



HOMENS EM RECLAME! EDUCAÇÃO E MASCULINIDADES NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS (1937/1945)

Larissa Meira de Vasconcelos

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), meiravasconcelos@gmail.com

Bruna Gomes de Oliveira

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), brunagoliveira2009@hotmail.com

Shirley Targino Silva

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), shirleyzinhatargino@hotmail.com

Charlton José dos Santos Machado

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), charltonlara@yahoo.com.br

Resumo: O presente artigo propõe uma reflexão sobre como os anúncios publicitários veiculados durante a ditadura varguista (1937-1945) projetaram e ratificaram um ideal de “virilidade”, ou seja, reiteraram aquilo que é e, conseqüentemente, aquilo que não um “verdadeiro homem”. Ao entender que a publicidade é um dispositivo pedagógico singular, as maneiras pelas quais o comportamento masculino foi significado são investigadas a partir de imagens (visuais e textuais) enfatizadas nos anúncios de um dos mais importantes periódicos da época, a revista Careta. Portanto, este trabalho parte de dois caminhos teórico-metodológicos que dialogam na interface entre educação, história e publicidade. Em primeiro lugar, os anúncios são compreendidos como “pedagogias culturais” e, nesta perspectiva, percebe-se que malgrado a produção publicitária almeje influenciar e aumentar o consumo, também reforça hábitos, condutas e educa. Isto é, tomadas em seu conjunto, essas propagandas se inscrevem como guias à população, reforçando representações que orientam seu público-alvo sobre como se deve agir. Além de informar as características do produto anunciado, acabam por nortear os modos de vida, as aparências, os cuidados com o corpo – dentro, certamente, de uma margem de autonomia dos receptores, uma vez que não cabe a um simples emissor outorgar o sentido da mensagem, já que se faz necessária uma negociação. Em segundo lugar, tomam-se os anúncios como “lugares de memória”, na medida em que significam uma trama simbólica que abrange e articula discursos de determinada época e cultura, o que, contribui, sobremaneira, na compreensão das identidades.

Palavras-chave: Publicidade, Educação, Masculinidades, Pedagogia Cultural.

Introdução

Ao perquirir as referências bibliográficas acerca dos Estudos de Gênero é comum deparar-se com uma literatura extensa voltada, sobretudo, a pensar as mulheres/feminino - muito embora alguns desses trabalhos sinalizem trabalhar Gênero enquanto uma categoria relacional, isto é considerando os femininos e masculinos em sua inter-relação. Scott (1995), no esforço de



historicizar a categoria Gênero, elucidando os motivos pelos quais os trabalhos voltados às “masculinidades” têm menos ênfase no interior dos Estudos de Gênero. Ora, foram as pesquisadoras feministas as primeiras a incorporar a categoria em suas análises, a procura do que se poderia chamar de “legitimidade acadêmica”, o que tornou o termo quase sinônimo de “mulheres”. Apenas no final dos anos de 1980, aproveitando-se dos interstícios no interior dos debates surgem, timidamente e de forma esparsa, os estudos voltados às “masculinidades”.

É inegável que as relações de gênero permanecem sob o jugo de desigualdades e injustiças e as mulheres precisam lutar de forma aguerrida contra as formas díspares da violência de gênero. Atuam, muitas vezes, de maneira sorrateira, *tática* (Certeau, 1994), por meio das brechas e interstícios, a fim de combater o machismo que se embrenha em todo o tecido social. Portanto, longe de negar a contribuição dos estudos sobre mulheres/feminino para o desenvolvimento do campo teórico de Gênero, é preciso atentar-se para a recorrência de abordagens unidirecionais acerca da temática, incorrendo, não raras vezes, em um reducionismo teórico ou postura maniqueísta, em virtude de uma busca em definir quem são “bons” ou “maus”, mantendo polaridades que pouco contribuem ou avançam na compreensão das desigualdades de gênero.

