

Infâncias e propagandas em revistas: anos 1920 - 1950

Olga Brites¹

Eduardo Silveira Netto Nunes²

Resumo: Este artigo discute propagandas destinadas, direta ou indiretamente, à infância em diferentes revistas dirigidas para o público adulto, visando tornar a infância e suas histórias apropriadas para o universo do consumo. As revistas selecionadas abrangem o período de 1920, 1930 a 1950. Primeiramente analisamos uma publicação em particular, os Archivos de Assistência à Infância, editada pelo Instituto de Proteção e Assistência à Infância do Rio de Janeiro, dedicada à um público especializado em saúde e assistência, na qual buscamos perceber o aparecimento incipiente da propaganda infantil. Posteriormente, nos debruçamos em refletir num repertório de revistas e publicações variado a incidência da propaganda destinada à infância.

Palavras-chaves: História; infância; consumo; propaganda.

Abstract: This article discusses advertisements for, directly or indirectly, to childhood in different magazines at adult audiences, exposing the consumption of childhood. The selected journals cover the period to 1920, 1930 to 1950. First we analyze a particular publication, the Archivos de Assistência à Infância, edited by the Instituto de Proteção e Assistência à Infância do Rio de Janeiro, dedicated to the public specializing in health care. Subsequently, we examine a repertoire of varied journals and the incidence of advertising designed to childhood.

Keywords: History; childhood; consumption; advertising.

Hoje observamos a publicação intensa e intensiva de publicidade infantil³ em inúmeros suportes midiáticos e de difusão de informação, como na internet, na televisão, em revistas destinadas ao público em geral ou nas especializadas (revistas de Pediatria, de Psicologia, de Educação, Revistas para pais e mães, etc.), nos jornais, nas rádios, nas ruas (outdoors, cartazes). Ao olhar esta realidade, há de se reconhecer que existe uma história por trás da construção do nicho-publicitário destinado ao público infantil ou ao universo infantil, e que abrange a criança propriamente dita, seus pais, os profissionais e instituições que trabalham com a infância (pediatras, educadores, psicólogos, trabalhadores sociais, escolas, creches), gestores públicos, entre outros.

¹Doutora em História; Professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Email: olgabrites@uol.com.br

²Doutor em História pela Universidade de São Paulo. Email: edunettonunes@hotmail.com; Agradecemos a leitura e sugestões do Prof. Dr. Marcos Antonio da Silva, bem como a leitura de Cristiane Batista Santana.

³ Por publicidade infantil entendemos não apenas aquela destinada exclusivamente à criança-consumidora, mas também àquela dirigida à adultos-pais, ou tutores, ou responsáveis, aos profissionais e técnicos envolvidos com a atenção à infância. Todos estes, consumidores e “difusores” dos produtos e serviços direta ou indiretamente indicados ou relacionados à suprir ou criar necessidades infantis ou dos adultos em suas relações e trabalho com crianças.

A explosão e a exploração da infância-consumidora retratada criticamente em documentários como o brasileiro “Criança: a alma do negócio” dirigido pela cineasta Estela Renner⁴, ou o internacionalmente famoso “Consuming Kids: The Commercialization of Childhood”, cuja tradução para o português foi convencionada em “Crianças do Consumo – A Comercialização da Infância” dirigido por Adriana Barbaro, Jeremy Earp⁵, tem mobilizado movimentos no Brasil tendentes a regulamentar e restringir a publicidade cujo destinatário final seria a criança. Em nível legislativo, em 09 de agosto de 2012, foi organizado na Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, o 1º Seminário Infância Livre de Consumismo. Na mesma Câmara dos Deputados, desde 2001, tramita o projeto de lei n. 5921/2001 propondo que seja “proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.”⁶

Apesar deste fenômeno da explosão da infância-consumidora e da propaganda direcionada, direta ou indiretamente, à infância parecer ser bastante recente e mesmo natural, nada poderia ser considerado mais equivocado. Verdade que na atualidade existem matizes, feições, intensidades e mesmo alguns suportes – como no caso da internet – produzindo inovações importantes nas propagandas. Entretanto, não é “natural” e tão pouco casual a existência da publicidade cujo destino imediato ou mediato é a criança.

O desenvolvimento de técnicas, procedimentos e conhecimento envolvendo a produção dessa publicidade foi sendo sedimentado ao longo do tempo, nem sempre de modo contínuo e cumulativo, mas inegavelmente convergindo experiências do modo-de-fazer e dos agentes envolvidos na sua elaboração, além de fatores como a conformação de um mercado consumidor mais dinâmico, a constituição da sociedade de massa – e seus meios de comunicação –, a conformação de campos de profissionais

⁴ O filme-documentário “Criança: a alma do negócio” saiu ao público no ano de 2009 e foi dirigido Estela Renner. Informações sobre o filme: http://www.culturainfancia.com.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=820:documentario-crianca-a-alma-do-negocio&catid=132:artigos-e-teses&Itemid=167

⁵ O filme-documentário Consuming Kids: The Commercialization of Childhood saiu ao público no ano de 2008, nos EUA, através da Media Education Foudantion (MEF). Informações sobre o filme: <http://www.cinedica.com.br/Filme-Crian%C3%A7as-do-Consumo-%E2%80%93-A-Comercializa%C3%A7%C3%A3o-da-Inf%C3%A2ncia-14854.php>

⁶ As sessões do Seminário foram reproduzidas na TV Câmara. Para mais informações sobre temas e debatedores conferir: <<http://www2.camara.gov.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdhm/noticias/seminario-debate-protacao-da-crianca-frente-ao-consumismo>>. O projeto de lei é de autoria do deputado federal paranaense Luiz Carlos Haully (PSDB-PR).

especializados nos temas infantis, a atribuição crescente à produtos e à profissionais a capacidade de bem tratar, cuidar e formar crianças.

Objetivando problematizar historicamente uma trajetória da publicidade envolvendo o universo infantil pretendemos analisar exemplos de publicações que continham tais propagandas buscando perceber o processo de constituição do campo da propaganda destinada à criar e, ou, atender necessidades, ou supostas necessidades, do público infantil. Campo este que nem sempre existiu de modo tão cristalino como se verá.

As publicações por nós estudadas envolvem tipologias e temporalidades específicas. Primeiro dedicamos nosso olhar para os “Archivos de Assistência à Infância”, editados no Rio de Janeiro, e analisados de 1903 à 1929, buscando perceber como que na revista teve exposição a publicidade infantil, tendo em consideração que a publicação era organizada prioritariamente por médicos e voltada para difusão de conteúdos ligados à assistência à infância, e informações institucionais do Instituto de Proteção e Assistência à Infância do Rio de Janeiro. Ou seja, nos perguntamos se nos Archivos já havia, como era concebidas e do que tratavam as propagandas infantis. Haveria já nesta época e nesta publicação um campo publicitário bem delimitado para tratar da infância-consumidora ou dos adultos que consomem para ela?

Segundo, saindo de uma reflexão circunscrita a uma revista, buscamos identificar a partir dos anos 1930 até 1950, em publicações variadas – Cruzeiro, Manchete, Fon-Fon, Vida Doméstica, “Infância”⁷, entre outras –, os percursos desenvolvidos pela publicidade infantil na direção de constituir-se como um modo-de-fazer e de produzir mensagens comerciais destinadas à venda de produtos e serviços relacionados ao universo da infância. Aqui, há uma ampliação do foco da análise, pois se persegue como a propaganda infantil foi sendo tratada em diferentes meios de informação de massa – revistas Cruzeiro, Manchete – ou em outros tipos de revistas de menor circulação – “Infância”. Apresentaremos como havia certa circularidade entre as mensagens publicitárias e como a técnica propagandística se apropriou de conhecimentos científicos – médicos, pedagógicos, higiênicos –, de ideologia e de valores sociais hegemônicos, na construção de seu discurso mercantil.

⁷ A publicação Infância era organizada pela Cruzada Pró-Infância. Por ser frequente o uso do termo INFÂNCIA ao longo do texto, e para diferenciar o nome da revista “Infância” do emprego do termo infância, sempre que ele estiver acompanhado de aspas – “Infância” –, estaremos nos referindo à revista.

Antes de ingressarmos na reflexão sobre as publicações especificamente, pensamos ser importante indicar alguns caminhos metodológicos no trato do tema. Na análise da trajetória da publicidade dedicada à criar e atender as necessidades – ou supostas necessidades – do público infantil são necessários serem observados alguns pressupostos e aspectos⁸: os destinatários; a linguagem específica – segundo o suporte, a época, o produto, o destinatário, e os recursos tecnológicos utilizados; os saberes envolvidos; a relação mercantil complexa – propaganda = consumo+novas práticas sociais –; inclusão/exclusão classista no mundo do consumo.

O destinatário da mensagem publicitária na maioria das vezes não é exatamente a criança, mas sim o adulto que “decide” por ela, ou em favor dela, ou pensando nela. Ou seja, o destinatário predominante da propaganda (imediate) é o adulto responsável ou o envolvido com as crianças (médicos, educadores, etc.); o destinatário final da propaganda (mediate) é a criança, pois seria a beneficiada pelos novos produtos ou serviços oferecidos à venda.

Há o desenvolvimento, por outro lado, de propaganda cujo destinatário imediate é a criança – ativando sua compulsão por adquirir este ou aquele produto ou serviço – e o mediate são os pais aquele que poderá satisfazer, em última instância, a compulsão consumidora da criança.

