

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Das recatadas d'*A Palavra* às modernas da *Folha do Norte*:
mulheres nas páginas de jornais paraenses (1940-1945)**

FLAVIANA MORAES PANTOJA

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

**Das recatadas d'A *Palavra* às modernas da *Folha do Norte*:
mulheres nas páginas de jornais paraenses (1940-1945)**

FLAVIANA MORAES PANTOJA

Sob a Orientação da Professora

Margareth de Almeida Gonçalves

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestra em História**, no Curso de Pós-Graduação em História, Área de Concentração Relações de Poder e Cultura

Seropédica – RJ
2018

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

P197r PANTOJA, FLAVIANA MORAES , 1990-
Das recatadas d'A Palavra às modernas da Folha do
Norte: mulheres nas páginas de jornais paraenses
(1940-1945) / FLAVIANA MORAES PANTOJA. - 2018.
117 f.

Orientador: Margareth de Almeida Gonçalves.
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
HISTÓRIA, 2018.

1. Gênero. 2. Imprensa. 3. Cuidado. 4. Consumo. 5.
Propaganda. I. Gonçalves, Margareth de Almeida , 1957
, orient. II Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro. PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA III.
Título.

FICHA DE AVALIAÇÃO

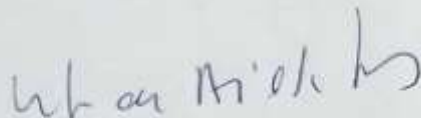
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA – MESTRADO E
DOUTORADO

FLAVIANA MORAES PANTOJA

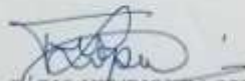
Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de MESTRA EM HISTÓRIA, no Programa de Pós-Graduação em História – Curso de MESTRADO, área de concentração em Relações de Poder e Cultura.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 14/11/2018

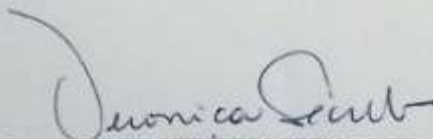
Banca Examinadora:



Professora Doutora MARGARETH DE ALMEIDA GONÇALVES
Orientadora e Presidente da Banca - UFRRJ



Professor Doutor FÁBIO HENRIQUE LOPES – UFRRJ



Professora Doutora MARIA VERÔNICA SECRETO DE FERRERAS - UFF

À minha família e a todas as
mulheres que de alguma forma se
identificarão com as narrativas
desta dissertação.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço infinitamente a Deus por todas as bênçãos em forma de pessoas que ele colocou em minha vida desde à minha chegada ao Rio de Janeiro. Sem essas bênçãos eu jamais teria coragem para iniciar, continuar e muito menos terminar essa dissertação. E somente Ele sabe as coisas que precisei enfrentar para conseguir ao menos iniciar o Mestrado.

Agradeço a orientação paciente e compreensível de minha orientadora Prof^a Dr^a Margareth de Almeida Gonçalves. Muito obrigada, professora, por desde o primeiro contato acreditar no meu empenho e capacidade, sou muito grata por tudo, principalmente por sua compreensão.

A aos meus pais: Flávio Pantoja e Ana Pantoja, por todo o amor, a dedicação e o apoio dado a mim durante toda minha vida. Sei que mesmo estando longe vocês zelam por mim e que a cada jornada vitoriosa minha, ou de qualquer um dos filhos, representa mais para vocês do que para nós. Saibam que meu amor por vocês é infinito.

A meus irmãos, meus primeiros amigos: Fabian Pantoja e Harisson Pantoja obrigada pelas conversas, pelos risos e o companheirismo. Estou aguardando meu *sabre luz*. E, especificamente ao Fabian, obrigada por ter me dado luz, amor e esperança em forma de Ana Luiza.

Aos amigos que conheci ao chegar ao Rio de Janeiro, muito obrigada por terem se tornado pra mim aquilo que eu também posso chamar de família. Obrigada Raquelzinha, Letícia Campos, Letícia Costa, Marcus, Professor Luiz, Professor Ricardo, Professora Socorro, Professora Suzete, Luiz Fernando, Calebe e todos aqueles que compartilhei e compartilho meus dias de trabalho por debaixo de muitos risos e um imenso companheirismo.

Em especial agradeço uma à duas irmãs que fiz: Gabriella Freitas e Maíra. Gabriella, minha mana, muito obrigada por toda sua amizade, alegria e amor; saiba que eu te admiro muito e que o conquistar o mundo é pouco pra pessoas como você. Maíra Ayres, obrigada por toda a admiração que você tem por mim, mas saiba que quem te admira demais aqui sou eu; quem dera poder ter um pouco da tua paciência, doçura, inteligência e sensatez.

Agradeço em um parágrafo, exclusivo e *principal* o “kirido” Alexandre Diniz. Um amigo para todas as horas. Reclama e critica tudo, mas ajuda todos a qualquer hora., comprovando que amizade de verdade é assim.

Agradeço à uma amiga, que apesar de todos os seus problemas, nunca se negou a me ouvir e me aconselhar: Rafaela Rufino. Uma irmã que surgiu em minha vida de uma forma tão incomum, mas que de tão importante, Deus fez questão de nos juntar na mesma cidade porque ele sabia que precisaríamos uma da outra. Rafa, saiba que você conta sempre comigo.

Agradeço a Prof^a Dr^a Geny Guimarães, uma amiga, companheira de lar, por suas indicações de leitura, conselhos para o trabalho. Admiro muito sua história, se um dia você permitir, escreverei sobre ela.

Agradeço aos amigos historiadores da UFPA. Minhas irmãs Laura Morais e Roberta Sauaia, minhas babus, agora somos três mulheres pobres, historiadoras, feministas, mestres e guerreiras. Meus companheiros Gabriel Cunha, Zady Alberto, Kleber Freitas e Lucas Moreira, os tempos são difíceis, mas é exatamente o tempo que mostrará que nosso ofício é digno e necessário.

Ao meu namorado, Marcus Vinicius Hungaro, que apesar de estar presente nos momentos finais desta caminhada, esteve presente onde eu mais precisei, com sua calma, paciência, carinho e amor. Eu espero poder te devolver sempre tudo em dobro.

Aos amigos que fiz durante as aulas do Mestrado. Pessoas maravilhosas e de conhecimento ímpar, foi um prazer conversar e debater ideias com todos vocês.

Ao corpo docente e técnico administrativo do Programa de Pós Graduação em História da UFRRJ. Obrigada à todos pela dedicação, empenho e por ter me dado condições para concluir minha pesquisa ao custear viagens. Em especial, agradeço ao Prof. Dr. Ricardo Oliveira (*In Memoriam*), que nos deixou muito cedo, mas que estará sempre cravado em nossas memórias em forma de conhecimento.

Também agradeço o Professor Doutor Fábio Henrique Lopes e a Professora Doutora Maria Verónica Secreto por aceitarem fazer parte da construção deste trabalho durante a banca de qualificação bem como por avaliar sua finalização estando presentes nesta banca de defesa.

A todos:

Muito Obrigada!

RESUMO

PANTOJA, Flaviana Moraes. **Das recatadas d'A *Palavra* às modernas da *Folha do Norte*: mulheres nas páginas de jornais paraenses (1940-1945)**. 2018. 117 f. Dissertação (Mestrado em História). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, RJ, 2018.

A partir de publicações e propagandas nos jornais *Folha do Norte* e *A Palavra* da cidade de Belém do Pará, analisa-se a imprensa como fonte histórica. Esta dissertação tem por objetivo apresentar um estudo a respeito dos discursos apresentados nesses periódicos a partir da perspectiva das relações de gêneros. Assim, busca-se apontar as formas de expressões encontradas nos jornais que legitimavam as diferenças hierárquicas de gênero presentes na sociedade de Belém. Deste modo, tomando o gênero como categoria analítica, são impulsionadas discussões relevantes a respeito do cuidado/*care* e da questão do consumo em propagandas nos periódicos pesquisados entre os anos de 1940 e 1945.

Palavras-chave: Gênero, Imprensa, Cuidado, *Care*, Consumo, Propaganda.

ABSTRACT

PANTOJA, Flaviana Moraes. **From the demure of *A Palavra* to the modern of *Folha do Norte*: women in the pages of Pará journals (1940-1945)**. 2018. 117 f. Dissertation (Master Science in History). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Seropédica, RJ, 2018.

From publications and advertisements in the *Folha do Norte* and *A Palavra* journals in the city of Belém, Pará, and using the press as a historical source, this dissertation aims to present a study of the discourses in those journals from a perspective of gender relations. Thus, it intends to point out the forms of expressions found in the journals that legitimized the gender hierarchical differences within Belém's society. Nonetheless, by taking gender as an analytical category, relevant discussions about the care and the issue of consumption in advertisements within the journals, are examined between the years 1940 and 1945.

Keywords: Gender, Press, Care, Consumption, Advertisement/Propaganda.

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Proporção da população por cor ou raça (Região Norte -1940). Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1940/2000..... 20

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Propaganda de passar/engomar <i>Coleman</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 17 de fevereiro de 1945, Acervo da Biblioteca Nacional	50
Figura 2: Propaganda de Comprimidos <i>Melhoral</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 24 de julho de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional	52
Figura 3: Propaganda de Lâmpadas <i>Edizon Mazda</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 19 de Abril de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional	54
Figura 4: Propaganda de <i>Amido de Milho Maizena e Alimentos Nestlé</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 04 de fevereiro de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional.....	56
Figura 5: Propaganda de Pasta dentifrícia <i>Squibb</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 13 de Maio de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional	57
Figura 6: Propaganda de pasta dentifrícia <i>Ross</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 08 de março de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional	58
Figura 7: Propaganda do remédio <i>Ventre-Livre</i> . Fonte: <i>A Palavra</i> , 06 de março de 1943, Acervo da Cúria Metropolitana de Belém	59
Figura 8: Propaganda da <i>Magnésia Bisurada</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 25 de abril de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional	60
Figura 9: Página do jornal carioca <i>Correio da Manhã</i> , 18 de janeiro de 1940, Acervo da Hemeroteca Digital Brasileira.....	70
Figura 10: Página do jornal paraense <i>Folha do Norte</i> , 15 de fevereiro de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional.....	71
Figura 11: Propaganda do <i>Sabonete Lever</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 28 de janeiro de 1945, Acervo da Biblioteca Nacional	72
Figura 12: Cartaz do filme "Traidora". Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 07 de janeiro de 1943, Acervo da Biblioteca Nacional.....	73
Figura 13: Propaganda do <i>Fortificante Vikelp</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 12 de agosto de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional	74
Figura 14: Propaganda do chapéu <i>Ramezoni</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 04 de janeiro de 1939, Acervo da Biblioteca Nacional	75
Figura 15: Propaganda do carro <i>Chevrolet 1940</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 24 de fevereiro de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional	76
Figura 16: Propaganda da pasta <i>Ross</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 01 de março de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional.....	77
Figura 17: Propaganda do Sabonete <i>Gessy</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 08 de março de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional	79

Figura 18: Propaganda do desodorante <i>Arrid</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 07 de janeiro de 1945, Acervo da Biblioteca Nacional	80
Figura 19: Propaganda do pó de arroz <i>Phebo</i> . Fonte: <i>A Palavra</i> , 29 de julho de 1945, Acervo da Cúria Metropolitana de Belém	82
Figura 20: Propaganda do batom <i>Zande</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 08 de março de 1943, Acervo da Biblioteca Nacional	83
Figura 21: Anúncio do batom <i>Tangee</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 04 de julho de 1944, Acervo da Biblioteca Nacional	84
Figura 22: Anúncio dos cosméticos <i>Michel</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 14 de janeiro de 1945, Acervo da Biblioteca Nacional	85
Figura 23: Anúncio do fortificante <i>Vikelp</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 09 de janeiro de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional	87
Figura 24: Anúncio do <i>Regulador Gesteira</i> . Fonte: <i>A Palavra</i> , 12 de fevereiro de 1942, Acervo da Cúria Metropolitana de Belém	89
Figura 25: Anúncio do <i>Elixir Tapajós</i> . Fonte: <i>Folha do Norte</i> , 01 de janeiro de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional	91

SUMÁRIO

ABSTRACT	9
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - ENTRE A PALAVRA E A FOLHA: A IMPRENSA PARAENSE E A CIDADE DE BELÉM NO SÉCULO XX – A IMPORTÂNCIA DO GÊNERO EM SUA ANÁLISE	15
A Região Norte e a cidade de Belém na virada do século XIX para o XX	15
Os jornais <i>Folha do Norte</i> e <i>A Palavra</i> em destaque no estudo da Imprensa Paraense	21
Gênero na análise dos jornais <i>A Palavra</i> e <i>Folha do Norte</i>	34
CAPÍTULO II - “DIGA ISTO AO SEU MARIDO!” – UMA DISCUSSÃO HISTÓRICA SOBRE CUIDADOS, IMPRENSA E PROPAGANDA NA DÉCADA DE 1940 EM BELÉM DO PARÁ	40
“Rainhas do Lar”: a atuação d’<i>A Palavra</i> e da <i>Folha do Norte</i> na reclusão das mulheres ao ambiente doméstico	41
Os cuidados com o lar e com os filhos	48
Os cuidados com o marido	58
CAPÍTULO III – CONSUMO E EXPRESSÕES DO FEMININO NAS PROPAGANDAS DOS JORNAIS <i>A PALAVRA</i> E <i>FOLHA DO NORTE</i>	63
Aspectos da economia e consumo na Belém do século XX	63
Cuidando de si: gênero, propaganda e consumo em páginas de jornal	69
Saúde feminina: os remédios presentes na vida das mulheres paraenses por meio da imprensa	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
FONTES IMPRESSAS	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98

INTRODUÇÃO

A partir da análise das diversificadas publicações de dois jornais que circulavam em Belém do Pará, o noticioso *Folha do Norte* e o católico *A Palavra*, nos primeiros cinco anos da década de 1940, esta dissertação busca compreender, a partir de uma perspectiva de gênero, como se estabeleciam os discursos legitimadores das diferenças existentes entre homens e mulheres.

Assim partimos inicialmente para a identificação dos periódicos e neste caso, o jornal *A Palavra* constituiu importante veículo da Igreja Católica na divulgação de padrões de comportamento feminino por meio de artigos redigidos por padres e arcebispos da diocese de Belém, bem como outros articulistas leigos, ou seja, homens articulistas que geralmente versavam sobre mandamentos voltados para a família, a partir da doutrina católica. A periodicidade do jornal católico foi bissemanal, redigido por Paulino de Brito e Alfredo Chaves, e em seu subtítulo: “órgão dos interesses da sociedade e da família”, revelava a intenção do jornal de não apenas se restringir aos católicos, mas difundir os valores e ideais católicos romanos para a sociedade abrangente. O periódico circulou sob a responsabilidade da Arquidiocese de Belém¹. Seus exemplares, a partir dos anos de 1940, estão armazenados na Cúria Metropolitana de Belém. Porém, a Fundação Cultural do Pará também disponibiliza alguns anos de suas publicações em sua hemeroteca, assim como na Biblioteca Nacional, os anos de 1940, 1941 e 1942 também podem ser encontrados em seu acervo.

Além de artigos, o jornal apresentava anúncios diversificados e que eram de importância na manutenção financeira do mesmo, uma vez que a própria Igreja Católica deixava explícita a obrigação de seus fiéis em anunciar e comprar dos anunciantes do jornal. Diante do extenso número de anúncios, bem como dos diversos artigos existentes no católico *A Palavra*, buscou-se nesse trabalho analisar os valores e padrões de comportamento de mulheres alinhados ao catolicismo propagados pelo jornal em meados do século XX. Ressaltamos que, para esta análise, a percepção de modernidade – por meio de uma perspectiva que envolve as mudanças ocorridas a partir da segunda metade do século XVIII no mundo ocidental, contribuindo para a circulação de ideias

¹ BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ. *Jornais Paraoaras*: catálogo. Belém: Secretaria de Estado de Cultura, Desportos e Turismo, 1985, p. 240.

liberais e o avanço do racionalismo – tornou-se necessária para entender quais ameaças os comportamentos femininos bem como masculinos estavam enfrentando no ambiente privado, segundo a Igreja Católica, no que tange a cidade de Belém do Pará.

Por modernidade compreendemos inicialmente que Le Goff a aponta como um conceito estritamente vinculado ao pensamento ocidental, sendo um processo de racionalização que atinge as esferas da economia, da política e da cultura². Modernidade é definida então como um conjunto amplo de modificações nas estruturas sociais do Ocidente, a partir do processo de racionalização definido por Max Weber, e assim, rompendo com as explicações dadas pela religião³.

Por sua vez, o jornal *Folha do Norte* foi um jornal de circulação diária entre 1896 e 1974; noticioso, não religioso, político e literário, fundado por Enéas Martins, Cipriano Santos e outros intelectuais. O jornal apresentava como objetivo principal lutar pelo desenvolvimento político e social da região se contrapondo às políticas de Antônio Lemos, na época proprietário do jornal *A Província do Pará*. Isto é, o jornal era um instrumento político importante em favor da oposição do governo do então intendente. Entretanto, nos anos escolhidos para esta pesquisa o jornal dedicava principalmente suas publicações para o âmbito noticioso. É possível perceber em suas páginas aspectos relevantes sobre os municípios do Pará bem como a circulação maciça de anúncios e propagandas, o que inicialmente chamou atenção para esta pesquisa, que logo também se estendeu à análise para outros textos presentes no jornal.

