a da historiadora Silva (2022), que ressalta a mulher como personagem principal dos anúncios no jornal A União, especificamente dialogando com as fontes, o padrão de beleza e de saúdes das mulheres entre a década de 1930 e 1950. Com uma análise historiográfica e teórica sobre a teoria do corpo, da comercialização, do ideal de sociedade paraíba, em um jornal político, diante tantas notícias diárias, aproveitavam-se para expandir o comércio e destacar o padrão de beleza.

Nesse caso, Silva (2022), enfatiza sua pesquisa através de destaques de alguns anúncios e problematizam essas fontes para identificar o comportamento da sociedade paraibana diante

do comércio e o padrão de beleza. Como dialoga o anúncio do “sanguenol”. A autora verbaliza que:

Além das informações que caracterizam o medicamento, interpretamos a imagem de uma forma que a mulher está como protagonista com um sorriso no rosto, para despertar da sociedade paraibana de que essa medicação pode fazer efeito de uma forma conservadora, pela busca da felicidade através dessa medicação, utiliza-se da mulher bonita e sorridente para chamar o público a comprar. (Silva, 2022, p. 60)

Além das informações que caracterizam o medicamento, interpretamos a imagem de uma forma que a mulher está como protagonista com um sorriso no rosto, para despertar da sociedade paraibana de que essa medicação pode fazer efeito de uma forma conservadora, pela busca da felicidade através dessa medicação, utiliza-se da mulher bonita e sorridente para chamar o público a comprar.

Desta forma, podemos considerar que o tempo e o lugar determinam as representações de beleza, ou seja, o que é belo e aprazível aos olhos, tal como, as formas de um corpo jovem e saudável. A palavra publicidade em latim vem de “publicus” que sugere um destino voltado ao público. A publicidade bem como os anúncios publicitários são desenvolvidos para provocar os desejos de consumo nas mais variadas pessoas.

Factualmente, no que diz respeito à historiografia, os corpos bem como as imagens femininas foram ligadas ao desejo, ao que era considerado belo durante determinado período. Na Grécia Antiga, por exemplo, o corpo feminino era retratado de forma forte e guerreira, graças as fabulosas Amazonas que para eles eram históricas. Durante o século XIV e XVI, período Renascentista, pinturas de corpos femininos eram comuns, os artistas deste período se baseavam nos ideais da antiguidade clássica e tentavam representar pinturas que expressassem o elemento físico e espiritual e que fizesse menção a vida dionisíaca⁵.

Além disto, a característica do ‘belo feminino’ renascentista europeu tinha por distintivo as belas moças de cabelos claros, cachos soltos, “com rosto e colo leitoso como perolas, bochechas largas, fronte alta, sobranceiras finas e bem separadas. O corpo devia ser entre o magro e o gordo, carnudo e cheio de suco” (Del Priori, 2000, p.8). Tomemos por exemplo, destas características *O Nascimento de Vênus*, pintura de Sandro Botticelli.

No Brasil, durante o século XIX a imagem da mulher veio trajada de romantismo, devido à presença do mesmo na literatura. Este movimento romancista era engajado na fragilidade da doença e na lascívia sentimental, porém, esta aspiração não isentou das receitas de beleza, a formosura era prioridade e a característica deste corpo romântico tinha que ser alcançada mesmo com a ajuda da “base de sangue de galinha, urina da criança de peito, ou excrementos” para se alcançar palidez doentia que era propícia do momento, como informa Del Priori (2000, p.61). Na década de 1920 e 1930 o Brasil passou a sofrer fortes influências dos manuais de medicina europeu que incentivava as mulheres a fazerem exercícios físicos. Desta maneira, as imagens femininas trajavam-se com o símbolo da força física com uma atividade que era exclusiva, até então, para homens. Não faltou, contudo, pessoas que achassem esta atividade obscena e libidinosa, mas, neste momento o que valia era não “estampar feiura”.

Mas ser feia, nas primeiras décadas do século XX, tinha seus pontos negativos. Todos sabiam que a fotografia, o cinema e a imprensa divulgavam padrões que deviam ser seguidos, excluídos aqueles que eles não se aproximassem. Tipos femininos criados por Clara Bow, Alice White, Collen Moore incentivavam imagens sobre “garotas modernas” misto de alegria, mocidade,

⁵ Faz menção ao deus grego Dionísio (ou Dioniso) deus do vinho, das festas, da fecundidade, da alegria e do teatro.

jazz e cocktail! Um controle mais rígido sobre a apresentação pessoal era exigido até nos empregos ocupados por mulheres. A chamada “boa aparência” impunha-se [...] (Del Priori, 2000, pp.72-73)

Destarte, as imagens publicitárias utilizam-se da feminilidade e do corpo feminino como imagem ilustrativa de várias mercadorias, bem como, seja de forma indireta incentivam os padrões de apresentação social. A publicidade utiliza modelos de marketing com diferentes técnicas de persuasão, no critério saúde, a mulher apresenta-se como símbolo de fragilidade, no processo de venda, a imagem vem acompanhada de erotismo, ou pudor dependendo do público alvo. Conforme Kellner (2001, p.318) “tais imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa [...]”.