Como até período recente a História foi escrita por *eles*, justificou-se, por décadas, a ausência dos “homens” enquanto objeto de estudo original. Caberia, agora, às mulheres reescreverem - e inscreverem-se - na narrativa histórica. Certamente, é necessário registrar o alijamento, exclusão compulsória ou apagamento deliberado das mulheres de tal ou qual profissão, tal ou qual experiência social. Todavia, é igualmente urgente construir outros sentidos para as masculinidades, não circunscritas às conquistas e atos heroicos do homem “universal” e “genérico”. O culto à virilidade, fundado em um “ideal de força física, firmeza moral e potência sexual, não surge de um estado da natureza, mas está profundamente inscrito no estado da cultura, da linguagem, das imagens e dos comportamentos” (COURTINE, 2013, p. 8). Destarte, longe de constituir uma simples virtude individual, a virilidade impõe-se como um “sistema de valores e normas, produzindo efeitos, no qual o homem deve, incessantemente, saber dar provas” (COURTINE, 2013, p. 8).

Faz-se premente, pois, complexificar a compreensão das relações de gênero, na medida em que ao invés de procurar os vilões/culpados, questionar como, afinal, se atualizam as relações orientadas por representações de gênero assimétricas. O caminho percorrido por esse trabalho tenta decifrar as representações condicionantes à existência de determinadas formas de “ser homem”, publicizadas na revista *Careta* que circulou durante o Estado Novo no Brasil.



Metodologia

Desde o pioneiro trabalho de Freyre (2012), no qual os anúncios de escravos fugidos foram utilizados para compreender as relações sociais em torno da escravidão no Brasil, uma série de estudos tem se debruçado em torno destes, tomando-os como fonte ou mesmo como objeto de pesquisa. Por sua vez, abordagens sobre as práticas de consumo entre adolescentes, crianças, idosos, homens e mulheres, bem como os efeitos produzidos no comportamento face à publicidade de produtos – como, por exemplo, álcool e tabaco – foram alvos de debates nas produções acadêmicas recentes (RIBEIRO, 2010). Estes estudos, porém, concentram-se, maiormente, em áreas como psicologia, sociologia, marketing e comunicação. A semiótica, sobretudo, desde seu estabelecimento como ciência, tem utilizado os anúncios como *corpus* de análise. Entretanto, eger os anúncios publicitários enquanto fonte e/ou objeto de pesquisa para a educação é assumir a potencialidade destes e compreendê-los como documentos que se configuram como mediações, produções sociais, cujo conhecimento não se esgota na aparência imediata do reclame.

Há estudos que apontam a propaganda como algo condenável pelo fato de, pura e simplesmente, impor um comportamento “standartizado”, de modo a não contribuir para a valorização do indivíduo, mas, pelo contrário, fomentar um exército de “robôs” subjugados à moda e ao consumo (AVELAR, 1976). Propõe-se, no entanto, que se faça uma leitura diferente dos anúncios. Ao cultivar o olhar histórico, compreende-se que são singulares dispositivos propagadores e articuladores de ideais e símbolos que, por sua vez, influenciam a (re)construção das subjetividades em determinado contexto histórico. Não se parte, entretanto, do pressuposto ingênuo de que as propagandas sejam espelhos de “vivências efetivas” ou, tampouco, que os produtos anunciados eram acessíveis a todos.

Parte-se da perspectiva de que tais propagandas, para além de divulgar produtos, também projetavam comportamentos ideais pelos quais os homens deveriam ser acomodados no decorrer de suas experiências sociais e subjetivas; projeções, estas, partilhadas socialmente. Afinal, como lembra Qualter (1996), há 4 elementos-chave que são comuns a toda propaganda: 1) algo consciente e deliberadamente feito para atingir determinadas metas, na medida em que todos os propagandistas tentam influenciar o público; 2) a tentativa de afetar o comportamento social através da sugestão, em vez de recorrer ao emprego da força, intimidação ou suborno; 3) a presunção de que embora



cada indivíduo possa ter um conjunto singular de atitudes que lhe são próprias, o *background* nacional, cultural, social e/ou econômico comum fará com que ele compartilhe suficientes atitudes coletivas para responder de forma significativa a estímulos orientados para o grupo; 4) o vínculo entre a propaganda e o público se estabelece através de símbolos, objetos que podem ser percebidos pelos sentidos para além de sua própria existência física.