Ou seja, discutir infância e propaganda significa pensar num dos campos das múltiplas experiências vividas por adultos e crianças. Através do debate podemos indagar de qual criança se fala? De que faixa etária? De qual classe? Como se quer sensibilizar ou criar a compulsão dos adultos em comprar algo para seus filhos ou crianças? Como se quer ativar a compulsão das crianças em querer certo produto ou serviço?

Tratando-se da linguagem específica (suporte, a época, o produto anunciado, o destinatário, e os recursos tecnológicos utilizados) não é de pouca importância o tema, uma vez que a linguagem publicitária – utilizando-se de diferentes suportes e meios – produz uma inovação no campo da cultura, pela qual através de signos e estímulos visuais, sonoros, textuais, inter-textuais, etc. procura gerar o convencimento e a compulsão pela compra do objeto ou serviço anunciado. É importante problematizar a manifestação desta linguagem, a relação entre imagem e texto, o uso da fotografia ou desenho como recurso utilizado por diferentes sujeitos no discurso publicitário.

⁸ Algumas destas dimensões serão objeto de nossas análises; outras servem de sugestão teórica para o estudo da propaganda infantil.

Também é fundamental nos perguntar: quem faz a propaganda? quem a lê? como a lê? e, porque a lê?, para quem a propaganda é dirigida? Verificar se há humor ou ironia. Identificar se há a representação em imagens do ato de brincar como sendo algo característico das crianças; ou se há formas de representação dramática de crianças em situações, por exemplo, de guerra, de inundações, gerando comoção e estimulando ações beneméritas. Se a criança é apresentada como vítima de violência sexual e doméstica – pedofilia, agressão – induzindo a solidariedade e a reprovação das condutas violentas. Se a criança é representada como autora de delitos, de atos ilícitos provocando reprovação e sentimento de “vingança social”.

Os saberes envolvidos e requisitados na composição dos anúncios publicitários não são desprezíveis, uma vez que existe conexão e “diálogo” entre as inovações da ciência e a invenção de novos produtos comercializáveis, donde o atestado científico criar uma espécie de aura de verdade ao discurso, uma aura de efetividade ao objeto anunciado. Também a ciência é fornecedora de “soluções” comercializáveis e criadora de necessidades – vitaminas e mais vitaminas para as crianças; brinquedos e mais brinquedos; materiais pedagógicos e mais materiais pedagógicos. Relacionar a publicidade infantil e as áreas de conhecimento (pediatria, puericultura, psicologia, psiquiatria, medicina em geral, pedagogia, serviço social, direito) mais afetas a ela é fundamental.

Os anúncios publicitários ao enunciarem discursos para vender serviços e produtos, são portanto veículos estimuladores de uma relação mercantil complexa, articulam preceitos e argumentos de autoridade proveniente das ciências, balizados e modulados por práticas de compra – carregadas de sentido disciplinador e de normalização social. É comum recorrer-se aos argumentos pedagógicos, medicinais, higiênicos, sanitários e de modernidade para enfatizar as qualidades, a bonança, a adequação e a necessidade de determinado produto ser adquirido. Pode se dizer que nos anúncios estimulando relações de compra e venda, vem embutidas práticas de controle, de disciplinarização, de conformação, de domesticação e de normalização social. Ou seja, consumir não seria apenas suprir necessidades, mas “aprender” a ser e a viver de um modo idealizado e disciplinado. Há, portanto, na publicidade infantil uma dimensão pedagógica formadora de hábitos e modos-de-viver na qual o componente mercantil é um veículo para novas práticas de vida social.

A publicidade infantil propõem e apresenta uma clivagem de classe social pela qual ou se está dentro do mundo mercantil ou se está fora dele. Implica neste mundo de

venda a inclusão/exclusão classista no mundo do consumo. Pode entrar e participar ativamente, e “ativamente”, neste mundo, quem e aqueles que podem comprar, pagar o preço do produto ou do serviço. Quem pode comprar é classificado como “dentro do mundo”, como adaptado às novidades. Quem não pode comprar, ou quem não quer adquirir, é classificado como desprovido de amor, como inadequado, como fora/excluído das benesses do mundo proporcionado pelo consumo de produtos “autenticados” como adequados e bons para a vida infantil. O corte classista estabelece que viverão adequadamente aqueles que puderem comprar produtos anunciados e prescritos para as crianças.

Não se pode falar que a publicidade destinada, direta ou indiretamente, à infância sempre foi a mesma, em todos os tempos. Nem que a forma de concebê-la e produzi-la foi idêntica, ou que as técnicas empregadas obedecem aos mesmos procedimentos desde sempre. Tão pouco se pode dizer que ocorreu uma “evolução”, e que a publicidade de hoje é superior a de tempos passados. Importa perceber, sim, como o campo da publicidade infantil foi sendo tecido, como foi se constituindo uma articulação entre saberes científicos e discurso publicitário, como foi se produzindo uma propaganda para atender ao segmento infantil – que também envolve os adultos⁹? Qual a mensagem e os recursos utilizados nos textos publicitários? Qual a ideologia? A quem se destina direta e indiretamente tal publicidade? Quais recursos, suportes e técnicas foram empregadas?

Pois bem, passemos a analisar mais detidamente as publicações e a publicidade selecionada.

1. Os Arquivos de Assistência à Infância e a propaganda infantil

A propaganda infantil como campo especializado da veiculação de mercadorias e mensagens destinadas, em última instância, às crianças e aos adolescentes, foi sendo desenvolvida de maneira articulada com os saberes médicos, pedagógicos, assistenciais, psicológicos. A área médica –incluindo a pediatria, a higiene infantil, a saúde pública, a psicologia e a psiquiatria – participou decididamente e de forma articulada na “criação”

⁹ A história da imprensa têm sido profícua na análise do desenvolvimento do periodismo e de publicações impressas. Também dimensões de outras mídias como o cinema e a televisão rendem muitos estudos. Indicamos aqui apenas alguns textos que ajudam a pensar o historicamente a tema da publicidade, do discurso mediático e das publicações impressas envolvendo ou não a infância. Cf.: CRUZ, 2000. SODRE, 1977. BRITES, 1999 e 1992. SILVA, 1989. RAGO, 1997. NUNES, 2009 e 2011. FIGUEIREDO, 1998. FERREIRA, 1978. SOARES, 2007. FREIRE, 2006. FERREIRA, 1978. CASTILLO TRONCOSO, 2006. DIONÍSIO, GIRARDELLO, 2009.

de um mercado de produtos e serviços direcionados à infância. Mercado este que, através da propaganda, procurava ser constituído e expandido. Os Archivos de Assistência à Infância oferecem uma pequena amostra de um caminho que a publicidade infantil percorreria até constituir-se em campo especializado.

Aqui estamos trabalhando com uma amostra dos Archivos de Assistência à Infância, analisando seus anos iniciais, especialmente 1903, e a década de 1920, representando as edições dos anos 2 (1903), 11 (1919-1921), 14 (1925), 15 (1929), compulsamos ainda o ano 16 (1939)¹⁰, entretanto nesse ano não foram publicadas nenhuma publicidade nas páginas da revista.

Os Archivos eram a publicação oficial do Instituto de Proteção e Assistência à Infância fundada pelo conhecido, influente e ativo médico-pediatra Arthur Moncorvo Filho¹¹, e tinham como missão divulgar as iniciativas do Instituto além de apresentar, entre outros, textos sobre higiene, saúde e alimentação infantil, além de artigos que pudessem interessar aos envolvidos com a infância pobre do Rio de Janeiro.

O Instituto que fora criado em 1899 e instalado em 1901, no Rio de Janeiro, tinha por objetivos realizar ações de assistência às crianças e às famílias pobres e oferecer atendimento médico a tal público. Predizia seus estatutos algumas atribuições como a de “exercer a proteção sobre crianças pobres, doentes, defeituosas, maltratadas, moralmente abandonadas, etc. da nossa Capital; cuidar da lactação na classe pobre, especialmente a mercenária; difundir entre as famílias pobres e proletárias noções elementares de higiene infantil; criar um DISPENSÁRIO CENTRAL DE MOLÉSTIAS DE CRIANÇAS, destinado ao tratamento de todas reconhecidamente pobres que a ele recorrerem” (Archivos de Assistência à Infância, 1903: 2)¹².

¹⁰ Consultamos edições dos “Archivos de Assistência à Infância” na Biblioteca Nacional. O registro em documento eletrônico das edições trabalhadas, as quais também foram consultadas e utilizadas para retirarmos as imagens que constam deste item, estão disponíveis, depois do trabalho do Centro Internacional de Estudos e Pesquisas sobre Infância, da PUC/Rio, na Biblioteca Digital da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

¹¹ Indicamos estes dois trabalhos que pesquisaram detidamente o papel do médico Moncorvo Filho e do Instituto de Proteção e Assistência à Infância do Rio de Janeiro: LEVY, 2006. PEREIRA, 2006.

