



## **Educando mulheres, aguçando sensibilidades: medicamento, artefatos e acessórios em propagandas no Jornal Diário da Tarde - 1920**

Educating women, higkening sensitivities: medicine, artifacts and accessories in advertisements in the newspaper Diário da Tarde – 1920

Educando mujeres, aumentar las sensibilidades: medicina, artefactos y accesorios en los anuncios del Diário da Tarde – 1920

Rosa Lydia Teixeira Corrêa

Pontifícia Universidade Católica do Paraná (Brasil)

<http://lattes.cnpq.br/4068637625072604>

<https://orcid.org/0000-0002-6416-4990>

[rosa\\_lydia@uol.com.br](mailto:rosa_lydia@uol.com.br)

### **Resumo**

Este trabalho aborda, sob a ótica das sensibilidades (Le Breton, 2016; Pesavento, 2005), conteúdos de propagandas destinadas à mulher, contidos em anúncios do jornal Diário da Tarde do ano de 1920. A finalidade é refletir sobre o fato de que os conteúdos presentes nas propagandas contêm representações (Chartier, 2011, 1990) que consubstanciam modos de educar por meio de processo de inculcação de valores, atitudes e comportamentos femininos, incidindo sobre suas sensibilidades. São analisados anúncios sobre vitaminas, artefatos e acessórios destinados às mulheres. Para Kotler e Keller (2012), a publicidade é um modo de veicular informações que promovem tipos de produtos ou serviços, não descartando o seu caráter persuasivo. É neste aspecto que ela incide sobre a mulher, na medida em que comporta elementos referentes à sensibilidade feminina, utilizando-se de linguagem específica.

**Palavras-chave:** Mulher; Propagandas; Sensibilidades.

## Abstract

From the perspective of sensitivities (Le Breton, 2016; Pesavento, 2005), this paper looks at the content of advertisements aimed at women, contained in advertisements in the newspaper Diario da Tarde from 1920. The aim is to reflect on the fact that the content present in the advertisements contains representations (Chartier, 2011, 1990) that embody ways of educating through the process of inculcating female values, attitudes and behaviors, affecting their sensibilities. Advertisements for vitamins, artifacts and accessories aimed at women are analyzed. According to Kotler and Keller (2012), advertising is a way of conveying information that promotes types of products or services, not forgetting its persuasive nature. It is in this respect that it affects women, insofar as it includes elements referring to female sensitivity, using specific language.

**Keywords:** Woman; Advertisements; Sensibilities.

## Resumen

Desde la perspectiva de las sensibilidades (Le Breton, 2016; Pesavento, 2005), este trabajo analiza el contenido de la publicidad dirigida a las mujeres en anuncios del periódico Diario da Tarde de 1920. El objetivo es reflexionar sobre el hecho de que el contenido de los anuncios contiene representaciones (Chartier, 2011, 1990) que encarnan formas de educar a través del proceso de inculcar valores, actitudes y comportamientos femeninos, afectando a su sensibilidad. Se analizan anuncios de vitaminas, artefactos y accesorios dirigidos a las mujeres. Según Kotler y Keller (2012), la publicidad es una forma de transmitir información que promueve tipos de productos o servicios, sin descartar su carácter persuasivo. Es en este sentido en el que afecta a las mujeres, en la medida en que incluye elementos referidos a la sensibilidad femenina, utilizando un lenguaje específico.

**Palabras-clave:** Mujeres; Anuncios; Sensibilidades.

## Introdução

Este trabalho decorre de pesquisa que trata sobre a mulher na imprensa paranaense. Situado no campo da história da educação tem como objetivo analisar conteúdos presentes em propagandas veiculadas no jornal Diário da Tarde, como contendo representações sobre as mulheres, a fim de refletir sobre o fato de que tais representações consubstanciam modos de educar por meio de processo de inculcação de valores, atitudes, comportamentos sobre o feminino, incidindo sobre suas sensibilidades. A educação é entendida como prática social ampla, difusa, assistemática. Nesse sentido, Brandão (2002) a situa como resultado de distintos processos interativos de sociabilidade que acompanham os sujeitos ao longo da vida. Campos (2012), ao escrever sobre os velhos jornais, se refere ao papel socioeducativo da imprensa no universo de sua função na dinâmica social. Em suas contribuições, refere que a força da imprensa está em penetrar em distintos lugares. Ao passar de mão em mão, o jornal constrói opiniões, julgamentos, sobre pessoas e o mundo. Nesse sentido, o jornal soma-se aos meios que concorrem para processos educativos historicamente construídos, diferentemente dos escolares. Assim, inserem-se, portanto, na História da Educação como modo de difusão de ideias que conformam a educação como prática cultural ampla.

O jornal Diário da Tarde é um periódico de cunho conservador fundado por Estácio Correia<sup>1</sup> que circulou em Curitiba de 1899 a 1975. Um dos mais antigos jornais do estado do Paraná, foi veículo importante de informação, transmissão cultural, modos de sociabilidade e da vida política paranaense (Woitowicz, 2015), o que justifica ser tomado como fonte de estudo.

Esse jornal começou a circular num período importante da história brasileira. Onze anos depois da abolição da escravidão e dez da Proclamação da República, tempos nos quais o Brasil via crescer o processo de urbanização e de industrialização,

e desenvolvimento do jornalismo nesse período representa o fenômeno mais marcante na área da cultura, com repercussões sobre o comportamento da sociedade. Trata-se da “idade de ouro da imprensa”: o mercado em expansão constante, a adoção de novas técnicas de impressão e de edição que permitem o barateamento da imprensa, além do acabamento mais apurado e o tratamento literário e simples da matéria intensificaram o consumo de produtos culturais pelo público alfabetizado (Woitowicz, 2015, p. 55).

Esse desenvolvimento ocorre, sobretudo, “subsidiado por meio de propagandas”<sup>2</sup> que funcionaram como recurso jornalístico de subsistência em articulação com o modelo de produção e serviços de comércio. Nesse universo, entretanto, a propaganda busca cumprir sua finalidade numa sociedade civilizada que se pretende moderna e partícipe do seu tempo. No início do século XX, no Brasil, a imprensa se destinava a poucas e, portanto, privilegiadas pessoas que sabiam ler, tinham posses e podiam assinar e adquirir jornais. Os jornais têm sido, ao longo do tempo, meios por excelência de divulgação de uma gama de produtos, artefatos e materiais produzidos pela indústria, postos à venda no mercado capitalista e os comerciantes se utilizam da propaganda para promover e vender os seus artigos. O jornal Diário da Tarde, gradativamente, foi se tornando um meio onde diferentes anúncios eram publicados diariamente.

<sup>1</sup> Além dele estão os proprietários “Euclides Bandeira, Raul Rodrigues Gomes, Generoso Borges, Jayme Ballão, Ulysses Vieira, Oliveira e Plácido e Silva e outros grupos, diretores e associações percorreram a história do jornal. Até a década de 1950, foi dirigido por Francisco Pereira Cunha Filho, do grupo Gazeta do Povo” (Woitowicz, 2015, p. 60).