Resultados e Discussões

Na virada dos anos de 1930/40 que as agências de publicidade norte-americanas chegam ao Brasil, introduzindo a moderna técnica publicitária. Com seu *know-how*, seus instrumentos de pesquisa, de planejamento e de marketing, as agências profissionalizam a propaganda brasileira. Este período é considerado um marco na história da propaganda no Brasil porque separa os anúncios amadorísticos produzidos, até então, por literatos brasileiros – como, por exemplo, Emilio Menezes, Bastos Tigre, Olavo Bilac, Menotti Del Picchia - dos anúncios produzidos por profissionais específicos voltados à técnica publicitária da escola americana (MARCONDES, 2001)¹.

Todavia, dentro da historiografia tradicional, esse período é, sobretudo, associado ao Estado Novo. Com o objetivo de colocar novas questões a um passado recente, muito se tem pesquisado sobre o recorte temporal que abarca o Estado Novo no Brasil (1937-1945). Cabe destacar, segundo Capelato (2011), os temas de investigação mais recorrentes dentro desse marco temporal: política cultural do Estado; as formas de controle social, promovidas, sobretudo, pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP); as estratégias de educação escolar e as reformas de ensino efetuadas no período; as políticas de imigração e o preconceito racial; o papel da propaganda política e da censura. Ainda segundo Capelato (2011), este último ponto, especificamente, é alvo privilegiado de pesquisas, pois oriundo de um golpe, o Estado Novo assegurou sua legitimidade, maiormente, a partir de duas estratégias: a propaganda política e a repressão aos opositores.

Esse trabalho sugere, porém, outro caminho a percorrer: para além da instrumentalização da propaganda política ou da atuação da censura oficial, o discurso publicitário, de ordem privada, projetava um modelo de masculinidade consonante àquele veiculado pelo Estado, no qual a ênfase no chefe de família/trabalhador/provedor era incentivada com têmpera de teor militar. Mais do que isso, os anúncios talvez possam ser considerados ainda mais efetivos na construção educacional de

¹ Aqui chegaram as agências JW Thompson, em 1930, NW Ayer-Son, em 1931, McCann-Erickson, em 1935, Lintas, em 1937, e Grant, em 1941.



um “novo homem”, na medida em que não proibiam propriamente as condutas, mas potencializavam maneiras de ser um “verdadeiro homem”.

Ao optar por essa perspectiva de análise, faz-se necessário questionar: quais eram os comportamentos desejáveis e aceitáveis para os homens no contexto do Estado Novo? Quais condutas masculinas tornaram-se construções preponderantes? Quais foram rechaçadas? Afinal, de que forma a ênfase recorrente ao “novo regime” refletiu na construção publicitária do “novo homem”? De acordo com Capelato (2011), a década de 1930 intensifica um debate comum em anos anteriores em torno do ingresso do Brasil na denominada modernidade. Os esforços em formar um “novo homem brasileiro”, um “indivíduo moderno”, acabaram por culminar, em 1937, no Estado Novo. O destaque ao “novo” era constante, na medida em que o “novo regime” prometia criar “a sociedade nova”, o “país novo”, “o homem novo”. O contraste marcante entre o antes - representado pela negatividade total do atraso - e o depois - a expressão do bem, do bom e do progresso - interessa, pois essas contraposições são disputas retóricas que não podem ser confinadas em uma natureza transistórica. Pelo contrário, requerem a compreensão de um contexto histórico em que sua definição emerge tornando-se operatória (CARVALHO, 2012).