Além disso, o fato da *Folha* ser o segundo jornal mais duradouro de Belém e um dos mais importantes do estado e da Amazônia brasileira, ele também pode ser considerado um jornal avançado tecnologicamente para aqueles anos de 1940. E, igualmente, apresentava aspectos ligados à “modernidade” ao trazer muitas vezes mudanças de pensamento a respeito de determinados comportamentos, em contraste, muitas vezes demonstravam a preservação de costumes tradicionais, como veremos ao decorrer da dissertação. Diante disso, justifica-se a escolha do periódico para estudo.

As edições do jornal *Folha do Norte* encontram-se disponíveis para pesquisa na Hemeroteca da Biblioteca Nacional e ainda na Fundação Cultural do Pará, estando algumas destas em um estado de conservação ruim, mas em sua maioria muito bem conservados.

² LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5ª ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2003.

³ SILVA, Kalina Vanderlei. **Dicionário de conceitos**. São Paulo: Contexto, 2009.

O levantamento das fontes foi feito a partir da visita aos locais onde os periódicos estão armazenados como a Cúria Metropolitana de Belém, a Fundação Cultural de Belém do Pará, assim como a Hemeroteca da Biblioteca Nacional, algumas edições encontram-se microfilmadas e outras encontram-se em versão original impressa para pesquisadores. Foram capturadas imagens de propagandas, anúncios publicitários, reportagens, e notícias que pudessem nos remeter a uma análise das relações de gênero.

Seguindo-se à identificação dos jornais e ao levantamento de suas edições para análise, quanto ao editorial foi possível perceber que *A Palavra*, durante os anos de 1940 a 1945, poderia oscilar entre 8 a 12 páginas, e nelas estavam distribuídos sermões e notícias a respeito da comunidade católica local e mesmo vindas de Roma. Havia ainda colunas como “Rabiscos” e “Ironias da sorte”, por exemplo, onde eram narradas histórias que buscavam ensinar/relembrar/ressaltar ao leitor a doutrina católica. Anúncios de serviços e vendas eram espalhados por todo o periódico católico.

Por sua vez, o diário *Folha do Norte* nos anos de 1940 tinha em média por publicação 10 páginas, na edição da manhã e na folha vespertina outras 8 páginas. Além disso, durante os domingos suas publicações podiam ser maiores, haja vista que nessas edições havia colunas “Femininas” e “das crianças”. Nesta coluna “Femininas”, no entanto, não havia se quer menções às escritoras femininas como autoras de seus artigos. Foi visto ainda na *Folha* algumas páginas que se dedicavam exclusivamente para anúncios e propagandas, estas também dividiam espaços com as notícias no decorrer das páginas, configurando, portanto que este era um dos espaços da imprensa dominados pela escrita masculina.

O jornal *A Palavra* era distribuído pela Arquidiocese de Belém para outras paróquias do estado do Pará. Mas também havia a possibilidade do leitor e fiel assinar o jornal para recebimento em casa, conforme fontes advindas dos jornais, onde o incentivo a ser um assinante era recorrente. Quanto à *Folha do Norte*, também segundo informações no decorrer das edições lidas, foi possível inferir que este tinha suas assinaturas vendidas no prédio da administração do jornal, mas também se encontrava disponível para vendas em bancas de jornal da capital⁴.

Nos anos pesquisados, provavelmente devido à censura travada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda do governo Vargas, tanto a *Folha do Norte*

⁴ Tais informações foram buscadas a partir dos apontamentos metodológicos indicados pelo artigo de CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário. “Na Oficina do Historiador: conversas sobre História e imprensa”. In: **Projeto História** (São Paulo), n. 35, 2007.

quanto *A Palavra* não demonstraram nenhum posicionamento contrário ao presidente vigente, bem como ao interventor do Pará. Cabe lembrar que ambos os jornais estavam “registrados no D.I.P.” e, portanto, divulgavam notas, eventos e cartas que enalteciam o presidente. Outra questão notada nas páginas pesquisadas, é que ambos os jornais também traziam notícia da guerra então travada na Europa.

É conveniente apontarmos que os anos iniciais da década de 1940 foram escolhidos para esta pesquisa principalmente porque este foi um período em que o mundo passava por forte turbulência, devido à eclosão da Segunda Guerra Mundial. E, como aponta Eric Hobsbawm, as guerras do século XX possibilitaram uma revolução no emprego de mulheres fora do lar⁵. Do mesmo modo, Marina Maluf e Maria Lúcia Mott ressaltaram que a partir das primeiras três décadas do mesmo século novos comportamentos passaram a fazer parte do cotidiano das moças e senhoras brasileiras, que naquele momento “se aventuravam sozinhas pelas ruas da cidade para abastecer a casa ou para tudo que o se fizesse necessário”⁶. Tal perspectiva de transformações também pode ser vista em Belém do Pará. Como veremos, a partir das fontes dos jornais, o cotidiano da capital experimentava mudanças, tais como a presença de mulheres ocupando espaços públicos, antes destinados aos homens e apresentando comportamentos adversos ao que era pregado pelo catolicismo, gerando reações da Igreja, como será visto por meio de *A Palavra*.

Cabe lembrar que no Brasil estava em vigência a ditadura do Estado Novo. Com Getúlio Vargas no poder, mesmo antes dos anos de 1940 o Brasil já presenciava um crescimento de sua população, um crescente volume das migrações internas e um nítido avanço da indústria brasileira, como aponta Boris Fausto⁷. O contexto amazônico refletia as mudanças ocorridas a partir da implantação do Estado Novo, que iniciava a conquista do interior do país principalmente por políticas de ocupação da Amazônia, o que consistia “A Marcha para o Oeste”, responsável pela transferência de famílias que iriam povoar a região⁸. Diante disso, a década de 1940 em Belém do Pará era sinônimo

⁵ HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX, 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 51.

⁶ MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. “Recônditos do mundo feminino”. In: NOVAIS, Fernando (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 368.

⁷ FAUSTO, Boris. **História Concisa do Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006, p. 215.

⁸ SECRETO, Maria Verônica. “A ocupação dos „espaços vazios“ no governo Vargas: „Discurso do rio Amazonas“ à saga dos soldados da borracha”. In: **Estudos Históricos**. Nº 40 (2007). Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/465.pdf>. Acessado em 12/12/2013.

de uma crescente urbanização e também de grande circulação de periódicos⁹ que possibilitaram analisar historicamente um pouco mais da vida material, cultural e intelectual da população. Assim, este trabalho buscou ir além das abordagens econômicas e políticas que já se consolidaram na historiografia do período, permitindo também a compreensão dos aspectos relacionais na vida de homens e mulheres de Belém.

Neste sentido, esta dissertação partirá da definição de gênero conforme Joan Scott: o gênero é uma categoria relacional, ou seja, é entendido como o estudo das relações sociais entre homens e mulheres, e como essas relações são organizadas em diferentes sociedades, épocas e culturas. Deste modo, o termo *gênero* não deve ser tomado como sinônimo de “mulher”, e muito menos sinônimo de *sexo*. Portanto, Joan Scott aponta para uma percepção onde nas relações entre homens e mulheres há uma distinção entre o sexo propriamente dito e suas características físicas (no âmbito da biologia), e a esfera social e cultural, que é a identidade de gênero. O que permite apontar que não existe essência masculina ou essência feminina imutáveis e determinadas por características biológicas. Porém, existem construções sociais e culturais que fazem com que homens e mulheres sejam educados e socializados para ocupar posições políticas e sociais distintas, de modo que permita diferenças hierárquicas enormes entre homens e mulheres.

Neste sentido, é importante apontar que o *gênero* para Joan Scott é uma categoria que permite uma percepção sobre as diferenças sexuais. A partir do gênero, segundo Scott, se constroem significados culturais para as diferenças entre corpos sexuados de forma que a partir delas é possível que haja uma relação hierárquica entre aqueles¹⁰. Ou seja, Scott propôs que os pesquisadores tomem o gênero como uma categoria complexa e sistemática, sendo este um meio de compreender as relações entre as diversas formas de interação humana, abandonando a noção de “homem” e “mulher” como categorias fixas e tomando gênero como um produto das relações de poder quanto parte da construção dessa própria relação.

⁹ MATOS, Maria Izilda. “História das mulheres e das relações de gênero: campo historiográfico, trajetórias e perspectivas”. In: **Revista Mandrágora**. V. 19, p. 6, 2013. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/MA/article/viewFile/4503/3796>. Acessado em: 17/04/2016, p. 99.

¹⁰ SCOTT, Joan. “Gênero: uma categoria útil para análise histórica”. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre: Faculdade de Educação/UFRGS. Vol. 6, n. 2, Jul/dez, 1990, p. 5.

As contribuições de Michel Foucault sobre as questões referentes ao sujeito e o poder também se fizeram necessárias ao debatermos o gênero, pois apesar de não ter se referido especificamente à questão do gênero, o autor amplia a reflexão sobre a categoria. Para Foucault há um sistema/rede de relações de poder para além do Estado e sociedade, o poder deve ser analisado como algo que funciona em cadeia. Assim, todos os indivíduos estão sempre em posição de desenvolver o poder¹¹. A inspiração dada por Foucault permitiu compreender o governo das mulheres por homens. Além disso, seus escritos sobre sexualidade e questões referentes ao corpo também levaram a uma aproximação dos escritos feministas. Assim, com base nos estudos pós-estruturalistas de Michel Foucault¹², o foco do “sujeito mulher” é deslocado, e, desta forma, a nova categoria apresenta sua dimensão relacional, consolidada com os escritos de Scott.

Izquierdo acrescenta a essa discussão sobre o gênero o apontamento de que a sociedade estabelece uma distribuição de responsabilidades que são alheias às vontades das pessoas, mas que seguem critérios sexistas, bem como racistas e classistas. Neste sentido, ainda com base em Izquierdo, o espaço social do masculino é distinto do espaço social feminino¹³.

Com base nisso, a utilização do conceito de gênero permite também analisar os papéis sociais destinados a homens e mulheres, caindo por sua vez em uma dicotomia entre a esfera pública e a esfera privada. Uma vez que, conforme apontou Izquierdo, há um espaço social masculino diferente do espaço feminino, esses espaços constituem tais esferas, pois cada uma das esferas constitui o espaço social do gênero, sendo a esfera pública própria do gênero masculino e a esfera privada destinada às mulheres. Ressaltamos que, conforme aponta Diane Lamoureux:

“o discurso das esferas separadas alimenta e se nutre do discurso da diferença “natural” entre os sexos, que distribui os papéis sociais segundo a filiação sexual. O homem público obtém consideração, a mulher pública é objeto de escárnio”¹⁴.

Muito embora os trabalhos das feministas tenham buscado romper com o confinamento das mulheres à esfera privada, uma vez que a busca por igualdade de

¹¹ RIOT-SARCEY, Michele. **Michel Foucault para pensar o gênero: sujeito e poder**. Gênero nas Ciências Sociais. Brasília: Ed. UNB, 2014.

¹² FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

¹³ IZQUIERDO, M. J. **Bases materiais do sistema sexo/gênero**. São Paulo: SOF, 1992. Mimeografado.

¹⁴ LAMOUREUX, Diane. “Verbete público/privado”. In: HIRATA, Helena *et al* (Orgs). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009.

direitos tem permitido avanços da figura feminina aos lugares públicos, ainda hoje, muitas ainda não são bem vistas caso dediquem-se à esfera pública com mais ênfase do que à privada. Por meio da perspectiva da dicotomia entre o público e o privado também é possível fomentar discussões de gênero a respeito da chamada “divisão sexual do trabalho”¹⁵.

A chamada *divisão sexual do trabalho* explica o fato de que a maioria das mulheres divide seu tempo entre a produção de mercadorias fora de casa e a realização das tarefas domésticas relativas aos cuidados da família. Entendemos então que as mulheres são destinadas ao trabalho reprodutivo, aquele que é dedicado aos cuidados da família e domésticos, muitas vezes não remunerados; quanto aos homens em sua maioria são destinados ao trabalho produtivo, inseridos no mercado capitalista.

Por meio da divisão sexual do trabalho se estabelece que alguns trabalhos devem ser desempenhados por homens e outros por mulheres e que os trabalhos dos homens valem mais do que os das mulheres. Partindo dessa lógica, entende-se ainda que a divisão sexual do trabalho prescreva que o papel masculino e o papel feminino em sociedade são entendidos como complementares. Essa complementaridade é encarada como indispensável à reprodução e ao equilíbrio do sistema social, sendo qualquer tentativa de desarticulação dessa divisão frequentemente compreendida como uma ameaça à própria sociedade¹⁶.

A questão que relaciona os cuidados à figura feminina vem sendo objeto de estudos feministas na academia, tornando-se assim um recorte dos estudos de gênero, que evidencia ainda questões a respeito dos papéis masculinos e femininos nos âmbitos públicos e privados. Desta forma, estudar as questões dos cuidados, suas variações e permanências ao decorrer da história, permite também compreender desigualdades e hierarquias entre grupos sociais, no caso, homens e mulheres. Em produções acadêmicas que visam o estudo do cuidado, muitas vezes é utilizado o termo inglês *care*. Uma vez que *cuidado*, *solicitude*, *atenção ao outro* são traduções aproximadas do

¹⁵ “A divisão sexual do trabalho é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais de sexo; essa forma é historicamente adaptada a cada sociedade. Tem por características a destinação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a ocupação pelos homens das funções de forte valor social agregado (políticas, religiosas, militares, etc.)”. KERGOAT, Verbete “Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo”. In: HIRATA, Helena *et al* (Orgs). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009.

¹⁶ SORJ, Bila. “Arenas de cuidado nas interseções entre gênero e classe social no Brasil”. In: **Cadernos de Pesquisa**, v. 43, n. 149, p. 478-491, 2013.

termo inglês, que por ser polissêmico, é um termo dificilmente traduzível¹⁷. Entretanto, o conceito de *care*, conforme aponta Molinier:

“engloba, com efeito, uma constelação de estados físicos ou mentais e de atividades trabalhosas ligadas à gravidez, criação e educação das crianças, aos cuidados com as pessoas, ao trabalho doméstico e, de forma mais abrangente, qualquer trabalho realizado a serviço das necessidades dos outros”¹⁸.

O que se sabe é que a diversidade de conceitos e a dificuldade de atribuir uma única definição ao conceito de *care* proporcionam divergência de conceitos. Uma vez que o termo “cuidado” é redutor, são infinitas as possibilidades de sistematização dos inúmeros conceitos e definições que dizem respeito ao *cuidado*. Como ponto de partida, podemos pensar no cuidado como uma atividade feminina geralmente sem remuneração, sem reconhecimento ou avaliação social. Isto inclui tanto cuidado material como o cuidado imaterial que envolve um vínculo emocional afetivo, sentimental. É ainda um elo entre aquele que fornece o cuidado e aquele que o recebe¹⁹.

Entretanto, cabe destacar que para nos inserirmos nas discussões a respeito do *care/cuidado* devemos ter ciência das duas vertentes teóricas que podem ser identificadas no que se refere à conceitualização do *care*, considerando-se seu conteúdo: a do cuidado como *nurturance* (amparo, em uma tradução aproximada) e a do trabalho reprodutivo²⁰. A primeira abordagem, do cuidado como *nurturance*, diz respeito a atividades e disposições relacionadas à interação face a face na atenção e amparo de dependentes, no caso crianças, enfermos e idosos²¹. Ou seja, compreende-se nessa abordagem que a natureza do cuidado está ligada a um relacionamento afetivo e emocional entre o cuidador e o dependente, o que nos levar a destacar que as próprias ações de afeto e emoção são elementos ligados ao feminino.

¹⁷ HIRATA, Helena; GUIMARÃES, Nadya. **Cuidado e Cuidadoras**: as várias faces do trabalho do *care*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 1.

¹⁸ MOLINIER, Pascale. “O ódio e o amor, caixa preta do feminismo? Uma crítica da ética do devotamento”. In: **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 10, n. 16, p. 229, dez. 2004.

¹⁹ GUIRRE, Rosario. “Los cuidados familiares como problema público y objeto de políticas”. In: ARRIAGAGA, Irma (Coord.). **Família y políticas públicas en América Latina**: una historia de desencuentros. Santiago de Chile: Cepal, 2007, pp. 187-198.

²⁰ DUFFY, Mignon. “Reproducing labor inequalities: challenges for feminists conceptualizing care at the intersections of gender, race, and class”. In: **Gender & Society**, v. 19, n. 1, p. 66-82, Feb, 2005.

²¹ ENGLAND, Paula; BUDIG, Michelle; FOLBRE, Nancy. “Wages of virtue: the relative pay of care work”. In: **Social Problems**, v. 49, n. 4, pp. 455-473, 2002.

No entanto, a crítica a essa abordagem é que ela desconsidera a existência de outras atividades ligadas ao trabalho doméstico em que não há dependência e nenhum conteúdo relacional, como aponta, por exemplo, Antonella Picchio, a existência de mulheres que exercem trabalhos domésticos cotidianamente a homens totalmente independentes²².

Em resumo, tal perspectiva de cuidados associa os cuidados dedicados ao outro à existência de afetividade e emoção na relação com o dependente da cuidadora. Nesta abordagem, os cuidados podem ser entendidos nos cuidados prestados às crianças, nos cuidados de portadores de doenças, de idosos, do marido. Percebemos, ao longo da pesquisa, que nos jornais *A Palavra e Folha do Norte* essa perspectiva de cuidados pode ser observada em seus anúncios e propagandas de produtos, em sua maioria de circulação nacional, que colocam a figura da mulher como aquela que deve cuidar do filho pequeno, da filha na juventude e do marido doente, como será mostrado mais ao longo desta dissertação.