¹² Indicação resumida das atribuições do Instituto de Proteção e Assistência à Infância: “exercer a proteção sobre crianças pobres, doentes, defeituosas, maltratadas, moralmente abandonadas, etc. da nossa Capital. Cuidar da lactação na classe pobre, especialmente a mercenária; difundir entre as famílias pobres e proletárias noções elementares de higiene infantil; fomentar a criação de pequenos asilos de maternidade para receber as mulheres pejudadas nos últimos meses de gravidez; de creches para receber e alimentar durante o dia crianças menores de 2 anos, enquanto suas mães se entregam aos trabalhos habituais; de jardins de infância, etc., etc. (sic.); concorrer para que sejam criada no Hospício Nacional de Alienados, dependências especiais como escolas para imbecis, idiotas, etc.; intermediar junto ao Governo e os Institutos de Cegos e dos Surdos-Mudos, o recolhimento de crianças encontradas nessas circunstâncias; proteger a inspeção higiênica, médica das escolas públicas e particulares na Capital; criar um DISPENSÁRIO CENTRAL DE MOLÉSTIAS DE CRIANÇAS, destinado ao tratamento de todas

Pela proposta de atuação do Instituto percebe-se que o seu enfoque era médico-higienista, filantrópico, e científico. Lendo alguns relatórios dos anos 1920 e 1930 verifica-se que as ações da instituição foram sendo dinamizadas e ampliadas tendo como principais destinatários crianças pobres e suas famílias, e envolviam a prestação de assistência à saúde, o fornecimento de objetos materiais (roupas, calçados, etc.) e de alimento, acolhimento em creche. Em 1935, Relatório do Instituto computou o total de atendimentos em 175.688 indivíduos, tendo como principais atividades realizadas as seguintes: a) consultas: 1.031.222; receitas (médicas) expedidas: 403.166; Curativos cirúrgicos: 371.386; operações: 8.902; exames de amas-de-leite: 3.936; obturações e extrações dentárias: 53.851; curativos dentários: 426.414; partos a domicílio: 825; visitas domiciliares: 3.078; litros de leite esterilizado distribuído na Gota de Leite e na Creche: 552.443 litros; entrega de roupas, calçados representaram cerca de 5% do total de gastos; medicamentos, peças de curativos representaram cerca de 10% do total de despesas (DEPARTAMENTO DA CRIANÇA DO BRASIL, 1936: p.10).

Indiscutível era o papel desempenhado pelos médicos na condução dos trabalhos do Instituto, que tinha como seu principal espaço de ação o Dispensário Moncorvo. E importante era a inserção da instituição na prestação de assistência à população pobre do Rio de Janeiro, numa época em que não estava ainda delineada a participação Estatal nas ações de assistência social, tendo em vista o corte liberal do regime republicano brasileiro na época. Entretanto, não se deve conceber que as iniciativas do Instituto eram “desinteressadas”, pelo contrário, havia uma forte conotação salvacionista nas mesmas, além de um discurso de que se estava a contribuir para a regeneração moral, social, higiênica do povo brasileiro. Ademais, os protagonistas principais do Instituto projetavam-se socialmente como médicos e especialistas no trato das questões de saúde infantil, num mercado de atenção médica em expansão. Sem contar que o Instituto e seus espaços de atuação, como o Dispensário, ofereciam aos médicos que lá laboravam um ambiente único de pesquisa, observação, experimentação e produção de conhecimento relativo às doenças infantis, às terapêuticas que funcionavam ou não, aos

reconhecidamente pobres que a ele recorrerem, devendo ser especialmente cuidadas as que apresentarem defeitos físicos, forem raquíticas, anêmicas, débeis, etc. (sic.); Quando possível fundar um hospital de crianças; zelar pela vacinação das crianças que forem apresentadas ao Instituto; regulamentar e exercer vigilância sobre o trabalho das crianças nas indústrias, para evitar as fadigas excessivas, o surmenage e todas as consequências que delas possam advir; exercer tutela sobre meninos maltratados ou em perigo moral, as crianças moralmente abandonadas; favorecer a criação de sociedades protetoras da infância nos diferentes distritos da capital (e posteriormente em outros Estados do país)” (Archivos de Assistência à Infância, 1903: 2).

indicadores estatísticos de casos tratados, o que revertia em informação, dados e informações riquíssimas para a produção científica e acadêmica.

Os Archivos contribuíram para ampliar o rol de difusão de informações produzidas pelos principais personagens do Instituto, sendo um veículo oficial deste, lançava um discurso despersonalizado em suas páginas como que falando em nome de algo maior do que uma pessoa, e nesta posição apresentava o seu conteúdo aos leitores com certa “isenção” o que apenas reforçava o valor daqueles que recebiam a chancela de nela publicar, como por exemplo o próprio Moncorvo Filho ou, outro influente médico-infantil, o Dr. Nascimento Gurgel. O primeiro, Fundador e Diretor do Instituto e dos Archivos, e Chefe de Serviço de Moléstias de Crianças na Policlínica Geral do Rio de Janeiro; o segundo, chegou a ocupar o cargo de Chefe do Serviço de Clínica Médica do Dispensário Moncorvo, e de Diretor dos Archivos, além de manter clínica particular.

Como os Archivos pretendiam difundir as ações do Instituto, um dos destinatários principais eram os colaboradores e contribuintes financeiros deste, ou seja, filantropos, profissionais liberais, classe letrada do Rio de Janeiro, e elites caridosas. Cada qual, em razão da sua cota de apoio monetário oferecido ao Instituto, tinha por direito receber a assinatura anual da revista. Por tal contribuição tinham seus nomes registrados nas páginas dos Archivos, quando este prestava contas anuais das atividades do Instituto. A publicação destinava-se também, de modo geral às elites e à burguesia cariocas envolvidas com a caridade e com a assistência aos pobres. Subsidiariamente procurava atingir aos setores populares. Uma vez que continham textos de educação higiênica pretendiam forjar novos hábitos e práticas de vida nas famílias no trato para com as crianças não só pobres, mas também nas classes médias, pois todos, inclusive a burguesia, precisavam reformar seus modos para com a infância.

Para se ter uma medida do alcance de leitores projetado pelos Archivos, e, portanto, a incidência de suas mensagens e, logo, da publicidade nele exposta, a tiragem indicada em 1919 era de 5 mil exemplares; em 1929 chegou a 10 mil cópias. Por ser uma publicação consideravelmente segmentada, destinada à circular especialmente no Rio de Janeiro, podemos considerá-la como de razoável incidência. A revista podia ser assinada ou comprada avulsa, sendo que em alguns anos não houve a cobrança de qualquer valor pela mesma, tendo sido distribuída gratuitamente (1919-1921; 1925, por exemplo), o que ampliava a leque potencial de leitores. Um problema da sua distribuição foi que em diversas oportunidades ocorreu a interrupção da sequência da

publicação, sendo, portanto, descontínua a sua série, de 1919 a 1939 ela foi editada apenas em quatro anos.

Tratando-se da proposta publicitária da revista, os editores, lançaram chamada aos anunciantes de um modo bastante amplo, como não poderia deixar de ser, uma vez que era inexistente a segmentação da propaganda infantil. No convite às empresas e profissionais para publicar suas chamadas nas páginas dos Archivos, a Diretoria assim se pronunciou: “A Diretoria do Instituto roga a todas as boas almas se dignem ajudar a publicação desta revista proporcionando a inserção de anúncios de qualquer espécie.” (Archivos de Assistência à Infância, 1903, p.86), indicando na sequência os valores.

O tom caridoso – roga – e religioso – boas almas – do convite podem provocar certo estranhamento aquele leitor vivente do século vinte e um, entretanto, não provocaria qualquer surpresa ao homem de elite do início da década de 1900 – para o qual, em último termo, era destinada a revista – acostumado às solenidades da sociedade em processo de aburguesamento ou de sociabilidade ilustrada e de elite, na qual ter atos de caridade e atender a pedidos de “esmolas” era um ato de distinção e de afirmação de classe, ademais de ser um ato paternal – de pai – que atende ao pedido do necessitado.

De fato, as peças de propaganda desde 1903 eram de toda sorte variadas. Podia se ler: chamadas da “Loterias Esperança” com suas “extrações diárias” (1903: p.3) e da “Loterias Nacionais do Brasil” (1903: p.8), numa época em que se admitia loterias privadas; anúncios de serviços de fotográficos como o da “Protographia Commercial” e seus “primorosos retratos em platina” (1903: p.197), de préstimos advocatícios do “Dr. Arthur Travassos Prestes”, ou do “Cavaquinho de Ouro” que se apresentava como a grande fábrica de instrumentos de corda. (1903: p.200); havia chamadas do “Rio-Palace Hotel”, com seus “móveis em estilo inglês” (1919-1921: p.19), da “Raja Gabaglia: Engenheiros Civis”, que se dispunham a “projetar, fiscalizar e empreitar” diferentes tipos de obras (1925: p.3), ou ainda do “Ao Judeu Errante: J. Soares & C.”, com a oferta de seus “trens de cozinha, latas para mantimentos, etc.”(1929: p. 70). Enfim, o leque de publicidade sem nenhum tipo de relação com a assistência ou com a saúde infantil, ou mesmo com o universo infantil foi significativo ao longo da série da revista analisada. Entretanto, é de se registrar que se inicialmente a participação desse tipo de publicidade era majoritária, com o passar do tempo foi ganhando espaço e maior representatividade anúncios relacionados aos temas da saúde ou vinculados direta ou indiretamente com a infância.

A partir de 1925 foram majoritários os anúncios vinculados aos temas de saúde. A “Casa Oswaldo Cruz” oferecia “equipamentos médicos, cirúrgicos, mobiliário para hospitais e consultórios” (1929: p.81), nesse segmento a Casa Merino, tradicional anunciante, também se fazia presente; o farmacêutico “João da Silva Silveira” difundia o “Elixir de Nogueira”, afirmando que o mesmo era um “GRANDE DEPURATIVO DO SANGUE” (1929: p.79); o medicamento “Bi-Urol” reconhecia-se como a “Polícia do Organismo, protegendo e defendendo o Arthritismo” (1925: p.35), outro fármaco, o “Demicura” propunha combater “Comichões, frieiras sarnas e brotejas” (1925: p.3); o “Laboratório Clínico Silva Araújo” (1929: p.13) e “Instituto de Electrocolloidotheraphia” ofereciam suas manipulações aos leitores, e amostras e explicações aos médicos interessados – “literatura, informações e amostras aos Srs. Clínicos” (1929: p.13 e 16).