<sup>2</sup> Na Roma Antiga, no Império, as propagandas eram feitas em muros em ruas movimentadas. Nesse universo, a Igreja Católica criou, em 1622, a congregação religiosa encarregada de propagar a fé. Daí o termo propaganda. No Brasil, com os portugueses, ela foi feita, sobretudo, de modo oral. Posteriormente, vieram as primeiras agências, cuja finalidade era vender espaços nos jornais, sob o nome de reclames (Neves, 2012; Carrascoza, 1999).

Com efeito, a primeira metade do século XX caracteriza a cidade de Curitiba como aquela que aspira a modernidade. Espaços como livrarias, cafés, casas de comércio variadas faziam parte do cotidiano de homens e de mulheres com condições econômicas para usufruir desses benefícios.

Caroline Muller (2021) traz elementos de compreensão sobre o Paraná no início do século XX reportando-se a São Paulo e Rio de Janeiro. Diz ela,

Se nas duas maiores cidades brasileiras, a Primeira República foi marcada por um aumento e investimento no consumo, na capital do Paraná não foi diferente. Mesmo não contemplando o principal eixo comercial do país (Rio-São Paulo), a capital paranaense no início do século XX já apresentava uma série de estabelecimentos dedicados a vender o que havia de “mais moderno, elegante e de acordo com as exigências da moda (... )” (Muller, 2021, p. 53).

O processo de modernização em curso na cidade de Curitiba, desde os fins do século XIX e início de XX, demandou transformações no espaço urbano e na vida das pessoas. Esse jornal pode ser considerado como uma espécie de testemunho de tais transformações em razão das notícias que, nele presentes, trouxeram, de um modo ou de outro, dados sobre o estado, a capital Curitiba, o país e o mundo daqueles tempos.

Importa dizer que no ano de 1920 inicia-se uma década marcada por transformações na vida cotidiana por meio de festas, música, artes, celebrações que afetaram a vida cultural das cidades brasileiras e de Curitiba em particular (Conceição, 2012).

O jornal, por ser um veículo de comunicação, é também formador de pessoas, cultiva opiniões, orienta, o que realiza por meio de notícias, materiais, anúncios que nele circulam, construindo diferenciadas representações sobre o mundo. As matérias dos jornais não se afastam em demasia dos cânones de seus leitores. Aqui reside sua força educativa depreendida da relação entre quem escreve e quem lê (Campos, 2012). O que se comprehende como práticas culturais cuja finalidade, entre outras, é atingir um público especial, neste caso, o feminino. É também uma maneira de aproximação do grande público feito por propagandas de distintas naturezas. Para Kotler e Keller (2012), a publicidade é um modo de veicular informações que promovem tipos de produtos ou serviços, não descartando o seu caráter persuasivo. É justamente neste aspecto que ela incide sobre a mulher, na medida em que comporta elementos referentes à sensibilidade feminina, por exemplo, o vestir-se adequadamente, maquiar-se, mostrar-se bela. Para tanto, ela utiliza-se de uma linguagem específica ao ser direcionada para os sentidos e sensibilidades femininas.

A publicidade tem a finalidade de divulgar e vender produtos cuja intenção é o convencimento das pessoas às quais certo produto é destinado, usando para tanto, de retórica específica. Sua função é fazer crer, tornar crível o que se pretende que seja vendido, no caso de quaisquer produtos. Mateus (2018) entende ser a retórica um tipo de argumentação persuasiva, pois visa mudar o modo como a pessoa passa a ver certa situação por meio tanto do discurso verbal como não verbal. Na perspectiva aqui analisada, sensibilidade e corpo se inter-relacionam pela natureza do conteúdo das propagandas analisadas, pois, a sensibilidade se vincula às emoções. Leenhardt (2010, p. 27) comprehende-a como não pertencente “à ordem da razão”. Ela é tomada como estado emocional propenso à recepção de mecanismos externos, no caso as propagandas que incidem sobre as emoções femininas.

Assim, sob a ótica das sensibilidades, são abordados conteúdos de propagandas destinadas à mulher, contidos em anúncios do jornal Diário da Tarde do ano de 1920. As sensibilidades se manifestam no processo de significação das experiências vividas, podendo ser expressas em sentimentos, emoções, desejos, explicitadas pela importância atribuída às coisas pelos indivíduos no universo no qual vivem. Para Le Breton,

O sentido não está contido nas coisas como um tesouro escondido, ele se instaura na relação do homem com elas e no debate travado com os outros por sua definição, na complacência ou não do mundo a alinhar-se nestas categorias. Sentir o mundo é outra maneira de pensá-lo, de transformá-lo de sensível em inteligível. O mundo sensível é a tradução em termos sociais, culturais e pessoais de uma realidade inacessível senão por este subterfúgio de uma percepção sensorial do homem inscrito em uma trama social (Le Breton, 2016, p. 29).

Desse modo, o sensível se inscreve no universo dos sentidos de maneira relacional entre o ser humano e o ente com o qual ele se depara por meio da maneira de como a pessoa capta o seu significado. As sensibilidades, para Pesavento (2005), estão além do conhecimento científico, pois se referem ao núcleo primário do conhecimento, aquele que trata do sensível, da percepção humana e que está no cerne da construção do imaginário social. Assim,

o conhecimento sensível opera como uma forma de reconhecimento e tradução da realidade que brota não do racional ou das construções mentais mais elaboradas, mas dos sentidos, que vêm do íntimo de cada indivíduo. (...) lidam com as sensações, com o emocional, com a subjetividade, com os valores e os sentimentos, que obedecem a outras lógicas e princípios que não os racionais (Pesavento, 2005, p. 1).

Nesse sentido, são analisadas as mensagens que tratam de produtos dirigidos ao sexo feminino, também compreendidos como portadores de representações sobre a mulher no início do século XX, como indicado anteriormente.

As propagandas destinadas às mulheres de classe social privilegiada, mulheres burguesas, veiculadas no jornal, remetem não somente às representações sobre essas mulheres, como apontam também para o surgimento de uma nova mulher, com mais liberdade e valorização sobre sua intimidade. Vale dizer que as representações são aqui trazidas na acepção posta por Chartier (2011), para quem elas se referem às diversas relações que os indivíduos ou grupos estabelecem com mundo social, classificando e hieratizando as múltiplas percepções e representações sobre ele. Nessa perspectiva, segundo esse autor, são práticas e signos de reconhecimento de uma identidade social de um modo próprio de ser no mundo ao serem criadas simbologias em torno de um *status* social de poder e os meios pelos quais ratificam e “presentificam a coerência de uma comunidade, a força de uma identidade ou a permanência de um poder” (Chartier, 2011, p. 20).

