

“Uma Aparência Sã e Florescente”: representações da saúde feminina nos jornais paraenses (1910 – 1920)¹

“Una Apariencia Saludable y Floreciente”: representaciones de la salud de la mujer en los periódicos de Pará (1910 - 1920)

“A Healthy and Flourishing Appearance”: representations of women's health in the Pará newspapers (1910 - 1920)

Yasmin Carina Nunes Nogueira
Franciane Gama Lacerda

Resumo: Durante a chamada crise da economia da borracha na Amazônia (1910 a 1920), os jornais paraenses publicavam diariamente vários anúncios que propagavam o ideal de corpo feminino saudável, higiênico e belo. Partindo disso, o objetivo principal deste artigo é investigar os discursos das propagandas referentes à saúde e à higiene feminina em jornais paraenses entre 1910 a 1920 e, especificamente, identificar as propagandas direcionadas ao público feminino, bem como entender as representações femininas veiculadas nas propagandas encontradas. Para isso, foram pesquisadas propagandas nos jornais *Folha do Norte* e *Estado do Pará*. Observou-se características recorrentes que apontavam o sexo como dado biológico determinante no surgimento de doenças nas mulheres, além da constante associação entre saúde e beleza, nos levando a entender quais corpos femininos eram vistos como saudáveis e belos.

Palavras-chave: Mulheres. Propagandas. Saúde. Crise da borracha. Pará.

Resumen: Durante la llamada crisis de la economía del caucho en la Amazonía (1910 a 1920), los periódicos de Pará publicaron diariamente varios anuncios que propagaban el ideal de un cuerpo femenino sano, higiénico y hermoso. En base a esto, el objetivo principal de este artículo es investigar los discursos de los anuncios referidos a la salud e higiene femenina en los periódicos paraense entre 1910 y 1920 y, en concreto, identificar los anuncios dirigidos al público femenino, así como comprender las representaciones femeninas mostradas en los anuncios encontrados. Para ello, se realizaron búsquedas publicitarias en los periódicos *Folha do Norte* y el *Estado de Pará*, observándose características recurrentes que apuntaban al sexo como determinante biológico en la aparición de enfermedades en las mujeres, además de la asociación constante entre salud y belleza, lo que nos lleva a comprender qué los cuerpos femeninos eran vistos como sanos y hermosos.

Palabras clave: Mujeres. Anuncios. Salud, Crisis del caucho. Pará.

Abstract: During the named crisis of the rubber economy in the Amazon (1910 to 1920), newspapers from Pará published daily several advertisements that propagated the ideal of a healthy, hygienic and beautiful female body. Based on this, the main objective of this article is to investigate the discourses of advertisements referring to female health and hygiene in paraense newspapers between 1910 and 1920 and, specifically, to identify advertisements aimed at the female audience, as well as to understand the female representations shown in the advertisements found. To this end, advertisements were searched in the newspapers *Folha do Norte* and *Estado do Pará*. Recurring characteristics were observed that pointed to sex as a biological determinant in the emergence of diseases in women, in addition to the constant association between health and beauty, leading us to understand which female bodies were seen as healthy and beautiful.

Keywords: Women. Advertisements. Health. Rubber crisis. Pará.

¹ O texto é resultado do Plano de Trabalho intitulado *Representações da saúde e de doenças femininas em jornais paraenses no contexto da crise da borracha (1910-1920)*, e da pesquisa para a monografia de conclusão do curso de Licenciatura em História desenvolvida por Yasmin Carina Nunes Nogueira, sob a orientação da Profa. Dra. Franciane Gama Lacerda na Faculdade de História da UFPA. Tal pesquisa é vinculada ao Projeto “*A onda que nos vai submergir*”: *seringueiros, natureza e trabalho no contexto da crise da borracha no Pará (1910-1920)*, coordenado pela referida professora.

Yasmin Carina Nunes Nogueira – Graduada de Licenciatura em História na Universidade Federal do Pará. E-mail: yasminnunes35@gmail.com

Franciane Gama Lacerda – Professora da Faculdade de História da Universidade Federal do Pará. E-mail: francianeglacerda@gmail.com

INTRODUÇÃO

Os incômodos de senhoras e o meio fácil de combatê-los.

Quando senhoras, na execução de seus labores domésticos, não se sentem de súbito atacadas por um cançasso, dores nas cadeiras, nas pernas, nas costas, dôr de cabeça, tonturas, calafrios, perturbações de visões sem que possam atinar com a origem dos males que as acabrunham e sem causa aparentes que justificariam tão grandes incômodos, os atribuem logo a fadiga práticas ou excessos de trabalhos. Entretanto, em geral, tudo provém de perturbações genitais e é principalmente a idade crítica com seu cortejo e doenças incubadas ou manifestas que as permitem que as determina, por aí so ou complicada com o athristismo. [...]

A Saúde da Mulher combate as suspensões, flores brancas, cólicas uterinas, hemorragias, irregularidades menstruais, reumatismo etc. [...] (Jornal Estado do Pará, 1914, p. 6).

Na primeira década do século XX, uma leitora ou leitor que folheasse as páginas do jornal paraense *Estado do Pará*, poderia se deparar com o anúncio acima do medicamento “A Saúde da Mulher”. De fato, no início do século XX, os jornais diariamente propagandeavam o ideal do corpo feminino saudável e belo, por meio de reclames de remédios e produtos variados. Desse modo, apontavam o sexo como dado biológico determinante na condição de doenças nas mulheres, isto é, as mulheres estavam condicionadas à loucura, histeria e ataques nervosos. Além disso, o cansaço, as dores e as indisposições que as assolavam não seriam resultados dos “excessos de trabalhos”, mas, sim, das “perturbações genitais” resultantes da manifestação da “idade crítica”, o qual fica evidente no anúncio acima de um medicamento bastante popular em 1914, denominado *A Saúde da Mulher*. Diante disso, era necessário controlar o corpo e a “natureza” das mulheres para que esses “males” não as impedissem de cumprir os seus papéis estabelecidos socialmente, tais como: a realização dos “labores domésticos” e o cuidado com a família, vistas como base do projeto normalizador proposto pelo novo Estado Republicano (MATOS, 2011, p. 129).

Nesse contexto, uma parte da economia amazônica girava em torno da atividade extrativista da borracha, que começava a demonstrar sinais de crise em virtude da concorrência asiática (SANTOS, 1980, p. 225). No Pará, desde meados do século XIX, a borracha se constituiu como principal produto voltado para o comércio internacional, permitindo o maior surto econômico já verificado na região. Sarges considera que, na cidade de Belém, houve investimentos no setor público, por meio de calçamentos das ruas, construções de palacetes residenciais, praças entre outros, visando reorganizar e embelezar o espaço urbano da capital paraense (SARGES, 2000, p. 46).