Entretanto, há ainda uma abordagem mais abrangente na questão acadêmica referente ao *care*. Tal abordagem vai além da questão afetiva e emocional, ela acrescenta as atividades referidas à reprodução social e ao bem-estar dos cidadãos em geral e que, embora essenciais, muitas vezes prescindem do contato direto entre pessoas e do vínculo emocional, tais como os serviços de limpeza e o preparo de refeições. Neste sentido, podemos perceber esta questão nos jornais ao olharmos os anúncios em busca de empregadas domésticas para atuar nos lares da elite da capital paraense.

A partir destes apontamentos, os estudos de gênero formularam o conceito de “economia dos cuidados”, de maneira que tal proposta analítica e conceitual tem por finalidade medir, dimensionar e visibilizar o cuidado, incorporar seus setores provedores nas análises econômicas e também interpelar tanto o funcionamento do sistema econômico quanto as maneiras como ele é interpretado²³. Desta maneira, a partir da valorização do trabalho dos cuidados, permitiu-se compreender melhor a situação e as condições das mulheres que o exercem, uma vez que, a partir da economia dos cuidados, foi possível compreender estruturas que permitem a consolidação de desigualdades ainda na contemporaneidade.

²² PICCHIO, Antonella. “Un enfoque macroeconómico ampliado de las condiciones de vida”. In: CARRASCO, Cristina. **Tiempos, trabajos y género**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2001.

²³ RODRÍGUEZ ENRÍQUEZ, Corina. “La cuestión del cuidado: ¿El eslabón perdido del análisis económico?” In: **Revista CEPAL**, n. 106, p. 23-36, abr, 2012.

Partindo, então, das definições de cuidado apresentadas até aqui, buscaremos por meio das fontes advindas dos jornais *A Palavra* e *Folha do Norte* analisar de que forma em seus textos, tais meios de comunicação contribuíram, em meados dos anos de 1940, para reafirmar a delegação do papel de cuidadoras às mulheres. Isto será possível por meio não somente de artigos publicados nos jornais, mas também dos anúncios e propagandas que destacam o papel feminino e sua importância para a manutenção das atividades de reprodução no âmbito privado.

Por meio dos anúncios e propagandas encontrados na *Folha do Norte* e n°*A Palavra* também buscamos, em diálogo com a categoria *gênero*, fazer uma discussão a respeito do consumo. Assim, as teorias sociológicas mais recentes a respeito do consumo focam principalmente em seu caráter cultural. Conforme aponta Slater, o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, entretanto, o termo “cultura do consumo” é singular e específico; pois é a reprodução cultural da sociedade ocidental durante a modernidade. Neste sentido: “a cultura do consumo define um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e onde a reprodução cultural é geralmente compreendida como algo a ser realizado pelo exercício do livre-arbítrio pessoal na esfera privada da vida cotidiana”²⁴.

Em “A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições”, de Thorstein Veblen, publicado em 1899, colocou o consumo como um fenômeno da cultura. A obra indica que o consumo não é um simples efeito reflexo da produção, mostrando ainda que ele expressa também relações sociais. Deste modo, Veblen foi além do viés economicista, dando atenção ao significado cultural do consumo. Assim, para Veblen o consumo é visto como uma questão social, uma representação coletiva²⁵.

Conforme aponta Guerra, a partir da visão cultural do consumo, este deixa de ser analisado somente pelo viés produtivista e passa ser considerado um processo cultural, tornando-se basicamente impossível a separação entre cultura e consumo²⁶. A partir disso, se pode então compreender os bens de consumo como comunicadores de categorias culturais e de valores sociais. Segundo Featherstone, por exemplo, a cultura

²⁴ SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001, p. 17.

²⁵ VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

²⁶ GUERRA, Renata de Souza. **Dimensões do consumo na vida social**. Tese de Doutorado em Sociologia. UFMG, 2010, p. 40.

é corporificada nos bens possuídos e na forma de utilização dos mesmos, sendo assim, o consumo também determina estilos de vida²⁷.

Para Bauman, o consumo existe desde sempre em meio à atividade humana, haja vista que:

“O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos.”²⁸

Porém, a partir da modernidade, o autor mostra que ao adquirir papel-chave na vida das pessoas, o consumo passa a ser entendido como “consumismo” e diferentemente do consumo, que é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo, por sua vez, é atributo de uma sociedade²⁹. Desta forma, o consumo deixa de ser entendido como uma mera atividade subordinada à produção do processo capitalista e passa a ser entendido como um elemento pertencente à vida social, de modo que a qualidade do que é consumido serve também para classificar e determinar um grupo social.

Bauman aponta ainda que na sociedade contemporânea há a transformação dos indivíduos em mercadorias, ou seja, na busca desenfreada e sempre muito bem estimulada pela mídia, pela moda, pelos grupos sociais, de sempre se estar à frente do tempo, de ser notado, seguido, valorizado, cultuado. Para o autor, este consumo desenfreado causa impactos na vida dos indivíduos³⁰. Uma vez que as pessoas têm a necessidade de se tornar desejáveis pelas outras e, assim, passam a consumir desenfreadamente para causar boa impressão.

Assim, ressalta-se que o consumo não se realiza somente pela aquisição de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido. Neste sentido, Baudrillard aponta que:

“As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de

²⁷ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

²⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 38.

²⁹ *Idem*, p. 41.

³⁰ *Idem*, p. 22.

vida de determinada sociedade particular – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor.”³¹

O autor mostra que o consumo deixa de ser escolha pessoal sendo, portanto, escolha de um grupo. Os consumidores não têm o poder de escolha que se imagina que tenham, pois, como querem estar relacionados a grupos sociais, devem consumir certos produtos apontados principalmente pelos meios de comunicação, que possibilitam ao indivíduo a conquista de determinados valores, caros aos grupos sociais aos quais pertençam, ou pretendam pertencer. Tal perspectiva poderá ser observada ao decorrer de um dos capítulos quando apontarmos que, por meio das propagandas, os produtos anunciados prometiam dar um estilo de vida como os das estrelas de cinema dos anos de 1940.

Com a melhoria da qualidade de vida e o avanço tecnológico, conseqüentemente as mudanças de comportamento têm corroborado, de forma bastante significativa, as ações do cotidiano, acarretando drásticas alterações também nos hábitos de consumo e, como aponta Lipovetsky, possibilitando a vivência em uma “sociedade de consumo”³². Deste modo, o consumo é geralmente motivado pela efemeridade dos bens de consumo.

A efemeridade da moda, conforme aponta Lipovetsky, contribui diretamente para o consumo em massa dos produtos. A moda é um fenômeno da sociedade ocidental e, assim, o autor acrescenta à discussão de sociedade de consumo o seguinte:

“Pode-se caracterizar empiricamente a „sociedade de consumo“ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.”

Assim, Lipovetsky aponta para a importância da moda e como a lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo, uma vez que o núcleo das indústrias de consumo segue princípios fomentados pela alta costura, que são eles: iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries.

³¹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 69-70.

³² LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

Para Lipovetsky, no entanto, o consumo deve ser compreendido como a expressão da liberdade humana. Ou seja, o autor vê a sociedade de consumo por meio de uma leitura mais pacífica, uma vez que apesar do potencial manipulador, a sedução da mercadoria pode levar a posturas emancipatórias³³. Neste sentido, para o autor, a partir da segunda metade do século XX, a sociedade ocidental passa a ser hiperconsumista. Assim, após a Segunda Guerra Mundial, principalmente, há uma revolução comercial acompanhada também de uma revolução de marketing que dá origem, conforme Lipovetsky, a uma aproximação entre o consumo e a felicidade. Os bens de consumo passam, então, a proporcionar felicidade a partir dos momentos em que são adquiridos³⁴.

Neste sentido, aponta-se aqui a importância da propaganda ao induzir os indivíduos ao consumo. Além disso, por meio da propaganda há um estímulo à necessidade de o indivíduo assemelhar-se aos demais do grupo, a fim de que efetivamente passe a fazer parte dele. Assim, é importante compreender que na contemporaneidade, as técnicas de propaganda trocariam o discurso informativo pelo discurso persuasivo, apoiando-se na exploração do inconsciente, visando aos desejos de inclusão social³⁵.

Conforme aponta Kobayashi, a publicidade se autoproclamava colaboradora ativa no processo de desenvolvimento do país e do fortalecimento da economia e do mercado consumidor. Desta forma, na maioria das propagandas encontradas nos jornais desta pesquisa foi observado o incentivo ao consumo dos produtos anunciados. Promessas de mudança de vida, de encontro da felicidade, do amor, ou mesmo de ser como as estrelas do cinema, foram argumentos utilizados por muitas marcas e empresas na tentativa de conquistar seus consumidores.

A partir das discussões apresentadas, essa dissertação foi dividida em três capítulos. O primeiro “Entre *A Palavra* e a *Folha*: a imprensa paraense e a cidade de Belém no século XX – a importância do gênero em sua análise” buscou-se inserir os jornais *A Palavra* e *Folha do Norte* nas discussões historiográficas sobre imprensa no século XX, apontando questões políticas e ideológicas a respeito dos dois jornais. Há neste capítulo, portanto, o objetivo de discutir uma historiografia sobre Belém nos anos

³³ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 69-70.

³⁴ LIPOVETSKY, 2007, p. 115-117.

³⁵ ATEM, Guilherme Nery. “*Persuadere*: uma história social da propaganda”. In: MACHADO, M. B. (Org.) **Publicidade e Propaganda**: 200 anos de historia no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

de 1940. Também se pretende apresentar apontamentos iniciais sobre os discursos legitimadores da construção das identidades de gênero bem como o reforço das diferenças entre estas, em meados do século XX, a partir das publicações dos jornais.

No segundo capítulo, a partir dos apontamentos a respeito do *care*, buscaremos apontar como na década de 1940, em Belém do Pará, os jornais *Folha do Norte* e *A Palavra* apresentavam argumentos que contribuíram para consolidar a ideia de que o papel feminino era associado aos cuidados do lar e das pessoas que nele viviam, destinando a essas o espaço doméstico.

Por sua vez, o terceiro capítulo apresenta uma discussão sobre consumo articulada com questões referentes ao gênero a partir da leitura de anúncios e propagandas. Constituindo, desta forma, uma temática relevante para os estudos de gênero e ainda salientar discussões adjacentes como romance, moda, comportamento, beleza e cuidados de si.

CAPÍTULO I - ENTRE A PALAVRA E A FOLHA: A IMPRENSA PARAENSE E A CIDADE DE BELÉM NO SÉCULO XX – A IMPORTÂNCIA DO GÊNERO EM SUA ANÁLISE

Neste capítulo busca-se inserir os jornais *A Palavra* e *Folha do Norte* nas discussões historiográficas sobre imprensa no século XX a fim de compreender questões desta mesma imprensa no período de 1940 a 1945, durante a vigência do Estado Novo. Serão discutidos os aspectos políticos e ideológicos que fizeram destes jornais dois dos mais importantes da história da imprensa paraense. Também buscaremos apresentar as consequências da economia da borracha para a modernização da cidade de Belém do Pará.

Pretendemos ainda verificar como as páginas dos jornais *Folha do Norte* e *A Palavra* forneceram aos seus leitores artigos, notícias, fotografias e propagandas que possibilitam uma análise a respeito de seus discursos legitimadores da construção das diferenças entre papéis de gênero em meados do século XX.

A Região Norte e a cidade de Belém na virada do século XIX para o XX

Neste tópico, pretendemos apontar questões que sugerem como a capital paraense se tornou uma metrópole da região norte. A partir de dados obtidos pela análise do censo demográfico dos anos de 1940, buscamos entender aspectos importantes da população da região, para que assim possamos fazer uma melhor leitura das fontes proporcionadas pelos jornais.

Na transição dos séculos XIX para o XX, a capital paraense passou por expressivas transformações, principalmente por se encontrar no auge da economia da borracha na região norte e, ainda, em plena consolidação da República. Durante a intendência de Antônio Lemos (1897-1912) a cidade sofreu sistemáticas reformas urbanas que culminaram em sua modernização. Tendo como consequência alterações econômicas, sociais e culturais na cidade.

A partir de 1850, conforme a borracha subia de importância e de cotação no mercado internacional, mais a Amazônia se integrava. Ao mesmo tempo, em cidades como Belém, a economia de exportação da borracha gerou fartos recursos que foram utilizados pelos governos e pelos grandes comerciantes, surgindo, assim, as condições

para a criação dos cenários da chamada *belle époque*³⁶. É neste momento em que a cidade refletia as influências da cultura e da sociedade europeia, principalmente francesa.

As riquezas produzidas pela economia da borracha refletiram-se na rápida construção da modernização de Belém, principalmente após os anos de 1870, conforme aponta Soares:

“A capital paraense havia consolidado sua produção de goma elástica e, neste caso, a cidade que crescera muito pouco em mais de 200 anos, restringindo-se ainda aos núcleos iniciais alterava-se profundamente. Sob o sopro inovador das conquistas da borracha.”³⁷

Deste modo, é importante nos atentarmos para a ação do poder público nas intervenções urbanas que são visíveis ainda nos dias de hoje na cidade por meio de prédios como o Teatro da Paz e da própria organização atual dos bairros da capital, onde as regiões menos abastadas encontram-se mais distantes do centro da cidade. A administração de Belém, durante a intendência de Antônio Lemos (1897-1912) e a do Estado, entregue sucessivamente no governo do Estado a Justo Chermont (1889-1891), Lauro Sodré (1891-1897) e Augusto Montenegro (1901-1909), foram administrações cujos investimentos na condução do cenário público de Belém tornavam a cidade, progressivamente, no que seria a chamada *Paris nos Trópicos*.³⁸ A historiadora Maria de Nazaré Sarges aponta que durante a chamada *belle époque*:

“A cidade foi orgulhosamente chamada de a „Paris Tropical“, ou então a „Francesinha do Norte“, refletindo a construção de um imaginário que as elites tentavam imprimir através da moda, de comportamentos, hábitos e sobretudo pela nova feição que assumia a cidade na administração lemistista”.³⁹

Neste sentido, a figura do intendente Antônio Lemos merece destaque, pois o político, inspirado pela reforma que o Barão de Haussmann operou em Paris, se empenhou em por fim na paisagem “primitiva” que ele observava em Belém no início

³⁶ Compreende-se por *belle époque* o processo vivido por cidades como Belém, Manaus e o próprio Rio de Janeiro, marcado um conjunto de elementos sociais, intelectuais, artísticos e arquitetônicos que refletiam a influência da cultura europeia na passagem do século XIX para o XX.

³⁷ SOARES, Karol Gillet. **As formas de morar na Belém da *belle-époque*** (1870-1910). Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. Belém, 2008, p. 35.

³⁸ COELHO, Geraldo Mártires. Belém e a *belle époque* da borracha. In: **Revista Observatório**, [S. l.], v. 2, n. 5, p. 32-56, dez, 2016. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2891>>. Acesso em 06 jun. 2017.

³⁹ SARGES, Maria de Nazaré. **Belém: riquezas produzindo a *Belle Époque*** (1870-1912). Belém: Paka-Tatu, 2002a, p. 115.

de seu governo, e iniciar a busca de um modelo “civilizador” para a cidade. Conforme aponta Sarges, a partir desta intendência:

“Belém tomou-se um canteiro de obras que deveria ser atrelado aos parâmetros estéticos de países europeus, o que em parte se tornava possível graças ao aquecimento da economia produzido pela exportação do látex.”⁴⁰

A necessidade de adequar a cidade ao modelo “civilizador” ocidental, exigiu a transformação, não só do espaço urbano como também, dos hábitos, costumes e comportamentos sociais. De modo que, para isso, foi criado por Lemos um aparato de leis e códigos de postura que tinham como objetivo normatizar e regradar as classes populares. Evidenciando “o caráter controlador da administração lemistá, como base de aplicação de medidas que viessem porventura a ser contestadas e cujo interesse, na voz do administrador, era o progresso do opulento município de Belém”⁴¹.

A cidade de Belém, no aspecto da urbanização, também refletiu as propostas higienistas da política de Lemos⁴². Cabe mencionar que outras cidades, como o próprio Rio de Janeiro que, a partir da administração do prefeito Francisco Pereira Passos (1903 - 1906), também viveu esse processo urbano de higienização⁴³.

A partir de uma política higienista do intendente Lemos, Belém passa por um processo de reorganização e reestruturação tanto física quanto sociocultural, no que tange aos costumes cotidianos da população. De forma que o eixo fundamental para a implantação do progresso na cidade de Belém, como em qualquer cidade brasileira, norteava-se pela política de higienização do espaço público.

Entretanto, cabe apontar que essas modificações no espaço urbano da cidade não atenderam à população como um todo. Tais modificações foram direcionadas essencialmente ao bem estar das classes mais abastadas da cidade, que enriqueceram com a economia da borracha. É a partir desta política urbanística impulsionada por Antônio Lemos, que bairros que hoje compõem a periferia de Belém iniciariam o

⁴⁰ SARGES, 2002a, p. 115.

⁴¹ *Idem*, p. 114.