Além disso, há que ter presente que as representações são construídas por meio de linguagem específica quando trazida em propagandas. Ela é importante na sua dimensão prescritiva,

pois também ela é uma atividade inscrita na concretude da vida em sociedade, ancorada em relações polimórficas e polifônicas, nas quais as dimensões simbólicas estão inextricavelmente ligadas à vida material ordinária de um dado grupamento social, como bem mostrou Mikhail Bakhtin (1999 e 2011) ao tratar da sua dimensão histórico-material (Taborda de Oliveira, 2020, p. 32).

Com efeito, os dados obtidos desse jornal são analisados, considerando categorias de análise que as tipificamos em vitaminas, artefatos (meias, chapéus, roupas brancas) e acessórios (cosméticos). Metodologicamente, o exercício interpretativo dos conteúdos, contidos nas propagandas, requer o diálogo com áreas do conhecimento, tais como propaganda e marketing, moda, no sentido de entender e decifrar os dados analisados, que foram obtidos, como indicado anteriormente em diferentes edições daquele jornal publicadas no ano de 1920.

## 2. Educar mulheres aguçando sensibilidades

As vitaminas têm espaço importante no universo de propagandas do Diário da Tarde. Elas são vinculadas principalmente à saúde e energia sexual feminina. De modo geral, distribuídas em textos relativamente longos, nos quais o vigor da mulher é associado substancialmente à sua saúde e vinculada à figura masculina.

O ferro é considerado fonte de estímulo feminino. Sob o título “Sangue Vermelho Chama Sangue Vermelho”, com subtítulo “Para uma vida feliz no matrimônio é essencial um vigor igual nos dois esposos”. O “Ferro Nuxado dá sangue rico e energia vigorosa”. Da longa matéria que segue a chamada da propaganda, destacam-se alguns trechos:

### SANGUE VERMELHO CHAMA SANGUE VERMELHO

Os sonhos de felicidade conjugal fogem rapidamente quando as condições *physicals* de algum dos esposos (SIC) que diminuem a capacidade para desfrutar o estado de matrimônio. **O amor conjugal depende em sua mais ampla acepção do vigor** e da atitude dos conjunges.

O maior inimigo da continua felicidade no matrimônio é a anemia, a debilidade, um sangue empobrecido com glóbulos vermelhos deficientes que ocasionam a perda da energia, da força, da ambição, da perseverança e da vitalidade geral, tudo que traz como consequência o **fracasso das esperanças** de ambos os cônjuges, dando então lugar a toda qualidade de **mal-entendidos e ciúmes**. (...) (Diário da Tarde, 1920, p. 7, grifos nossos)<sup>3</sup>.

Pode-se observar a ênfase na saúde física do casal pela exaltação do vigor sanguíneo favorável a jovialidade e procriação sadia necessária às novas gerações. A juventude se localiza na relação conjugal. “(...) à resistência e à forma físicas, e as disponibilidades corporal que favorece antes de nada os jovens, é cúmplice de um imaginário nacional repleto de um otimismo chauvinista: Brasil, nação jovem destinado ao futuro (...)” (Schpun, 1999, p. 27).

O anúncio é direcionado para as sensibilidades dos casais, já que os textos enfatizam o vigor do casamento e a sua consequente felicidade. A vitamina é capaz de incidir sobre as emoções, as paixões. O amor dependeria do ferro no organismo que determinaria a qualidade das relações matrimoniais e a sua manutenção. Embora a propaganda faça referência ao amor conjugal, ao matrimônio, usa-se a expressão corpo humano e finaliza:

---

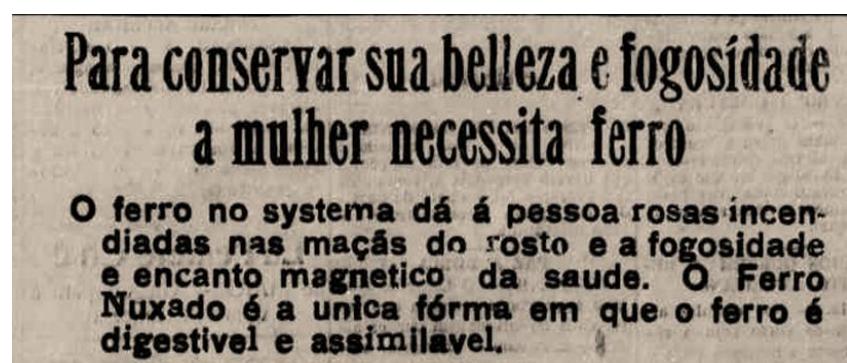
<sup>3</sup> A opção pela transcrição ocorre pela dificuldade de usar a matéria no texto original em razão da qualidade do impresso, o que se aplica ao conteúdo da citação seguinte.

Homens débeis que tinham perdido a esperança de recuperar a vitalidade perdida, que careciam de energia para gozar a vida, foram transformados completamente depois de um curto tratamento com Ferro Nuxado. **Mulheres que tinham visto empaliceder suas faces devido a pobreza de seu sangue**, padecendo de estados de nervosismo que lhe amarguravam a vida encontram-se rejuvenescidas com seus nervos acalmados, depois de tomar o Ferro Nuxado. (Diário da Tarde, 21/01/1920, p. 7, grifos nossos).

Homens e mulheres são chamados à revigoração, a recuperar a juventude perdida necessária à dinâmica da moderna sociedade nacional e curitibana. “É hora dos fortes, dos saudáveis.” Corroborada pela medicina espanhola, somente ela seria eficaz não somente para a manutenção do casamento como também para a maternidade bem-sucedida. O mesmo anunciante, na propaganda a seguir, defende as vantagens da vitamina às mulheres.

Vale dizer que nas primeiras décadas do século XX ganharam espaço em meios de comunicação impressos, seja em jornais ou em revistas de modo geral destinadas ao sexo feminino, uma variedade de anúncios tendo as mulheres como centro de atenção<sup>4</sup>. Nos anos de 1920, elas seriam protagonistas responsáveis pela manutenção do casamento e de sua saúde no amplo sentido do termo. O casamento saudável seria aquele pródigo no incremento das relações afetivas e sexuais, e, decorrentes desta, na geração de filhos sadios necessários à melhoria da raça brasileira segundo preceitos eugênicos em voga. Melhorar a raça por meio das relações conjugais nutridas por medicamentos estaria em conformidade com a ciência eugênica que “(...) não seria outra coisa senão o esforço para obter uma raça pura e forte (...)” (Schwarcz, 1993, p. 231). Nessa lógica está a propaganda a seguir que alia saúde à beleza como condição para o entusiasmo e vigor sexual.