Essas mudanças no traçado urbano estariam associadas a um processo de modernização, pautado em parâmetros de civilização, higienização e de manutenção da saúde familiar. Além disso, buscavam também alterar os hábitos e os comportamentos dos indivíduos, utilizando-se de um discurso higienista e moralizador, o qual estabelecia padrões normativos e práticas que penetravam o espaço público, como também do privado, sendo as cidades e as pessoas compreendidas como um corpo doente que precisava ser curado (CANCELA, 1997, p. 35).

Para isso, vários profissionais estavam inseridos e fizeram parte desse projeto modernizador, entre eles, os médicos e farmacêuticos. Era dever destes e da família assegurar a saúde feminina, por ser considerada de grande importância à sociedade. Ainda que as mulheres não compartilhassem a mesma posição social dos homens, na condição de mãe e esposa, eram responsáveis – além dos

cuidados do lar – pela educação dos filhos e pelo bem-estar dos seus maridos. Por esse motivo, a discussão acerca da saúde das mulheres acontecia, nesse momento, em vários lugares: desde as revistas e jornais até as escolas e faculdades de medicina (VACARO, 2011, p. 22).

Partindo dessas ideias, a principal questão de interesse desse artigo é investigar o discurso encontrado nas propagandas referentes ao corpo feminino saudável e belo, veiculadas nos jornais o *Estado do Pará*² e a *Folha do Norte*³ entre os anos de 1910 a 1920. E, de modo específico, identificar as propagandas voltadas para as chamadas “senhoras” e entender as representações femininas presentes nesses anúncios. O corte cronológico apresentado corresponde ao fim da gestão do intendente Antônio Lemos em Belém, cuja higienização pública e o serviço sanitário se constituíram em um dos principais pontos das ações governamentais. Igualmente, o período escolhido volta-se também para os primeiros anos da chamada crise da economia da borracha. Momento em que ocorre uma diminuição das exportações de látex determinada pela concorrência asiática (WOLFF, 1999).

1. Procedimentos Metodológicos

Para a realização da pesquisa, dois jornais paraenses foram escolhidos: *Estado do Pará* e a *Folha do Norte*. Um dos critérios para a escolha do *Estado do Pará* foi o fato deste corresponder ao corte cronológico da pesquisa, trazendo cotidianamente em suas páginas informações e notícias do contexto da chamada crise da borracha. Esse jornal também é o único disponível para o período (1910-1920) e local (Pará) selecionados nas ferramentas de buscas do site da Hemeroteca Digital Brasileira⁴. Do mesmo modo, o jornal *Folha do Norte*, muito lido na capital paraense na época, também permite pensar as vivências urbanas de vários sujeitos os quais, na primeira década do século XX, experimentavam na capital paraense as contradições da modernidade e da crise da economia da borracha.

A historiadora Tânia de Luca alerta sobre trabalho com jornais, pois não devemos somente verificar o que se escreveu, mas também como se escreveu, identificando-se o público ao qual era destinado, o motivo, os proprietários, o período e outras muitas especificidades (LUCA, 2008, p. 142). Assim, ao nos voltarmos para esses periódicos paraenses, observamos que o *Estado do Pará* e a *Folha do Norte* tiveram papel importante na difusão do discurso higienista da época.

Entre os conteúdos dos jornais, buscou-se por propagandas de medicamentos e/ou produtos referentes aos cuidados com o corpo. Especialmente os anúncios cujos conteúdos se direcionavam direta ou indiretamente às “senhoras”, “senhoritas”, “mães”, “donas de casa”, a qualquer outro termo designado às mulheres, com ou sem a ilustração da figura feminina, foram analisados. Embora, na grande maioria das vezes, as últimas páginas de ambos os jornais fossem dedicadas quase que exclusivamente às publicidades, e, as primeiras, às notícias, manchetes, artigos de opiniões entre outros, os jornais foram integralmente verificados.

Os periódicos escolhidos para a pesquisa foram, portanto, responsáveis pela divulgação de várias propagandas que disseminavam o ideal do corpo belo e saudável, os quais reforçavam os

² Jornal diário e independente, fundado em 1911 pelo político Justo Chermont. Inicialmente, combateu a gestão do intendente Antônio Lemos e apoiava o adversário político Lauro Sodré. Saiu de circulação em 1980. (Jornais Paraoaras: catálogo, p. 241)

³ Jornal de circulação diária, independente, noticioso, político e literário. Foi criado em janeiro de 1896 por Enéas Martins, Cipriano Santos e outros com o objetivo de lutar pelo desenvolvimento político e social da região combatendo a política de Antônio Lemos e defendendo o Partido Republicano Federal, cujo um dos chefes era Lauro Sodré (Jornais Paraoaras: catálogo, p. 154). As edições estão disponíveis na Biblioteca Pública Arthur Vianna na seção de microfímes.

⁴ Hemeroteca Digital Brasileira, disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>

papéis sociais do masculino, representando o homem como forte, trabalhador e provedor da família e do feminino como esposa, mãe e cuidadora do lar. Segundo Santos, tratar as propagandas encontradas em jornais como fonte histórica possibilitou “um trabalho que não esteja somente no campo do verbal ou do escrito. Mas de imagens que representam também a possibilidade de leitura da vida social”. Santos ressalta ainda que as propagandas não podem ser entendidas como simples ilustrações ou “panoramas da época”, e, sim, como “representações do vivido associada a perspectiva da história como construção do que selecionamos como passado” (SANTOS, 2006, p. 2).

Nesse sentido, Maria Izilda S. de Matos (2011), ao abordar questões de masculinidade e representações dos corpos em discursos médicos, reclames de remédios e higiene, destaca que a publicidade não somente teve a intenção de influenciar e vender, mas também de modificar comportamentos, hábitos, educar e informar. Para Mattos, enquanto “produto cultural” a propaganda “reproduzia expectativas e práticas que circulavam socialmente; não inventava sentidos, mas recriava e reforçava, além de vender estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo e desejos, dentro de certa margem de autonomia dos receptores.” (MATOS, 2011, p. 133). Dessa forma, sendo os periódicos e as propagandas uma produção humana, são decorrentes de manipulações, de interesses pessoais, não podendo escapar de uma análise crítica do historiador (MACHADO, 2007).