No anúncio a seguir, é possível inferir quais as qualidades eram admiradas nos meninos:

Figura 1: Tônico Bayer



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

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



PARA fortalecer o organismo das crianças durante o delicado período do crescimento, o Tônico Bayer é de valiosíssimo auxílio. Renova-lhes as reservas de força, vigor e vitalidade, dando-lhes maior resistência contra as doenças habituais da infância e assegurando-lhes um desenvolvimento normal.

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

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



o TONICO BAYER
DÁ FORÇA, VIGOR, VITALIDADE

No anúncio acima é possível visualizar um menino contraindo os músculos do braço, a fim de exibi-los a uma menina mais jovem. Admirada, a menina toca nos braços do menino para conferir o quão forte é o seu interlocutor. O tônico Bayer, produto anunciado, promete trazer força, vigor e vitalidade para quem o usa e direciona-se, sobretudo aos adultos que têm filhos. Este anúncio é ilustrativo do caminho percorrido para se tornar um “homem de verdade”. O machismo que subjuga as mulheres é o mesmo que impõe a força como destino impreterível aos homens. Em outras palavras, o caminho percorrido para tornar-se um “homem de verdade” não é isento de ciladas; a eles recai o dever de afirmarem em toda e qualquer circunstância a “potência viril”.

É interessante observar que a palavra “feminismo”, em seu sentido etimológico, não nasce exatamente se referindo ao movimento de mulheres que lutam por igualdade, mas ao corpo patológico do homem desvirilizado. De acordo com a filósofa Preciado (2013), o termo foi cunhado, em 1871, pelo médico francês Ferdinand-Valerè Fanneau em seu tratado “Do feminismo e do infantilismo nos tuberculosos”. O significante médico atribuía à tuberculose uma série de efeitos nocivos aos homens, tais como o crescimento das mamas, fina penugem no rosto e genitais atrofiados. Um ano depois, Alexandre Dumas, de forma sarcástica, utiliza a noção clínica de



“feminismo” para referir-se aos homens que apoiam a causa das sufragistas em defesa dos seus direitos políticos. Logo, esforçar-se por refletir as masculinidades como construções históricas não é adotar posição alheia ou, tampouco, abrir precedente para desresponsabilizar os homens que adotam ações sexistas, tornando-os “vítimas involuntárias” do sistema. Longe de justificar, por outras vias, o machismo e a estrutura misógina que persistem na sociedade, perpetuo o esforço de compreender as masculinidades como construções contingentes, frágeis e provisórias, a fim de dar evasão a todo e qualquer argumento de naturalização dos gêneros. Afinal, quantos homens cabem num só?

Eram comuns os anúncios de elixires, tônicos e fórmulas que prometiam revigorar a saúde e a vitalidade. O anúncio a seguir refere-se a um vermífugo para combater verminoses, uma moléstia que atormentou a população durante o período. Para convencer a população sobre a sua eficácia foi utilizada a técnica da “autoridade”. Escolheu-se um médico reconhecido na área, “um grande clínico do Rio de Janeiro”, o professor Pedro da Cunha. Para dissipar dúvidas, há uma foto do referido professor (e, curiosamente, não a foto do produto), a fim da população certificar-se de quem se trata. Além do Dr. Pedro da Cunha, o texto ainda ratifica que o produto é adotado pelas corporações militares (exército nacional, força pública de São Paulo e do Distrito Federal), instituição historicamente associada à força e virilidade.

Figura 2: Anúncio Vermiol Rios

CONSELHOS AO POVO
OS PROFESSORES DE MEDICINA,
ACONSELHAM O POVO

O professor Pedro da Cunha — grande clínico do Rio de Janeiro:



“Aconselho sempre o Vermiol Rios pelo seu EFEITO SEGURO E INOFFENSIVO.”

a.) *Pedro da Cunha*
Firma reconhecida: Tabelião Luiz Cavalcanti.

“Vermiol Rios em perolas—sem gosto—sem cheiro o UNICO vermífugo—. Adoptado oficialmente no exercito nacional—Na força publica de S. Paulo -- Na policia do Districto Federal -- pela OPINIÃO UNANIME DE TODOS OS CHEFES de CLINICA daquelas corporações militares.