**Figura 1.** Propaganda sobre vitamina



**Fonte:** Jornal Diário da Tarde, 19/05/1920, p. 2.

Além do título e do extenso subtítulo onde se podem destacar a referência ao rosto rosado, a fogosidade e encanto feminino, há nesse texto a indicação sobre os benefícios do uso do ferro, não muito diferentes do texto anterior. Como não é possível trazer o texto completo e as imagens que o ilustram, vale referir sobre uma figura feminina de rosto radiante acompanhada de um médico, tendo ao fundo uma mulher prostrada num sofá indicando sofrimento. Tudo indica que esta não havia se beneficiado da vitamina em favor da condição de procriação sadia, e, portanto, favorável ao combate a degeneração da raça.

<sup>4</sup> Neste sentido, ver o trabalho de Teixeira (2014), que trata sobre representações femininas contidas na Revista A Bomba no início do século XX.

Conceição (2012), em seu trabalho sobre mulheres em propagandas de jornais curitibanos e outros impressos nos anos de 1920, indica a educação de mulheres referente à saúde pela medicina como uma prática constante e difusa por meio de artigos e propagandas de medicamentos, também parte da lógica de um formato capitalista em expansão. A propaganda, então, serve como estímulo ao consumo, informando, mudando representações, hábitos, e, por assim dizer, educando. Medicamentos, consumo e saúde incorporaram requisitos de beleza como elemento de força e vitalidade sexual feminina.

a difusão de discurso higienistas no período favorece o desenvolvimento de um imaginário que identifica a beleza à aparência saudável. De fato, ser saudável significa, entre outras coisas, ter a pele, a barriga e os seios firmes, a tez rosada, enfim, conservar o máximo possível a forma jovem (Schpun, 1999, p. 100).

Em processo como esse, a imprensa como espaço de representação constrói sentidos por meio do fomento a práticas que atendem a certos interesses sociais. Na figura abaixo, a mãe, representada por uma mulher branca que amamenta o filho que deve crescer sadio mediante a ingestão de um *fortificante e regenerador orgânico*, que fortalece a circulação e produz uma nova energia vital, (...) contra rachitismo das crianças. Se fazia necessário não somente procriar, mas manter seres sadios, necessários à manutenção da raça, e, consequentemente, da sociedade. Era necessário combater o que se considerava ser a mediocridade do corpo, e, por assim dizer da raça, a geração de seres desnutridos e propensos a inúmeras mazelas, mas também à marginalidade.

**Figura 2.** Lactifero<sup>5</sup>



Fonte: Diário da Tarde, 30/01/1920, p. 3.

<sup>5</sup> LACTIFERO O ESPECÍFICO IDEAL DAS MÃES – Preciosa descoberta da pharmaceutica JOANNA STAMATO BERGAMO – O leite materno é o único e verdadeiro alimento da criança, qualquer outra alimentação traz perigos alarmantes, as vezes fatais. Si a senhora não tem leite ou tem leite fraco ou de má qualidade use o LACTIFERO porque além de estimular a secreção das glândulas mamáreas produzindo um leite sadio e abundante, exerce também um efeito surpreendente quer na saúde das mães quer nas dos filhos. Poderoso fortificante e regenerador orgânico, fortalece a circulação e produz uma nova energia vital. Muito útil ainda na gravidez, depois do parto e contra o rachitismo das crianças. Analisado e aprovado pela Saude Publica do Rio de Janeiro e do estado de S. Paulo, sob o n. 902. — A' venda em todas as Pharmacias, Drogarias e no Deposito geral: — Pharmacia Bergamo, linsel leiro Furtado n. 111 — São Paulo—Envia-se prospecto gratuito — Correspondencia, ao director F. Alario Bergamo.

A emulsão Scott também foi veiculada como vitamina capaz de dar vitalidade à mulher curitibana. O ferro como necessário ao fortalecimento do leite materno, compõe o universo de recursos de orientação médica que poderia ser usado pela mulher moderna paranaense visando manter a jovialidade, robustez e capacidade de procriar. As propagandas de remédios colocam no centro das atenções as práticas médicas como decorrentes de uma emergente classe profissional e socioeconômica do início do século XX.<sup>6</sup> Convém mencionar que o ano de 1920 está situado em momentos de intensos debates sobre a melhoria da raça, da necessidade de cuidar das novas gerações teoricamente sadias e livres de futuras epidemias. De outra perspectiva, a propaganda também atua, como indicado anteriormente, nas subjetividades direcionando-se às emoções, aos sentimentos, às perspectivas de vida, às relações sociais, por assim dizer, nas sensibilidades na apreensão posta por Pesavento (2005). Nessa compreensão, a propaganda a seguir quando a condição feminina é articulada à atração e felicidade.

**Figura 3 - Saúde, Vivacidade, Boas Cores**



Fonte: Diário da Tarde, 11/05/1920, p. 2.

Com efeito, ao incidir sobre as sensibilidades femininas, nesse caso vinculando a vitamina à felicidade, caracterizada pela vitalidade e robustez, a propaganda concomitantemente cria necessidades sociais por meio de significados que constrói. A persuasão é uma delas, justamente quando os anúncios vitamínicos enfatizam o rosto feminino rosado, que encanta e atrai obviamente o sexo oposto. As representações femininas contidas nas propagandas são de modo geral de mulheres bonitas, brancas, de trejeitos delicados para o que concorre uma linguagem particular. Segundo Pacheco (2012), as linguagens dos anúncios foram, com o passar do tempo, deixando de ser menos informativas e passaram a ser mais persuasivas, pelo aumento industrial de produtos. Some-se a isso, a ideia de criação de práticas e signos que, em Chartier (2011), passam a valer como parte de uma identidade social segundo intencionalidades de grupos sociais.

<sup>6</sup> Sobre a medicina nos fins dos séculos XIX e início do XX, consultar (Schwarcz, 1993).

Novamente a mulher branca figura como representação da feminilidade ideal propiciada pela medicina. A beleza precisaria vir de dentro e ser também orgânica, física, já que ela encerraria a felicidade da mulher. Esta seria uma razão de atração masculina, principalmente por ser ela, considerada de pouca inteligência.. Para tanto, seria preciso ter um corpo adequado. Soares e Barros (2014), ao estudarem as propagandas em revistas femininas no início do século XX, indicam que essas revistas eram meios de prescrições para as mulheres tornarem-se bonitas e saudáveis. Mas a beleza não deveria vir apenas de dentro,<sup>7</sup> outros artifícios seriam necessários, como veem-se a seguir. Antes disso, é preciso referir com Vigarello (2006), que o cinema ao renovar o mundo imaginário, com a imagem, renovou modelos de aparência. A partir dele, a presença física deveria se impor de imediato e ser fator de atração e com uma gama de requisitos.