Compreende-se que a pesquisa apresentada se volta para as perspectivas das questões de gênero, uma vez que os estudos sobre as mulheres e sua participação na política, no trabalho e nos movimentos sociais ganharam notoriedade e possibilitaram novos espaços, em particular, após a incorporação de gênero como categoria de análise histórica. Maria Izilda S. de Matos afirma que: “Como nova categoria o gênero vem procurando dialogar com outras categorias históricas já existentes, mas vulgarmente ainda é usado como sinônimo de mulher, já que seu uso teve uma acolhida maior entre os historiadores desse tema.” (MATOS, 1998, p. 64).

Segundo Joan Scott (1994), o surgimento desse campo específico de pesquisa, na Europa e nos Estados Unidos, relacionou-se à política feminista, cujo ápice alcançou os anos de 1960 e 1970. Num primeiro momento, tinha como pressuposto reintegrar as mulheres à História. A autora lançou críticas quanto a esse modo de tratar a “história das mulheres” desse período, pois estava colocando a mulher numa posição marginal em relação aos assuntos masculinos dominantes e universais, causando nenhuma transformação, uma vez que não se tratava de questões que evidenciavam os motivos pelos quais as mulheres eram ignoradas no processo histórico, ou seja, não se explicava a ausência da atenção às mulheres no passado. Dessa maneira, não se alterava as definições estabelecidas dessas categorias (SCOTT, 1994, p. 14 – 15).

Assim, a introdução da categoria gênero representaria o novo paradigma da história, pois, de acordo com a autora, é visto como “um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, é o gênero um primeiro modo de significar as relações de poder”, ou seja, o gênero não como sinônimo de mulher, mas como uma categoria de análise histórica que possibilite compreender mais claramente as relações de poder existentes entre homem e mulher. Portanto, além de reconhecer que existe uma história das mulheres e que esta tem suas próprias especificidades, é necessário – como nos alerta Scott – a construção de um aporte teórico que responda por que as mulheres foram excluídas da história e que possa efetivamente promover mudanças epistemológicas que transformem a dicotomia entre o feminino e o masculino (SCOTT, 1995, p. 21).

2. Os Anúncios: na saúde e na doença

O leitor de jornais paraenses deparava-se constantemente nas páginas dos periódicos com notícias e anúncios relacionados à saúde e às doenças. Entre as notícias dos jornais que circulavam na capital e no interior do Pará, era possível encontrar vários anúncios de profissionais de saúde de diferentes áreas: dentistas, oculistas como o Dr. Chaves de Freitas⁵. Alguns desses profissionais também destacavam-se propagandeando a cura de doenças femininas e a atenção na hora dos “partos”, a exemplo de médicos como o Dr. Macedo Costa, “especialista em partos e moléstias das senhoras”; “Do parteiro e operador Dr. Appio Medrado” e do Dr. Virgílio Mendonça, cujas especialidades eram “partos, moléstias das senhoras, das crianças e dos países tropicais”⁶. Tais anúncios sugerem especialidades médicas voltadas para o trato com o corpo e com partes específicas desse corpo, como: os dentes, os olhos, e a momentos da vida como o momento do nascimento e a infância.

Nos periódicos pesquisados, as propagandas de medicamentos para as dores de dentes e de produtos para a higiene bucal passaram a fazer parte das páginas dos jornais paraenses como os comprimidos *Bayer de aspirina*, *Odontolina – pasta, pó e elixir*⁷, *Dentol*⁸ e a *Pasta Dentalb* que, conforme o anunciante, seriam a “garantia de saúde e beleza”⁹. Além disso, não era incomum encontrar em uma mesma página anúncios de inúmeros dentistas como o do “Dr. Jefferson Ramos formado pela Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro”¹⁰, o do “norte americano Dr. Julio Weinberger”¹¹ e o do “Dr. Álvaro Lima formado pela Faculdade de Medicina da Bahia.”¹².

Maria Izilda S. de Matos, no livro *Por uma possível História do Sorriso*, apontou que “entre as enfermidades bucais mais pautadas destacava-se a cárie talvez pela sua frequência ou por ser a maior causadora de dores e perda de dentes”. Ainda segundo Mattos, “vinculava-se a cárie, à falta de asseio, má alimentação e à qualidade da água” (MATTOS, 2018, p.48). Por isso, não era incomum na *Folha do Norte* e no *Estado do Pará* anúncios de medicamentos como a aspirina *Bayer* para aplacar as dores de dentes.

Ao lado disso, várias colunas sobre os benefícios de uma boa alimentação, da higiene, dos cuidados com o corpo, dos bons hábitos e comportamentos eram frequentemente publicadas. No jornal *Folha do Norte*. O Dr. Amilcar de Souza alertava na coluna *Hygiene natural* que quem vivia “numa casa má, quem se vestir de forma anormal, quem procurar todos os gozos desde manhã até a noite – evidentemente está em condições favoráveis à entrada de doenças, seja de que natureza for.”¹³.

Nesse contexto, a ideia da saúde é associada aos bons hábitos das pessoas e à higiene da casa e de seus moradores. Experimenta-se também uma certa associação entre a saúde e a modernização da limpeza realizada nas casas dos grupos mais abastados. Tem-se, assim, o consequente uso de eletrodomésticos. Tais bens de consumo no Estado do Pará, possivelmente, ainda eram novidades,

⁵ O oculista Dr. Chaves de Freitas cujo atendimento se dava na rua João Alfredo n. 69 entrada pela Travessa S. Mathews. *Estado do Pará*, sexta – feira, 18 de maio de 1918, p. 2.

⁶ A Clínica Médico Cirúrgica do Dr. Macedo Costa localizava-se na Rua dos Mundurucus n. 20. *Estado do Pará*, sexta-feira, 18 de maio de 1918, p. 2. Do parteiro e operador Dr. Appio Medrado. *Estado do Pará*, sábado, 21 de março de 1914, p. 3. O Dr. Virgílio Mendonça atendia na travessa Doutor Moraes. *Estado do Pará*, quinta-feira, 27 de abril de 1911, p. 4.

⁷ Higiene da Bocca. *Estado do Pará*, quinta-feira, 27 de abril de 1911, p. 4.

⁸ Faceira em 8 dias. *Folha do Norte*, quarta-feira, 12 de janeiro de 1910, p. 4.

⁹ Desde a mais tenra idade. *A Semana*, sábado, 18 de janeiro de 1919, página não identificada.

¹⁰ *Estado do Pará*, segunda-feira, 4 de setembro de 1916, p. 7.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Higiene Natural. *Folha do Norte*, quinta – feira, 27 de julho de 1911, p. 1.

fazendo, assim, parte da vida de um reduzido número de famílias. Exemplar nesse sentido, era uma espécie de alerta acerca da lavagem das vestimentas realizadas, muitas vezes, fora dos domicílios por meio do trabalho das lavadeiras.