⁴² A estratégia higienista feita pela administração de Lemos iniciou com a organização do serviço sanitário. A cidade foi dividida em distritos sanitários e os médicos incumbidos, entre outras coisas, da vacinação e revacinação da população a fim de combater epidemias. Por estabelecer medidas de saneamento, e atribuir a responsabilidade da existência de epidemias à população, o intendente recebeu inúmeras críticas e travou embates com o povo ao ordenar a inspeção das casas quanto à condição de higiene e iluminação, proibir a aglomeração de pessoas e determinar a inspeção dos alimentos. Ver mais em SARGES, 2002a.

⁴³ Mais a respeito ver em BENCHIMOL, Jaime Larry. **Pereira Passos, um Haussmann tropical: a renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento de Documentação e Informação Cultural, 1990.

processo de aumento exacerbado de sua população. É o caso do bairro do Guamá, que por estar distante e isolado do centro da cidade na época, o número de populares cresceu com a vinda de imigrantes nordestinos que chegavam a Belém, atraídos pela economia da borracha e não tinham condições de ficar no centro da cidade.

O fato é que a partir das riquezas geradas pela economia da borracha, no primeiro ciclo desta (1879-1912), houve a possibilidade do desenvolvimento da região amazônica e da reformulação urbanística da cidade de Belém. Desta forma, a cidade precisava ser moderna à altura dos grandes centros europeus que, segundo Soares:

“Seria necessário que o Poder Público investisse em melhorias no espaço urbano de Belém, nas mais diversas obras públicas. A construção dessa nova paisagem urbana era projetada a partir da renovação e construção de novos equipamentos urbanos, calçamentos, prédios públicos. Mas, sobretudo, a capital paraense deveria oferecer aos seus habitantes serviços urbanos e de infraestrutura, como os encontrados nos grandes centros urbanos da Europa.”⁴⁴

Assim, a modernização da capital paraense e sua conseqüente elevação aos traços de metrópole, bem como o seu reordenamento urbano estão intimamente ligados ao primeiro ciclo da borracha na Amazônia. À economia da borracha também se atribui a chegada de muitos migrantes na cidade de Belém. Conforme aponta o estudo de Franciane Gama Lacerda sobre os migrantes cearenses no Pará, é importante atentarmos que muitos dos migrantes se instalavam na capital e contribuía para a construção da história da cidade de Belém, abandonando assim, a ideia de que os trabalhadores que chegavam à Amazônia se isolavam no espaço dos seringais⁴⁵. Tal fenômeno também ocorreu em meados do século XX, durante a política de ocupação do oeste durante o governo varguista, como veremos adiante.

Cabe apontar que, segundo Leila Mourão, a economia que dependia da borracha era frágil, a tecnologia rudimentar não tinha rentabilidade suficiente para enfrentar uma crise mais grave, bem como as dificuldades externas que surgiram após o surgimento da concorrência asiática na produção do látex e ainda das novas tecnologias que substituíam o látex como matéria prima de inúmeros produtos⁴⁶.

⁴⁴ SOARES, *Op. Cit.*, p. 44.

⁴⁵ LACERDA, Franciane Gama. **Migrantes cearenses no Pará: faces da sobrevivência (1889-1916)**. Belém: Açai/Programa de Pós Graduação em História Social da Amazônia (UFPA)/Centro de Memória da Amazônia (UFPA), 2010.

⁴⁶ MOURÃO, Leila. **Memória da Indústria paraense**. Belém: FIEPA, 1989, p. 18.

Mesmo após a crise do primeiro ciclo da borracha, as mudanças no espaço da cidade ainda podem ser vistas mesmo nos dias de hoje. A divisão entre os bairros centrais e as periferias de Belém reflete as mudanças ocasionadas pela política de Antônio Lemos, que por sua vez, ainda é lembrado pela memória coletiva como melhor administrador da cidade face às belas construções, estas, apesar do lamentável abandono, ainda encontram-se preservadas como é o caso do Teatro Municipal de Belém, o Teatro da Paz. Mesmo com o fim do primeiro ciclo da borracha e a consequente crise gerada no Estado, a cidade se manteve como um centro comercial, contando com museus, bibliotecas, teatros e cinemas, além da circulação de jornais diários. Podendo ainda ser considerada uma cidade muito movimentada na região Norte.

Nos anos de 1940, segundo o censo demográfico, a população de Belém tinha o total de 206.866 habitantes. Deste contingente, 97.356 eram homens e 109.510 eram mulheres. Essa tendência em que a população feminina se sobrepõe à população masculina também é verificada em outros municípios urbanos do Brasil como Rio de Janeiro, São Paulo e Pernambuco⁴⁷. O levantamento demográfico do ano de 1940 sobre a região Norte também revelava uma estrutura populacional étnica dividida praticamente entre brancos (41,7%) e pardos (46,7), estando concentrados dentro dessa última categoria os indígenas, caboclos, cafuzos, mulatos, dentre outros. A proporção de autodeclarados pretos também era significativa, 11,2%. O relatório também deu apontamentos sobre a questão da religiosidade durante os anos quarenta. Segundo a análise demográfica, os resultados revelados para aqueles que se declararam católicos apostólicos romanos, em 1940, apontavam para a grande maioria (95,0%) – o Brasil era em todas as regiões predominantemente católico. Dos 5,0% restantes, os evangélicos contribuíram com a metade⁴⁸.

⁴⁷ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tendências demográficas**: uma análise da população com base nos resultados dos censos demográficos 1940 e 2000 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. IBGE. Rio de Janeiro, 2007.

⁴⁸ *Idem*.

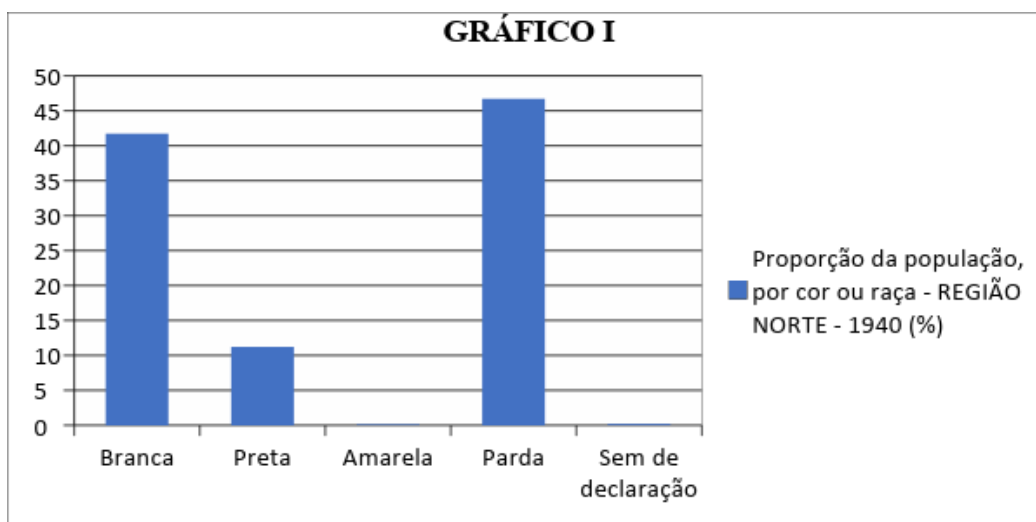


Gráfico 1: Proporção da população por cor ou raça (Região Norte -1940). Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1940/2000.

Assim, é conveniente apontar que o processo migratório para o Oeste iniciado no Brasil durante o governo de Vargas contribuiu para a diversidade e complexidade da composição étnica da Região Norte do país. O contexto amazônico refletia as mudanças ocorridas no advento do Estado Novo, momento que se organizava a conquista do interior do país, esta política de ocupação da Amazônia ficou conhecida como “A Marcha para o Oeste”, que consistia na transferência de famílias que iriam povoar a região⁴⁹. Além disso, como aponta Maria Verónica Secreto, a Segunda Guerra Mundial substituiu a ideia de povoamento familiar, do governo de Vargas, pela de recrutamento de trabalhadores homens para trabalhar nos seringais, os chamados *soldados da borracha*.⁵⁰

Ainda segundo Secreto, um dos principais destinos era o Norte, especialmente os estados do Pará e do Amazonas, haja vista que “a propaganda para recrutar trabalhadores explorou alguns elementos do imaginário, dos desejos e das emoções, por meio de símbolos e de um discurso direto e apelativo”⁵¹. Nesse sentido, a chegada de muitos trabalhadores para atuar na extração da borracha durante a Segunda Guerra

⁴⁹ SECRETO, Maria Verónica. “A ocupação dos „espaços vazios“ no governo Vargas: „Discurso do rio Amazonas“ à saga dos soldados da borracha”. In: **Estudios Históricos**. Nº 40 (2007). Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/465.pdf> Acessado em 12/12/2016.

⁵⁰ *Idem*.

⁵¹ SECRETO, Maria Verónica. “„Mais Borracha Para A Vitória“: campanha de recrutamento de trabalhadores e fracasso social na exploração de borracha durante o governo Vargas”. In: **Estudios Rurales** (Argentina). V. I, n. 1, 2011. Disponível em: ppct.caicyt.gov.ar/index.php/estudios-rurales/article/download/640/779. Acesso em 15/08/2016.

Mundial também configurou um aumento significativo da população na região amazônica bem como refletiu os efeitos da miscigenação entre as populações de cor branca e as populações de origem indígena ou cabocla.

Na Amazônia, os trabalhadores foram incluídos no projeto do Estado Novo, ou melhor, foram direcionados pela propaganda estadonovista a ocupar espaços de trabalhos e ficar “Cada um no seu lugar!”⁵², uma vez que fica evidente, segundo Secreto, que os trabalhadores do campo deveriam atuar no campo, os urbanos na cidade, e os soldados nas fronteiras e litoral no intuito de defesa.

Porém, cabe ressaltar que muitos desses trabalhadores vindos do Nordeste brasileiro ficaram nas principais capitais como Belém e Manaus. O crescimento demográfico, elevado também pelos imigrantes que vinham do interior daquela região, permitiu uma grande circulação de pessoas oferecendo mão de obra para os mais diversos serviços nas capitais.

Ainda que timidamente, a expansão urbana de Belém favoreceu o crescimento de unidades fabris que se desenvolveram próximas aos principais portos fluviais e estradas. No bairro do Reduto, localizado na capital paraense, fábricas de segmentos variados se instalaram⁵³, o que, de fato, contribuiu para que a cidade se tornasse um espaço de grande movimento comercial na região Norte. Cabe frisar que é a partir das mudanças iniciadas no fim do século XIX que a capital paraense começa a construir o status de “Metrópole da Amazônia”, haja vista que é nesse período que a cidade passa por um grande surto de crescimento. Sua influência social, política e econômica nas cidades vizinhas é possível de ser verificada ainda em nosso tempo.

No próximo tópico, buscaremos fazer apontamentos sobre a história da imprensa no Pará e apresentar questões importantes sobre os aspectos dos jornais bem como a importância do momento em que foram criados.

Os jornais *Folha do Norte* e *A Palavra* em destaque no estudo da Imprensa Paraense

A história da imprensa no Pará está relacionada a um contexto dos oitocentos, de significativa complexidade das relações existentes entre a Corte Portuguesa e a

⁵² Em referência a um dos cartazes da propaganda de migração que enaltecia os trabalhadores atuando na cidade, no litoral e no campo.

⁵³ SOUSA, Rosana de Fátima Padilha de. **Reduto de São José: história e memória de um bairro operário (1920-1940)**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. Belém, 2009.

Província do Grão-Pará, em que as ideias liberais que culminaram na Revolução do Porto de 1820 também chegaram aos portugueses e seus descendentes que residiam na província. Segundo Geraldo Mártires, o discurso liberal vintista, o instituto da liberdade de imprensa e o jornal, no Porto e em outras cidades portuguesas, podem ser verificados na origem da imprensa que nasceria na Belém do Pará de 1822, pelas páginas de *O Paraense*, fundado por Felipe Alberto Patroni Martins Maciel Parente⁵⁴. No periódico, foi possível verificar ideias liberais, defensoras da ordem constitucional e, num segundo momento, da autonomia brasileira frente ao domínio lusitano. Após circular irregularmente, foram publicados apenas alguns números face ao turbulento contexto que levou à Independência do Brasil. Assim, o jornal acabou sofrendo com a repressão do poder local em diversas ocasiões⁵⁵. O seu empastelamento em 1823 demonstrou como o periódico conseguiu desestabilizar o domínio do poder local.

Segundo Vicente Salles, até a década de 1830 foram criados vários periódicos com duração efêmera de luta partidária como os jornais *O Verdadeiro Independente* (1824 -1827), *Orpheu Paraense* (1831) e *A Opinião* (1831). No ano seguinte, o cônego Batista Campos⁵⁶ e Silvestre Antunes publicaram dois jornais que refletiriam a ideologia combativa da Cabanagem: *O Publicador Amazoniense* (1832-1834) e *O Paraguassu* (1832-1833)⁵⁷.

Com a eclosão da Cabanagem, em 1835, diversos jornais deixaram de circular na província, sendo a imprensa quase extinta⁵⁸. Os últimos jornais a serem publicados naquele ano, segundo Salles, foram *Paquete do Governo* (1835), *Publicador Oficial Paraense* (1835) e *A Sabatina* (1835). Somente em 1837 a imprensa paraense retorna às ruas na figura do jornal *Folha Commercial do Pará* (1837-1840).

Logo, surgiram periódicos com perfis mais noticiosos e dedicados ao interesse geral, é o caso do jornal *Treze de Maio* (1840-1862), dando início ao que Salles aponta como “a nova era na imprensa paraense”⁵⁹. Ao decorrer do tempo, jornais importantes

⁵⁴ COELHO, Geraldo Mártires. “O jornal O Paraense e as ideias liberais no Pará de 1822”. In: **Revista Seminário Internacional Independência nas Américas**, 2015.

⁵⁵ BRASIL, Bruno. **O Paraense**. Artigo publicado Hemeroteca da Biblioteca nacional. Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-paraense/>. Acesso em 01/02/2017.

⁵⁶ João Batista Gonçalves Campos foi um cônego, jornalista e grande ativista político, o que lhe rendeu o título de autor intelectual da Cabanagem. Ver mais em SALLES, Vicente. **Memorial da Cabanagem: esboço do pensamento político revolucionário no Grão-Pará**. Belém: CEJUP, 1992.

⁵⁷ SALLES, 1992, p. 79.

⁵⁸ *Idem*, p. 120.

⁵⁹ *Ibidem*, p. 121.

surgiram na história da imprensa do Pará, como o *Diário do Gram-Pará* (1853-1892), o primeiro a sair diariamente no Pará e na Amazônia, e o *Jornal do Pará* (1862-1878), que abordava assuntos comerciais, políticos e do cotidiano paraense. Nesta época, também surge no Pará jornais com abordagens religiosas como o *Synopsis Ecclesiástica* (1848-1849).

Em 1876, foi criado o diário *A Província do Pará*, o jornal mais duradouro do Estado do Pará, fundado por Joaquim José de Assis, Francisco de Souza Cerqueira e Antônio José de Lemos.

Cabe mencionar que, às vésperas da abolição, também surgiram no Pará, periódicos como *O Abolicionista* (1882-Indefinido), *O Abolicionista Paraense* (1883-1884) e *O Curuçaense* (1883-1886), todos favoráveis à causa, conforme aponta o catálogo da Biblioteca Pública do Pará, *Jornais Paraoaras*.⁶⁰

Com o advento da República, os jornais passaram a ser mais literários e sociais, sem, é claro, deixar de lado as questões políticas. Foi o caso dos jornais *O Caixeiro* (1889), *A voz do Caixeiro* (1890-1892), *O Cidadão* (1889-1892), *O Artista* (1891), *O Republicano* (1889 – Indefinido) e *O Democrata* (1890-1895)⁶¹. Em 1896 é criada no Pará a *Folha do Norte*, com intuito de defender o Partido Republicano e fazer oposição ao intendente Antônio Lemos.

Já no século XX, em plena *belle époque*, multiplicaram-se os números de jornais que passaram a circular no Pará. Entre eles, o jornal *Estado do Pará* (1911-1980), um periódico importante na região. Na mesma época, passou a circular o jornal católico *A Palavra* (1910-Indefinido), com a intenção de combater as ideias modernas criticadas pela Igreja Católica e divulgadas pela eclosão de jornais da época.

Assim, os dois jornais escolhidos para a pesquisa, apesar de singulares, são complementares para construirmos uma narrativa sobre a questão de gênero que pretendemos levantar ao longo desta dissertação. Neste sentido, apontar os destaques dos jornais *Folha do Norte* e *A Palavra* na imprensa paraense de meados do século XX se faz importante para conhecermos suas características bem como sua importância para a sociedade local.

Deste modo, a *Folha do Norte* foi um jornal de circulação diária entre 1896 e 1974, o segundo jornal de maior duração do Estado do Pará. Era um jornal noticioso,

⁶⁰ BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ. *Jornais Paraoaras*. Belém: CEJUP, pp. 86-92.

⁶¹ *Idem*, pp. 120-125.

não religioso, político e literário, fundado pelos políticos Enéas Martins, Cipriano Santos e outros intelectuais homens, cabe destacar, tendo como objetivo principal lutar pelo desenvolvimento político e social da região se contrapondo às políticas do intendente de Belém, Antônio Lemos, à época era também proprietário do jornal *A Província do Pará*. A *Folha do Norte* defendia o Partido Republicano Federal, chefiado por Lauro Sodré e depois por Paes de Carvalho, nomes de notáveis da política da época.