## 2. Artefatos, acessórios e roupas femininas

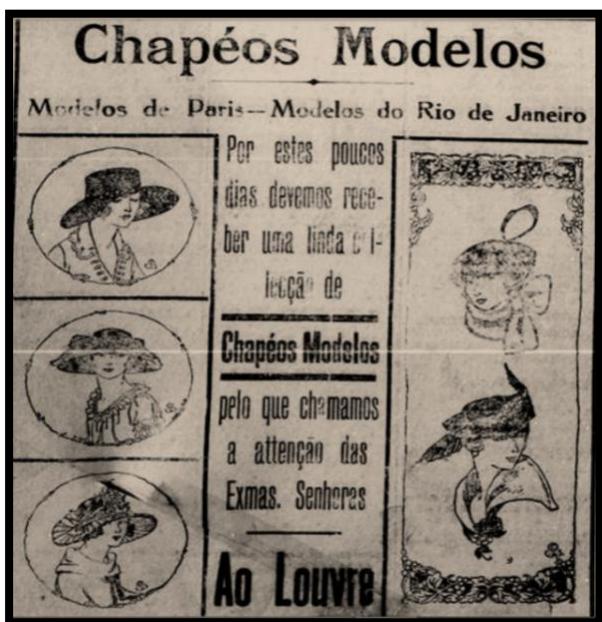
Artefatos femininos têm espaço no jornal Diário da Tarde em propagandas, que, sob a persuasão, são feitas com imagens femininas de classe alta, como se pode ver a seguir. Mulheres jovens, brancas e elegantes. Elas também representam um padrão de beleza vinculada à cultura burguesa feminina francesa, em que o chapéu se torna um acessório símbolo de elegância. Esse acessório fez parte da moda que, nas palavras de Roche (2000), aprendeu a jogar com todos os tipos de linguagem, com tipificações diferentes, como os da propaganda, e, por isso com variações de possibilidades de uso, põe em marcha o consumo ao direcionar-se às sensibilidades femininas, demarcando uma hierarquia social, modos de comportamento, gostos, delicadeza da mulher burguesa paranaense.

A mulher deixou o lar e ganhou as ruas, adentrou espaços sociais diferenciados, mostrou-se moderna. Nas exigências dessa perspectiva, era necessário apresentar-se socialmente segundo os ditames da mulher moderna. Para Vigarello (2006), abre-se o mercado da beleza para uma mulher agora diferente daquela do fim do século XIX e início do XX. Uma nova mulher emergia fisicamente. Nas propagandas das figuras 4, 5 e 6, ela é representada como esbelta, de colo alongado, de traços fisionômicos delicados. Característica do pós-guerra, tempo no qual o apelo ao uso do chapéu caracteriza a saída ao “ar livre”, a elegância, a feminilidade, à vida social, mas também componente de beleza em seus variados formatos. O chapéu já não é mais um acessório para proteção da cabeça e passa a ser sinônimo de embelezamento de *status* e de lugar socioeconômico.

---

<sup>7</sup> Vigarello (2006) demonstra que a beleza do corpo feminino é uma questão posta desde o século XVI aos fins do século XX, sob diferentes maneiras pelas quais o belo é tratado. O corpo robusto, o corpo esguio, o rosto, as pernas, o corpo em conjunto e suas formas adquirem maior ou menor atenção com o passar do tempo, na medida em que vão sendo atribuídos recursos necessários à condição de mulher bela.

**Figura 4 - Chapéos Modelos**



Fonte: Diário da Tarde, 30/01/1920, p. 2.

Desse modo, as sensibilidades articuladas às vaidades femininas fazem nexos com os sentidos da moda, beleza e bem-estar da mulher moderna. Assim, esse artefato, como parte da estética indumentária, reúne a moral e o consumo (Roche, 2000, p. 261), simbolizando, segundo esse autor, a união da cultura material com a estética. O chapéu como componente da beleza é elemento de consumo, pela possibilidade de uso por meio da compra, portanto de sua aquisição. Nesse sentido, como parte do que Vigarello (2006) denominou de mercado do embelezamento que se deu nos fins do século XIX e século XX.

Os chapéus estiveram destacados na seção de moda da **Revista do Globo** entre 1929 e 1939, no estudo realizado por Scholl (2016). Acessórios essenciais para complementar o vestuário feminino, considerados indispensáveis. Diversos foram os modelos usados na década de vinte<sup>8</sup>. Embora esse autor indique ter sido o modelo cloche o mais usado nesse período, na propaganda acima há variações destacadamente na coluna à direita.

Os chapéus compunham o conjunto do traje feminino simbolizando elegância e refinamento, manifestando elementos sexuais, religiosos, sociais, assim como os lugares de pertencimento social nos quais *vestir-se* é resultado de minuciosos procedimentos de sensibilidades em relação ao corpo e sua exibição.

Na ilustração da propaganda a seguir, dedicada às meias femininas, há duas mulheres carregando várias caixas desse acessório. O que remete também às transformações comerciais e socioculturais urbanas curitibanas daquele tempo. Para Cruz (1996), nas propagandas do início do século XX, o mercado não somente encontra espaço para diversificar e pôr à venda os seus produtos, incorporando uma nova linguagem, como “a imprensa periódica apresenta-se como foco fundamental de formulação, discussão e articulação de concepções, processos e práticas culturais e de difusão de seus projetos e produtos.” (Cruz, 1996, p. 83). Ela contribui para criar e divulgar representações, neste caso, modos de conceber e educar a mulher como devendo estar conectada com o seu tempo por meio de modos de vestir-se. A meia é um acessório que compõe, então, o conjunto da elegância feminina.

<sup>8</sup> Diversos modelos foram mencionados, como o chapéu cloche, bandeau, bretone, canotière e boina basca, além de chapéus feitos de materiais como feltro, veludo, palha e antilope. Os adornos incluíam plumas, flores, fitas e bordados, e muitos estilos eram inspirados na moda parisiense e exibidos por atrizes de Hollywood. Ver Scholl (2016).

**Figura 5 - Meias de Seda**



**Fonte:** Diário da Tarde, 11/06/1920, p. 2.

Os chapéus e as meias, bem como os demais produtos anunciados, simbolizam também a mulher no espaço urbano moderno e higienizado, modelo a ser seguido no início do século XX. A meia como acessório não somente representa a vaidade feminina, como também é símbolo de elegância a *status* social, no conjunto das sensibilidades da natureza da identidade da mulher que esse tipo de imprensa põe em processo de construção. Mulheres, ao abraçarem as caixas de meias de seda, não só indicam a posse, o consumo, como também o pertencimento, o desejo de usufruir do bem, que na “teia de significados”, simboliza posse, *status* na composição do conjunto da aparência e do lugar social.

Nas duas propagandas anteriores, como na próxima, há indicação “Ao Louvre”<sup>9</sup>, indicação à loja onde esse tipo de produto era comercializado, mas que também mantinha relação com Paris, indicação do então modelo de civilidade e de cultura. Convém dizer que elementos da cultura francesa se faziam ainda presentes no Brasil, neste caso sendo orientador da moda, estilo e comportamentos femininos decorrentes de processo em curso desde os fins do século XIX (Conceição, 2012).