A mudança no perfil dos anunciantes indicava, provavelmente, uma percepção mais consistente do perfil de leitores potenciais da revista e dos temas tratados em suas páginas, bem como uma maior presença de empresas especializadas em produtos destinados à cura, ao tratamento ou à prevenção de doenças.

As propagandas, direta ou indiretamente, direcionadas às crianças foram de diferentes tipos. Um dos tipos veiculava mensagens que procuravam privilegiar o produto ou o serviço como de consumo prioritário e benéfico para o público infantil – ainda que estivesse dirigido o texto para pais ou profissionais vinculados ao mundo da infância. O segundo tipo, diferentemente, continham conteúdo, em geral, ligado a tratamentos ou prevenção de doenças, e apesar de ser dirigido à ofertar produto ou serviço para adultos fazia uma pequena inclusão, ou enxerto textual, dizendo que também tal objeto poderia beneficiar os humanos de tenra idade. Optamos por analisar as duas tipologias conjuntamente, entretanto, destacamos estas diferenças na composição da peça publicitária para perceber os matizes dos discursos e a inexistência, ainda, de uma construção propagandística exclusivamente destinada a atender à infância-consumidora.

Outro aspecto genérico que chamamos a atenção diz respeito à apresentação e composição das propagandas destinadas às crianças. Podemos dizer que poucos recursos gráficos foram utilizados nas publicidades publicadas nos Archivos. Basicamente e predominantemente, as mensagens eram apresentadas somente com caracteres textuais, com pouca ou nenhuma arte gráfica mais elaborada. Nos anos 1925 e 1929 alguns anunciantes optaram por “ilustrar” suas chamadas comerciais com

desenhos de uma jovem mulher, de um guarda, nunca uma criança esteve representada nos anúncios estudados, o que pode sugerir e reforçar a hipótese do desenvolvimento incipiente de um discurso publicitário para vender produtos ao mundo infantil. Na verdade, pelo desenvolvimento da produção gráfica e de impressos da época – 1920 – já havia outros recursos disponíveis passíveis de serem utilizadas na edição dos Archivos, como o uso de fotografia, como uma maior ilustração das peças publicitárias, como uma arte mais elaborada. Devemos lembrar que a utilização desses expedientes eram mais caros, e a revista sempre indicava a dificuldade financeira para sacar suas edições, o que, então, também pode ter limitado os gastos na confecção de páginas mais rebuscadas e expressivas.

Um dos anúncios dedicados à infância era aquele que oferecia serviços médicos individuais claramente propondo-se a tratar e cuidar exclusivamente de crianças. Ele esteve presente nas primeiras edições analisadas do ano de 1903. Nas edições a partir de 1919, simplesmente os mesmos desapareceram. Levantamos a hipótese de que isso ocorreu, pois a grande maioria desses anunciantes era prestador de serviço no Instituto de Proteção e Assistência à Infância do Rio de Janeiro. Trabalhavam especialmente no Dispensário do Instituto. E que, depois de terem se tornados conhecidos como colaboradores do Instituto, não careciam mais de anunciarem seus préstimos aos leitores dos Archivos, uma vez que estes já conheceriam a “fama” de tais médicos.

Essas propagandas, de todo modo, destacavam o desenvolvimento da especialidade médica no trato com a saúde infantil, para a qual o médico-anunciante era apresentado como capacitado a bem tratar, cuidar e prevenir “Moléstias das crianças”. De modo explícito dois médicos, em 1903, anunciaram seus serviços profissionais para crianças: o Dr. Arthur Moncorvo Filho, à época Diretor do Instituto de Proteção e Assistência à Infância, do qual foi fundador, e Chefe de Serviço de Moléstias de Crianças na Policlínica Geral, ambos no Rio de Janeiro; e, o Dr. Luiz Nascimento Gurgel, à época Chefe do Serviço de Clínica Médica do Dispensário Moncorvo do Instituto. Nos anúncios ambos se qualificavam não para tratar apenas genericamente de crianças, mas especificavam que dominavam aspectos específicos do organismo infantil para os quais se colocavam à disposição dos clientes. O Dr. Moncorvo Filho dizia-se especializado em “Moléstias venéreas, da pelle e syphilis” (Archivos, 1903: p.199). O Dr. Nascimento Gurgel afirmava ser especialista em “Moléstias de crianças e do sistema nervoso” (Archivos, 1903: p. 202) (Ver Imagem 1).

Outros médicos ligados ao Instituto também ofereciam seus serviços, entretanto não mencionaram serem especialistas em doenças infantis, pelo contrário, falavam ser, como o Dr. Dr. Julio Monteiro, “Clínico Médico” (Archivos, 1903: p. 199), ou como o Dr. Leonel Rocha, disponível para atender “Moléstias de garganta, do nariz e dos ouvido” (Archivos, 1903: p. 199), entre outros.

Dr. Moncorvo
 Director do Instituto de Protecção e Assistencia á Infancia do
 Janeiro e Chefe de Serviço de moléstias de creanças
 da Policlínica Geral

ESPECIALIDADES :
Moléstias das creanças
 Moléstias venereas, da pelle e syphilis

RESIDENCIA :
69, RUA HADDOCK LOBO

CONSULTÓRIO :
46, Rua Sete de Setembro, sobrado
 (AS 2 HORAS)

DR. NASCIMENTO GURGEL
 Chefe do Serviço de Clínica Médica do «Dispensário Moncorvo»
 Assistente de Clínica do Professor Rocha Faria no Hospital da Misericórdia

ESPECIALIDADES
Moléstias de creanças e do systema nervoso

RESIDENCIA :
13 Rua Barão de Ibiturum

CONSULTÓRIO :
25 Rua do Ouvidor
 (DE 1 AS 4)

(Imagem 1) Fonte: Archivos, 1903: p.9

Contudo, nas mensagens desses e de outros médicos anunciantes nos chamou a atenção para o fato de terem expressamente exposto que trabalhavam tanto em suas clínicas particulares como também no Instituto e seu Dispensário. Isso indicava que ademais de atender muitas crianças pobres, e ganhar indiscutível experiência e conhecimento no lidar com moléstias e doenças infantis, estes profissionais podiam vender seus serviços não mais no Dispensário, mas privativamente, no aconchego e recolhimento íntimo de seus consultórios particulares. Estava subjacente uma mensagem nestas propagandas: ao pobre o serviço caritativo e massificado do Instituto; ao abastado ou remediado, o serviço, a atenção, a técnica e a experiência intensivamente à disposição para trata-lo, preveni-lo e cura-lo; a criança pobre seria atendida e observada no Dispensário, o espaço de experimentação, o organismo destinado à apropriação pelo médico; a criança abastada seria aquela que receberia do médico, mediante o pagamento de uma consulta, a síntese de um saber já testado e “aprovado”. À criança pobre restava a caridade e o atendimento por vezes em condições reconhecidamente precárias, como disse o Presidente do Instituto, Dr. João Alves Affonso, por ocasião da inauguração da nova sede do Instituto e do Dispensário, ao

comentar o logro alcançado em vista de superar os problemas antigos, uma vez que: “quem visitava a antiga sede, via com pesar não ser ela digna dos grandes serviços que o Instituto prestava. Edifício velho, instalações acanhadas, quase tudo deixava a mais penosa impressão, somente a dedicação do diretor, dos médicos e dos que ali trabalhavam podia fazer com que o Instituto prestasse tão relevantes serviços” (Archivos, 1929: p.26, 27).

Indiretamente, também, os médicos do Instituto expunham suas habilitações aos leitores, deixando uma imagem de profissionais capacitados, treinados e habilidosos no ofício de cuidar da saúde infantil. Isso ocorria através de artigos, comentários, registros de experiências, sínteses de pesquisas sobre temas de saúde infantil e que ganhavam publicidade nas páginas dos Archivos. De modo destacado, e durante todo o período da revista o mais profícuo colaborador foi o Dr. Moncorvo Filho, seguido por Nascimento Gurgel. Moncorvo, indiscutivelmente difundia a sua obra e seus estudos com a lavra do Instituto, dos Archivos, e depois dos anos 20, do Departamento da Criança do Brasil – instituição irmanada do Instituto e fundada pelo próprio Dr. Moncorvo Filho. A título de exemplificar esta “publicidade” indireta, a edição dos Archivos de 1939, foi integralmente dedicada a reproduzir o “Manual elementar de pediatria” confeccionado pelo Dr. Moncorvo Filho, contendo mais de 152 páginas. Também no Departamento da Criança, de um total de 86 publicações editadas de 1919 a 1935, 67 estavam registradas como de autoria do Dr. Moncorvo Filho (Departamento da Criança no Brasil, 1936A: p.6-8). Ou seja, o empreendimento de caridade, anunciado com um caráter salvacionista, também contribuía inegavelmente para consolidar profissionais médicos e projetar-lhes diante de seus pares e do público em geral que recorria a serviços de atenção médica privada ou caridosa.

Outro tipo de publicidade vinculada ao público infantil era aquela que manifestava preocupações e ofereciam soluções nutricionais ou alimentícias às crianças. Na se deve esquecer que os índices de mortalidade infantil causado predominantemente por moléstias ou transtornos gastrintestinais ou gastroalimentares eram consideráveis, e que mesmo se estas moléstias não provocassem a morte acabava gerando danos à saúde do bebe e da criança em tenra idade, comprometendo por vezes a sua formação biofísica posterior. Também a alimentação nutritiva poderia proporcionar geração de crianças mais saudáveis, mais “aptas”, mais bem constituídas para o presente e para a vida adulta futura. A publicidade de alimentos foi um dos nichos mais desenvolvidos, e ainda o é,

dos anúncios de produtos destinados à infância. Daí a relevância e a importância da presença, durante toda a série analisada da revista, destes anunciantes.