2.3 Os efeitos da imagem feminina nos anúncios publicitários e o enredo do padrão do belo e da saúde

O historiador, ao utilizar as fontes como base de seu trabalho, possui a habilidade de imaginar, interpretar e situar no contexto os eventos registrados nesses documentos. Os jornais proporcionam uma visão única como registros que capturavam os acontecimentos diários, ou seja, são fontes criadas no momento em que os fatos ocorriam.

A associação entre imagem e memória costuma ser apontada como “natural”. Com efeito, a imagem visual, na sua condição de conteúdos de consciência sensível, concreta (Meyerson), parece dotada da capacidade de fixar estados de coisas – o que, em última análise, significa a aceitação da natureza fenomênica do real. Nesse contexto é que Warburg e, depois, Severi, postularam o que poderia ser a tradição iconográfica. (Meneses, 2012, p. 258)

Através da citação de Meneses (2012), vemos a perspectiva do que é analisado nesse artigo, os efeitos que as imagens através das propagandas dos jornais do recorte proporciona ao olhar do historiador, mas especificamente entender o objetivo dessas imagens para o leitor da época. No entanto, a seguir será escrito qual as características desses jornais da época, o que mais noticiavam e o que era mais visto pela sociedade paraibana. Diante desses fatos históricos narrados no jornal *A União*, identificamos como centro desse artigo as propagandas em algumas páginas, analisaremos e argumentaremos o que essas imagens representavam e o que objetivavam ao leitor.

Sendo assim, a mobilização dos consumidores para aquisição de variados produtos e serviços altera hábitos anteriormente instituídos ao longo de suas vidas, ou seja, altera seu perfil objetivo de consumidor e também sua subjetividade, seu modo de ser e agir enquanto ser simbólico. (Nganga, 2017, p.8).

Logo após a Revolução de 1930 houve a necessidade de “construir uma identidade nacional” como destaca Shaurr e Schartz (2008). Diante disto, foi primordialmente conveniente disciplinar os corpos, as imagens femininas necessitavam ser discretas e sexuais ao mesmo tempo. Imagens de mães com filhos no colo, a rainha do lar que contribui na formação das crianças, e cuidam da casa e da própria beleza para o marido. Em virtude deste fato, as imagens foram sendo fundamentadas pelos próprios discursos visuais, que se constituíram como moldes para a sociedade e na Paraíba não foi dissemelhante.

As imagens das mulheres nos anúncios publicitários entre a década de 1930 a 1943 na Paraíba sofrem influências dos grandes estados brasileiros, como Rio de Janeiro, de forma artística e estética, bem como, influências cinematográficas americanas. Modelos de como se vestir, Como usar o cabelo; curto ou longo, e produtos de beleza “benéficos” para a pele e dentes, eram estampados nos anúncios de jornais e nas revistas de moda. O jornal A União fazia mais do que vender, ele ofertava recomendações estéticas da sociedade atual.

A mulher sendo ancora nas propagandas do Jornal A União é peculiar. Quando se trata de mulheres sexuais, com aparências libertinas elas são reveladas com um grau maior de fragilidade, realçando desanimo, sem ego, pelo motivo da “perdição”, pois, as mulheres da sociedade local não iriam querer identificar-se com o “eu” de aparência doentia da publicidade, ou seja, com a mulher de aspecto dissimulado, que demonstrava baixo autoestima. O balsâmico para evitar estes efeitos eram os medicamentos. Na figura abaixo, é nítido, essa abordagem frágil descrita através da caricatura.

Imagem 01: “Que Martyrio!”



Fonte: Jornal A União, p. 4, 1933

“Que Martyrio!”, a partir do título podemos interpretar o julgamento senso comum de fragilidade de que a mulher se torna um peso para si mesmo, como se o gênero mulher fosse a únicas no mundo a sofrer com falta de confiança. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo perfeito aparece como algo fundamental para uma nova vida, “leve, bem acabada e feliz”, nesta pequena citação de Garrini (2007, p.8) vemos que a leveza de uma nova vida, é a intenção da propaganda, através de capturar o olhar do leitor para sair da vida de “Martyrio” e seguir uma vida nova através de um recurso fármaco. Uma publicidade voltada para a ilusão de alcançar a felicidade terna. Este é o verdadeiro significado das publicidades; as estratégias de comercio, e as inúmeras possibilidades de investimentos. .