O embate com o intendente Antônio Lemos é importante para a compreensão da postura da *Folha do Norte* em seu início, pois as notícias e acusações políticas contra o intendente eram frequentes e influenciavam a política no Pará. A historiadora Maria de Nazaré Sarges destaca a postura do jornal contra a política de Antônio Lemos. Em 1907,

Folha do Norte acusava o intendente de gastar indevidamente o dinheiro do governo enquanto que o pagamento dos funcionários do município estava em atraso⁶². Outra acusação contra Lemos, apontada por Sarges, era a existência de um grupo chamado “guarda-negra”, formado por capangas ligados ao intendente, além desse grupo, também existia outro, formado por intelectuais:

“Um opúsculo publicado em 1915, provavelmente de autoria de Paulo Maranhão, jornalista da “Folha do Norte”, insinua a existência de outra “guarda-negra”, formada pelos “mercenários intelectuais” que compunham o corpo redacional de “A Província”, chegando a afirmar que os dois grupos disputavam a eficiência em suas tarefas; o primeiro através do punhal, e o segundo usando a pena.”⁶³

Sarges também aponta que, no ano de 1912, em meio à decadência da economia da borracha no Pará e de grandes problemas na administração da cidade, a *Folha do Norte* teve participação ativa no movimento que culminou na expulsão de Antônio Lemos da cidade de Belém ao fazer propagandas contra o líder político e incentivar o incêndio da sede do jornal *A Província do Pará*, ao acusar o intendente de ter participações em um suposto atentado a Lauro Sodré, que havia chegado ao Pará após ausência de dez anos. Segundo a autora:

[...] a “Folha do Norte”, num editorial, culpava os assassinos que estariam escondidos na sede de “A Província do Pará”. Alguns dias antes, alguns jornalistas de “A Província” haviam sido presos, entre eles Humberto de Campos, que teve de sair da cidade sob a proteção da família de sua noiva que o embarcou às escondidas, num navio do Uoyd que partia para o Rio de Janeiro.¹³⁰ A cidade transformou-se numa praça de guerra, culminando com

⁶² SARGES, Maria de Nazaré. **Memórias do “velho intendente” Antônio Lemos** (1969-1973). Belém: Pakatatu, 2002b, p. 153.

⁶³ *Idem*, p. 52.

o incêndio do jornal e da casa de Lemos, e posteriormente, a humilhante prisão do “Velho” intendente.”⁶⁴

Em seus anos iniciais, a *Folha do Norte* trazia na sua primeira página um dístico, abaixo do nome do jornal, se identificando como imparcial ao trazer as notícias, informações e artigos em suas páginas. Tal afirmativa também pode ser vista em um artigo retirado no jornal *A República*, de autoria da *Folha do Norte*, publicado no dia 03 de janeiro de 1900:

“Para a *Folha do Norte* que, sem ser jornal partidário, reconhece no direito do voto, na liberdade de opiniões, a base mais segura do governo republicano e da moralidade publica [...]”.⁶⁵

Entretanto, percebemos que em seus primeiros anos, o jornal nada teve de imparcial, como na postura contra o Partido Liberal no Pará, principalmente ao fazer publicações fervorosas contra Magalhães Barata, o interventor do Pará e fundador do partido. A partir do ano de 1906, ao texto abaixo do nome do jornal foi acrescentado “Jornal da manhã, quotidiano e independente”⁶⁶.

A *Folha do Norte* foi visto pela imprensa local como um jornal moderno⁶⁷. Era impresso em sua própria tipografia: a *Typographer* da Folha do Norte. Publicado diariamente e com dimensões iniciais de 63 cm por 43 cm, entre suas inovações estava o sistema telegráfico⁶⁸. De fato, ao compararmos o jornal paraense com outros grandes jornais que circulavam na capital brasileira nos anos de 1940, como o *Correio da Manhã*, percebemos que a *Folha do Norte* em muito se assemelhava ao jornal carioca. Aliás, fora *A Província do Pará*, alguns jornais da cidade não poupavam elogios para a *Folha*, como podemos ver em um artigo retirado do jornal *A República* que saudava “o valente órgão da imprensa de Belém”:

“Pode-se dizer, sem receio de errar, que a Folha do Norte, é o órgão que melhor tem sabido defender durante os seus anos de existência os legítimos interesses do povo, pondo-se sempre ao lado dos fracos e dos oprimidos

⁶⁴ SARGES, 2002b, p. 79.

⁶⁵ *A República*. Belém do Pará. 03/01/1900.

⁶⁶ CARVALHO, Vanessa Brasil de. **A ciência na imprensa paraense em 130 anos**: um estudo de três grandes jornais diários. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. UFPA. Belém/PA, 2013.

⁶⁷ BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, *Op. Cit.*, p. 154.

⁶⁸ SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; SILVA, Camille Nascimento da; BRÍGIDA, Jessé Andrade Santa; NUNES, Cleonice Viana. “Jornal Folha do Norte e suas publicações sobre a Amazônia, o Pará e a cidade de Belém”. In: **9º Encontro Nacional de História da Mídia**. Ouro Preto – MG: UFOP, 2013.

contra os mandões e os lyrannetes, apoiando em todos os tempos as melhores causas.”⁶⁹

Com mais de 45 mil exemplares diários, na década de 1940, sua assinatura custava na capital paraense 75\$000 anualmente e 45\$000 semestralmente. Podemos afirmar que a assinatura do jornal não sairia barato para o paraense, considerando que em 1940 o salário mínimo, segundo o Decreto de Lei 2162 do mesmo ano, equivalia a 240\$000. Entretanto, frases como “Da choupana do pobre ao palácio do rico, a leitura da Folha precede ou acompanha o café da manhã”⁷⁰ encontradas ao longo de algumas edições do jornal, demonstra que para seus editores a *Folha* era um jornal acessível. Aqui cabe pontuarmos também que nos anos de 1940, na região Norte do país, os valores de alfabetização para homens e mulheres foram, respectivamente, 43,87% e 34,68%, segundo dados do IBGE⁷¹. Em 1940, para todas as categorias de cor ou raça, a vantagem no índice de alfabetização é da população masculina. Ou seja, a grande maioria da população da região Norte não tinha acesso à leitura de jornais devido aos altos índices de analfabetismo, porém, há de se considerar a possibilidade de existência da prática de leituras coletivas, o que amplia a irradiação e a difusão do jornal.

O periódico tinha como diretor Paulo Maranhão e gerente João Maranhão, e colunas assinadas principalmente por Jorge Hurley, Centeio Lopes, Bruno de Menezes e Ernesto Cruz. A figura de Paulo Maranhão merece seu devido destaque ao falarmos da *Folha do Norte*, uma vez que esteve no jornal desde a sua inauguração em 1896 e permaneceu até sua morte no ano de 1966, quando seu filho, Clóvis Maranhão, passou a administrar o jornal. Entre os anos de 1901 e 1909, Paulo Maranhão, ainda como chefe-redator da *Folha* fez intensa oposição ao governo de Augusto Montenegro (1901-1909) que, por sua vez, foi apoiado pelo intendente Antônio Lemos. Foi por conta dos desentendimentos com Augusto Montenegro que Eneias Martins, o fundador da *Folha*, mudou-se para o estado do Amazonas, e lá foi eleito deputado federal, deixando a *Folha* como propriedade de Cipriano Santos. Paulo Maranhão foi mantido como redator-chefe da *Folha do Norte*, mas devido à forte pressão de Antônio Lemos sobre os opositores do

⁶⁹ *A República*. Belém do Pará. 03/01/1900.

⁷⁰ *Folha do Norte*. Belém do Pará. 03/01/1940.

⁷¹ BELTRÃO, Kaizo I. **Alfabetização por raça e sexo na Região Norte do Brasil**: um modelo linear generalizado para explicar a evolução no período 1940-2000. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004.

governo, foi obrigado a refugiar-se com sua família nos altos do prédio do jornal e lá permaneceu por doze anos⁷².

Em 1912, o governador João Coelho (1909-1913), sucessor de Augusto Montenegro, rompeu com Antônio Lemos, que foi perseguido e fugiu do Pará. Nesse mesmo ano, Paulo Maranhão deixou seu refúgio e obteve a nomeação para professor de literatura da Escola Normal. No ano seguinte, assumiu o governo do Estado do Pará Eneias Martins (1913-1917), que tentou conciliar os diversos partidos. Cipriano Santos, proprietário da *Folha do Norte*, rompeu com o então governador e foi apoiado por Paulo Maranhão, que redigiu e publicou naquele jornal uma carta intitulada “A você, Eneias”, recriminando sua estratégia política e reafirmando a solidariedade a Cipriano Santos⁷³. Em 1917, Paulo Maranhão subiu à direção do jornal e em 1922, após a ascensão de Lauro Sodré ao governo do Estado do Pará, a *Folha Norte* passou a ser sua propriedade. Nos anos de 1920, Maranhão chegou a ser eleito deputado federal por este estado amazônico.

Com a revolução de 1930, chegou ao poder no Pará a figura do interventor federal Joaquim de Magalhães Barata e, mais uma vez, a *Folha do Norte* e seu proprietário voltaram a serem alvos de perseguição política, ocasionando inclusive na prisão de Maranhão. Após a queda de Magalhães Barata em 1935, a situação política favoreceu a *Folha*. A trégua dada ao jornal e ao seu principal redator pode ser inferida na leitura da nota publicada no jornal carioca *Correio da Manhã*:

“A Folha do Norte que se edita em Belém do Pará, comemorou a 1º do corrente, mais um aniversário. Festejando a data publicou uma edição de 68 páginas, cheia de colaboração interessante e de matéria comercial, demonstrando, assim, sua pujança e sua boa organização. Um dos mais conhecidos jornais do norte, mantém desde o seu primeiro número uma linha de conducta que noutros tempos o fez sofrer perseguições de toda espécie por parte dos poderosos. Dirige-o velho jornalista Paulo Maranhão que foi deputado federal pelo seu estado, antes da revolução.”⁷⁴

Entretanto, em 1943, quando Barata retornou ao governo do Pará como interventor, Paulo Maranhão fora preso novamente. Barata nomeou então um interventor para a *Folha do Norte*, Paulo Eleutério, que permaneceu no cargo até

⁷² ROCQUE, Carlos. **História de A Província do Pará**. Belém: Mitograph Editora LTDA, 1976.

⁷³ ROCQUE, Carlos. **Grande enciclopédia da Amazônia**. v. 4, Letras J-N. Belém: Amazônia Editora Ltda, 1968.

⁷⁴ *Correio da Manhã*. Rio de Janeiro. 11/01/1940.

setembro do mesmo ano. Nesse momento, Getúlio Vargas ordenou a restituição do jornal a Paulo Maranhão, o qual, mesmo assim, continuou a sofrer perseguições⁷⁵.

O engajamento de Maranhão nas questões políticas do Pará frente ao jornal *Folha do Norte* já foi tema de estudos sobre a história do Pará dada a relevância de suas contribuições para o desenrolar do cenário político do Estado na virada para o século XX. A trajetória política deste jornalista é importante para este estudo para que possamos compreender as formas de discursos encontradas no jornal durante os anos de 1940.

Assim, retomando as características da *Folha* nos anos de 1940, foi observado que, exceto as edições do primeiro dia do ano, que costumavam ter mais de 50 páginas, este jornal tinha em média oito páginas durante a semana, divididas em política regional e nacional, informes da guerra europeia, esportes, classificados e cartazes de cinema e avisos fúnebres e sociais, além de anúncios e propagandas diversas espalhadas por toda a sua extensão⁷⁶. No domingo, o número de páginas dobrava, havendo ainda as galerias infantil e feminina e a coluna social. Neste dia também dobrava o número de anúncios, tendo em média três páginas exclusivas para este fim por seção. Cada anúncio e propaganda traziam em letras pequenas o dia e a página que deveriam ser publicados.

Além das notícias locais, durante a Segunda Guerra Mundial, as páginas do jornal traziam informes sobre a situação da guerra europeia em seu editorial, como já mencionado. A exemplo do anúncio de “uma primavera de sangue”⁷⁷ para o ano de 1940, onde o jornal informava o acirramento bélico entre Grã-Bretanha e Alemanha.

Igualmente foi possível verificar que nos anos de 1940 o jornal apresentava uma coluna de esportes, uma galeria infantil e uma feminina que trazia fotos de membros da elite paraense. Cartazes de cinema também recebiam seu devido destaque nas páginas da *Folha*, evidenciando um dos lazeres da elite da época.

Um dos mais importantes jornais da região Norte, a *Folha do Norte* apesar de não religioso, estabeleceu vínculos com a imprensa católica. O Padre Florence Dubois,

⁷⁵ Em 1973, o jornal foi vendido ao empresário Rômulo Maiorana, que, após editá-lo por mais um ano, encerrou sua atividade jornalística. O antigo prédio do jornal, localizado na Rua Gaspar Viana, foi a partir daí ocupado para a publicação de *O Liberal*, de propriedade de Rômulo Maiorana e que circula até os dias de hoje. Ver mais em SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; SILVA, Camille Nascimento da; BRÍGIDA, Jessé Andrade Santa; NUNES, Cleonice Viana. *Jornal Folha do Norte e suas publicações sobre a Amazônia, o Pará e a cidade de Belém*. In: **9º Encontro Nacional de História da Mídia**. Ouro Preto-MG, UFOP, 2013, p. 05.

⁷⁶ As edições do primeiro dia do ano costumavam ser maiores também pelo fato deste ser o dia do aniversário do próprio jornal.

⁷⁷ *Folha do Norte*, 01/01/1940, p. 1.

que foi redator-chefe do jornal *A Palavra*, entre os anos de 1940 e 1945, escreveu artigos para a *Folha*. Conforme aponta a historiadora Sheila Evangelista, Dubois ao retornar da Primeira Grande Guerra:

“[...] conheceu o então professor e jornalista Paulo Maranhão, que por esta época era diretor do jornal *Folha do Norte*, impressionado com o sacerdote, o convidou para escrever em seu jornal. Iniciou-se assim uma amizade que duraria quarenta anos.”⁷⁸

Segundo Goudinho, as contribuições do padre na *Folha* levaram a um debate constante entre o que estava sendo publicado nos jornais da imprensa secular e na imprensa católica. Não foram poucos os debates suscitados, entre eles questões ligadas à divulgação de religiões e doutrinas, tais como o protestantismo e o espiritismo⁷⁹. Dubois escrevia sobre uma variedade de assuntos e levava suas questões morais e doutrinárias para um número maior de pessoas, uma vez que a *Folha* era um dos jornais mais populares no período. Os temas eram diversificados, entre eles a moda e seus inconvenientes, elogios à vida sertaneja, lembranças do seu tempo nos campos de guerra, o valor da república e ataques a outras religiões⁸⁰. O que mostra que a imprensa laica, na figura do jornal *Folha do Norte*, não era livre de influência da religião, no caso, da religião católica.

Neste sentido, cabe apontar que a imprensa católica no Pará estabeleceu debates no âmbito nacional com jornalistas e demais colaboradores da chamada “Boa Imprensa”. Compreendia-se a imprensa como aliada na cristianização e evangelização da sociedade. É importante ressaltar que o recorte desta pesquisa se insere no período que marca uma fase de articulação e organização da imprensa católica em busca de reavaliar o verdadeiro sentido e identidade do periodismo católico, segundo Lustosa⁸¹. Esta fase de articulação estendeu-se entre os anos de 1900 e 1945.

Esta preocupação da Igreja em reavaliar sua posição ante a imprensa deveu-se, certamente, à recente separação da Igreja Católica Apostólica Romana do Estado brasileiro. Lembremos que, com o Decreto nº 119-A, de 07 de janeiro de 1890 houve a

⁷⁸ EVANGELISTA, Sheila Izolete Mendes. **O arraial do espiritismo: a médium Anna Prado, positivistas, espíritas e católicos em Belém (1918-1923)**. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Pará. Belém, 2012, p. 53.

⁷⁹ GOUDINHO, Liliane do Socorro Cavalcante. **A Palavra que vivifica e salva contra o mal da palavra que mata: imprensa católica - Belém (1910-1930)**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em História Social. PUC/SP, 2014, p. 59.

⁸⁰ *Idem*, p. 117.

⁸¹ LUSTOSA, Oscar de Figueiredo. (Seleção e Introdução). **Os Bispos do Brasil e a Imprensa**. Cadernos de História da Igreja no Brasil (CEPEHIB). São Paulo: Edições Loyola, 1983, p. 8.

extinção do Padroado⁸² e a concretização do Estado laico. Neste momento, pós o fim do regime de padroado no Brasil, de fato, a Igreja buscou firmar-se diante de possíveis ameaças advindas da separação entre Estado e Igreja Católica⁸³, uma vez que a hierarquia católica estava sob ameaça, diante disso:

“Os debates acerca da organização da imprensa católica ganharam importância frente às novas relações construídas entre essas duas grandes instituições, a Igreja e o Estado, a partir da promulgação da Constituição de 1891. O crescimento de outras Igrejas, a perda do exclusivismo sobre a educação, o divórcio, o cinema e tantos outros meios de comunicação eram vistos como “males modernos” e a hierarquia católica acreditava estar sendo ameaçada.”⁸⁴

Em um ambiente de grandes mudanças, a proclamação da República e a difusão de ideias de universalidade, em que a sociedade moderna tinha um projeto civilizatório baseado no etnocentrismo, a Igreja percebe a necessidade de combater essas tais ideias e reafirmar sua presença e vitalidade na sociedade. É neste sentido que a imprensa católica se tornará um importante instrumento de luta, a fim de expandir a mentalidade católica romana, e defender os direitos e interesses da Igreja.