A indústria alimentícia se desenvolverá pensando, falando e projetando alimentos para o público infantil, e isto já pode ser observado de modo incipiente desde 1903. A “Farinha Robinson” (Imagem 2), qualificava-se como “o melhor alimento infantil”, e, para tentar convencer o leitor de suas qualidades, utilizava-se da sua tradição no velho mundo, ao afirmar que tinha mais de “80 anos de sucesso na Europa”; da sua utilização pelo Instituto, pois era a farinha “adotada pelo Instituto”; e da sua recomendação por especialistas uma vez que haviam mais de “200 atestados afirmando os seus benefícios”.

As demais farinhas anunciantes, a “Farinha Alimentícia Kufeke” (1925), e a “Ingesta Farinha: Silva Araújo” (1925 e 1929), diferentemente da “Robinson” que enfatizou o “argumento” de autoridade para destacar a importância da sua compra, apresentavam supostos benefícios produzidos pelo seu consumo por crianças, precisando quais as “categorias” destas seriam as principais beneficiárias, apesar de que o alimento deveria ser consumido durante toda a infância e mesmo por adultos “doentes e convalescentes” ou “amas de leite e pessoas fracas”, recomendavam.

A farinha “Ingesta” (Imagem 3) alegava ser “eminentemente nutritiva”, além de ser “agradável e mais confortante” o que deveria estimular as crianças à consumi-la e portanto deixarem de ficar “raquíticas”, com “dispepsia” ou “perturbações na dentição”. Percebe-se que o seu texto publicitário estimula a boa sensação em consumir um alimento-remédio, bem como que ao se consumir a farinha sem dores, estar-se-ia acessando benefícios para uma infância saudável, sem fraquezas, sem doenças.

FARINHA ROBINSON
Ó MELHOR ALIMENTO INFANTIL

ADOPTADA NO INSTITUTO DE PROTECÇÃO A INFANCIA

Recommendada pelos principaes medicos nacionaes e estrangeiros.

Mais de **200 attestados** affirmando os seus beneficios

80 annos de successo na Europa

A VENDA NAS PRINCIPAES CASAS

Agentes: **STALLARD & C.**
73 RUA GENERAL CAMARA. 73

INGESTA FARINHA
SILVA ARAUJO

A base de "Phosphatos, Leite, Araruta e Trigo, encerrando todos os seus principios "Eminentemente Nutritivos"

O mais confortante e agradável dos reconstituintes da infancia
Alimento completo para doentes, amas de leite e pessoas fracas.

Alimentando as creanças com a INGESTA vel-as-heis livres de
RACHITISMO, DYSPEPSIA e PERTURBAÇÕES DA DENTIÇÃO.

(Imagem 2) Fonte: Archivos, 1903: p.3
1929: p.23

(Imagem 3) Fonte: Archivos,

A “Farinha Alimentícia Kufeke” (Imagem 4), tal como a “Robison”, fez questão de indicar sua origem europeia como um atestado de qualidade ao apresentar o produto dizendo ser produzida em “Bergedof-Hamburg”, contudo, foi muito além ao elencar o público consumidor que seria o suposto maior beneficiário dela, quando afirmou ser o “melhor alimento para as creanças de peito”, ou ainda que serviria com um “superior nutritivo aos meninos fracos e anêmicos”.

A eleição do consumidor infantil doente ou com carências alimentares implicava numa percepção da especialização de produtos e de destinatários extremamente relevante. Ou seja, não se pretendia falar para todos, mas focava-se num tipo, num perfil potencial e preferencial para o seu produto, e para este público elegia informar os

benefícios que adviria da compra e do seu consumo. Em termos de estruturação da linguagem, da técnica e da mensagem publicitária percebe-se um caminhar rumo a delimitação de um forma de fazer-se propaganda para a infância, ou para alguns segmentos da infância. A Farinha Kufeke não apresentava um discurso genérico, pelo contrário, procurou no anúncio nos Archivos falar ao potencial leitor da publicação: leitor que se interessava por temas de assistência, por temas de saúde e doença. Assim, o intento era fortalecer a imagem do produto com o perfil da revista e vender mais farinha.

R. Kufeke, fabrica de alimentos dieteticos
BERGEDORF - HAMBURG

A FARINHA ALIMENTICIA "KUFEKE"
 é o melhor alimento para creanças de peito.

Superior nutritivo para os meninos fracos e anemicos.

O pão quotidiano para doentes e convalescentes.

Representantes Geraes

PORTO ALEGRE RUA DAS FLORES, 14 - A	John Jürgens & C.	SÃO PAULO R. Florencio de Abreu, 108
PERNAMBUCO RUA BOM JESUS, 207	RIO DE JANEIRO Rua da Alfandega, 120	JUIZ DE FORA R. Paulo de Frontin, 161

(Imagem 5) Fonte: Archivos, 1925: p.32

Apesar de não ter continuidade na década de 1920, em 1903 foram publicados, em duas edições, anúncios da “Companhia Lacticínios Estação da Mantiqueira” (Imagem 6), que dizia ser “de pureza inigualável e da melhor procedência possível”. Esse leite era o “recomendado pelo Instituto [...] na alimentação da infância, dos velhos e dos convalescentes”. Como se vê o anúncio era muito genérico, e incluía a infância dentro do universo dos “convalescentes” ou dos doentes por condição existencial – crianças e velhos. Ser criança, poderia ser entendido assim, era uma condição patológica, porque ainda não se estaria apto física, orgânica, psicologicamente para a vida plena, a do adulto. A criança era apresentada como vulnerável, naturalmente frágil, doente. O leite Mantiqueira propunha-se a restabelecer a saúde infantil. Apesar de não ter construído um grande artefato publicitário, este anúncio deixava evidenciada a

ideologia da incapacidade e da fraqueza infantil, e a necessidade de suplementos industriais ou industrializados para reestabelecer ou garantir um crescimento sadio. Ou seja, ser criança era ser carente fosse de cuidados, de nutrição, de saúde, de experiência. A criança vista como objeto de intervenção e de tutela adulta, conferindo a ela criança uma posição inferiorizada nas relações sociais, uma posição de reagente e não de agente.

De todo modo, chamou nossa atenção o fato deste anúncio estar fixado ao lado de um artigo escrito pelo Dr. Nascimento Gurgel (Imagem 6) defendendo fortemente o aleitamento materno e combatendo a alimentação artificial no lactante – bebê que alimenta-se no seio materno com leite da mãe – fosse com farinhas, leites, ou mesmo mamando em amas-de-leite – mulheres que se ofereciam para amamentar crianças mediante remuneração. É sabido que a alimentação do recém-nascido e até os 2 anos de idade era uma das principais causas de mortalidade e de moléstias infantis, motivo pelo qual muitos médicos-pediatras, incluídos Moncorvo Filho e Nascimento Gurgel, defendiam a prevalência da amamentação materna nesta etapa crítica da vida infantil. Como podemos entender este “diálogo” intertextual entre a propaganda do leite de vaca e artigo de Gurgel?

Reconhecidamente a prática do aleitamento materno não era ainda, no início do século XX, no Brasil, frequente e desejado pelas mães das camadas mais abastadas da população. Frequentemente contratava-se, aqueles que podiam, uma ama-de-leite para cuidar e alimentar os seus recém-nascidos. O anúncio era demasiado genérico ao ofertar o leite, apesar de elencar entre seus consumidores potenciais “a infância” em geral. Isto poderia estimular e concorrer contra o trabalho dos médicos-pediatras em defender o valor nutricional e sanitário do leite da própria mãe. O artigo procurava alertar e especificar o que o anúncio não fez: para quem se destinava o leite de vaca industrializado, e para quem o leite materno era o indicado. A ciência complementava e reforçava o anúncio, ao mesmo tempo, em que também afirmava e esclarecia o lugar de cada coisa ou, no caso, alimento.

No campo alimentar ou nutricional infantil e da propaganda a ele relacionado, famosos serão os tônicos. Nas páginas do *Archivo* fazia-se a recomendação genérica do “Eubitol: Tônico-depurativo”. O seu anúncio não tinha um discurso destinado a convencer o uso exclusivo em crianças, ao contrário, propunha-se a combater “anemia, reumatismo, asma, bronquite, inflamações de diversos tipos e afecções causadas pela

impureza do sangue”. Em nenhum momento induzia o leitor a identificar o tônico como especialmente apropriado para uso infantil.

Para combater os problemas gástricos, a “Magnesia Fluida Murray” (1903, 1919-1921) era ofertada como o recurso destinado a “evitar que o alimento azede no estômago das crianças”, prevenindo ou combatendo “dores de cabeça, indigestões, azia no estômago”, ou seja, prometia trazer conforto ao intestino infantil. O texto da propaganda, aparentemente anunciado a qualquer pessoa, procurava de todo modo enfatizar a destinação adequada do produto chamando a atenção de que deveria ser utilizado junto à “alimentação das crianças”. O atestado de adequação do uso infantil era garantido, pois a “Magnesia FLUIDA DE MURRAY é sempre receitada e usada no Dispensário Moncorvo, fundada pelo Dr. Moncorvo Filho”. Ou seja, o aval científico de uma conceituada instituição, subscrevia que a Magnesia atenderia aos fins que se propunha no anúncio: evitar incômodos intestinais. Ciência, publicidade e indústria farmacêutica em sintonia para criar e expandir o mercado consumidor infantil.