Seguindo este viés de fragilidade buscamos analisar outros fatores existentes dentro deste jornal paraibano, e um fato que nos chamou atenção é a pauta de um anúncio publicitário voltado para o público masculino cujo tema era; “preocupações masculinas e a solução”. Na figura 1 como constatamos, retrata a vida da mulher como “Martyrio”, aqui, porém, muda-se apenas o título para depressão nervosa, com um diferencial! Na imagem analisada espelha-se a figura de um homem elegante e cansado, contudo, o motivo do cansaço já conhecemos bem, era a mulher, esta última, vista como um estorvo para o homem. No terceiro parágrafo da propaganda, o anuncio estabelece as consequências da depressão, como as dores em gerais, motivados pelos “incômodos de senhoras”. Quanto a este discurso das aparências, bem como os valores sociológicos e psicológicos das linguagens midiáticas, Garrini (2007) destaca;

No discurso midiático, ao perceber a mensagem, o receptor relaciona significantes da aparência (músculos, cor de pele, altura, peso) com significados de valor psicológico, erótico e sociológico selecionados por sua memória afetiva. O consumidor registra uma imagem padrão da pessoa veiculada, decodificando-a em signos familiares e estabelecendo um diálogo com a mesma [...].A mídia coloca o consumo como motivação que eleva o desenvolvimento da sociedade e a publicidade, que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades do produto, passou a incentivar o consumo como estímulo de vida, produzindo um indivíduo eternamente insatisfeito com a sua forma física[...] (Garrini, 2007,pp.7-8)

O jornal A União de 1933 tal como o de 1942 na Paraíba colocam em evidencia os modos de conduta que se formou a partir das minúcias políticas que envolviam o governo de Getúlio Vargas. A imagem a seguir traz uma perspectiva mais conservadora, da mulher como a cuidadora do seu lar, dos filhos, como progenitora enquanto o marido trabalha. Assim com a perspectiva do padrão feminino percebido a partir da década de 1930.

Imagem 02: “Me dá mais mamãezinha”



Fonte Jornal A União, p. 6, 1933

Essa é uma das propagandas de muitas que o jornal A União possui, em ambos os anos analisados os de 1930 e 1940. As propagandas farmacêuticas vinham abundantemente obtendo espaço na economia da época, por isso, a produção de medicamentos saborosos, chamavam a atenção de muitos, assim, como a fala da criança evidencia “me dá mais mãezinha”, é tudo que

uma mãe quer escutar de seu filho. O discurso da criança acompanhado da linguagem visual era uma forma de evidenciar o cuidado com a família, além, de ser um entretenimento para as crianças que não viam a hora de tomar outra colherada do remédio. Somos capazes de identificar que as propagandas além de utilizar o feminino como marketing de vendas, faz também uma alusão da mulher como responsável do cuidado do lar, dos filhos e do marido, pois, este seria arquétipo admirável de mulher.

Imagem 03: “Gessy”



Fonte Jornal *A União*, p. 6, 1940)

O anúncio publicitário do sabonete Gessy da figura 3, traz a estampa de uma mulher extremamente bela, com olhar altivo e orgulhoso, mascarado pela fábrica da beleza, a propaganda deixa claro, deve-se pensar no futuro. O futuro segundo o anúncio seria das pessoas belas, a feiura pertence à tragédia. A mulher representada tem características vaidosas, aparência jovem, pele aparentemente leitosa possuidora de uma sexualidade tenaz, mas requintada. Envelhecer torna-se um risco para o prestígio social. Esta propaganda para muitas mulheres paraibanas não seria apenas um anúncio publicitário, mas um conselho de beleza, que deveria ser seguido para se alcançar esta juventude tão bela e sonhada. A respeito das propagandas Kellner (2001) destaca:

[...] A propaganda esta tão preocupada em vender estilos de vida e identidade socialmente desejáveis, associados a seus produtos, quanto em vender o próprio produto, ou melhor, os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado[...] (Kellner, 2001, p.324)

Por conseguinte, os anúncios publicitários não estavam só tentando por meio da persuasão vender o seu produto, mas, atuavam também na concepção referencial de uma identidade ao qual todas mulheres deveriam seguir, tornando-se assim, uma ferramenta visual para os modos de viver., como a do talco Ross, produto de beleza que tinha por intuito “Tornar a cútis, fina e aveludada e ainda evita as irritações da pele” (*A União*,1942, p.6)

Perante o exposto, a mulher tenta assumir esta similaridade “recomendada” e busca constantemente um bem estar quase inalcançável tornando-se muitas vezes seu próprio algoz. Percebemos, que para se alcançar o corpo perfeitamente belo a mulher paraibana indiretamente era induzida a praticar exercícios físicos como o tênis, em uma propaganda do remédio *Melhoral* referente ao ano de 1942, por exemplo, uma moça após uma pausa da partida passa por um mal estar, e seu noivo prontamente oferece “dois comprimidos *Melhoral* para a garota mais linda do mundo” e tomando os fármacos a “garota mais linda do mundo prontamente aliviada, está dando golpes tão violentos que fazem tremer a adversaria”⁶. A imagem da moça era raquítica (o que põe em dúvida os golpes violentos), longas pernas, cabelos curtos encaracolados, mas que deveriam ser o padrão feminino a se referenciar.