O Concílio Vaticano I (1869 – 1870) reafirmou a Igreja Católica como única fonte segura de um modelo de civilidade para todas as sociedades⁸⁵, mostrando a reação da Igreja diante dos desafios da modernidade. É neste contexto de reações que o jornal católico de influência barnabita⁸⁶, *A Palavra*, se apresentou como um espaço em que a

⁸² O padroado é conhecido como o conjunto de privilégios concedidos pela Santa Sé aos reis de Portugal e de Espanha, estendidos também aos imperadores do Brasil. Tratava-se de um instrumento jurídico tipicamente medieval que possibilitava um domínio direto da Coroa nos negócios religiosos, especialmente nos aspectos administrativos, jurídicos e financeiros. Porém, os aspectos religiosos também eram afetados por tal domínio. Padres, religiosos e bispos eram também funcionários da Coroa portuguesa no Brasil colonial. Isto implica, em grande parte, o fato de que religião e religiosidade eram também assuntos de Estado. A união indissociável entre Igreja Católica e Estado português e espanhol marcou a ação colonizatória destes dois reinos em disputa pela hegemonia no comércio mundial no início dos tempos modernos e também as ações pastorais de atrair à fé católica os povos nativos das terras conquistadas, e ainda, a luta contra o avanço do protestantismo. O fim do regime de padroado no Brasil se deu com a Proclamação da República em 1889. Ver mais em HOORNAERT, Eduardo. “A Crisandade durante a Primeira Época Colonial”. In: HOORNAERT, Eduardo *et al.* **História da Igreja no Brasil**. Tomo II, v. 1. Petrópolis: Vozes, 1983.

⁸³ BRUNEAU, Thomas. **O catolicismo brasileiro em época de transição**. São Paulo: Loyola, 1974, p. 64.

⁸⁴ GOUDINHO, *Op. Cit.*, p. 25.

⁸⁵ A consulta do documento na íntegra pode ser feita no sítio eletrônico: <http://www.montfort.org.br/bra/documentos/concilio/vaticano1/>. Acesso em 04 de Abril de 2017.

⁸⁶ Os barnabitas chegaram ao Pará no século XX. Entre os pioneiros em solo belenense estavam: o superior da congregação Pe. Emilio M. Richert, Pe. Paulo M. Lecourieux, Pe. Pedro M. Charvy, Pe. Julio M., e ir. Vito M. Di Cecca ao mesmo tempo desembarcaram outros cinco congregados em Recife e entre eles o Pe. Florencio M. Dubois, um dos mais importantes nomes vinculados à imprensa católica e colaborador do jornal não católico *Folha do Norte*. Ver mais em: GOUDINHO, Liliane do Socorro C. **Os Barnabitas no Pará nas primeiras décadas do século XX**. Disponível em:

Igreja Católica poderia demonstrar suas aprovações, desaprovações e desejos referentes ao comportamento da sociedade paraense por meio de narrativas, com exemplos de comportamento a serem seguidos ou de artigos feitos pelos próprios padres e arcebispos, com mandamentos voltados para o bem da família e da saúde de seus leitores. Como no caso do artigo que se segue, onde o jornal alerta:

“O preceito do dia: Geralmente, o obeso torna-se também diabético. Eis outra consequência da obesidade não tratada essa de caráter sério e até funesto. Constitui grave erro adiar o início do tratamento do <excesso de gordura>”⁸⁷.

A *Palavra* era um jornal católico de publicação bissemanal, redigido por Paulino de Brito e Alfredo Chaves, e tinha em seu subtítulo: “órgão dos interesses da sociedade e da família”. Isto revelava a intenção do jornal de não apenas se restringir aos católicos, mas extravasar para a sociedade e difundir os valores e ideais católicos romanos. O seu primeiro exemplar foi publicado em 29 de julho de 1910, circulando sob a responsabilidade da Arquidiocese de Belém⁸⁸. Entretanto, no ano de 1943 – já no nosso recorte temporal – e em seu 32º ano de circulação, o jornal deixou de estar sob a responsabilidade da Arquidiocese. E, em sua nova fase, o jornal contou com a direção do professor José Coutinho de Oliveira. Um sacerdote fazia a revisão apenas sob o ponto de vista doutrinário ou dogmático⁸⁹. Portanto, a escrita d’*A Palavra* estava sob domínio dos homens.

No ano de 1940, a assinatura do jornal custava anualmente 25\$00 e a semestral o valor de 15\$00. Também foi possível verificar no levantamento das fontes que havia a possibilidade de compras avulsas do periódico, custando o valor de \$0,40. Portanto, em comparação com a *Folha do Norte*, o periódico católico era mais barato em relação ao custo de vida naquele período. Era vendido em igrejas, livrarias, paróquias e associações de Belém e no interior. Nas páginas do jornal católico era possível verificar a importância das paróquias e associações religiosas para que novas assinaturas do jornal fossem feitas. No ano de 1943, ao evidenciar “a importância da imprensa católica

http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/resources/anais/29/1406677594_ARQUIVO_OsBarnabitasnoParanasprimeirasdecadasdoseculoXX.pdf. Acesso em 05/07/2017.

⁸⁷ *A Palavra*, Belém do Pará, 20/11/1943, p. 1.

⁸⁸ BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, *Op. Cit.*, p. 240.

⁸⁹ *A Palavra*, Belém do Pará, 06/03/1943, p. 4.

para a propaganda e defesa da fé católica”⁹⁰ a direção d’*A Palavra* fazia o seguinte pedido:

“[...] Pedimos encarecidamente aos nossos Párcos e às associações religiosas que prestem apoio prático e dedicado aos jornais católicos diocesanos, de modo a ser aumentado cada vez mais nas paróquias o número de seus assinantes.”⁹¹

Na edição do dia 24 de abril de 1943, o esforço por novos assinantes é verificado ao lermos em destaque, como título de uma das páginas, a promoção: “Quem nos trouxer dez assinaturas terá uma de graça”⁹². Provavelmente, a preocupação em novos assinantes devia-se ao fato de que nos anos de 1943 o jornal, sob nova direção, estava retornando de um hiato iniciado em setembro de 1942 e precisasse conseguir de volta seus leitores.

A identificação d’*A Palavra* tinha como elemento central a sua vinculação à missão da Igreja, colocando-se a serviço da ordem, como estratégia de aproximação com o Estado. Desse modo, o jornal muitas vezes se colocava à favor das políticas do Estado Novo. O jornal possuía um caráter moralizante de combate às ideologias transformadoras dos costumes católicos, com o intuito de afirmar e difundir a mentalidade católica romanizada. Não somente o jornal paraense *A Palavra* como também todos os jornais vinculados à “Boa Imprensa” serviram de instrumento de defesa da Igreja Católica e reordenamento dos católicos na transição do século XIX para o XX. O periódico tinha como público alvo a família e a sociedade em geral que compartilhasse da fé católica.

Para compreendermos o papel da imprensa como instrumento em favor do catolicismo diante das ameaças da modernidade, é importante irmos ao encontro das reflexões feitas por Bourdieu sobre a economia das trocas simbólicas no campo religioso. Uma vez que para este autor:

“[...] a religião contribui para a imposição (dissimulada) dos princípios de estruturação da percepção e do pensamento do mundo e, em particular, do mundo social, na medida em que impõe um sistema de prática e de representação cuja estrutura objetivamente fundada em um princípio de divisão política apresenta-se como a estrutura natural-sobrenatural do cosmos.”⁹³

⁹⁰ *A Palavra*, Belém do Pará, 17/04/1943, p. 3.

⁹¹ *A Palavra*, 17/04/1943, p. 3.

⁹² *A Palavra*, 24/04/1943, p. 2.

⁹³ BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

Deste modo, sendo a Igreja Católica uma instituição do mundo social, ela constitui suas bases em um sistema de práticas e representações, interferindo tanto no espaço natural como no sobrenatural/sagrado, buscando ordenar as ações de seus fiéis na sociedade. Para que haja coesão nessa tentativa de manutenção da ordem na sociedade, Bourdieu acrescenta ainda que a Igreja é uma instituição formada por um corpo de profissionais (sacerdotes) distintos do mundo, organizados burocraticamente, protegidos em torno de seus dogmas e cultos, reproduzindo-os de forma sistematizada, de maneira que suas tarefas forneçam sustentabilidade e coesão⁹⁴. Evidenciando que, de fato, há um poder que é capaz de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo. Exerce a instituição católica o chamado *poder simbólico*.

A *Palavra* constituiu uma ferramenta de manutenção da identidade católica na capital paraense por parte da Igreja. Além dos artigos assinados pelos padres, anúncios e propagandas estampavam as páginas do folheto católico. Os anúncios feitos no jornal *A Palavra* eram de grande importância para a manutenção do mesmo, uma vez que a própria Igreja Católica deixava explícita a obrigação de seus fiéis em anunciar e comprar dos anunciantes do jornal. Como aponta Vieira, se analisarmos a materialidade do jornal *A Palavra* fica bem evidente que os anúncios eram importantes fontes de receita, pois das 4 páginas que era composto, apenas a primeira não tinha anúncios⁹⁵. A autora ressalta essa importância dos anúncios para a receita do jornal, isto porque o próprio jornal deixava evidente uma obrigação dos católicos em “anunciar n^o *A Palavra*, comprar só nas casas que anunciam n^o *A Palavra*”:

“Neste sentido os vínculos que ela [A Igreja] constrói com os anunciantes parecem ser mais fortes, pois transmite ao leitor uma obrigação moral de comprar nas casas comerciais que anunciam no jornal católico. Isto porque comprar em uma comercial que anunciou na *Palavra*, significava contribuir para a manutenção da Boa Imprensa, que representava a defesa dos valores católicos. Em contrapartida comprar em uma casa comercial que não foi anunciada na *Palavra*, significava contribuir com a “má imprensa”, e, por conseguinte com a degeneração moral da sociedade.”⁹⁶

Embora se buscasse financiamento por meios dos anúncios, havia também dificuldades para gerir uma circulação do jornal por todo o Estado do Pará, ainda com um grande número de analfabetos na sua população. Goudinho ressalta que “não se

⁹⁴ BOURDIEU, 2007, p. 95.

⁹⁵ VIEIRA, Elis Regina Corrêa. *A Palavra e a construção de uma identidade para a imprensa e o jornalista católico* (1917-1923). Trabalho de Conclusão de Curso. Belém: UFPA, 2012, p. 43.

⁹⁶ VIEIRA, *op. cit.*, p. 44.

pode subestimar as estratégias do clero para a divulgação do periódico católico, que poderia ter suas notícias lidas ou comentadas pelos próprios párocos ou ainda pelos catequistas e demais líderes das diversas associações para leigos”⁹⁷.

Assim, percebemos que não somente os sermões e artigos dos jornais estavam preocupados em influenciar e difundir ideias entre os leitores, a importante existência dos anunciantes para o jornal também servia para propagar ideias de moralidade entre os seus fiéis leitores, e, conseqüentemente, construir discursos que certamente seriam refletidos na população. Concordando acerca da perspectiva do poder simbólico apontado por Bourdieu, percebemos n’*A Palavra* claramente a preocupação em frear avanços em meio ao ambiente familiar ante a modernidade do século XX. Os sermões e artigos encontrados n’*A Palavra* versavam sobre matrimônio, cuidados com a saúde, vestuário, divórcio, economia do lar, crenças em outras religiões e outros assuntos que poderiam atrapalhar a família.

Folha do Norte e *A Palavra* produziram efeitos e influência na sociedade paraense nas questões políticas, sociais e religiosas no século XX? A partir de seus discursos tentaremos compreender aspectos morais e de comportamento da vida cotidiana da cidade de Belém em um período de grande importância para o desenvolvimento da capital, tomando como categoria de análise o gênero e algumas de suas temáticas.

Gênero na análise dos jornais *A Palavra* e *Folha do Norte*

Entre os anos de 1940 e 1945, as páginas dos jornais *Folha do Norte* e *A Palavra* forneceram aos seus leitores artigos, notícias, fotografias e propagandas que hoje possibilitam uma análise a respeito de seus discursos legitimadores da construção dos papéis de gênero bem como o reforço das diferenças entre estes em meados do século XX. É importante, no entanto, lembrar que não encontramos a presença de escritoras nas colunas de jornais durante o tempo pesquisado, mesmo aquelas que eram dedicadas às mulheres, sendo os artigos dos jornais analisados aqui assinados por homens.

Nos anos de 1940, a subordinação social feminina, não somente na capital paraense, mas em vários espaços, era evidente. E assim, diante das questões apresentadas, pretendemos apontar neste capítulo, por meio dos conteúdos encontrados

⁹⁷ GOUDINHO, *op. cit.*, p. 64.

nos dois jornais analisados, de que forma a questão as relações de gênero eram abordadas e quais os discursos legitimadores das existências das diferenças que estavam presentes no dia a dia do leitor paraense, consumidor de tais periódicos.

O jornal *A Palavra* em suas publicações apresentava padrões de como os jovens e senhoras deveriam se portar diante das expectativas da comunidade religiosa paraense. A partir dos apontamentos de Izquierdo, que compreende o gênero como modelos que se impõem às pessoas em função de seu sexo⁹⁸, buscamos analisar o artigo publicado n^o “*A Palavra*, assinado por aquele que se identificou apenas como “Paulo”, sem dar mais informações, além do fato que este era um homem que aponta como o modo de se vestir das mulheres era condenado mesmo quando estas poderiam estar dentro de uma igreja:

“*Menina*, bem sei que estás orçando pelos 40 anos, mas pelo traje e ademanes pretendes descontar 50 por cento dos janeiros vividos. Pouco importa porque isso não vem ao caso. Na terça-feira gorda de carnaval, foste rezar à igreja cujo nome está pingando da pena e te ajoelhaste num dos últimos bancos, bem na frente de três mancebos, irmãos no sangue e vigor. Tu rezavas e eles, cujo *pai os mandara rezar*, sorriam e se entreolhavam, *cheios de malícia*, contemplando-te, míope que és, curvada sobre o livro, em posição que mais esgarçava *nesga do vestido até o meio*, muito ao meio das costas que ficavam nuas. Dirias certamente que fostes à igreja para desagrarar Nosso Senhor das ofensas recebidas durante o carnaval, porém menos mal terias feito se tivesses ido pular entre carnavalescos num ambiente mais compatível com o traje que te desnudava. Não sou nenhum dos três jovens citados, mas um homem maduro que também ia se ajoelhar por aquelas imediações e arpeiou carreira quando te viu. Venci a tentação, fugi de ti. No recinto sagrado, em presença do Sagrado Sacramento exposto à adoração, em sinal de desagravo, tu agravaste mais ainda, dé te ganho de causa ao *demônio*, *suscitando maus pensamentos àqueles jovens que, se não tivessem entrado na mesma igreja que entrastes, talvez não fossem tentados*. Pensa bem nisso, antes da primeira das muitas confissões que costumavas fazer. - PAULO”⁹⁹

O autor, ainda que aponte que não há importância, inicia seu artigo ironizando a idade da mulher em questão, dando a entender que suas vestes não condiziam com o julgamento da idade aparente que essa apresentava. A ironia também fica evidente pelo vocativo “menina” utilizado pelo argumentador. Ao descrever o vestido usado pela mulher bem como a narrativa do fato em questão, percebemos que, de alguma forma, para aquele homem tal mulher desviou-se do modelo de mulher cristã que para ele se fazia correto e provavelmente para o próprio jornal em questão, haja vista o espaço dado para esta publicação.

⁹⁸ IZQUIERDO, M. J. **Bases materiais do sistema sexo/gênero**. São Paulo: SOF, 1992. Mimeografado.

⁹⁹ *A Palavra*, 13/03/1943, p. 2. [Grifos Meus]

Para quem "arreprou carreira" e "venceu a tentação", o denunciante percebeu detalhes importantes como: "o pai os mandara rezar, sorriam e se entreolhavam, cheios de malícia, contemplando-te, míope que és, curvada sobre o livro, em posição que mais esgarçava nesga do vestido até o meio, muito ao meio das costas que ficavam nuas". Percebemos de certa forma uma narrativa de forma sexualizada das vestes da mulher, que além de tudo, é comparada quase que com o próprio demônio, sendo culpabilizada pelos maus pensamentos e comportamento apresentados pelos jovens irmãos. Além disso, por meio da narrativa, os homens citados são colocados como vítimas desta mulher que ousou entrar na Igreja com as vestes inadequadas, levando estes a cometer pensamentos pecaminosos, conforme dá a entender o autor.

O menosprezo do autor também fica explícito ao comparar as vestes da moça com roupas utilizadas em festas de carnaval: "dirias certamente que fostes à igreja para desagravar Nosso Senhor das ofensas recebidas durante o carnaval, porém menos mal terias feito se tivesses ido pular entre carnavalescos num ambiente mais compatível com o traje que te desnudava."

Ainda que tal conteúdo parecesse ser direcionado a uma mulher específica, devido aos detalhes narrados na situação, a presença de artigos com esses tipos de conteúdo nas páginas do jornal *A Palavra* servia de alerta para que mulheres atentassem para suas vestes, e principalmente, para seu comportamento diante de uma sociedade com princípios católicos. Em exemplos como estes que podemos verificar de forma bastante explícita o papel regulador e legitimador em prol de modelos de mulheres de recato e comportamento a partir da perspectiva de um escritor masculino.