Como podemos perceber aquelas propagandas nos Archivos visando atender o público infantil foram predominantemente relacionadas ao tema da saúde e, especialmente, da nutrição/alimentação infantil. Isso reafirma uma tendência em considerar a indústria alimentícia e farmacológica-nutricional como importantes agentes no desenvolvimento de produtos e de um mercado consumidor-infantil. Neste desenvolvimento, o conhecimento médico – pediatras, higienistas – fora aliado e companheiro dessa indústria. A medicina chancelava com seu argumento de autoridade científica o produto comercializável. A indústria se aproximava dos profissionais, instituições e revistas da área da saúde e da assistência patrocinando-os, apoiando-os, cooptando-os de diversos modos e oferecendo recursos às práticas terapêuticas.

Nesta história a propaganda, ainda incipiente, mas já delineando “pactos” entre indústria e ciência, e no caso dos Archivos entre indústria e médicos, servia de mediadora entre estes agentes e o público consumidor em geral. A propaganda era difusora e amplificadora das mensagens da indústria e da ciência, fazendo convergir estes dois campos discursivos e técnicos em um discurso mercantil, comercializável.

Passamos a discutir como a publicidade infantil foi sendo construída em diferentes publicações nos anos 1930 a 1950, algumas com uma inserção mercadológica e no público leitor maior, e outras em públicos mais restritos. Interessa-nos perceber o dinamismo e a complexidade deste tipo de publicidade em diferentes revistas.

2. Propaganda e experiências infantis.

Ao pensarmos esta construção da publicidade infantil, podemos indicar uma variedade de tipos de experiências de propagandas. Elas abrangem as propagandas institucionais de: ensino fundamental e médio, parques infantis, creches, berçários; propagandas em revistas de circulação em massa, vinculadas ao mercado editorial; propagandas destacadas de produtos e serviços específicos envolvendo direta ou indiretamente a infância. Portanto quando discutimos propaganda, pensamos desde aquelas institucionalizadas – que divulgam atividades ligadas às instituições - como também aquelas não institucionalizadas que abrangem diferentes tipos, tendo ou não um viés mercantil.

Para nossa discussão da propaganda infantil entre 1930 e 1950, selecionamos como fontes as seguintes publicações: Cruzeiro, Vida Doméstica, dentre outras. Além destas nos preocupamos com impressos de diferentes órgãos, instituições, é o caso aqui da “Revista Infância”, produzida pela Cruzada Pró Infância. Ou seja, neste momento não estamos preocupados com a análise de um único periódico, nos interessa, sobretudo, perseguir as propagandas envolvendo a infância em diferentes tipos de publicação.

Podemos problematizar esta discussão nos perguntando: na propaganda a criança como aparece como a potencial consumidora de diferentes produtos (brinquedos, alimentos, guloseimas)? Ou o mais provável, entre 1930 e 1950 a mãe aparece como consumidora preferencial desses produtos? Sendo assim, a mãe seria a destinatária imediata da mensagem. Situação que mudaria nos anos de 1970 quando a criança passou a também ser destinatária direta do discurso propagandístico. Apesar de não estudarmos períodos mais recentes para discutir a problemática, visualizamos que a partir dos anos de 1970 a propaganda incorpora bem mais a criança como sujeito preferencial, vendo nela a potencialidade como consumidora, que intervém nas decisões de consumo dos produtos.

Após compulsar diferentes fontes, podemos perceber que através da propaganda podemos refletir sobre múltiplas experiências da criança, a mortalidade infantil como fantasma que deve ser exorcizado, já que através dela todas as fragilidades aparecem: leite inadequado, alimentação deficitária, de acordo com médicos e especialistas;

professoras, educadoras sanitárias, pediatras, psicólogos, os próprios responsáveis por propagandas, publicitários.

Usando o argumento de preservar a dignidade da criança estão instituições dirigidas para atender as crianças e seus problemas, é o caso em São Paulo, da Cruzada Pró-Infância. Também percebemos que as propagandas institucionais, por vezes, dão ênfase ao destacar suas atuações, lançando mão do discurso publicitário, para legitimar suas ações. Neste caso é recorrente a presença de médicos e especialistas que recomendam alimentação, vestuários adequados, escolas que devem ser frequentadas, especialistas recomendados para cuidar de várias doenças.

Visualizamos na propaganda a indicação de consultórios, que, por vezes estão funcionando em áreas centrais, propaganda de maternidades, consultórios, laboratórios de análises clínicas, médicos especialistas, etc. No caso desses anúncios percebemos que a escala da publicidade ser de menor tamanho, freqüentemente na forma de “tijolinhos” (pequenos anúncios, reduzidos a poucas informações – endereço, nome, etc), quando comparada àqueles anúncios patrocinados por grandes empresas.

As propagandas reforçam imagens que depositam na infância investimentos educacionais, os produtos são indicados e produzem valores e procedimentos. Vejamos a propaganda que aparece em um número da revista Fon-Fon, de 1940: “ As crianças são o sorriso de Deus na terra. Mas uma criança só é feliz, bem cuidada com talco Lady. Um produto de pureza absoluta” (Fon-Fon!, Rio de Janeiro, 20 de abril de 1940, p. 40)

A criança esta comparada à Deus na Terra, pura, pronta para consumir produtos adequados que indicam limpeza, pureza, religiosidade, como se fosse comparada à sacralização do consumo. A publicidade, a produção, a construção de imagens e os procedimentos tem como valor a indicação de artigos que valorizam estas práticas cotidianas.

Os anúncios na imprensa brasileira dos anos de 1930, 1940 e 1950 se desdobravam em diferentes gêneros-classificados, tipográficos, próximos de editoriais e ilustrados com diferentes tipos de gravuras e fotografias¹³.

Passamos a observar as revistas O Cruzeiro e Manchete que, segundo Brites (1999: 184), “eram importantes semanários brasileiros desse período e fartamente ocupadas com materiais publicitários, tinham por público alvo as camadas médias da população, veiculando anúncios dos mesmos produtos e serviços”. O Cruzeiro atingia

¹³ Cf.: BRITES, 1999. SILVA, 1989. FIGUEIREDO, 1998.

públicos de frações de rendas mais baixas, o que observamos ao verifica os anúncios publicados de cursos técnicos e nas pesquisas de mercado dos anos de 1950 e 1960. Manchete se diferenciava de um tom sensacionalista mais próprio à outra publicação, explorando um estilo próprio e supostamente ponderado, calcado no modelo France Paris-Mach (SODRE, 1977).

Faz parte deste universo da propaganda a divulgação dos próprios periódicos. A divulgação de produtos e marcas tenta atingir as camadas mais pobres, ocorrendo a popularização de alguns produtos, crianças e idosos são contemplados como sujeitos que interessam ao mercado publicitário. Através das propagandas os periódicos ganham destaque na divulgação de suas produções.

Quando falamos de grandes periódicos empresas, tal como Cruzeiro, Vida Doméstica, Manchete, problematizamos suas atuações em caráter nacional. Já outras produções ficam circunscritas a instituições de caráter local, é o caso da Revista “Infância” publicada em São Paulo, identificada com o hospital Pérola Baynton.

Quanto ao destinatário das mensagens publicitárias, não era frequente que a criança fosse eleita para receber as mensagens. O que ocorrerá com intensidade nos anos 70. Neste momento, apesar de haver uma exploração de valores e sentimentos próprios do universo infantil, preferencialmente a mãe é a destinatária das propagandas.

A mãe é parte importante deste processo, a criança está estreitamente ligada à ela, depende totalmente de seus cuidados, portanto há propagandas de crianças diretamente dirigidas às mães zelosas, hipoteticamente que cuidam em várias etapas da vida de seus filhos e também dos maridos e, através das mulheres há alianças estreitas com poder médico, Igreja, Estado.

As experiências eram publicizadas através da propaganda, sendo a família ideal, composta por mulher – esposa e mãe –, pelo homem – que cuida do sustento da casa e que conta com a ajuda da mulher para administrar as finanças da família –, e pelos filhos – crianças. Não é por acaso que há propagandas que servem como mote para economizar tempo e propor novas formas de trabalho que facilitarão a atividade em casa. A geladeira, indicada para a conservação dos alimentos. A este equipamento são relacionados discursos envolvendo experiências de lazer em família, a ida para o sítio, o prazer, o convívio harmonioso entre esposa e marido, da mãe com seus filhos. A economia do tempo possibilitaria os contatos mais próximos com a família, mais agradáveis. A família indicada possuiria a condição para comprar sítio, carro e geladeira, um produto que ainda não chegará, naquele período, para as camadas

populares, sendo “exclusivo” das elites e da classe média. A propaganda criava desejo, prazer e frustração ao mesmo tempo.

É bom lembrar que Getúlio Vargas cultivava, através da imprensa, a presença da família nuclear. Frequentemente era fotografado com crianças. A mulher nessas imagens era projetada como aquela que atuava em instituições educativas, sendo generosa e excelente mãe.

A propaganda ao cobrir o dia a dia dos infantes compromete-se com valores fundamentais para as crianças. O hábito da leitura é recomendado, junto com a indicação do plano de saúde, é o caso do Sul América, que apresenta várias formas de pagamento, para facilitar sua aquisição. Tendo aparecido em diversas publicações esta propaganda.