As lojas conceberam um sistema que unia a produção e o consumo. O último, destinado ao público, era onde se dava a relação entre bens e consumidores (as). Luvas, meias, gravatas, joias, acessórios para viagem, perfumes, móveis, bebidas, materiais para corte e costura, roupas prontas. Enfim, um “espaço de magia” em que circulavam pessoas, desejos e sonhos de uma cultura burguesa em expansão. Ademais, foi um tipo de estabelecimento que contribuiu para mudanças significativas nas práticas de sociabilidades femininas, reconfigurando a vida social por meio da cultura de consumo (Muller, 2021, p. 124).

Assim, a propaganda sobre as meias também remete à interpretação sobre o consumo, além de incorporar outros elementos afeitos ao universo feminino e doméstico, como tecido para vestidos, chinelo para banho e mosquiteiro e produtos reportados às demandas do lar.

Embora este trabalho englobe sobretudo ocorrências do ano de 1920, convém dizer com Pinski (2020, p. 8) que,

<sup>9</sup> Sobre essa loja, consultar Caroline Muller (2021).

Nos anos de 1920, mudanças importantes afetaram as imagens femininas. As oportunidades de trabalho assalariado cresceram justamente com a escolaridade das jovens, fazendo com que as mulheres passassem a encontrar emprego em lojas, escritórios e escolas primárias, por exemplo. Com isso, “noções respeitáveis” começaram a ser vistas cada vez mais circulando pelas ruas, num desfile que inspirava poetas e compositores e ajudava a transformar o significado de antigos ideais de recato.

Com feito, no contexto da primeira metade do século XX, o vestuário é fundamental como mote da aparência, de civilidade. Para tanto, o cinema, como indicado anteriormente, oferece parâmetros de moda, de modernidade, trazendo indicadores de beleza e modos de feminilidade.<sup>10</sup>

As mulheres cujas imagens ilustravam as propagandas representavam desenvolturas ao circularem nas ruas, quando se tratava de trajes cujo foco recaia nas vestimentas relacionadas às estações do ano, mulheres, jovens, magras e elegantes.

Sensibilidades femininas também são veiculadas em propagandas do jornal Diário da Tarde, sob o título ‘roupas brancas’. Essa era a denominação atribuída às “roupas íntimas femininas, destinadas às mulheres brancas e burguesas, heterossexuais, não idosas” (Muller, 2021, p. 28)<sup>11</sup>.

**Figura 6** - Propaganda da Loja o Louvre



**Fonte:** Diário da Tarde, 11/05/1920, p. 2.

A loja O Louvre usou jornais locais como meio de divulgar os seus produtos, entre eles, “diversos anúncios entre 1910 e 1920 indicam que a seção de roupas brancas era uma das especialidades da casa. Em agosto de 1915, ela informa que dispõe de uma oficina de roupas brancas de toda espécie para senhoras, homens e crianças, a “única officina deste gênero nesta praça” (Muller, 2021, p. 76).

<sup>10</sup> Nesse sentido, ver o trabalho de Raphael Castanheira Scholl (2016).

<sup>11</sup> Roupa íntima, branca, de baixo, interior... Essas são algumas das expressões existentes na língua portuguesa para nomear as indumentárias que mantêm o contato direto com a pele. Atualmente, é comum denominarmos no Brasil de roupa íntima, e em Portugal de roupa interior. Entretanto, no início do século XX, grande parte delas era anunciada em ambos os países como roupa ou rouparia branca “devido a sua coloração ser, por exceléncia, branca.” (Muller, 2021, p. 114).

As roupas brancas eram também vendidas em lojas como a Taborda & Irmãos e O Conto & Companhia, que continham produtos, sobretudo afeitos aos gostos femininos.<sup>12</sup> Na propaganda acima, as sensibilidades femininas são aguçadas por meio da leveza do branco traduzido em peças íntimas. As roupas brancas femininas consistiam em camisolas, anáguas, toucas, calçolas, roupas interiores, muitas vezes confeccionadas em tecidos caros e com rendas, constituíam-se armas de sedução feminina,<sup>13</sup> e significavam asseio. Esse tipo de anúncio, além de articulado à delicadeza da mulher, também trazia chamado às tarefas domésticas como a indicação de guardanapos. Nesse sentido, destaque deve ser dado à representação da mulher delicada, jovial e de extrato social privilegiado, sem, contudo, desvincular-se das responsabilidades para com o lar. Roche (2007), reportando-se ao final do século XIX, refere que para as classes dirigentes, a administração doméstica e o ideal de dona de casa eram compatíveis com o cuidado que se deveria dispensar à representação social, para tanto era importante a cultura das aparências. Por isso, as moças deveriam aprender o que compunha a aparência da sua condição social, para poderem bem desempenhar as suas funções na família, entre outros, o asseio das roupas, a abundância da roupa branca, o que concorreria para a confirmação do *status* social. Além disso, por serem as primeiras peças a terem contato com o corpo, deveriam ser confeccionadas com tecidos delicados.

As propagandas também foram usadas como mecanismo de atingir sensibilidades por meio da divulgação de cosméticos. Elas, assim como a escrita dos manuais de beleza, foram forjadas por homens que impunham padrões de beleza feminina, e, por assim dizer, representações (Chartier, 1990), ou seja, na compreensão de como uma realidade é pensada, construída, dada a ler, sobre e para a mulher. Grieco (1991, p. 87) refere que “no início da Idade Moderna “(....), fora dos círculos de elite, os cosméticos eram acessórios tão essenciais quanto o pó de arroz, o perfume, a roupa branca, as pinturas e os cremes considerados como um sinal de vaidade e com incitação à luxuria.” Alinham-se ao surgimento da imprensa em meados do século XV, tendo sido divulgado em manuais, livros e panfletos.

Os cosméticos são importantes acessórios no universo das aparências. Foram e têm sido modos de chamar atenção no tocante às sensibilidades femininas. Uma *lady*, ou seja, “senhora distinta, bem-educada”, usa pó de arroz. Os cosméticos e roupas brancas fazem parte do que Roche (2007) denominou de cultura das aparências. Como dados atrelados ao corpo não é possível desvinculá-los da cultura. Os variados tipos de cosméticos e seus diferenciados usos são particularizados pelos usos culturais específicos. A mulher moderna e educada deveria usá-los com cuidado para não se tornar vulgar.