Assim, o *Estado do Pará*, em um anúncio de máquinas de lavar, alertava sobre os perigos do hábito de se mandar lavar as roupas fora de casa, uma vez que, segundo o anunciante, poder-se-ia “veicular diferentes germes de moléstias”. Desse modo, recomendava-se às “donas de casas” as quais eram responsáveis pela “saúde do esposo e dos filhos” e do “serviço e vida doméstica” que se atentassem para o modo como as “lavadeiras” realizavam a lavagem das roupas. De acordo com a propaganda, “as pessoas que se empregam neste mister moram em habitações acanhadas sem conforto e mal associadas onde quase tudo se acumula e mistura.”. Dessa forma, as roupas poderiam ficar expostas a “ratos, baratas, pulgas”, a “fezes humanas e de animais”, bem como a “doentes de moléstia contagiosa” como tuberculose, varíola e sarampo.¹⁴

Por meio do anúncio das máquinas de lavar, é possível também compreender quais os espaços e quais sujeitos não eram prioridade no combate às doenças pelos governantes e pela imprensa do período. De fato, enquanto às “donas de casas”, que poderiam consumir tal produto, é sugerido a compra de uma máquina de lavar roupas para evitar contágios, para as “lavadeiras” e a precariedade de suas habitações nada é indicado. Vemos, pelo que sugere o próprio anúncio, uma cidade marcada por muitas desigualdades sociais.

Logo, percebemos que, mesmo diante de uma profunda crise econômica, as questões referentes à vida saudável não deixaram de fazer parte do dia a dia da sociedade belenense. Um bom indicativo dessa preocupação foram as diversas propagandas de medicamentos veiculadas na imprensa paraense. Mattos assevera que muitas vezes as “ações publicitárias focalizavam prioritariamente as mulheres, destacando-as como consumidoras – por intermédio delas, influenciavam a mudança de hábitos e comportamentos de toda a família”. Conforme a autora, “as conexões entre beleza e feminilidade não foram exclusividade desse contexto, entretanto, a novidade estava na articulação entre beleza-cuidados-higiene-ciência” (MATOS, 2018, p. 87).

3. “As Enfermidades Próprias das Senhoras”

Imagem 1 - Regulador Uterino “Carvalho”



Fonte: Jornal Estado do Pará, 1911, p. 3.

¹⁴ Higiene e Electricidade. *Estado do Pará*, terça-feira, 8 de dezembro de 1914, p. 1.

Em 1911, o jornal *Estado do Pará* destacava o anúncio acima do *Regulador Uterino Carvalho*, o qual era vendido na Farmácia e Drogaria Belém. Dentre outras funções, o referido remédio serviria para acalmar os “acessos nervosos e histéricos”, tratados pelo anunciante como “enfermidades próprias das senhoras”. Essas enfermidades seriam causadas pelas irregularidades do ciclo menstrual, portanto, era necessário regularizá-lo. Daí o nome desse medicamento.

Propagandas de medicamentos que prometiam regularizar o fluxo menstrual e dar “vigor aos órgãos gestatórios da mulher”, eliminando as chamadas “doenças uterinas”, ocuparam bastante espaço na imprensa paraense. Isso se deve, especialmente, porque o útero era visto como o órgão central do corpo feminino, devido a sua ligação com a fertilidade e por ser considerado um dos grandes responsáveis pelas suas doenças. Além disso, determinariam as suas funções sociais, incluindo comportamentos emocionais e morais (CONCEIÇÃO, 2012, p. 37). Alguns médicos do período, aponta Chrislene Santos (2006), pregavam que a busca pelo desenvolvimento intelectual pelas mulheres poderia afetar os seus úteros causando esterilidade e até mesmo resultar em suas mortes. Dessa maneira, constantemente, medicamentos destinados às mulheres garantiam, entre outras especificidades, um útero sadio e o controle de seu estado emocional (SANTOS, 2006, p. 114).

Neste contexto, a medicina acadêmica no Pará ainda buscava consolidar o seu prestígio, firmar as suas práticas científicas e monopolizar a arte de curar¹⁵. Para isso, seria necessário combater a medicina popular praticada pelos ditos pajés, espíritas, ciganos, parteiras e curandeiros, por exemplo (RODRIGUES, 2008, p. 51). Práticas que ainda faziam parte do cotidiano paraense não somente da população pobre, como também das “ricas senhoras e distintivos cavalheiros do Pará dos tempos da borracha.” (RODRIGUES, 2008, p. 154). A imprensa paraense constantemente noticiava a medicina popular rodeada de polêmicas, envolvendo prisões, “falhas” e até mortes, tornando-se assim um meio fundamental para a divulgação de informações a respeito de medicamentos e da construção e legitimação dos discursos da ciência médica (MESQUITA, 2017, p. 77).

Na imprensa, não foi incomum um chamado de atenção das leitoras e leitores para os cuidados com as eventuais “falsificações” e “imitações” de produtos farmacêuticos nas mensagens publicitárias. Por isso, informava-se os locais onde estavam autorizadas as vendas, como a *Pharmacia e Drogaria de Belém* localizada na “rua conselheiro João Alfredo 101”¹⁶. Ainda mais, muitos propagandistas enfatizavam a aprovação do seu remédio pela classe médica ou pelas instituições de saúde. Estratégias publicitárias que buscavam, dessa forma, evidenciar a sua credibilidade em detrimento de outros medicamentos propagandeados. Possivelmente, tal prática era para desqualificar outras formas de pensar a cura que coexistiam com a medicina científica.

Assim, os anunciantes do *Regulador Uterino “Carvalho”* declaravam que o seu produto era “aprovado pela diretoria do serviço sanitário do Estado do Pará”. Do mesmo modo, os anunciantes das *Gottas Salvação da Mulher*¹⁷, medicamento “infalível em todas as curas de doenças uterinas”, informavam ser “aprovada pela Exma. Inspectoria de Hygiene”. Já outros reclames, visando a credibilidade do medicamento, optavam simplesmente por dizer que o produto era “recomendável pelos médicos”, sem citar os nomes dos tais profissionais.¹⁸ Além da aprovação, o *Regulador Uterino*

¹⁵ Sobre o assunto ver: FIGUEREDO, Aldrin Moura de. Anfiteatro de cura: pajelança e medicina na Amazônia no limiar do Século XX. In: CHALHOUB, Sidney et. al. (Org.). *Artes e ofícios de curar no Brasil: capítulos de história social*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003, p. 273 – 304.