Outra possibilidade da propaganda é sua valorização a partir dos conselhos de amigos no uso de determinados produtos, é o caso do vinho reconstituente Silva Araújo. Foi habitual as propagandas em veículos como o bonde, em prédios da cidade que se projetavam como grandes edifícios, como sintoma de crescimento urbano. E a propaganda está diretamente alinhada a esta concepção de “modernidade”. O crescimento paulistano possuía uma dimensão cosmopolita. A cidade de São Paulo se encontrava em grande expansão urbana e industrial, ao menos entre os anos de 1930 e 1950. A dimensão cosmopolita da cidade de São Paulo se associava a um trabalho com imagens de infância em todo território nacional ou ainda esporadicamente em território internacional.

Um anúncio de café e açúcar União, expunha em material impresso nos bondes da cidade a presença de duas crianças: uma branca e outra negra e a união entre as duas através de mãos dadas, sugerindo harmonia, apreço pelas crianças, há uma dimensão de totalidade entre o leite e o café, há um universo de brincadeira, humor que aproximam as duas crianças, sugerindo que esta união é imprescindível, as crianças evocam sentimentos de união e solidariedade. E o Brasil uma democracia racial! Nada mais icônico e questionável.

A revista O Cruzeiro se caracteriza ao evidenciar a presença mais sistemática de famílias em suas páginas. Divulga conselhos para as mulheres em seções especiais, dirigidas para elas, assim apresenta figurinos, receitas culinárias, sugestões para decoração. A máquina de costura é apresentada na propaganda como aceitável para o trabalho doméstico feminino, também sua praticidade é importante já que realiza mais

rapidamente uma tarefa trabalhosa, é mais econômica, a família não fica refém dos produtos comprados em lojas, por vezes caro.

A Revista “Infância” da Cruzada Pró Infância, trazia em suas páginas moldes de roupas para confecção doméstica, indicações das roupas adequadas para crianças, aquelas que são utilizadas em diferentes estações do ano, e as crianças aqui evocadas eram ainda bebês.

A instituição que existe desde 1939 em São Paulo, e publicou em setembro de 1933, sua primeira revista denominada “Infância”, teve como editor chefe o Dr. F. Pompêo do Amaral, médico que atuava como profissional dedicado ao estudo da criança.

Desde a primeira publicação, seu formato indica uma diferença fundamental em relação à grande imprensa, pois os artigos são escritos por vários médicos conceituados que atuam na área de saúde da criança, que discutem ainda os cuidados que se deve ter com a mãe gestante, evocando uma prática que esta ligada à prevenção de doenças no presente e no futuro, numa superação do passado que coloca em risco a vida dos pequenos. No entanto, a Cruzada Pró Infância mantém uma estreita relação com a imprensa em geral, pois seu acervo possui recortes de jornais da grande imprensa que divulgam suas atividades e que circulam nacionalmente.

A revista é mensal, não só distribuída através de assinaturas anuais, mas também adquirida de modo avulso. Há um apelo para que se pague adiantadamente, justamente para se garantir a publicação de seus vários números. O mensário apresenta sua disponibilidade na relação com anunciantes, indica presença de agentes que devem ser procurados para encaminhar as negociações, com esses possíveis clientes, solicita ainda que leitores enviem artigos, que serão submetidos à avaliação da revista para serem publicados. A revista traz molde de vestimentas que podem ser confeccionados pelas mães (dezembro de 1936). Aproveita-se para divulgar propagandas de lã “Filhinha” marca sugestiva que evoca uma experiência social feminina a ser realizada no cotidiano de suas ações.

A questão do aleitamento materno aparece, em vários órgãos da imprensa como atividade fundamental, já que se observam mulheres das camadas mais privilegiadas socialmente, que, por questões estéticas não desejam amamentar seus filhos e, por outro lado, a mulher operária tem um dia de trabalho intenso, que rouba seu tempo nos cuidados com a criança.

A revista “Infância” costumava acompanhar as comemorações da Semana da Criança, dividindo as atividades em: Dia da elevação Espiritual, Dia da Raça (neste contexto histórico remete mais para nacionalidade que para dimensão biológica), Dia da Criança, Dia do lactante, concursos de Robustez Infantil. Além do que divulgava os resultados, publicava o nome da Comissão Julgadora, a premiação e também os classificados no concurso. Outra revista, a Sesinho também dava destaque em suas páginas aos concursos de robustez infantil. Posteriormente, registra a “Infância” é incluído o dia da Criança Hospitalizada e o dia da Criança que Trabalha. Neste contexto há a propaganda do “Biscoito Gelco, a garantia da raça”acompanhando uma discussão presente naquele momento, a propaganda também é constitutiva de valores e procedimentos.

Na revista Seleções de 1942 há propaganda que apresenta um menino (Imagem 6), já em idade escolar de peito nu e de calção mostrando para o leitor um músculo forte, está num primeiro plano, já num segundo plano esta a mãe sentada, olha admirada e feliz para o filho, num canto direito aparece o pai, não tão visível quanto mãe e filho mas presente no canto direito da cena olhando para o filho. A mãe aparece ainda mais abaixo com o rosto sorridente, do lado direito ao dela esta o pacote de Aveia Quaker é a figura que está na embalagem, em destaque, fora da caixa recomendando o produto aos sujeitos que ganham vida. O texto é longo, como várias propagandas do período estudado nos anos de 1930.

**Nunca mais dirão do Chiquinho:
"COITADO, parece um esqueleto...!"**

A Aveia Quaker Oats de grão inteiro, é uma refeição "SUPER"

Tinha tanta pena do nosso Chiquinho. Era tão nervoso e franzino. Um dia comecei a dar-lhe Aveia Quaker Oats todas as manhãs. Que diferença! Ganhou vários kilos de peso.

Na verdade, a Aveia Quaker Oats é de grande valor para as crianças desnutridas. É rica em todos os elementos que a natureza exige para desenvolver um corpo são e fortalecer os ossos e os músculos. É uma grande ajuda para aumentar o peso e a estatura dos meninos que estão crescendo. Enriquece o sangue, dá energia, e faz desaparecer o nervosismo e a fadiga. Também é boa para os adultos. Não deixe, portanto, de dar a Aveia Quaker Oats a toda a família.

A Aveia Quaker Oats é três vezes mais rica em Tiamina (Vitamina B₁) que combate o nervosismo e cria novas energias. É três vezes mais rica em ferro, tão necessário para enriquecer o sangue. É três vezes mais rica em fósforo, necessário aos dentes e aos ossos. A Aveia Quaker Oats é de grão inteiro e produz uma suave ação laxativa.

A Aveia Quaker Oats é super-econômica. Cada lata de tamanho regular contém 20 porções.

PARA OBTER A AVEIA QUAKER OATS LEGÍTIMA, PROCURE SEMPRE A MARCA INERBENT EM CADA LATA

QUAKER OATS

(Imagem 6) Fonte: Seleções, 1942

Quando observamos diferentes jornais, percebemos que as propagandas em suas páginas anunciavam uma série de produtos destinados à formação do corpo forte como elemento fundamental do ser criança. O concurso de robustez infantil está presente em revistas impressas, há apoio de empresários, igrejas, publicitários, professores, educadores sanitários a estes concursos. Em muitas ocasiões, diferentes artigos foram apresentados nas publicidades por médicos, enfermeiros e outros especialistas, que reafirmavam sua qualidade. Tais personagens representavam autoridade, que garantia o consumo do produto.

A oralidade ou seu simulacro apareceu, assim, indiretamente nos anúncios impressos através de conversa com o público leitor, sugerindo a compra de determinados produtos ou ainda utilizando diálogo entre personagens que expressavam sentimentos de admiração, alegrias e surpresas, dentre outros.

Recriar situações vividas no cotidiano das relações entre adultos e crianças, homens e mulheres, configurava o poder de convencimento sobre o público consumidor. Foi em 1950 que se inaugurou em São Paulo, a TV TUPI. Nesse canal e durante muitos anos, existiram comerciais de televisão ao vivo. A Escola Superior de Propaganda e Marketing, por sua vez, foi fundada em São Paulo no ano seguinte demonstrando a crescente importância da área e necessidade de formar profissionais que a ela se dedicassem a partir de novas bases. Outras técnicas de venda são efetuadas, o crediário se expandiu, colocando para as empresas necessidade de incrementar a publicidade. Neste período o uso do cheque aparece no Brasil como elemento do progresso e com a intenção de tornar o hábito de sua utilização.

Lembramos da Nestlé, empresa, de origem suíça, distribuindo no Brasil seus produtos desde 1876, e produzindo no Brasil desde 1921. O primeiro produto aqui gerado, foi o Leite Moça. Os diversos sujeitos preocupados com a saúde da criança, médico, professora, educadora sanitária e outros fizeram intensa campanha a favor do leite materno como saudável e indispensável, como então dialogar com profissionais e o poder público? A Nestlé financiava projetos, revelando a aliança com poder médico para poder ser legitimada como empresa eficiente que antes de mais nada queria a saúde das crianças, segundo propagandas que faz do seu produto afirmando que o leite fabricado por eles é o que mais se aproxima do leite materno.

Os produtos anunciados davam ênfase a sua praticidade, economizando tempo. Para os maiores cuidados com a família, ao mesmo tempo em que investia num trabalho doméstico menos estafantes das mulheres.

A máquina de costura também foi um produto valorizado, na medida em que também economizava tempo e dinheiro e a garantia a orientação para que as mulheres costurassem a roupa dos próprios filhos, há propaganda em que a mãe aparece costurando e a filha está ao lado, assim a mulher passa os ensinamentos para as filhas que seguirão a trajetória da mãe (Imagem 7). Há procedimento de fazer roupas para crianças que vão para o internato, os enxovais são indicados, valorizados.

ELNA

**Surpresa agradável!
Natal inesquecível!**



Milhares de donas de casa, no mundo inteiro, invejam a ELNA. Não será a melhor prova da qualidade de nossa máquina de costura?