No dia 06 de janeiro de 1943, a notícia do dia é: “Avançam os russos sobre Rostov”, sobre as notícias do estado, entre essas notícias do dia as propagandas estão a todo vapor, a imagem a seguir chama a atenção para uma medicação que ajuda na cura de várias doenças.

Imagem 04: “Sanguenol”



Fonte: Jornal A União, p.5, 1943

Nesse contexto, a perspectiva de Michel Foucault sobre o poder, ao ser aplicada à análise de anúncios publicitários, se justifica pela ideia de que o poder se manifesta através de estratégias que investem nos corpos. Isso implica que é possível identificar diversas relações de poder na sociedade, que vão além do domínio estatal. Assim, as dinâmicas de poder presentes nesses anúncios constituem uma rede que visa influenciar a sociedade como um todo.

“Milionária de saúde”, o título vem em letras maiúsculas de um tamanho grande para chamar atenção, ou seja, essa atenção está voltada para a personagem mulher, uma mulher mais uma vez sorridente, bonita e deslumbrante. Perante o exposto, a mulher tenta assumir a busca de recomendação exata e de confiança, na busca do bem estar. A referência que a Paraíba queria para suas mulheres. Mais e a medicação? A proposta aqui é, de uma forma conservadora mais uma vez, que a mulher tem que estar disposta para cuidar dos seus filhos, maridos e de sua casa bem e saudável. Analise a imagem a seguir

⁶ UNIÃO, jornal. 24 de maio de 1942.

Imagem 05: “Milionária de Saúde”



Depois Que Tratou do Sangue
ela tornou-se
MILIONÁRIA DE SAÚDE
sempre Alegre, Forte e Bem Disposta!

ELA tem saúde e um sorriso. Já pôde cuidar da sua casa e dos seus filhos. Ficaram os longos períodos de desânimo e de doença! Seu reumatismo deixou-a debilitadamente. E tudo isso conseguiu combatendo racionalmente a sífilis.

• Há muitos anos o Licor de Tayuyá de S. João da Barra vem sendo um **BOM AUXILIAR NO COMBATE À SÍFILIS**, em qualquer das suas manifestações.

• Composto, quasi que exclusivamente de plantas medicinais selecionadas, cujas virtudes terapêuticas foram reforçadas por substâncias de reconhecidas propriedades anti-tóxicas, o Tayuyá de S. João da Barra pôde ser usado em todas as idades e por ambos os sexos: não exige dieta sem resguardo e tem sabor agradável.

Recomendado como **AUXILIAR NO TRATAMENTO DA SÍFILIS** em qualquer das suas manifestações e em ataques de origem séptica, tais como: meningites, torções e ulceras cutâneas. Também, eficaz nos casos de suas aplicações, atópicas e sistêmicas nos pés e mãos.

Aprovado pelo D. N. S. P. sob o N.º 126. 2/3

O Tayuyá de S. João da Barra é vendido em cada vidro contendo 100 cc.

TAYUYA
DE SAO JOAO DA BARRA

Fonte: Jornal *A União*, p.8, 1930

Doravante, a imagem reflete o sentido da anterior, a mulher ao dormir bem vestida e com os cabelos arrumados, chamando mais atenção do leitor do que a informação contida na propaganda, um modo de retratar os cuidados com a saúde, para ficar igual ao modelo da personagem. Dessa forma percebemos que os discursos de adoecimentos, tal como a própria noção do feminino, foram caracterizados por uma geração da doença, do belo e do corpo perfeito. Diante disso refletimos nas palavras da historiadora Batista (2019, pp 36-37), “nota-se que estavam em sintonia com os objetivos do Estado de criar uma nação saudável, forte e higienizada.”

Imagem 06: “Kolynos”

**GUERRA ÀS CARIES!
SOMENTE KOLYNOS AS COMBATE**
destes **3** modos

1. ELIMINANDO os ácidos da boca
Os ácidos da boca que causam as cáries, são neutralizados pela ação bactericida dos ingredientes de Kolynos. Essa mesma ação destrói também a película que sentimos sobre os dentes, antes de escová-los com Kolynos. É assim possível que os lactatos se ocultem e se reproduzam.

2. DESTRUINDO as bactérias
A bactéria "Lactobacillus Acidophilus (Dentobacter)" é a principal das cáries que geramos no dente. Somente Kolynos contém ingredientes bactericidas, capazes de destruir as bactérias causadoras das cáries, sem prejudicar a saúde dos dentes.

3. LIMPANDO perfeitamente
A ação penetrante de Kolynos remove as partículas de alimentos grudadas pela escova, mantendo os dentes sempre limpos e brilhantes. Essa mesma penetrante ação destrói as bactérias e os lactatos de Kolynos nos dentes, prevenindo a cárie.

SAUDAVEL E ALEGRE É O SORRISO DA KOLYNOS-ISTA!