¹⁶ *Regulador Uterino “Carvalho”*. *Estado do Pará*, domingo, 26 de novembro de 1911, p. 3.

¹⁷ *Estado do Pará*, segunda-feira, 7 de agosto de 1911, p. 4.

¹⁸ Entre os medicamentos que diziam em seus anúncios que eram “recomendável pelos médicos”, porém sem nomeá-los encontrava-se o *Somatose* e o *Emulsão de Scott*.

“*Carvalho*”, por exemplo, alegava ser premiado com medalhas de ouro nas exposições: nacional, realizada em 1908 no Rio de Janeiro, e duas internacionais, Bruxelas (1910) e Turim (1911), ambas cidades europeias. Desse modo, a premiação seria um importante diferencial do medicamento em relação aos outros anunciados¹⁹.

Em novo anúncio, as leitoras e leitores paraenses se deparavam com a representação do mau humor feminino. Dessa vez, não associado às moléstias do útero, mas, sim, à enxaqueca e à má digestão. Entretanto, o que chama atenção é a preocupação maior do anúncio em qualificar as mulheres como mau humoradas do que com a enxaqueca. Ao fazer uso regularmente das *Pílulas de Reuter* para colocar fim às enxaquecas, o bom humor voltaria, prometia o anúncio²⁰.

Imagem 2 - *Pílulas de Reuters*



Fonte: Jornal Estado do Pará, 1919, p. 3.

Colocar em segundo plano as enfermidades que seriam curadas pelo uso do produto não foi uma característica exclusiva das propagandas das *Pílulas de Reuter*. Pelo que se observa nos anúncios pesquisados, esta era uma estratégia bastante utilizada pelos propagandistas do período, principalmente quando queriam reforçar que o seu remédio garantiria, sobretudo, “beleza”. Logo, não é difícil reparar que além de propagarem “acessos nervosos e histéricos” como algo específico da condição da mulher, reguladores e outros medicamentos disseminavam a ideia de que saúde e beleza eram indissociáveis no universo feminino. É o caso do *Emulsão de Scott*, remédio indicado para anêmicos e raquíticos. Em sua propaganda, enfatiza-se o suposto caso da “bela senhorita Sara Silva” que antes era “fraca e anêmica” e, após o uso do medicamento, se encontrava “robusta e formosa”²¹.

¹⁹ *Regulador Uterino “Carvalho”*. *Estado do Pará*. Belém, domingo, 26 de novembro de 1911, p. 3.

²⁰ *Estado do Pará*, quinta-feira, 2 de janeiro de 1919, p. 3.

²¹ *Folha do Norte*, sábado, 16 de abril de 1910, p. 3.

Imagem 3 - Trecho do anúncio Emulsão de Scott



Fonte: Jornal Folha do Norte, 1910, p. 3.

Igualmente ocorre em outro suposto exemplo, como o da “Srta. Leonor Pedrozo”, “embelezada” pelo *Emulsão de Scott*. Conforme o anúncio, “nada desfeia mais o rosto das senhoritas como a cor macilenta, cravos, espinhas, eczema e outras erupções da pele que provém das impurezas do sangue”. O uso de *Emulsão de Scott* daria à “tez a cor rosada que é distintivo de beleza e saúde”²². Dessa forma, as fontes pesquisadas nos permitem compreender não somente o que a elite paraense, possível consumidora, entendia por saúde, higiene e doenças, mas também quais eram as suas concepções de beleza.

Pelos textos e ilustrações presentes nas propagandas analisadas, é possível sugerir que as mulheres consideradas belas e higiênicas eram especialmente mulheres jovens e brancas. Os medicamentos prometiam, juntamente com a cura de doenças, a juventude, o aperfeiçoamento das formas, a pele alva, isto é, “beleza”, “boa aparência”, como costumavam propagar. Dessa maneira, a ausência de corpos que não correspondiam ao padrão imposto nos permite compreender quais corpos eram marginalizados por serem vistos naturalmente como sujos e doentes, ou seja, os corpos não brancos.

Assim, as leitoras do jornal *Folha do Norte* poderiam encontrar a promessa do *Creme Simon*²³ de que seus produtos “branqueavam e suavizavam a pele”. Porém, essa marca não era a única alternativa das leitoras caso quisessem eliminar as “moléstias da pele” ou o que denominam ser “traços da velhice”²⁴. “Sem gastar muito e sem esforço”, conseguiriam ter “uma pele macia, branca, bela, de uma magnífica aparência”²⁵, para isso, bastariam adquirir o *Sabonete Reuter*. Esses produtos que anunciavam curar “defeitos da aparência” feminina como “manchas no rosto”, “cabelos brancos”, “rugos”, por vezes, pareciam mais cosméticos do que remédios, mas raramente assim foram cha-

²² *Folha do Norte*, sábado, 8 de janeiro de 1910, p. 3.

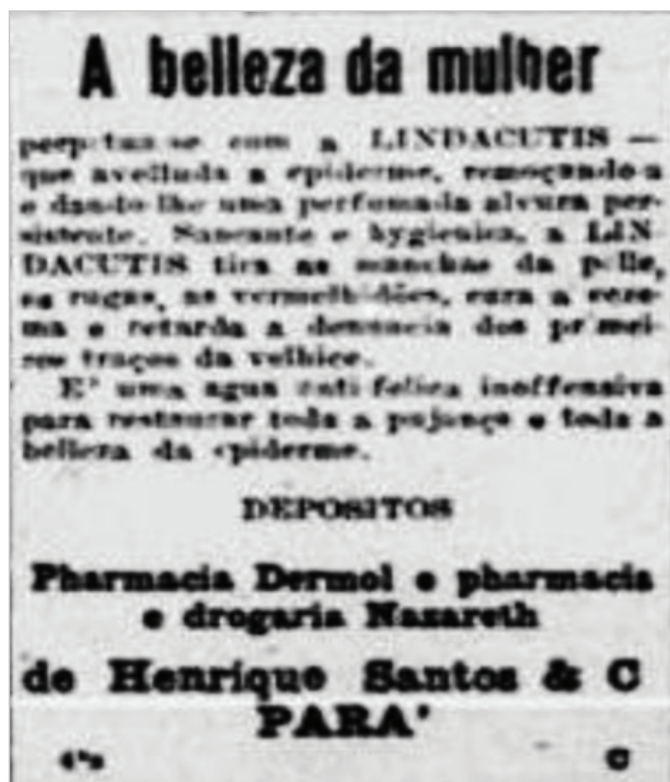
²³ Para senhoras. *Folha do Norte*, sexta – feira, 11 de março de 1910, p. 3.