Ainda no ano de 1943 e com a mesma temática a respeito das vestes, n^o *A Palavra*, em seu artigo "Vestuário", assinado desta vez apenas pelas iniciais "F.T.", reforça a ideia negativa a respeito das vestes consideradas indecentes, o artigo afirmava que:

"[...] os *vestidos indecentes* não pertencem senão às *mulheres desonradas e de reputação perdida ou duvidosa*. Não supomos que se encontrem nas mulheres honradas e honestas *para as quais somente escrevemos*. Mas já que o abuso nesse ponto é tão grave, retende na memória as seguintes observações, que serão um preservativo, servindo também, constantemente de remédio: nenhum uso contrário pode mudar a natureza das coisas, nem tornar lícito o que é intrinsecamente indecente e por consequência, essencialmente criminoso.[...]"¹⁰⁰

¹⁰⁰ *A Palavra*, 14/08/1943, p. 2. [Grifos Meus]

Observamos que além de condenar vestidos indecentes, o jornal, na figura de um narrador masculino, classifica e reconhece como suas leitoras apenas aquelas mulheres que têm honra e honestidade, portanto, as de postura desonrosa e de “reputação perdida ou duvidosa” o jornal não direcionava a sua escrita. Deste modo, o jornal destacava e reafirmava o padrão de comportamento esperado por seus articuladores homens de suas leitoras, não que as mulheres consideradas “desonradas” não lessem o conteúdo do católico.

Muitos eram os recados remetidos para a atenção ao comportamento das moças, das mulheres, das mães. A partir de uma leitura de gênero é possível ainda perceber dos papéis exigidos de homens e mulheres no âmbito do lar. Tal perspectiva pôde ser notada no jornal *A Palavra* do sexto dia de março de 1943: “Ficai de atalaia, mães cristãs! Vigia a inocência de vossos filhos; também dos meninos e não só das meninas! Também eles, não só elas têm almas”¹⁰¹. Percebemos a total delegação às mães os cuidados dos filhos para que estes se mantivessem inocentes diante das tentações mundanas. Tentações estas, apontadas ainda no mesmo artigo, em que o jornal lista para as mães os motivos para que estas não autorizassem a leitura de “Gibis” pelos seus filhos, pois estes tinham, em transcrição resumida:

“1. Assunto: todo mundano, banal, ridículo, nada sério, nada de religião, nada de moral, nada de cultura, nada de arte, numa palavra: nada de para a alma. É plano diabólico. 2. Enredo: Prende a atenção das crianças, fascina-a, quase a hipnotiza. Histórias que têm continuação em determinados dias da semana o que obriga aos pirralhos a comprar diversos números (quando não são os pais a fornecer o dinheiro, assassinando destarte a alma dos filhos!) 3. Figuras: horrendas caricaturas, nada, nem um resquício de arte. Homens e mulheres escandalosos esgares e trejeitos, numa promiscuidade degradante. Quantas e quantas fomentam o amor livre! Que exhibições de assassinos, namoros, raptos, contendas, crimes de toda a sorte. É vício a pontificar!”¹⁰²

A leitura de tal conteúdo, segundo aponta o jornal, deve ser evitada e isto é responsabilidade da mãe cristã, que por sua vez, tem que examinar inclusive “dentro dos lençóis das crianças” para verificar a existência dos gibis corruptores da inocência. Deste modo, caso a mãe seja desnaturada e sem senso de responsabilidade, ela não pode reclamar se ao crescer seus filhos se tornam desnaturados e malcriados, pois a culpa seria completamente sua:

“Pobres filhos, pobres filhas! Pobres filhos e filhas; mães tolas, impudentes, quiçá perversas! É a vez de comeres o pão que o diabo amassou, como diz o

¹⁰¹ *A Palavra*, 06/03/1943, p. 4.

¹⁰² *Idem*.

rifão! Cuide em tempo! Pau velho não endireita, até a cinza sai torta!
Colhereis o que plantares. Protegeei a inocência de vossos filhos enquanto é
tempo! Muito Cuidado!”¹⁰³

Por meio da perspectiva do jornal *A Palavra*, inferimos que o espaço da atuação da mulher deveria ser restrito ao âmbito privado, dedicado à criação dos filhos. Haja vista que, caso estes não se tornassem pessoas de bem, a culpada seria a mãe por não ter exercido seu papel corretamente. Em nenhum momento o artigo assinado pelo Padre Huberto Bruening se refere aos “pais”, somente às mães cristãs, delegando exclusivamente a elas o cuidado destinado aos filhos dentro de casa. Em suma, esperava-se dedicação das mulheres ao seu lar¹⁰⁴.

Por outro lado, ao também analisarmos o jornal *Folha do Norte*, em uma de suas edições de março do ano de 1943, uma propaganda do esmalte para unhas da marca *Cutex* traz em destaque as seguintes palavras “Mulher e Moderna”, seguido do texto abaixo:

“Nos dias de hoje, a mulher ocupa lugar proeminente em todos os meios – tanto no lar como nos negócios... Mas onde quer que esteja, será essencialmente feminina. Suas mãos devem destacar-se sempre formosas.”¹⁰⁵

Podemos verificar, por meio deste destaque, que a visão de mulher moderna exposta no jornal reconhece o avanço das mulheres aos espaços da esfera pública, admitindo a existência dessas no mundo dos negócios. Nos anos de 1940 o crescimento das mulheres no mercado de trabalho já era perceptível, tendo este crescido maior na década de 1950, onde as mulheres trabalhavam especialmente no setor de serviços de consumo coletivo, em escritórios, no comércio ou em serviços públicos, como em cargos de enfermeira, professora, funcionária burocrática, médica, e assistente social¹⁰⁶.

Apesar do reconhecimento dado aos espaços alcançados pelas mulheres, na propaganda vinculada no jornal *Folha do Norte*, o texto também reafirma a importância de que estas se mantenham sempre formosas e cuidadas, “essencialmente femininas”.

Outro destaque do jornal *Folha do Norte* que remete ao avanço das mulheres à esfera pública, devido o mercado de trabalho, é a do colírio *Lavolho*, que ainda no ano de 1943 traz a imagem de uma figura feminina frente a uma máquina de escrever: “A

¹⁰³ *Ibidem*.

¹⁰⁴ Mais a respeito da dedicação ao lar, aos filhos e ao marido será destacado no segundo capítulo dessa dissertação, quando discutiremos a questão dos *Cuidados*.

¹⁰⁵ *Folha do Norte*, Belém do Pará, 20/06/1943, p. 3.

¹⁰⁶ BASSANEZI, Carla. “Mulheres dos anos dourados”. In: **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto/Ed. UNESP, 1997.

atenção contínua fatiga os olhos! – Olhos cansados pelo trabalho ininterrupto encontram em Lavolho alívio imediato”¹⁰⁷. Além disso, nas páginas da *Folha* também eram recorrentes os anúncios regionais de professoras particulares, cabeleireiras e cuidadoras.

Ainda sim, para muitos, o lugar da mulher era dentro de casa e o trabalho fora dela deixaria de lado os afazeres domésticos, bem como a sua dedicação aos maridos e filhos. Diante disso, a exemplo dos artigos presentes n^o “A *Palavra*, a inserção das mulheres no mercado de trabalho estava em meio a preconceitos. De acordo com o jornal católico, a mulher que dedicava suas horas fora do lar não era digna, mas era responsável pelos acontecimentos ruins de sua família. Por outro lado, na *Folha* as mulheres até podiam trabalhar fora de casa, isto era sinônimo de modernidade, mas jamais deveriam deixar de lado a sua feminilidade, aspecto importante para garantir o respeito.

A partir dos apontamentos a respeito do gênero, são possíveis as diferenças sociais entre os sexos impregnadas nas páginas dos jornais paraenses elegidos para essa pesquisa. Além disso, é possível também compreender apontamentos a respeito da divisão sexual do trabalho nos anos de 1940 em uma capital amazônica, bem como aspectos da instituição familiar. Assim, o próximo capítulo se dedicará a fazer apontamentos sobre tal discussão.

¹⁰⁷ *Folha do Norte*, Belém do Pará, 06/07/1943, p. 4.

CAPÍTULO II - “DIGA ISTO AO SEU MARIDO!” – UMA DISCUSSÃO HISTÓRICA SOBRE CUIDADOS, IMPRENSA E PROPAGANDA NA DÉCADA DE 1940 EM BELÉM DO PARÁ

A pesquisa nos jornais *A Palavra* e *Folha do Norte* proporcionou o contato com artigos, propagandas e anúncios em que o papel dedicado das mulheres nos cuidados referentes aos filhos, ao marido e ao lar era de extrema importância na manutenção da ordem na sociedade. Tal perspectiva de direcionar os cuidados dos outros é, principalmente nos dias de hoje, um importante recorte que integra os estudos de gênero. A partir dos estudos apresentados a respeito do cuidado do outro, buscaremos neste capítulo, apontar como na década de 1940 em Belém do Pará os jornais apresentavam argumentos que contribuíssem para consolidar a ideia de que o papel feminino era associado aos cuidados do lar e das pessoas que nele viviam.

É importante destacar que nosso olhar dado às fontes a partir da perspectiva do *cuidado* irá adequar-se principalmente na vertente teórica que admite as atividades de cuidado e solicitude ao outro a partir de uma questão relacional: a abordagem do cuidado como *nurturance*¹⁰⁸ desenvolvida na introdução deste trabalho. Isso se dá devido às indicações das próprias fontes, que como veremos, irão principalmente tratar as mulheres “zelosas” com os outros, e aquelas que tinham algum vínculo familiar, geralmente associando cuidados às mães e avós. Entretanto, será apontada também a existência de trabalhos de cuidados remunerados, uma vez que encontramos nas relações de fontes a existência de oferta de busca de empregos para este fim.

Antes disto, é importante também apresentar uma discussão entre as fontes e a historiografia que aponta de que forma na primeira metade do século XX ainda eram fortes as ideias conservadoras que buscavam afastar a figura feminina dos ambientes públicos, dedicando a elas o espaço do lar.

¹⁰⁸ Termo utilizado inicialmente por Paula England em 1992, compreende o cuidado existente a partir de uma questão relacional. Ex: cuidados de uma mãe com os filhos verificados nas fontes em anúncios de produtos lácteos, onde a mãe precisa cuidar dos filhos utilizando o produto vendido para que a criança cresça com saúde. Ver mais a respeito do cuidado com *nurturance* em ENGLAND, Paula. **Comparable worth: theories and evidence**. New York: Aldine De Gruyter, 1992.

“Rainhas do Lar”: a atuação d’A *Palavra* e da *Folha do Norte* na reclusão das mulheres ao ambiente doméstico

No século XIX, a participação feminina nos meios de trabalho já era evidente. Segundo Hobsbawm, foi a partir da Revolução Industrial, com a ausência de homens nas fábricas e a necessidade crescente de mão de obra, que as indústrias acabaram inserindo as mulheres em atividades, antes feitas apenas pelo sexo oposto¹⁰⁹. A partir deste momento, a mulher recebe um papel a mais em suas funções, pois ela deixa de ser apenas filha, esposa e mãe, e passa a ser trabalhadora, ocorrendo uma mudança cultural na sociedade ocidental. No entanto, ao lançarmos os olhares à situação das mulheres na primeira metade do século XX, precisamos levar em conta que, apesar da existência de mulheres exercendo atividades fora do lar, esperava-se que as mulheres de recato dedicassem suas vidas ao ambiente privado.

Em “*Cotidiano e Poder em São Paulo do Século XIX*” Maria Odila Dias aponta que as mulheres estavam restritas ao interior de suas próprias casas na virada do século XIX¹¹⁰. Apesar das grandes mudanças ocorridas nas vidas das mulheres brasileiras ao decorrer das primeiras décadas do século XX, conforme apontam Marina Maluf e Maria Lúcia Mott em “Recônditos do mundo feminino”¹¹¹, a maior parte conservadora da sociedade não aceitava tais mudanças e o papel feminino ainda era associado à privacidade do lar, independente do estado civil das mulheres.

Sendo assim, o esperado papel da mulher casada era de dedicação ao marido, aos filhos e aos afazeres domésticos, e quanto às mulheres solteiras esperava-se que suas preparações para a vida em matrimônio garantissem que estas também seriam “Rainhas do Lar”. A não adequação das mulheres a este papel não era bem vista pelos mais conservadores da sociedade. A percepção negativa a respeito das transformações ocorridas na vida de determinadas jovens e mulheres solteiras, ocorridas principalmente devido à chegada da *modernidade*, foi encontrada no artigo “*Garotas de Hoje*” publicado no periódico *A Palavra* em 21 de novembro de 1940:

¹⁰⁹ HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 51.

¹¹⁰ DIAS, Maria Odila Leite da Silva. **Cotidiano e poder em São Paulo no século XIX**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995, pp. 90-116.

¹¹¹ MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. “Recônditos do mundo feminino”. In: NOVAIS, Fernando (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 367-421.

“Após um momento de silêncio, meu caro Valis da Luz, essas garotas são horríveis. Só cuidam de divertimento, vestidos e moda. São incapazes de se interessarem pelas prendas domésticas, pela arte culinária ou pela literatura. As garotas de hoje, a maioria delas, são adversas a tudo isso. São incapazes de manter uma conversão com um jovem, porque numa dúzia de frases dizem uma centena de termos da <gíria>. Com poucas exceções, as filhas de Eva de hoje, obrigada os homens a fugir delas, decepcionados com a má impressão da incapacidade moral e intelectual!”¹¹²

Percebemos neste trecho que no Pará, por meio da narrativa, as mudanças ocorridas no comportamento feminino já eram visíveis e incomodavam. A modernidade presente no modo viver de algumas moças não era vista com bons olhos, pois fazia com que fossem deixados de lado os verdadeiros valores de uma mulher de moral: as prendas domésticas, a culinária e a boa literatura. A respeito da modernidade, há indícios no jornal católico, onde essa por vezes é vista como positiva quando atrelada ao sentido de progresso, porém, quando se trata de transformações de atitudes e comportamentos da mulher que podem alterar a ordem familiar, a visão de modernidade é percebida de forma negativa, isto também vale para os avanços da ciência. De qualquer forma, modernidade é ainda um termo associado ao *novo*¹¹³.

Assim, Valis da Luz é o intelectual – conforme termo utilizado pelo próprio jornal – que assina tal artigo, uma narrativa que mostra a indignação que seria de um de seus conhecidos ao ir com ele em um baile qualquer da cidade. Na narrativa contém ainda a presença de uma jovem, com todas as características acima apontadas. Ela, ao se aproximar dos rapazes, é descrita por Luz:

“Olhos brilhantes, lábios escandalosamente pintados de *vermelho*, qual pimentão maduro, cabelos *louros* <naturalmente pela água oxigenada>, enfim era o *tipo* acabado da garota 1940. Volúvel, barulhenta, *semivestida* com uns panos de *côres* berrantes. Com a maior sem *cerimônia*, sentou-se ao meu lado, sorriu para nós e pediu um cigarro. Entre gostosas baforadas, falou-nos: “Pois esta vida é um <buraco>! Cheguei a pouco do cinema... Que fita! Gente <pra xuxu>!”¹¹⁴

A descrição feita pelo articulista demonstra sobretudo seu desprezo pela aparência da moça em questão a partir dos adjetivos irônicos usados, tais adjetivos (como *escandalosamente* e *semivestida*) também indicam que o autor tem uma visão

¹¹² A *Palavra*, 21 de novembro de 1940.

¹¹³ A ideia de modernidade surge, segundo Jacques Le Goff, quando há um sentimento de ruptura com o passado. LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5ª ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2003.

¹¹⁴ A *Palavra*, 21 de novembro de 1940. (Grifo nosso)

sensualizada da mulher narrada, o que pesa de maneira negativa para a mesma. Os destaques dados aos termos coloquiais usados pela personagem da situação também demonstram que aquele não era um comportamento esperado e visto como adequado. Mas tudo aquilo tinha um culpado e isso também foi deixado claro pela narrativa, que após a conclusão da conversa entre os participantes do diálogo, da Luz encerra: “Meu amigo, decepcionado, desconsolado e pensativo falou-me: „É assim, meu caro, como te dizia... É horrível... É a evolução do modernismo“”.

Percebemos que as novas tendências de pensamento e comportamento que surgiram ao longo do século XX eram vistas de forma negativa, principalmente no que se diz respeito às transformações comportamentais observadas em determinadas jovens, provavelmente aquelas que faziam parte de uma determinada elite local e assim podiam circular nos bailes da cidade.

Conforme apontam Maluf e Mott, diante das variedades de mudanças e avanços que as cidades ao início do século XX passaram a experimentar, alguns intelectuais de ambos os sexos os elegeram como os legítimos responsáveis pela suposta corrosão da ordem social: a quebra de costumes, as inovações nas rotinas das mulheres e, principalmente, as modificações nas relações entre homens e mulheres¹¹⁵. Neste sentido, provavelmente Valis da Luz exerce nas páginas do jornal *A Palavra* o papel de um destes intelectuais mencionados pelas autoras, ao denunciar os perigos destas transformações e inovações que, para a época, representavam o modernismo nas relações entre homens e mulheres, uma vez que o autor, em sua argumentação, também acusa a fuga dos homens para longe das mulheres com o perfil narrado.