MAS, VEJA ESTE CONTRASTE...
olhe os dentes de outra boca... cuidados e mal cuidados. Isto poderia ter sido evitado, com uma visita ao dentista e o uso diário de Kolynos.

Fonte: Jornal *A União*, p.4, 1940.

Nas imagens anteriores percebemos o sorriso e a alegria no rosto das personagens, como conservadoras com mensagens para que as mulheres ficassem bem para cuidar do seu lar. Nessa imagem, percebemos uma primazia que seria alcançado por recursos naturais ou boticários. Primeiramente, observamos a personagem é uma mulher, elegante e com os dentes bem cuidados, estampada para o model da sociedade paraibana, em seguida o principal slogan é: “Saudável e alegre é o sorriso da Kolynos-ista”!

A publicidade tem como função principal persuadir o indivíduo a consumir, e creio que a imagem persuade muito bem, pois, conforme Burke aponta, ela incita identificações por meio de representações visuais, ou seja, as imagens publicitárias atuam como uma referência simbólica, permitindo ao espectador se ver na imagem, ou ter o desejo de se ver nela. Vale destacar: Imagens têm evidência a oferecer sobre a organização e o cenário de acontecimentos grandes e pequenos: batalhas; cercos; rendições; tratados de paz; greves; revoluções; concílios da igreja; assassinatos; coroações; as entradas de governantes ou embaixadores nas cidades; execuções e outras punições públicas, e assim por diante. (Ngangs, 2017, p.8).

De acordo com Murad (2020), a marca Colinos, originária dos Estados Unidos, foi fundada em 1908. Seu nome deriva do latim, especificamente da palavra "collino", que significa "untar com" ou "esfregar". Em 1917, o produto foi introduzido no Brasil e rapidamente ganhou popularidade. O sucesso das vendas levou à instalação de uma fábrica no país. “Com um slogan que dizia “limpa os dentes e a escovinha também”, a marca era muito tradicional. Dessa forma, sua embalagem era fiel as cores verde e amarelo, podendo ser mais apagadas ou vibrantes.” (Murad, p. 20, 2020).

3 METODOLOGIA

Essa observação da pesquisadora e análise do jornal *A União* no recorte temporal deste trabalho, surgiu entre os anos de 2018 e 2019, como bolsista e monitora no trabalho da higienização e digitalização do acervo numeroso da UNIÃO com objetivo de restaurar e preservar esse acervo, através do projeto de extensão do Núcleo de Pesquisa e Extensão em História Local (NUPEHL), vinculado ao departamento de História, da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.

Entre historiadores em formação e formados, com as próprias mãos higienizamos esses arquivos, mas não era uma simples higienização; Entre poeiradas e folhas desgastadas desgastadas, diante do tempo, mas o ofício do historiador encontravam-se em prática, o observar, analisar e questionar as folhas passadas era de forma esplendorosa, pois identificamos marcas de época das transformações e permanências de histórias sincrônicas e diacrônicas, onde a Paraíba fez parte da história do Brasil e mundial; levanto em conta a revolução de 1930, Segunda Guerra Mundial e principalmente um campo da história importante: História Local.

Este artigo é fruto do trabalho de análise, observação e investigação do historiador no processo de higienização e digitalização desses arquivos, passou por minhas mãos os periódicos dos anos de 1929, 1930, 1933, 1940 e 1952. Diante desses periódicos os que chamaram a atenção foram os de 1930 a 1943, por isso, a escolha minuciosa do recorte temporal estabelecido, pois foi através desses periódicos citados, através deles que analisei os anúncios e propagandas que trazia os questionamentos para a problemática da pesquisa.

É importante ressaltar que a o direcionamento foi a pesquisa documental com os periódicos como fonte de pesquisa que respalda o trabalho historiográfico. Vale salientar que durante muito tempo os periódicos eram criticados por não ser uma fonte confiável, pois anunciava subjetividade, parcialidade, apenas uma opinião, um lado da história etc., o historiador Severino Cabral retrata sobre essas informações acerca do uso do periódico como fonte não confiável:

É impossível negar que ao longo do desenvolvimento da história, os periódicos, como meios de informação, viram-se impregnados por relações de dependência com pessoas ou instituições de poder, sejam estes de caráter econômico, político ou sociocultural. Dessa maneira, a imprensa acaba muitas vezes funcionando como intermediária na transmissão dos ideais dessas instituições e pessoas, promovendo seu poder na sociedade. (Filho; Souza, 2013, p. 3)

Como detalha sobre o trabalhar das fontes de periódicos, Tania Regina de Luca, informa que: “os jornais pareciam pouco adequados para a recuperação do passado, uma vez que essas ‘enciclopédias do cotidiano’ continham registros fragmentários do presente, realizados sob o influxo de interesses, compromissos e paixões” (Luca, 2005, p. 112). A *Escola do Annales*, propagava teoricamente a ideia da busca por novos horizontes de pesquisas e recursos que ousa também do historiador utilizar novas fontes históricas, como os periódicos. Periódicos antes criticados por ser uma fonte suspeita e de pouca importância passa a ser reconhecido como material de suma importância e valor para o estudo de uma época. Mas como toda fonte traz essa perspectiva de cuidado, é imprescindível o cuidado ao manejar as fontes históricas.