²⁴ A beleza da mulher. *Estado do Pará*, quarta–feira, 7 de fevereiro de 1917, p.6.

²⁵ Beleza ao alcance de todos. *Estado do Pará*, sábado, 21 de março de 1914, p. 8.

cados pelos propagandistas (SANT'ANNA, 1995, p. 103). Ao mesmo tempo, tem-se um ideal feminino marcado por preconceitos pela cor, uma vez que se vincula a beleza à pele branca, a qual aparece como algo que pode ser conquistado pelo uso de determinados produtos.

Imagem 4 - A beleza da Mulher



Fonte: Estado do Pará, 1917, p. 6.

No anúncio de um aparelho de massagem chamado *Vibrador Elétrico Prmieer*, publicado em 1911, também estava presente a concepção de que uma mulher saudável seria uma mulher bonita, ou seja, jovem, branca e robusta. Embora o uso do *Vibrador* seja indicado contra enfermidades que assolam qualquer pessoa independente do sexo como “dor de cabeça” e “indigestão”, o anunciante diz ser indispensável “no toucador das senhoras”, pois fazia “desaparecer as rugas, realçando a beleza” e desenvolvendo “os contornos do busto, ombros e braços.”²⁶

Nesse mesmo sentido, encontra-se o *Somatose*, medicamento indicado tanto para homens quanto para mulheres por combater a má digestão e estimular o apetite. Entretanto, as propagandas eram estrategicamente direcionadas de modo diferentes e, em alguns casos, ocupavam no mesmo dia a mesma página do jornal²⁷. Para o público feminino, é colocado a ilustração de uma mulher jovem, branca e com uma expressão calma seguido da palavra-chave: aparência. O propagandista afirma que não será conquistada “uma aparência sã e florescente” por meio dos chamados “remédios de beleza” e que estes seriam meios artificiais e, portanto, prejudiciais à saúde, sendo sempre o recomendável pelos médicos o *Somatose*²⁸.

²⁶ Estado do Pará, domingo, 7 de agosto de 1911, p. 4.

²⁷ É o caso das propagandas “O homem de negócios” e “Dores de dentes” dos comprimidos “Bayer” de Aspirinas. Estado do Pará, segunda-feira, 4 de janeiro de 1915, p. 5; e “As terríveis dores de cabeças” e “mau tempo” também dos comprimidos “Bayer” de Aspirina. Estado do Pará, quarta-feira, 4 de novembro de 1914, p. 6.

²⁸ Uma aparência sã e florescente. Estado do Pará, quarta-feira, 4 de novembro de 1914, p. 6.

Imagem 5 - Uma aparência sã e florescente



Fonte: Jornal Estado do Pará, 1914, p. 6.

Se, para o público feminino, saúde e beleza eram inseparáveis, nas propagandas para o público masculino, o que se via era saúde sendo associada principalmente à intelectualidade, à força física e à virilidade. O contrário de um homem saudável seria o homem velho, imponente, fraco, impossibilitado de trabalhar e, por conseguinte, corresponder ao seu papel social enquanto provedor e chefe da família. Assim, um homem cabisbaixo e aparentemente cansado aparecia na propaganda do *Somatose*, acrescentado pelo título “os vencidos da vida”²⁹.

O anunciante então garantia que, ao tomar o medicamento, o homem se tornaria “empreendedor e ativo” e conseguiria “ver realizadas as suas aspirações.”. Já no anúncio do *Depurativo “Hemosono” Lyra*, o assegurava curar “radicalmente” sífilis, raquitismo, úlceras, entre outras doenças³⁰. Para tal, o jornal *Estado do Pará* trazia a figura masculina como jovem, branco, exibindo músculos e força física ao dominar o que aparenta ser uma serpente, representando como metáfora o corpo do homem saudável.

²⁹ *Estado do Pará*, quinta-feira, 29 de outubro de 1914, p. 6.

³⁰ Sobre a sífilis ver: HENRIQUE, Márcio Couto & AMADOR, Luiza Helena Miranda. *Da Belle Époque à cidade do vício: o combate à sífilis em Belém do Pará, 1921-1924*. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v.23, n.2, abr.-jun. 2016, p. 359-378.

Imagem 6 - Depurativo “Hemosano” Lyra



Fonte: Estado do Pará, 1913, p. 7

Machado, a partir da observação sobre a representação do homem saudável nas propagandas de medicamentos encontradas em jornais de Florianópolis, afirma que passou a ser frequente, nas primeiras décadas do século XX, encontrar nos artigos e reclames a imagem do corpo apolíneo – referente ao deus grego Apolo – e outras referências à mitologia greco-romana para ilustrar homens. Estes, assim como no *Depurativo “Hemosano” Lyra*, apareciam enfrentando serpentes ou outros animais grandes e ferozes (MACHADO, 2007).

Essa estratégia de produzir propagandas diferentes de um mesmo medicamento para o público masculino e feminino, segundo Vanderlei Machado, foi uma forma de reforçar os papéis sociais atribuídos a homens e mulheres. Dos homens, esperava-se que fossem provedores de suas famílias, e, das mulheres, que garantissem um lar harmonioso, sendo uma boa mãe e esposa. Para isso, seria necessário que seus corpos fossem higiênicos e saudáveis, isto é, jovens e brancos. Sendo fortes e viris, no caso masculino, e belo, no caso feminino. O oposto disso seria um indicativo de doença (MACHADO, 2007). Portanto, além das propagandas indicarem um padrão de beleza, também atribuíam à vida saudável o bom comportamento social.

As fontes pesquisadas permitem sugerir que o principal público-alvo seriam as chamadas “senhoras” ou “donas de casas” – provavelmente mulheres da elite paraense cujo papel se diferenciava dos exercidos pelas “donas de casas” das camadas populares. Ainda que a crise econômica da borracha tenha afetado a renda de algumas delas, essas mulheres burguesas da sociedade belenense continuavam formando um grupo consumidor que movimentava o comércio e a circulação de bens (MARTINS JUNIOR, 2010, p. 114).

O fato do perfil feminino ilustrado, conforme já foi enfatizado, ser de mulheres brancas, jovens e, por vezes, mulheres com vestimentas de trabalho doméstico, com aventais e/ou exercendo ou interrompendo uma atividade como varrer a casa, em virtude dos seus males, atributos

que reforçavam o papel social da mulher como esposa, mãe e cuidadora do lar (MACHADO, 2007; FREITAS, 2008, p. 16), também nos levam a perceber qual era o público o qual os comerciantes se referiam.

Imagem 7 - A Saúde da Mulher



Fonte: Folha do Norte, 1913, p. 4.