Sem vermifugos, pois, não se cura verminose e o Vermiol Rios é o melhor e completamente inoffensivo — dizem os mestres da medicina.

NOTA IMPORTANTE: — O Vermiol Rios não contém thymol.

VERMIOL RIOS
LIQUIDO E PEROLAS SEM CHEIRO—SEM SABOR

DEP. ARAUJO FREITAS L. C. S. — OURIQUES 88. RIO



No entanto, embora a construção social acerca do que é “ser homem” associe a este um conjunto de ideias e práticas que o identificavam à virilidade, à força e ao poder advindo da própria constituição biológica sexual, sem destituir por completo essa caracterização imaginária, um novo tipo de homem começou a emergir nos anúncios. O “almofadinha” sobrepunha requinte e delicadeza, um modo de ser homem relativamente distanciado do modelo viril do Império, austero, rude, com cabelos e barbas grandes (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013). A percepção social de que os homens estariam se desvirilizando decorre da

crescente polidez dos costumes trazida pela urbanização e as exigências crescentes de civilidade, aliadas à adoção de formas de vestir e se apresentar publicamente copiadas da Europa. Isso fez aparecer, no começo do século XX, uma grande quantidade de meninos, filhos-de-papai, mimados, que mais pareciam sinhozinhos do que sinhorzinhos (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013, p. 77).

Seguramente, o masculino com características de dominador, provedor do lar, o típico pai de família e autoridade máxima não desapareceu nas primeiras décadas do século XX. Com efeito, o que se percebeu em contato com as fontes foi que novas formas de sensibilidades e subjetividades estavam sendo construídas em um mesmo momento histórico: a Primeira República. Faz-se necessário, pois, considerar continuamente os conflitos e tensões de diferentes perfis de femininos e masculinos, sempre complexos e plurais. Os anúncios a seguir são ilustrativos da contradição latente do período.

Figura 3: Loção Juventude



Figura 4: Navalhas Gillette





A imagem do homem destemido, forte, viril e inabalável foi, paulatinamente, sendo alterada com a prerrogativa da modernidade, da praticidade e da higiene. Afinal, a aparência não é fruto de uma propriedade inata ou natural dos atores sociais, mas sim uma imagem elaborada, uma experiência ancorada no cotidiano que conduz as relações (KACZAN, 2013). A agilidade inerente aos tempos dos automóveis, rádios e aviões exige rapidez e praticidade. O convite ao cuidado e à vaidade masculina encontra-se em ambos os anúncios (Figura 3 e 4), tanto em relação à preocupação com calvície, quanto às personagens que ilustram as propagandas. A pele alva, o cabelo diligentemente aparado, lustroso e visivelmente moldado com brilhantina do anúncio da Loção Juventude evidenciam o apuro com a imagem; os homens elegantes vestidos com sobretudos e chapéus demonstram a influência dos modismos.

Logo, é possível inferir, a partir dos anúncios publicitários veiculados no revista Careta que o Estado Novo trouxe mudanças no que concerne o imaginário acerca de posturas e atitudes das figuras masculinas, bem como deduzir que a propaganda influenciou e acompanhou essas transformações socioculturais. Nas reflexões acerca dos debates envolvendo os Estudos de Gênero, Louro (1997, p. 21) evidencia que “para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos”. Os anúncios publicitários da República permitem, pois, ampliar a área de visão e atentar para as tessituras imbricadas nas propagandas, detalhes sutis que representam o vestir, o agir, o sentir e, principalmente, as mudanças nos comportamentos.