No limite, não existe um documento-verdade. Todo o documento é mentira. Cabe ao historiador não fazer o papel de ingênuo. [...] porque um monumento é em primeiro lugar uma roupagem, uma aparência enganadora, uma montagem. É preciso começar por desmontar, demolir esta montagem,

destruturar esta construção e analisar as condições de produção dos documentos-monumentos. (Le Goff, 1994, p. 548).

Hipoteticamente, Filho (2023), relembra um exemplo sobre as mulheres passaram a ser compreendidas como objeto de abordagem histórica, pela década de 1970, um campo específico de estudo, geralmente com objetivo de tornar-se História das Mulheres e das Relações de Gênero. Os historiadores desta área recorreram a fontes muito diversificadas e distintas daquelas com as quais estavam acostumados a lidar, uma vez que, os documentos históricos oficiais foram, em sua extensa maioria, escritos por homens da elite, que ocuparam historicamente os espaços do poder público, assim como a história dos Annales remodelou essa página e proporcionou outras vertentes e tratando-se do campo em questão, diários, fotografias, cartas, a própria imprensa, objetos guardados, vestimentas, comportamento, todos esses materiais foram fundamentais para se escrever as várias Histórias das Mulheres.

A prática do historiador com a imprensa periódica é de fato minucioso, pois o objetivo das notícias e anúncios é de chamar a atenção do leitor, ou seja, o público da época, do que seus leitores “desejam” ouvir. De forma qualitativa e investigativa o historiador ler o jornal como fonte de pesquisa, questionando e observando os fatos, como Filho (2023), aborda diante dos fatos que são mencionados ou anunciados: “O jornal também é sempre resultado da ação humana em sociedade. Por isso, sua produção é marcada pelos anseios, pelas escolhas políticas, pelas experiências sociais dos sujeitos e grupos sociais que o produziram.” (Filho, 2023, p.2).

Assim como os periódicos como um novo olhar sobre entender a sociedade, os anúncios ou publicidade também alastram diante dessa novidade. Os periódicos e os anúncios circulam juntos conforme as notícias são circuladas no dia a dia, como representatividade das imagens como leitura da sociedade, não como absolutas ou panoramas, mas representativas. Por isso, Santos (2012), sobre a importância da análise do discurso através dos anúncios e o cuidado da interpretação.

Pensar a propaganda como fonte histórica, é compreendê-la como possibilidade de trabalho com linguagens que não estejam somente no campo do verbal ou escrito. Mas de imagens que representam também a possibilidade da leitura da vida social. Essas não podem ser confundidas com “panoramas de época” ou “ilustrações”, mas como representações do vivido, associada a perspectiva da história como construção do que selecionamos como “passado”. (Santos, 2012, p. 2).

Doravante, diante da análise dos anúncios nos periódicos é de suma importância verificar a exacerbação do belo, diante do contexto de modernização, alvo de discursos e interpretação de beleza e social, através de fotos, anúncios, filmes, fotos etc. para caracterizar a naturalização do estereótipo. Os anúncios e propagandas segundo Santos (2012), era de caracterizar mudanças na sociedade para atingir no leitor o sentimento de harmonia, mudança e felicidade. Os anúncios eram uma forma de venda, de chamar atenção do produto, mas além disso era um venda para ascensão de vários aspectos da sociedade, como padrões, o ideal de se viver. Santos dialoga com esse sentido e entende os anúncios através de sua discussão abaixo:

Compreendendo que os anúncios não eram simples produtos, mas que buscavam vender sonhos, projetos de ascensão social, padrões de felicidade e beleza, o ideal da boa vida, é que é possível perceber o uso constante de expressões como “seja feliz”, “fique de bem”, “seja bonita”, na conquista desses anseios (Santos, 2012, p. 3).

Através dessas indagações sendo compreendidas, que os anúncios foram sendo verificados que o ponto de partida da história cultural foi sendo interligada metodologicamente, através do cotidiano da época, do belo, do moderno que insistia nos seres humanos, para serem brasileiros robustos, belos e bem apresentados diante da sociedade padronizada do processo higienista e medicamentosa, como Santos (2012) informa, na conquista dos anseios.

4 CONCLUSÃO

As propagandas da década de 1930 a 1943 no Brasil em diante, foi adquirindo espaço no jornal *A União* na Paraíba. Considerando os anúncios analisados neste jornal observamos a beleza da mulher sob uma forma cautelosa e ao mesmo tempo sensual, mas este erotismo intitulado de sexualismo muitas vezes vinham acompanhados de uma subjetividade. Nas imagens anteriores, observamos como o interior e o exterior da mulher foram questionados.