Assim *A Saúde da Mulher*³¹, um dos produtos mais anunciado do Brasil (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p. 63), representava a sua potencial consumidora nas propagandas veiculadas nos jornais paraenses. Os seus textos publicitários, nem sempre curtos, prometiam pôr fim a inúmeros “incômodos”, termo utilizado pelos anunciantes para denominar os males que assolavam as “senhoras”. Um desses textos, intitulado: “Os incommodos da Edade Critica”, junto da iconografia de uma mulher idosa com roupas pretas segurando um óculos, afirmava que “uma senhora, quando chega aos 40, aos 50 anos, geralmente sofre profunda alteração da saúde. São os incômodos da idade crítica manifestada por hemorragias uterinas, nos ovários, tontura [...]”.

³¹ Como parte da estratégia publicitária, os produtores de *A Saúde da Mulher* também lançaram um almanaque exclusivo, o qual circulou em todo o território nacional, em que informavam, além dos seus anúncios, cartas de leitoras, horóscopos, entre outras questões. O almanaque foi considerado um sucesso, chegando a alcançar recordes históricos, inovando e, dessa forma, entrando para a história da publicidade brasileira (SANTOS; GERMANO, 2020; BUENO; TAITELBAUM, 2008). Nos jornais paraenses pesquisados, era frequente encontrar mais de um anúncio de *A Saúde da Mulher* em uma mesma página, a exemplo do *Estado do Pará*, domingo, 25 de janeiro de 1914, p. 7.

Imagem 8 - os incommodos da Edade Critica



Fonte: Jornal Estado do Pará, 1914, p. 8.

Nota-se que o texto, bem como a imagem que o acompanha, exploram a concepção de que a chegada dos 40, 50 anos, certamente entendido por “velhice”, intensificava e é favorável ao surgimento de uma variedade de “incômodos”. Embora não garantisse retardar a chegada da “idade crítica”, o propagandista prometia que, com o uso d’*A Saúde da Mulher*, “essa crise” passaria “suavemente”³².

As “senhoras” paraenses não eram o público-alvo somente de medicamentos voltados para os seus “incômodos”. Ao lado da imprensa e dos médicos, a mulher burguesa, por ser a responsável pelo lar e ser considerada uma “educadora nata”, foi vista como uma importante aliada para difundir os preceitos higiênicos e de saúde, visando, dessa maneira, tornar o país uma nação civilizada (CONCEIÇÃO, 2008, p. 12). Cunha e Nascimento (2008), ao trabalharem com propagandas de medicamentos populares no início do século XX, destacaram que “na sua grande maioria, tais propagandas eram voltadas para o público feminino e mesmo as de cunho mais geral, colocavam em cena a mulher como a grande ‘semióloga médica’ da família”. Desse modo, a “mãe era o objetivo de convencimento dos propagandistas”. Isto se dava porque, conforme os autores, “os cuidados gerais da família estavam sobre sua supervisão e nada mais natural para o mercado capitalista convencer a quem tem a responsabilidade de decidir” (CUNHA; NASCIMENTO, 2008, p. 1).

Diante disso, em 1910, a *Folha do Norte* trazia a propaganda do *Pó Rogé*³³, voltada para as “As mães que têm filhos com prisão de ventre”. No mesmo ano, o reclame de um outro medicamento, o *Iodolina de Ob*³⁴, trazia o suposto caso de uma mãe chamada Martha Nunes em um anúncio com o título “o que só uma mãe pode fazer por uma filha”. Mesmo sem a presença de uma ilustração de

³² *Estado do Pará*, quarta-feira, 11 de fevereiro de 1914, p. 8.

³³ *Folha do Norte*, julho de 1910, p. 4.

³⁴ *Folha do Norte*, junho de 1910, p. 4.

mulher segurando, medicando ou rodeada de crianças – características recorrentes nas propagandas de medicamentos indicadas para as crianças –, as duas peças publicitárias mencionadas deixam bem evidentes que se direcionavam às mulheres que eram mães.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto da chamada crise da borracha na Amazônia tem sido estudado por várias perspectivas, especialmente no que tange às questões econômicas, considerando-se os impactos da perda do monopólio gomífero pela região, em virtude da concorrência da borracha asiática. Uma outra perspectiva de estudo desse contexto se volta às práticas que dizem respeito à sociabilidade, ao lazer, às práticas higienistas e, até mesmo, sobre a saúde e a doença. Desse modo, uma possibilidade de pesquisa que permite os entendimentos desta sociedade é a que diz respeito às múltiplas experiências vivenciadas pelas mulheres. Este foi o caminho de uma investigação ainda inicial que trilhamos nesse texto, enfatizando anúncios de jornais voltados quase sempre para as chamadas “doenças de senhoras”. Tal perspectiva permite a investigação de sujeitos sociais, nesse caso mulheres, quase sempre envolvidas nos negócios da borracha de forma indireta. Assim, tratou-se aqui de pensarmos nas representações femininas no espaço da cidade de Belém, nesse contexto de declínio das exportações de látex, a partir de anúncios de remédios e produtos voltados para esse público.

Diante disso, podemos entender que mulheres, taxadas em alguns anúncios como histéricas, mau humoradas, estressadas e nervosas, muitas vezes, apenas por se desviarem mesmo que minimamente dos papéis sociais impostos a elas, tiveram seus problemas de saúde associados à causa de problemas no ambiente privado e público no qual circulavam. Dessa forma, a publicidade e o consumo de medicamentos específicos para um público feminino pode ser um meio para se entender as representações sobre as mulheres no início do século XX e compreender seu papel social na construção da “ordem” e do “progresso” republicano.

O campo de pesquisa sobre saúde feminina é bastante vasto e abrange variadas perspectivas. Lembramos novamente que este trabalho se trata de uma investigação inicial. Há questões e enfoques teórico-metodológicos que ainda devem ser levantados e trabalhados, assim como cruzamentos entre novas fontes que podem ampliar o debate colocando em evidência outras experiências vivenciadas pelas mulheres relacionadas à saúde e à doença. Pode-se pensar assim em práticas médicas voltadas para as mulheres e exercidas por mulheres. Também, pode-se pensar em questões voltadas para as práticas de exercícios físicos por mulheres e como tais questões foram entendidas. Tais perspectivas de pesquisa são um caminho para se investigar a experiência feminina no Estado do Pará nas primeiras décadas do século XX.