Já pensou em sua esposa, este Natal? Ofereça uma ELNA, o presente que ela espera de Papai Noel.



O famoso braço livre ELNA, a revolução no trabalho penoso e desagradável do cerzido das meias.



A cor verde e a lâmpada embutida na máquina ELNA, descansam a vista e poupam seus olhos.



ELNA, a única máquina de costura portátil, cuja maleta transforma-se em espaçosa mesa de trabalho.

Veja nossas facilidades de pagamento. Visite a loja ELNA ou peça, pelo telefone, uma demonstração sem compromisso, no seu próprio domicílio.

ELNA

A organização ELNA oferece ensino grátis, a domicílio.

DEMONSTRAÇÕES PERMANENTES NAS LOJAS E A DOMICÍLIO

RIO DE JANEIRO Avenida Calógeras, 23 - Tel. 32-6642
SÃO PAULO Rua 7 de Abril, 248 - Tel. 4-8151
BELO HORIZONTE Rua Tamoios, 90 - Tel. 2-1930
PORTO ALEGRE Rua dos Andradas, 1538 - Tel. 9-1643
RECIFE Rua de Concórdia, 143
CURITIBA Rua Barão do Rio Branco, 41 - sala 515 - Tel. 4174
JUIZ DE FORA Rua Marechal Deodoro, 385 - sala 103 - Tel. 1636
SANTOS Rua João Pessoa, 16-4º andar - Tel. 2-7458
SALVADOR Royal Palace-Rua Chile, 7 - Tel. 4309

Desejo receber, sem compromisso, informações detalhadas da „ELNA“

Nome _____

Endereço _____ Tel. _____

Cidade _____

Estado _____

BT-AAA

(Imagem 7)

Na propaganda deste período mães e filhos não se separam. Há uma preocupação de educar para que a criança assuma tarefas que sirvam como parâmetros para futuros trabalhadores e a atividade doméstica como algo que ocupe uma função pedagógica neste ensino para o trabalho.

A publicidade destinada, direta ou indiretamente, para o público infantil ganha dinamismo e passa a constituir num elemento fundamental da expansão da produção e do consumo de produtos e serviços para o universo infantil. A mercantilização das relações sociais no âmbito da família são estimuladas por uma nova articulação que está se construindo entre indústria, ciência e propaganda. Articulação estacada vez mais

intensa, incisiva, profissional e eficiente na arte de criar necessidades e vender supostas soluções para uma vida boa, para uma família feliz, para uma infância alegre.

Conclusão:

Na trajetória da publicidade relacionada ao universo infantil na primeira metade do século XX, foi possível perceber que foi sendo constituído especificamente uma linguagem, dispositivos textuais, referenciais de autoridade baseado em saberes científicos popularizados que passaram a ser utilizados nos materiais publicitários com maior intensidade nos anos de 1930 em diante.

Nos “Archivos de Assistência à Infância” identificamos um estágio “germinal” da técnica de produzir publicidade para o nicho infantil. Ainda não se havia conformado um modo-de-fazer propaganda para este nicho, seja destinado mais diretamente à técnicos ou profissionais envolvidos com a atenção à infância, seja destinado à pais ou responsáveis por crianças, seja mesmo às próprias crianças-consumidoras.

Nas publicações variadas – Cruzeiro, Manchete, Fon-Fon, Vida Doméstica, Cruzada Pró Infância, etc. – a partir dos anos de 1930 foi o possível reconhecer uma configuração mais delineada do modo-de-fazer da propaganda infantil, desenvolvendo-se técnicas reproduzidas em mais de uma propaganda, apelos educativos ou sanitários e de salubridade mais frequentes, apropriação de conhecimentos e argumentos com referenciais de autoridade dos saberes científicos, linguagem publicitária mais direcionada a um ou outro dos destinatários – mães, e nos anos 1970 mais claramente propaganda direta para a criança-consumidora “autônoma”. A publicidade infantil, em sentido abrangente, na qual a criança é o destinatário imediato ou mediato, consolidou-se como campo-específico da linguagem publicitária articulada com a expansão da sociedade de consumo e das relações capitalistas no Brasil ao longo da primeira metade do século XX. As técnicas, os modos-de-fazer e produzir propaganda configuravam-se como campo complexo na relação entre produtos e serviços destinados à satisfazer e criar necessidades infantis ou dos envolvidos com este setor social.

De uma relação mercantil que, por vezes, parecia ingênua no início do século, entre os anos 1930 e 1950, emerge o mercado industrial e de serviços voltados à infância, e embutidos neles preceitos de ordenação e hierarquização social, inclusão e exclusão – os que podem e os que não podem comprar –, disciplinarização e normalização – estar conforme o que é apresentado e vendido como correto, adequado, saudável.

A experiência infantil, especialmente aquela de classe média, passará a ser conformada por sua nova condição de sujeito de consumo, sujeito do mercado; seus pais ou responsáveis, e os profissionais e técnicos envolvidos com o universo infantil alimentarão e se nutrirão deste novo mercado de produtos e serviços. Alguns ganharão a vida ou complementarão a renda com a produção e com serviços direcionados à infância.

A propaganda infantil estimulará um novo mundo: um mundo no qual toda a criança, direta ou indiretamente, seja uma compradora de algo de que necessite ou daquilo que alguém invente ou afirme que é necessário. Ainda não havia ocorrido a explosão da infância-consumidora, entretanto a exploração deste nicho já estava dando seus passos para a maioria, se a analogia servir.

Referências bibliográficas:

Archivos de Assistência à Infância (1903, 1919-1921, 1925, 1929, 1939). Acesso em 20/06/2011. Disponível em:

http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/03_Archivos_d_e_Assistencia_a_Infancia.pdf

http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/04_Archivos_d_e_Assistencia_a_Infancia_Polytechnographica.pdf

http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/06_Archivos_d_e_Assistencia_a_Infancia_Emp_graphica.pdf

http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/10_Archivos_d_e_Assistencia_a_Infancia_Empresa_graphica.pdf

http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/05_Archivos_d_e_Assistencia_a_Infancia_Sul_Americana.pdf

http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/13_Archivos_d_e_Assistencia_a_Infancia_Armando_dos_Santos.pdf

BRITES, Olga. **Imagens da infância:** São Paulo e Rio de Janeiro, 1930/1950. Tese (Doutorado em História). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 1999.

BRITES, Olga. **Infância, trabalho e educação.** A Revista Sesinho (1947-1960). Dissertação (Mestrado em História). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. 1992.

CASTILLO TRONCOSO, Alberto del. **Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en la ciudad de México, 1880 - 1920.** México, D.F.: Colegio de México, Instituto Mora, 2006.

CRUZ, Heloisa de Faria. **São Paulo em papel e tinta:** periodismo e vida urbana. 1890-1915. São Paulo: Educ, Fapesp, Arquivo do Estado de São Paulo, Imprensa Oficial SP, 2000.

DEPARTAMENTO DA CRIANÇA NO BRASIL. Rápida notícia sobre o Instituto de Proteção e Assistência à Infância do Rio de Janeiro. Boletim do ano de 1935: serviços

prestados pelo Instituto ao País de 1899 a 1935. Rio de Janeiro: Departamento da Creação no Brasil, 1936.

DEPARTAMENTO DA CREAÇÃO NO BRASIL. Rápida notícia sobre o Departamento da Creação no Brasil. trabalhos realizados até 31 de dezembro de 1935. Rio de Janeiro: Departamento da Creação no Brasil, 1936A.

DIONÍSIO, Ana Carolina; GIRARDELLO, Gilka Elvira Ponzi. Corpo, infância e publicidade (décadas de 1940 e 1950). In: SCHREINER, Davi Félix; PEREIRA, Ivonete; AREND, Silvia Maria Fávero (Orgs.). **Infâncias brasileiras: experiências e discursos**. Cascavel: Ed. Unioeste, 2009, p.191 - 211.

FERREIRA, Maria Nazareth. **A imprensa operária no Brasil. 1880-1920**. Petrópolis: Vozes, 1978.

FIGUEIREDO, Ana Cristina. **Liberdade é uma calça velha, Azul e Desbotada: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954/1964)**. São Paulo: HUCITEC/História Social – USP, 1998.

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

LEVY, Iete Cherem. **A trajetória de Moncorvo Filho: puericultura e filantropia num projeto de assistência à infância (1901-1922)**. 1996. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1996.

NUNES, Eduardo Silveira Netto. **A Infância como portadora do futuro na América Latina: 1916-1948**. Tese (Doutorado em História Social). Universidade de São Paulo, 2011.

NUNES, Eduardo Silveira Netto. Evidências do que não foi: a construção de uma realidade através das fotografias do Abrigo de Menores do Estado de Santa Catarina, Florianópolis (1940-1960). In: SCHREINER, Davi Félix; PEREIRA, Ivonete; AREND, Silvia Maria Fávero (Orgs.). **Infâncias brasileiras: experiências e discursos**. Cascavel: Ed. Unioeste, 2009, p.169-189.

PEREIRA, Júnia Sales. **História da pediatria no Brasil do final do século XIX a meados do século XX**. Tese (Doutorado em História), Universidade Federal de Minas Gerais. 2006.

RAGO, Margareth, **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar: Brasil 1890-1930**. São Paulo, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

SILVA, Marcos. **Prazer e Poder do Amigo da Onça**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SOARES, Gabriela Pellegrino. **Semear horizontes: uma história da formação de leitores na Argentina e no Brasil, 1915-1954**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007.

SODRÉ Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Graal, 1977.