Os anúncios mostram de forma abrangente o físico e se utilizam deste erotismo visual para alimentar os desejos de compras através das imagens. E esta forma sugerida pela mídia gera descontrole do domínio do corpo para as mulheres, e de modo conseqüente, percebemos que o interior feminino era escandalizado e perseguido. Inferimos ainda, que as mulheres possuíam segundo estes anúncios um histerismo oriundo desde o nascimento.

Percebemos através destes anúncios, que a fragilidade feminina gerava incômodo aos homens, e como medida paliativa para este disparate as mulheres tinha que compensar na beleza. A beleza era acentuada como o melhor remédio para permanecer casada, ou prover um futuro casamento.

Estes padrões estabelecidos e quase inalcançáveis aprisionavam a liberdade do próprio corpo feminino, pois a mulher era obrigada indiretamente a prestar contas de sua forma física e de seu comportamento na sociedade. Depreendemos, assim, que as propagandas publicitárias estavam sempre propagando ideias de beleza, facilidade, saúde e longevidade e os jornais de 1933 e 1942 na Paraíba não se tornou excludente destes assuntos que perduram até os dias atuais.

Portanto, historicamente analisamos as perspectivas da imprensa com influência política e econômica da época e como a mulher e seu corpo era envolvido nesses âmbitos que reforçam a ideia de uma estrutura física discreta, que hora era sensual ou recatada. Mas, que trazia ao leitor a admiração e o convencimento tanto para a compra, como também para suas formas de vestimentas e condutas comportamentais. E foi esta análise do pensamento crítico e moral que surgiu a partir dos anúncios publicitários, bem como o idealismo do corpo feminino que era visto como um hospedeiro do marketing e dos homens que nos incentivou a trabalhar por este campo tão pouco explorado, pois, apesar de se passarem os anos, as regras que regem o comportamento feminino ainda se repetem.

De uma forma cautelosa e muitas das vezes sensual a beleza da mulher nas propagandas anunciadas nos jornais mostra-se o interior e especificamente o exterior da mulher, foram muitas das vezes visualizados por leitores ao impulso e o desejo de comprar. De acordo com Albuquerque e Silva (2019), “[...] Forma sugerida pela mídia gera descontrole do domínio do corpo para as mulheres, e de modo conseqüente, percebemos que o interior feminino era escandalizado e perseguido.” (Albuquerque; Silva, 2019, p. 371).

Por fim, de acordo com análise histórica deste artigo, foi observado e analisado a problemática de compreender essas sensibilidades através dos anúncios do Jornal *A União*, a influência direta da imprensa através da publicidade no contexto, político, econômico e social da época, na população paraibana. De uma forma, recatada ou sensual, havia também a admiração do leitor, as interpretações sem generalizações, o convencimento a lucrar ou comprar determinado produto. No entanto, a perspectiva do pensamento crítico e moral da sociedade, nesta época estava desvalorizado.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, E.M.N.; MENESES, J.R. **Histórias do corpo e do feminino no Brasil do tempo presente**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, p. 1-12, 2011.
- ALBUQUERQUE, Katarina Moura de; SILVA, Aline de Souza. **A exacerbação do belo através da publicidade nos jornais A União na Paraíba**. Limites no horizontes do tempo: texto em história local/ Flávio Carreiro de Santa, Luíra Freire Monteiro(Orgs.). João Pessoa: Ideia, 2019.
- BARROS, José D’Assunção. **A Nova História Cultural – considerações sobre o seu universo conceitual e seus diálogos com outros campos históricos**. Disponível em< <https://periodicos.pucminas.br/index.php/cadernoshistoria/article/view/P.22378871.2011v12n16p38/2958>>. Acesso em 02 de janeiro de 2024.
- BATISTA, Beatriz dos Santos. **A saúde lida e consumida no jornal a união: a medicalização da criança e da mulher para tornar o corpo robusto e saudável (paraíba, 1926 a 1935)**. Monografia – Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), 2019.
- CARVALHO, Francismar Alex Lopes de. **O conceito de representações coletivas segundo Roger Chartier**. Diálogos, DHI/PPH/UEM, v. 9, n. 1, p. 143-165, 2005
- CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: DIFEL, 2002.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- FILHO, Paulo Costa Sousa Gurgel. **Os desafios do pesquisador: A imprensa periódica como fonte e objeto de pesquisa**. Disponível:< <https://revistaft.com.br/os-desafios-do-pesquisador-a-imprensa-periodica-como-fonte-e-objeto-de-pesquisa/>>. Acesso 02/02/2024.
- FOUCAULT, Michel. **Em Defesa da Sociedade: curso no Collège de France (1975-1976)**. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- FOUCAULT, Michel . **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1977.
- GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- Jornal A União, João Pessoa – PB. **Edições de 1930 a 1943**. Arquivo do acervo NUPEHL-Higienizados e digitalizados.
- LE GOFF, Jacques. **Documento/Monumento**. In: LE GOFF, Jacques. História e Memória.