<sup>12</sup> Tudo o que é necessário para enxovaes de noiva, ao alcance de todas as bolsas, como sejam: Magníficos Setins, bonito tafetá brilhante, superiores damacés e outros tecidos de seda, tecidos de 1 linho e seda, lã; e algodão e lã mercerizados, lisos e lavrados galões e applicações de seda e de algodão, setins de cores para trabalhos de bordados, seda frouxa, fios de ouro e de prata, roupas brancas, morins superiores, cretonnes para lençóis, atoalhados, cortinas e cortinados de rendas, filó para cortinado, grinaldas, guarnicões de flores de laranjeira, véos de seda, dito de filó de algodão bordados á seda, filó liso de seda para véos, dito de algodão, rendas e bordados de todas as qualidades e uma infinidade de artigos, que difficilmente se poderia enumerar. Tudo importado directamente da Europa. Preços excessivamente baratos, por isso que vieram agora com o cambio bastante favoravel. Taborda «S\* Irmão Rua José Bonifacio nº 1 (Antiga Rua Fechada) e Rua 15 nº 47. Jornal Diário da Tarde, 16/01/1903, p. 3. Ano de 1907, a casa e Conto & Companhia, além de outras peças, fabricava e vendia roupas brancas, Jornal Diário da Tarde, 28/08/1908, p. 3, entre outras lojas.

<sup>13</sup> O uso do estuário de roupa interior branca não se deu, segundo Grieco (1991), antes do século XVIII. “No ano de 1700 apenas 78% das mulheres assalariadas e 75% do pessoal doméstico feminino possuía uma camisa, em 1789 esses números elevaram-se para 93% e 100% respectivamente. A variedade do vestuário branco usado tanto por homens como por mulheres nos escalões mais baixos da hierarquia social atingiu também uma sofisticação até então reservada aos ricos. Pelo final do século 75% dos artesãos e dos burgueses possuíam entre 10 e 30 camisas, 11 pares de meias e 34 pares de mangas. (...) . Quase todas as mulheres possuíam anáguas e toucas, enquanto apenas 60% usavam espartilho ou camisa de noite. (...) eram muito poucas as que tinham ceroulas e calças, que, até o século XIX estiveram reservadas às classes superiores (e ao pessoal doméstico que usava roupas de segunda mão de suas patroas. (...)” (Grieco, 1991, p. 79).

**Figura 7 - Lady**



**Fonte:** Diário da Tarde, 01/03/1920, p. 2.

Higonnet (1991) refere que no início do século XX, quando as distintas expressões se manifestaram, inclusive por meio de mulheres que expressaram sua criatividade,

Os *designers* ocidentais alimentavam-se de uma economia do consumo e da expansão. A publicidade servia-se da imagem para demonstrar os efeitos das mercadorias que nem sempre eram ocasionados pelo produto em si, mas antes consistentemente associados a novos ideais femininos (Higonnet, 1991, p. 407).

Os cosméticos foram um deles. Como indicado, eles estiveram remotamente vinculados à imprensa no século XV, quando livros de receitas e perfumes circulavam escritos por homens que, reforçando uma tradição oral existente na Idade Média, de mães para filhas, impunham às mulheres critérios de beleza. Os cosméticos se constituíram num artifício que também se vinculou à posição social (Grieco, 1991). Os cosméticos, diz o autor que,

A pintura era a “roupagem” das partes visíveis do corpo, era o que distinguia a pessoa que a usava, tanto como os tecidos dispendiosos, a roupa fina, os adornos caros, revelavam a riqueza e o estatuto de seu possuidor. Os cosméticos eram um acessório fundamental, sem o qual uma mulher elegante não se sentia vestida (Grieco, 1991, p. 90).

Esse autor se refere, sobretudo, a um período (entre os séculos XV e XVII), em que os cosméticos foram usados de maneira exacerbada, de modo pesado, sofrendo críticas por homens da igreja, moralistas e médicos, sendo posteriormente, nos séculos XVII e XIX, associados à beleza, leveza e delicadeza feminina.

Os cosméticos, ao longo da história da beleza<sup>14</sup>, têm sido artifícios necessários à beleza feminina. Quando a mulher adentra e sai do universo do trabalho no início do século XX, ela deve ser agradável de ser vista, o que requer elegância, o que traz desafios

<sup>14</sup> Nesse sentido, consultar Vigarello, Georges. História da Beleza: o corpo e a arte de embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

a manutenção da beleza. Vigarello (2006, p. 147) refere que “isso supõe instrumentos redimensionados: espelhos, caixinhas de pó-de-arroz, batom de lábios, perfumes adequados a qualquer hora do dia carteiras femininas, acessórios diversos”. É necessário conciliar a beleza com a vida fora de casa.

De outro modo, a modernidade ampliou, democratizou os artifícios de beleza (Vigarello, 2006). Com essa democratização, não haveria mulheres feias sob a estética e embelezamento. A manutenção da beleza se torna central nos discursos normativos dirigidos às mulheres. Embora central, não deveriam ser cometidos excessos sobre o uso dos meios de embelezamento. Vulgares, por exemplo, seriam as mulheres excessivamente maquiadas. O excesso de maquiagem poderia caracterizar a mulher como prostituta. A maquiagem bem-feita, poderia diferenciar a mulher, sendo sinônimo de bom gosto refinamento e posse (Schpun, 1999).

Mas, não podemos desvincular vitaminas, acessórios, artefatos, roupas das relações que estabelecem com o corpo, pois atuam na sua composição externa, como parte da indumentária que o protege, e, ao mesmo tempo, o exibe.

Além dos elementos que compõem a vida e o seu ordenamento social, cabe observar a construção do corpo como sustentáculo de princípios éticos (contenção, abstinência, moderação, disciplina, frugalidade, persistência) sobre os quais foram erguidos princípios estéticos (como bom gosto, elegância, beleza, saúde, limpeza, moral, higiene, sexualidade, prazer, erotismo e naturalidade (Matos, 2010, p. 92).

Com efeito, as propagandas como práticas culturais são produtoras de emoções, desejos, como indicado anteriormente, diretamente voltadas para as sensibilidades femininas, maneiras “[...] pelas quais indivíduos e grupos se dão a perceber, comparecendo como um reduto de representação da realidade através das emoções e dos sentidos” (Pesavento, 2005, p. 1-2). Desse modo, a imprensa concorre para esse tipo de produção, já que se constitui meio de veiculação dela.

## **Considerações finais**

O propósito deste trabalho foi analisar conteúdos de propagandas veiculadas no jornal Diário da Tarde, com a finalidade de saber sobre representações sobre o feminino contidas em anúncios presentes nesse impresso que circulou no Paraná dos fins do século XIX aos meados do XX, com olhar voltado para o ano de 1920. Pauta-se pela ideia de que as propagandas divulgadas no jornal, destacadamente, de vitaminas, roupas, artefatos e acessórios foram dirigidas às sensibilidades femininas, trouxeram representações sobre como a mulher deveria usar, considerando desejos, emoções, sentimentos em que diferentes linguagens exerceram papel preponderante, como modos de educar sem perder de vista a lógica de consumo que lhes esteve subjacente.