No presente texto, tomou-se como objeto de pesquisa uma dessas possibilidades, que foram anúncios de remédios e produtos veiculados na imprensa paraense e voltados para doenças relacionadas às mulheres. Partindo-se da cidade de Belém/PA, observou-se que nas páginas dos periódicos era constante a veiculação de anúncios que prometiam resolver problemas como: enxaquecas, fraquezas do corpo e da mente, manchas da pele, nervosismos, dentre outros.

Nos discursos das propagandas dos jornais paraenses pesquisados, é possível notar dois aspectos relacionados exclusivamente à figura feminina: o primeiro é referente à ideia de que certas doenças estavam condicionadas às mulheres – ataques nervosos e histéricos. O segundo refere-se

às propagandas para as mulheres, as quais eram frequentes encontrar a garantia não apenas da saúde, mas também da beleza. Por vezes, os anunciantes sugeriam que um corpo feminino saudável seria necessariamente um corpo feminino de “boa aparência”. Essas características, na grande maioria das vezes, não eram enfatizadas nas propagandas direcionadas exclusivamente para o público masculino. No caso deles, intelectualidade, virilidade e força física foram os atributos ressaltados. Contudo, em ambos os casos, um único modelo de corpo era destacado: o corpo branco, jovem e comprometido com as funções sociais impostas a eles. Isto é, no caso da mulher, o de boa mãe, esposa e cuidadora do lar.

Além disso, percebeu-se que, entre as responsabilidades exclusivas da “mãe”, encontrava-se a saúde dos filhos e das filhas, pois, quando os anunciantes pretendiam vender medicamentos indicados para as crianças, voltavam-se geralmente para as mulheres. Portanto, a mulher saudável era aquela considerada bonita, bem vestida, que realizava todo o trabalho doméstico, que cuidava de sua família e que, por isso, contribuiria também para a “ordem” e o “progresso” da sociedade.

REFERÊNCIAS

- BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ. *Jornais Paraoaras: catálogo*. Belém: Secretária de Estado de Cultura, Desporto e Turismo, 1985.
- BUENO, Eduardo; TAITELBAUM, Paula. *Vendendo saúde: a história da propaganda e medicamentos no Brasil*. Brasília: Anvisa, 2008.
- CANCELA, Cristina Donza. *Adoráveis e dissimuladas: as relações amorosas das mulheres das camadas populares na Belém do final do século XIX e início do século XX*. 1997. Dissertação (Mestrado em Antropologia), Universidade Estadual de Campinas, Campina, 1997.
- CONCEIÇÃO, Sarasvati Yakchini Zridevi. *Educando mulheres, vendendo saúde: propagandas e outros textos de jornais curitibanos dos anos 1920*. Dissertação. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação e Educação, Curitiba, 2012.
- CUNHA, S. R. M; NASCIMENTO, L. M. *Em Imagem da saúde: a medicalização da mulher em propagandas de fármacos do início do século XX*. Disponível em: <http://www.ufac.br/pesquisa/artigos/Saulo-e-Luciana.pdf> . Acesso em 14 de out. de 2019.
- DEAN, Warren. *A luta pela borracha no Brasil: um estudo de História ecológica*. São Paulo: Nobel, 1989.
- FREITAS, Patrícia de. A propaganda junto aos médicos: os anúncios nas primeiras décadas de publicações da revista de ginecologia e d'Obstetrícia. *Caderno Espaço Feminino*, v. 20, n. 02, 2008.
- HENRIQUE, Márcio Couto & AMADOR. Luiza Helena Miranda. Da Belle Époque à cidade do vício: o combate à sífilis em Belém do Pará, 1921-1924. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.23, n.2, abr.-jun. 2016, p. 359-378.
- LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 111 – 153.

MACHADO, Vanderlei. A saúde da mulher e a virilidade masculina: imagens de corpos e gênero em anúncios de medicamentos – Florianópolis (1900 – 1930). *Nuevo Mundo – Mundo Nuevos*, v. 7, 2007. Disponível em: <https://journals.openedition.org/nuevomundo/4013>. Acesso em 14 de out. de 2019.

MARTINS JUNIOR, R. J. *Visto, logo existo: moda, sociabilidade feminina e consumo em Belém no limiar do século XX*. Dissertação (Mestrado em História Social da Amazônia). 2010. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2010.

MATOS, Maria Izilda S. de. Estudos de gênero: percursos e possibilidades na historiografia contemporânea. *Cadernos Pagu*, n. 11, p. 67 – 75, 1998.

MATOS, Maria Izilda S. de. Cabelo, barba e bigode: Masculinidade, corpos e subjetividades. *Locus: Revista de História*, Juiz de Fora, v. 17, n. 02, p. 125 – 143, 2011.

MATOS, Maria Izilda S, de. *Por uma possível História do Sorriso: institucionalização, ações e representações*. São Paulo: Hucitec, 2018.

MESQUITA, Elaine Cristina da Silva. *Dissonância nos discursos e práticas sobre a saúde e as doenças das mulheres em Belém do Pará (1890 -1920)*. Tese (Doutorado em História Social). 2017. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RODRIGUES, Silvio Ferreira. *Esculápios Tropicais: a institucionalização da medicina no Pará, 1889-1919*. Dissertação (Mestrado em História Social da Amazônia). 2008. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernizzi de. Cuidando de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, Denise Bernizzi de (Org.). *Políticas do Corpo: Elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, p. 128, 1995.

SANTOS, Roberto Araújo de Oliveira. *História econômica da Amazônia: 1800-1920*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1980.

SANTOS, Chrislene Carvalho dos. História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. *Revista História Hoje*, São Paulo, v. 3, n. 9. Abril, 2006. Disponível em: http://www.anpuh.org/revistahistoria/view?ID_REVISTA_HISTORIA=9. Acesso em 16 out. 2019.

SARGES, Maria Nazaré. *Belém: Riquezas produzindo a Belle Époque (1870 – 1912)*. Belém: Paka - Tatu, 2010.

SCOTT, Joan W. História das mulheres. In. BURKE, Peter. (Org.) *A Escrita da História: Novas perspectivas*. São Paulo: Unesp, 1992, p. 63 – 96.

SCOTT, Joan W. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação e Realidade. v. 2, jul./dez. 1995.

VACARO, Juliana Suckow. *A Construção do Moderno e da loucura: mulheres no Sanatório Pinel de Pirituba (1929 – 1944)*. Dissertação (Mestrado em História social). 2011. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

WOLFF, Cristina Scheibe. “E não desapareceram... A sobrevivência na floresta (1913-1945)”. In: WOLFF, Cristina Scheibe. *Mulheres da Floresta: uma história: Alto Juruá, Acre (1890-1945)*. São Paulo: Hucitec, 1999, p. 93-152.