Tradução de Bernardo Leitão. Campinas: Editora da UNICAMP, 1994.

LUCA, Tania Regina de. **História dos, nos e por meio dos periódicos**. In: PINSKY, Carla Bassanezi (organizadora). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2005.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. **História e Imagem: iconografia/ iconologia e além**. In: CARDOSO, Ciro Flamarion & VAINFAS, Ronaldo (orgs.). *Novos domínios da História*. Rio de Janeiro: Campus; Elsevier, 2012, p. 243-262.

MURAD, Ramiro. **Kolynos: história e crescimento no mercado brasileiro**. Disponível: <<https://simpatio.com.br/kolynos/> Acesso 25 de janeiro de 2024.

NGANGA, João Gabriel do Nascimento. **História e propaganda: possíveis interações e reflexões**. *Cadernos do Tempo Presente*, n. 28, abr./jun. 2017 p. 41-53 | <http://www.seer.ufs.br/index.php/tempo>.

OLIVEIRA, Rodrigo Santos De. **A Relação Entre A História E A Imprensa, Breve História Da Imprensa E As Origens Da Imprensa No Brasil (1808-1930)**. *Historiæ*, Rio Grande, 2 (3): 125-142, 2011.

RODRIGUES, Gonzaga. **Surgimento de A União**. Disponível em: <<https://auniao.pb.gov.br/nossa-historia/a-uniao-uma-viagem-no-tempo/leitura-contextual-do-surgimento-de-a-uniao>>. Acesso em 07/ 01/2024.

SILVA, Aline de Souza. **História e propaganda: A mulher como protagonista nos anúncios estéticos e de saúde no Jornal A União 1940 e 1950**. Org. Gaudêncio, Bruno Rafael Albuquerque. Campina Grande, Nativa edições, 2022; pp. 175 a 192.

SCHAUN, A.; SCHWARTZ, R. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais**. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2008.

SOUSA, Pétala Pontual. **A propaganda é o remédio de negócio**. Disponível em: <<https://auniao.pb.gov.br/nossa-historia/a-uniao-uma-viagem-no-tempo/a-historia-dos-anuncios-publicitarios/a-propaganda-e-o-remedio-do-negocio>>. Acesso em 19/01/2024.

SOUZA, Danilo Rodrigues; FILHO, Severino Cabral. **O periódico como fonte de pesquisa histórica: Trabalho e trabalhadores no jornal “diário da Borborema” – Campina Grande 1957-1980**. Disponível em: <https://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364645426_ARQUIVO_artigo-anpuh-danilorodriguesousa.pdf> Acesso 15/02/2024.

AGRADECIMENTOS

“Em tudo dai graças, porque esta é a vontade de Deus em Cristo Jesus para convosco. (1 Tessalonicenses 5:18).” Esse verso, me ensina a ser grata primeiramente a Deus, pois em meio a luta diária, Ele nos sustenta e nos alegra. Grata a Ti Senhor, pelos teus feitos e direcionamentos diante dessa escolha de seguir e me aperfeiçoar na minha profissão, e é através do meu trabalho que honro a Ti.

À minha estimada mãe, pelo cuidado, consolo e apoio de todos os dias. A meus irmãos, cunhadas e sobrinhos pelo apoio e zelo, são essenciais para mim.

Aos meus amigos e irmãos da Ação Evangélica, pelas orações, comunhão, amizade, apoio e dedicação aos momentos delicados e alegres.

Aos meus amigos da AeC, pelo apoio no momento que me desliguei da empresa para dedicar aos estudos e ensino.

As minhas amigas professoras do CEE pela dedicação diária, pelas conversas, desabafos, dicas e apoio.

Aos meus amigos que cursaram comigo a especialização, pelo debates, escrita de artigo etc. (especialmente a Emanuel, minha dupla de escrita de artigos e seminário).

As minhas amigas, Jamilly e Natália desde a graduação pelo apoio a continuar nessa jornada como historiadora e professora.

Ao meu orientador, pela dedicação, sugestões, correções e seriedade durante a escrita deste artigo, foi essencial para que essa pesquisa fosse solucionada. Esse artigo foi fruto de outras pesquisas e escritas desde a higienização e digitalização desses arquivos no NUPHEL a cada terça no núcleo sendo orientada pelo professor orientador deste trabalho.

Minha sincera gratidão a esta banca maravilhosa de historiadores incríveis, dos quais me espelho para um dia alcançar esse nível espetacular na carreira. A Aline Praxedes foi minha professora na graduação e orientadora de monitorias; aprendi com o seu jeito de ministrar aula e avaliar como lecionar e observar meus alunos no processo de ensino-aprendizagem. A Thuca, uma historiadora e escritora incrível, foi minha professora na especialização, e com ela aprendi muito sobre o ensino de história e o papel do museu. Estou colocando em prática esses ensinamentos com meus alunos.