As propagandas se destinaram às mulheres de elite, brancas, jovens e refinadas. Foi observada a característica de persistência desse tipo de divulgação de produtos em edições sucessivas do jornal. O estereótipo de mulheres magras, elegantes, portando chapéus, vestidos de seda, casacos de pele, portando trajes elegantes foi a marca da divulgação, principalmente da loja “O Louvre” que cotidianamente divulgou propagandas cuja finalidade foi vender seus produtos a um público específico - mulheres de condição econômica privilegiada. Dessa perspectiva, por meio daquele impresso, ousou-se construir um tipo de mulher, particularmente a mulher curitibana, articulando-a a um tempo, o tempo moderno, segundo certo padrão estético e de beleza. Desse modo,

conformaram-se comportamentos, contidos nas linhas e entrelinhas, de escritos do jornal onde foram veiculados modos agir, de vestir, de ser, de um tipo de mulher, por meio de finalidades de incorporação daquilo que se acreditava ser novo, moderno, civilizado.

Nesse aspecto, reside o cerne de representações cuja finalidade foi educar uma nova mulher, a mulher curitibana segundo preceitos de uma elite local que procurou se distanciar de referenciais rurais para incorporar preceitos urbanos e de progresso substancialmente ancorados em parâmetros franceses. Aqui reside o caráter educativo do jornal, impresso carregado de finalidades, entre outras, o de prescrever comportamentos, hábitos, atitudes de interesses que grupos sociais julgaram necessários ser incorporados e praticados por mulheres. Ele é um meio educativo informal, daí os estudos sobre ele, sob a lógica educativa, contribuírem para a escrita da história da educação para além da escola.

## Referências

- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Educação como Cultura*. Campinas, SP, Mercado das Letras, 2002.
- 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. *Revista Brasileira de História da Educação*, Campinas, SP, V. 12, n1, (28), p. 45-70, jan./abr., 2012.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário – a associação das palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural*: entre práticas e representações. Lisboa: DIFEL, 1990.
- CHARTIER, Roger. Defesa e Ilustração da Noção de Representação. *Fronteiras*. Dourados, MS, v. 13, n. 24, p. 15-29, jul./dez. 2011.
- CONCEIÇÃO, Sarasvati Yakchini Zridevi. *Educando Mulheres, Vendendo Saúde*. Propagandas e outros textos de jornais curitibanos dos anos 1920. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Paraná, 2012.
- CRUZ, Heloisa de Faria. A Cidade do Reclame: propaganda e periodismo em São Paulo – 1890/1915. *Proj História*, São Paulo, (13), jun., 1996, p. 81-92.
- GRIECO, Sara F. Matthews. O corpo, a aparência e sexualidade. In: *História das Mulheres no Ocidente*: do Renascimento à Idade Moderna. DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). Portugal: Porto, Afrontamento, 1991.
- HIGONNET, Anne. Mulheres, Imagens e representações. In: *História das Mulheres no século XX*. DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). Portugal: Porto, Afrontamento, 1991.
- DIÁRIO DA TARDE, 1920.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LE BRETON, David. *Antropologia dos sentidos*. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

LEENHARDT, Jacques. Sensibilidade e Sociabilidade. In: *Olhares Sobre a História: culturas, sensibilidades, sociabilidades*. RAMOS, Alcides Freire; MATOS, Maria Izilda, S. de; PATROTA, Rosangela (org.). São Paulo: Ed. Hucitec, 2010.

MATEUS, Samuel. *Introdução à Retórica no Séc. XXI*. Covilhã: Editora LabCom, 2018.

MATOS, Maria Izilda S. de. No Fio do Bigode: corpos, sensibilidades e subjetividades. In: *Olhares sobre a História: culturas, sensibilidades, sociabilidades*. RAMOS, Alcides Freire; MATOS, Maria Izilda, S. de; PATROTA, Rosangela (org.). São Paulo: Ed. HUCITEC: 2010.

MULLER, Caroline. *Memórias Luso-Brasileiras Sobre o Consumo e a Circulação de Roupas Brancas Femininas (1900-1920)*. Tese apresentada ao curso de Pós-Graduação em Design, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, 2021.

NEVES, Helena de Araújo. *O Ensino Privado em Pelotas-Rs na propaganda impressa: séculos XIX, XX, XXI*. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Pelotas, 2012.

PACHECO, Raquel Menezes. Imprensa e modernidade: algumas considerações em torno de anúncios de jornais. In: *Moderno, Modernidade e Modernização: a educação nos projetos de Brasil – séculos XIX e XX*. GIL, Natália; CRUZ e ZICA, Mateus; FARIA FILHO, Luciano Mendes (Orgs.). Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012.

PESAVENTO, Sandra. Sensibilidades no tempo, tempo das sensibilidades », *Nuevo Mundo Mundos Nuevos* [En ligne], Colloques, mis en ligne le 04 février 2005, consulté le 12 avril 2015. DOI: <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.229>

PINSKY, Carla Bessanezi. A Era dos modelos rígidos. In: *Nova História das Mulheres no Brasil*. PINSKY, Carla Bessanezi; Pedro, Joana Maria (Orgs.) São Paulo: Contexto, 2020.

ROCHE, Daniel. *A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (séculos XVII - XVIII)*. São Paulo: Editora do Senac, 2007.

ROCHE, Daniel. *História das coisas Banais: nascimento do consumo séculos XVIII e XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SCHOLL, Raphael Castanheira. *A feminilidade que se aprende: a educação através da moda na Revista do Globo/RS (1929-1939)*. Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Educação – Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016.

SCHPUN, Mônica Raisa. *Beleza em Jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 1920*. São Paulo: Boitempo Editorial; Editora do SENAC, 1999.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O Espetáculo das Raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SOARES, Ana Carolina Eiras Coelho; BARROS, Neide Célia Ferreira. As propagandas da Revista Feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza. *Oficina do Historiador*, Porto Alegre, EDIPUCRS, v. 7, n. 1, jan./jun., p. 106-120, 2014. DOI: <https://doi.org/10.15448/2178-3748.2014.1.14655>

TABORDA DE OLIVEIRA, Marcus. Pesquisas sobre a Educação dos Sentidos e das Sensibilidades na História da Educação: algumas indicações teórico-metodológicas. *Revista História da Educação (Online)*, 2020, v.24: e97469. DOI: <https://doi.org/10.1590/2236-3459/97469>

TEIXEIRA, Nincia Cecilia Ribas Borges. Entre o Público e o Privado: a imprensa e a representação feminina. *Encuentros*. vol. 12, n. 2, jul./dez., p. 89-92, 2014.

VIGARELLO, Georges. *História da Beleza*: o corpo e a arte de embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOITOWICZ, Karina Janz. Recortes do Tempo na Escrita do Jornal: história e cotidiano no universo jornalístico da capital paranaense. In: *Imagem contestada: a guerra do contestado pela escrita do diário da tarde (2012-2016) [on-line]*. Ponta: Editora da UEPG Grossa, 2015. DOI: <https://doi.org/10.7476/9788577982127>