Conclusões

Este trabalho objetivou compreender os anúncios publicitários inseridos na revista Careta como pedagogias culturais que, por sua vez, reforçaram padrões comportamentais e trouxeram à tona as relações de poder e as tensões entre os gêneros durante o período da ditadura varguista. Por intermédio da análise das propagandas veiculadas, consideram-se as multiplicidades, inclusive sujeitas a transversalidades e ambiguidades, dos modos de ser masculino. Por conseguinte, foi possível efetuar certas inferências, no contato com a fonte, a saber: 1) os anúncios de produtos ao longo da publicação surgem como indicadores daquilo que deveria ser consumido por mulheres e homens, portanto, qual o universo de interesse aceitável naquele momento; 2) enquanto a produção publicitária almejasse influenciar e aumentar o consumo, também transformava hábitos e educava;



3) além de se comercializar produtos, vendiam-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, desejos, dentro, certamente, de uma margem de autonomia dos receptores.

Ainda é possível identificar uma evidente apelação às características entendidas como tipicamente masculinas, como a força e virilidade. No entanto, visando a não empobrecer a reflexão, preferiu-se assumir um posicionamento que não incorra em uma visão homogênea, no qual o homem seria, de forma global e sistematicamente, o dominador implacável e excludente. A vaidade também é transformada em um imperativo ao gênero masculino, associada às sensações de prazer pessoal e capacidade de transformar a vida, tornando-se elemento indispensável para envolver, cativar e atrair olhares. Desse modo, é necessário desnaturalizar as construções de gênero, evidenciando as trajetórias culturais e históricas que gestaram os sujeitos, aqui entendidos não como um a priori, mas como construtos fabricados no interior das relações de poder. Essas reflexões incipientes, evidentemente, não se fecham neste artigo. Pelo contrário, lançam provocações, demandam outras perspectivas, pretendem, enfim, trazer à tona questionamentos para que estes possam ser ampliados, revistos, problematizados e entrecruzados com outras fontes.

Referências

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

AVELAR, José Carlos. **Ciclo de debates do teatro Casa Grande**. Rio de Janeiro: Inúbia, 1976.

CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: o que trouxe de novo? In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (Orgs.). **O Brasil Republicano**: o tempo do nacional-estatismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

CARVALHO, Marcus Vinicius Corrêa. Moderno, modernidade e modernização: polissemias e pregnancies. In: GIL, Natália; ZICA, Matheus da Cruz e; FARIA FILHO, Luciano Mendes (Orgs.). **Moderno, modernidade e modernização**: a educação nos projetos de Brasil (séculos XIX e XX). Belo Horizonte: Mazza Edições, 2012.

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



III CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE
E D U C A Ç Ã O

COURTINE, Jean-Jacques. Impossível virilidade. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História da Virilidade: a virilidade em Crise? Séculos XX-XXI.** Tradução de Noéli Correia de Mello Sobrinho e Thiago de Abreu e Lima Florêncio. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX.** 1ª ed. digital. São Paulo: Global, 2012. Disponível em: < <https://escrevivencia.files.wordpress.com/2015/02/o-escravo-nos-anc3bancios-de-jornais-brasileiros-no-sc3a9culo-xix-gilberto-freire.pdf>>. Acesso em: 29/09/2015.

KACZAN, Gisela Paola. “Salud, belleza, aire libre. Montaje de la apariencia femenina a orillas del mar (circa 1920-1940)”. **Arenal: revista de historia de las mujeres.** v. 20, n.1, 2013, pp.129-157. Disponível em: <<http://www.ugr.es/~arenal/articulo.php?id=201>>. Acesso em: 19/04/2014.

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

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis.** 2 ed. Rio de Janeiro, RJ : Ediouro , 2001.

PRECIADO, Paul Beatriz. **¿La muerte de la clinica?.** Conferência realizada em 2013. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=4aRrZZbFmBs>>. Acesso em 25/05/2015.

RIBEIRO, Maria Manuela Tavares (Org.). **Outros combates pela história.** Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação & Realidade.** Porto Alegre, v. 20, n 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99. Disponível em: < <https://docs.google.com/file/d/0B1cHNDJbqFSpSWw2blFLWEISOG16MmdwU05mNEFNUQ/edit?pli=1>>. Acesso em: 04/12/ 2013