A Igreja Católica, aqui na figura do jornal *A Palavra*, exerceu significativa influência aos seus leitores no combate às transformações ocorridas nos comportamentos apresentados por mulheres, que naquele tempo tinham a possibilidade de experimentar novas tendências de pensamento. Em uma passagem de 1940, um pequeno texto, sem autor declarado, denuncia o banimento da modéstia cristã no sexo feminino:

“Banida está a delicada modéstia cristã, em modo especial no sexo feminino, a quem Deus confiou a proteção e a educação do pudor. Este verdadeiro naufrágio do pudor nasce da leitura de obscenos livros, cloaca de vícios e de

¹¹⁵ MALUF & MOTT, *Op. Cit.*, p. 371.

princípios diversos que desnaturam os preceitos da modéstia e pervertem a delicadeza dos adolescentes e das donzelas.”¹¹⁶

Nesta passagem fica explícito também o esperado papel feminino, aquele que protege e educa de acordo com os valores cristãos. Portanto, a modéstia cristã estava banida naquele momento, provavelmente pela falha das mães em seu papel de educadoras, tendo como consequência “adolescentes e donzelas pervertidas e sem a moral cristã”. Além de observarmos que fica evidente o empenho do jornal católico em apontar os erros, em razão de uma má influência da leitura de livros, nas atitudes do sexo feminino, esse também buscava reafirmar os estabelecidos papéis destinados às mulheres, que por sua vez, precisavam se manter coerentes e sem nenhuma perversão.

A atuação das mulheres dentro do lar para o jornal religioso era de grande importância para manter os valores em sociedade. Entretanto, muitas mulheres da capital paraense precisavam buscar sustento exercendo atividades fora do lar. Tal perspectiva pôde ser observada a partir dos apontamentos feitos por Lacerda a respeito do processo criminal da morte de Severa Romana, figura feminina importante no imaginário da cidade de Belém. Segundo a historiadora, o assassino de Severa indicou em seu depoimento que a mesma permanecia muito tempo fora do lar, utilizando disso para tentar sujar a imagem da vítima. Entretanto, é apontado que a vítima, assim como muitas mulheres de baixa renda viventes no início do século XX, exercia a atividade de lavadeira para contribuir com a economia do lar¹¹⁷.

Ainda no caso de Severa Romana e na insistência de seu assassino em construir a imagem de uma mulher sem valor que justificasse seu ato, a historiadora conclui:

“Assim, visando construir a imagem de uma mulher pouco confiável, Antônio afirmava que, no dia do crime, Severa, „passeou pelo Umarizal e outros pontos“. Ao lado disso, alegava ainda que „não havia um soldado ou paisana que ela não conhecesse“. Por essa perspectiva, o espaço público, parecia ser inadequado à boa conduta feminina.”¹¹⁸

Percebemos que a atuação das mulheres no espaço urbano revela a luta por melhores condições de vida. De certa forma, para as mulheres pobres, as esferas públicas e privadas se entrelaçam devido às suas necessidades. Apesar de que, no caso

¹¹⁶ *A Palavra*, 07 de novembro de 1940.

¹¹⁷ LACERDA, Franciane Gama. “„Merecedoras das páginas da história“: memórias e representações da vida e da morte femininas (Belém, séculos XIX e XX)”. In: **Cadernos Pagu** (UNICAMP. Impresso), v. 38, pp. 395-423, 2012, p. 403. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_issuotoc&pid=0104-833320120001&lng=pt&nrm=iso.

¹¹⁸ LACERDA, *op. cit.*

de Severa Romana, a imprensa dos anos de 1900 tenha construído sua imagem de forma honrosa e resistente aos assédios do soldado que deu fim à sua vida, a imprensa católica dos anos de 1941 insistia em rechaçar as mulheres que não se dedicavam somente ao lar, destacando no artigo “Mulheres que não param em casa” a importância de a boa mulher estar reclusa ao lar para exercer melhor a sua missão:

“Onde se deve encontrar habitualmente as mães, as donas de casa? As boas mães de família, as esposas exemplares e virtuosas, encontram-se, geralmente, em sua casa. Este é o seu santuário, ali está a sua missão nobilíssima, a sua missão principal neste mundo.”¹¹⁹

Segundo ainda *A Palavra*, formar a família e criar cidadãos honrados defensores da pátria e de Deus é a missão mais meritocrática e nobre destinada às mulheres, portanto, “a mulher não deve sair de seus ambientes, afastar-se de seu lar querido, porque perderá seu prestígio e sua poderosa influência”¹²⁰. O artigo avança e acrescenta a respeito do verdadeiro espaço e das atividades as quais as mulheres de valor deveriam exercer:

“Oxalá, as mães de família que se entregassem menos às reuniões mundanas, aos passa-tempos fora de casa! Teriam tanto que fazer em casa, se quizessem dirigi-la com real proveito para os esposos, para os filhos, para os domésticos.”¹²¹

De fato, a ocupação do ambiente doméstico pelas mulheres era defendido pela *A Palavra*, pois ainda na visão naturalizante do jornal católico “para uma família ser feliz”, “sempre foi belo ver o pai de família voltar à tarde, cansado com as mãos calejadas e encontrar, sua casa asseada, alegre e aprazível; encontrar a esposa sorridente e atenciosa, rodeada dos filhos que correm ao encontro do pai, cobrindo-o de beijos e carícias compensando-o das penas do dia.”¹²²

Por outro lado, comprovando as mudanças ocorridas com o advento do conturbado século XX, a *Folha do Norte* apresenta empolgadamente em suas páginas a atuação de mulheres paraenses que “num atestado por demais honroso de sua alta compreensão das responsabilidades da hora presente, vai se integrando dia a dia, cada vez mais no esforço de guerra que nosso país vem desenvolvendo”¹²³. Isto porque foi

¹¹⁹ *A Palavra*, 13 de fevereiro de 1941.

¹²⁰ *Idem*.

¹²¹ *Ibidem*.

¹²² *A Palavra*, 13 de fevereiro de 1941.

¹²³ *Folha do Norte*, 07 de fevereiro de 1943.

anunciado em suas páginas a possibilidade de exercer a atividade de subinspetoria e inspetoria de veículos pelas mulheres devido à ausência da força masculina deslocada para a Segunda Guerra:

“A mais um serviço que as circunstâncias da hora atual lhe está a exigir, vem ela [a mulher paraense] sendo chamada agora. É que lutando com falta de braços masculinos, como mesmo o justifica na portaria que publicou, o ilustre Sr. Capitão Emanuel Moraes, chefe de polícia do Estado, decidiu criar um grupo de subinspetoras e inspetoras da Inspetoria de Veículos e Trânsitos Públicos. [...] A Pátria está precisando do esforço e do devotamento de todos os seus filhos. Está conclamando os homens aos quartéis e as mulheres compete, dentro desse mesmo sentido patriótico, substituí-los nas funções por eles exercitado aqui fora e que por sua natureza não colidam com a sua natural delicadeza. E a mulher paraense isso mesmo compreendeu, acorrendo, logo ao primeiro dia de publicação.”¹²⁴

A partir deste trecho da publicação noticiosa, nos é permitido perceber a conquista das mulheres paraenses nos espaços públicos, apesar ainda da resistência de setores da sociedade como a Igreja. Além disso, percebemos também que as mudanças ocorridas na vida das mulheres devido às consequências da Segunda Guerra Mundial, não se restringiram apenas aos grandes centros populacionais do país e do mundo, sendo também percebidas na capital paraense. É interessante ainda, que esta publicação, ao analisarmos a partir do ponto de vista das categorias de sexo e gênero, verifica-se um deslocamento das fronteiras entre masculino e feminino, uma vez que se percebe a atuação de mulheres em funções masculinas. Entretanto, não podemos afirmar que, neste momento, há um rompimento com a divisão sexual do trabalho estabelecida em sociedade.

Se essas tendências de modernização e emancipação na vida feminina, que sofreram impulso a partir da participação das mulheres no esforço de guerra e ainda pelo desenvolvimento econômico, foram incentivadas no Brasil, com o fim da guerra, do mesmo modo, a volta das mulheres ao lar e aos valores tradicionais da guerra também foram incentivados pelas tendências internacionais¹²⁵. Confirmando, portanto, que a divisão sexual do trabalho, na forma de um modelo onde as mulheres são cuidadoras e os homens provedores, permanecia apesar de transformações na atuação feminina em outras funções.

¹²⁴ *Folha do Norte*, 07 de fevereiro de 1943.

¹²⁵ BASSANEZI, 2008.

Outra perspectiva interessante de apontar a respeito da atuação feminina em empregos fora do lar é que, a partir dos anúncios locais verificados nas páginas dos jornais pesquisados, também é possível encontrar busca e oferta de empregos dedicados às mulheres, bem como o oferecimento de serviços pelas mesmas. Como, por exemplo, no caso do anúncio do salão de beleza “*A MULHER MODERNA*”, que além de anunciar seus serviços de beleza, no dia 14 de janeiro de 1945 também oferecia uma vaga de emprego: “No Salão A Mulher Moderna onde executam cortes, penteados, ondulações, pintura de cabelo, tratamento de pele - precisa-se de uma manicura profissional”¹²⁶. Além de atuação nos serviços de beleza, também era possível verificar ofertas de serviços como os de Carmen Souza, que oferecia um curso de desenho e pintura¹²⁷ e ainda anúncios de serviços de aulas particulares, como por exemplo, o anúncio feito pela “Madame Pureza”¹²⁸. Foram encontrados também anúncio da “Escola Preparatória de Comércio” que destinava aulas “para moças” oferecendo cursos de “escripturação mercantil e arithmetica”¹²⁹ o que pode nos indicar o interesse das moças na busca por empregos em escritórios. Porém, a busca por cozinheiras e arrumadeiras também era recorrente nos jornais.

No dia 27 de fevereiro a *Folha do Norte* também traz o anúncio da conclusão do curso de enfermagem de Nair dos Santos Mendes, que também foi oradora da turma. Além de mostrar a formação de mulheres na carreira de enfermagem, este anúncio é interessante, pois apresenta a formanda como uma senhora viúva “do Senhor Octávio Roseira Mendes”. Sendo este um funcionário público, teve sua memória enaltecida em todo o anúncio feito no jornal, ficando o mérito pela formação de sua viúva em segundo plano, apesar de sua foto em destaque¹³⁰. A simbologia deste anúncio permite-nos refletir que, apesar dos esforços das mulheres em busca de uma carreira, a figura do marido ainda que morto perante a sociedade era mais importante.

Mesmo que nossa análise neste capítulo tenha optado pela vertente dos estudos de cuidado como *nurturance*, percebemos que nos anos de 1940 o estudo do cuidado também poderia ser feito a partir da análise da existência de atividades de cuidados exercidas sem nenhum conteúdo relacional. São as atividades referidas à reprodução

¹²⁶ *Folha do Norte*, 14 de janeiro de 1945.

¹²⁷ *Folha do Norte*, 18 de fevereiro de 1940.

¹²⁸ *Idem*.

¹²⁹ *Folha do Norte*, 19 de fevereiro de 1940.

¹³⁰ *Folha do Norte*, 27 de fevereiro de 1940.

social e ao bem-estar dos cidadãos em geral e que, embora essenciais, muitas vezes prescindem do contato direto entre pessoas e do vínculo emocional, tais como os serviços de limpeza, de preparo de alimentos e serviços médicos, como os das enfermeiras. Porém, neste momento ainda predominava a ideia de que as mulheres de valor deveriam se dedicar aos seus lares, ainda que existissem mulheres de classe social baixa que precisassem exercer funções fora do lar para contribuir com os proventos da casa.

Lembremos ainda que no início do século XX, também o magistério primário se estruturava como profissão feminina e assim declarada função social atribuída à escola levou a novas preocupações com a educação de meninas e com a formação de professoras. Assim, as mulheres foram também consideradas as responsáveis diretas pelo sucesso educacional, da mesma forma que o eram na manutenção do arcabouço familiar que, por sua vez, era o sustentáculo da Pátria¹³¹. Portanto, encontrar anúncios de professoras oferecendo seus serviços não era incomum nas páginas dos jornais paraenses pesquisados.

É importante ressaltar, a partir dos exemplos de trabalhos citados, que havia uma grande diferença entre eles: estes eram divididos em trabalhos exercidos por necessidade e outros que eram considerados uma carreira profissional. Entretanto, conforme aponta Freire, em qualquer uma dessas situações, era invariavelmente colocado pela sociedade da época o antagonismo às funções de esposa e mãe¹³². De fato, apesar da presença da mulher em atividades antes ocupadas apenas por homens, a sua imagem ainda era associada ao ambiente privado e aos cuidados da família e dos afazeres domésticos e é disto que o próximo tópico tratará.

Os cuidados com o lar e com os filhos

Vimos até aqui as ideias apresentadas na imprensa pesquisada, escritas até onde se pode afirmar por homens, buscavam legitimar a ideia de que o espaço de vivência e atuação das mulheres encontrava-se no ambiente privado. Isto se deu para que

¹³¹ ALMEIDA, Jane Soares. **Mulheres no cotidiano**: educação e regras de civilidade (1920/1950). Revista Dimensões - UFES, vol. 33, 2014.

¹³² FREIRE, Maria Martha de Luna. **Mulheres, mães e médicos**: discursos maternalistas em revistas femininas (Rio de Janeiro e São Paulo, década de 1920). Rio de Janeiro, 2006.

podéssemos chegar ao objetivo desta parte: apontar aspectos na imprensa e propaganda paraense da década de 1940 que buscavam legitimar e delegar às mulheres os cuidados referentes aos filhos, enfermos, ao marido e de todas as atividades domésticas em geral.

A partir das propagandas que circulavam nas páginas dos jornais pesquisados, buscaremos apontar, principalmente, como estas contribuíram para a consolidação da existência da desigualdade entre homens e mulheres no ambiente doméstico. Reforçamos que para esta análise consideraremos o cuidado dedicado ao outro a partir da existência de afetividade e emoção na relação com o dependente da cuidadora, o que aqui foi apresentado como cuidado no sentido de *nurturance*. Deste modo, como aponta Aguirre, é necessário que haja um elo entre aquele que fornece o cuidado e aquele que o recebe¹³³.

Como vimos, apesar da existência de mulheres exercendo atividades que antes eram delegadas aos homens, em grande medida os articulistas dos jornais estudados propagavam a ideia de que para serem felizes de verdade as mulheres precisavam ser necessariamente casadas, mães e donas de casa. Em meados do século XX, segundo Bassanezi, a mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais – ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido – e ainda das características próprias da feminilidade, como o instinto materno, pureza, resignação e doçura¹³⁴.

Diante disso, não era raro que os anúncios, propagandas e artigos dos jornais *A Palavra* e *Folha do Norte* utilizassem em seus conteúdos a perspectiva de “Rainha do Lar”, direcionando os cuidados e afazeres domésticos às mulheres. Tal perspectiva pôde ser notada na propaganda no ferro de passar da marca *Coleman* publicada no jornal *Folha do Norte* no dia 17 de fevereiro de 1942. Antes é importante apontar que embora não tenha explicitamente a presença de uma figura masculina nesta propaganda, ainda sim podemos discutir masculinidades. Isto porque a ausência de elementos ligados ao masculino reforça a ideia de que a atividade de “passar as roupas” estava ligada ao feminino e não ao masculino. Por isso veremos a imagem de uma mãe e de sua filha e não a de um pai e seu filho utilizando o eletrodoméstico em questão. A escolha dos elementos de ilustração, neste e em outros casos que mostraremos, fazem parte da ação de legitimar as diferenças de papéis de gênero em sociedade.

¹³³ AGUIRRE, *Op. Cit.*, p. 187-198.

¹³⁴ BASSANEZI, *Op. Cit.*

FERRO DE ENGOMMAR

Coleman

Instantaneo!
Não há espera.
Aquece-se rapidamente e sempre por igual.

Aquece por si!
Fabricado e
queimando seu pro-
prio gás da gasolina.

Conveniente!
Para usar em
qualquer lugar. Não re-
quer cordão ou ligações.

Regulação facil!
Quente ou
moderado — para
roupa leve ou pesada.

**PEÇAS E ACCESSÓRIOS
EM TODA PARTE!**

Distribuidoras em Belém:
**IMPORTADORA DE FERRA-
GENS, SOC. AN.
RUA 15 DE NOVEMBRO, 213**
A venda em todas as nossas
armazéns

Representantes Gerais para o
Brasil: **L. W. MORGAN & C.ª,
Ltda. — Caixa Postal 2421 —
SÃO PAULO**

Os distribuidores
"COLEMAN"
fornecem todas
as zonas do esta-
do e os seus via-
jantes terão pra-
zer em dar qual-
quer informação.

Figura 1: Propaganda de passar/engomar Coleman. Fonte: *Folha do Norte*, 17 de fevereiro de 1945, Acervo da Biblioteca Nacional.

A propaganda do ferro Coleman, por meio das descrições das vantagens tecnológicas do aparelho, que por sua vez demonstram um grande avanço na melhoria das atividades domésticas, refletindo talvez no uso do tempo bem como na força de trabalho das mulheres ao exercer suas atividades domésticas. Na imagem há ainda a presença de uma mulher passando a roupa, aparentemente feliz ao fazer sua atividade na companhia de uma menina, ao que parece sua filha, que segurando uma boneca em uma de suas mãos e na outra uma peça de roupa, observa a mãe fazendo a atividade doméstica. O semblante contente da senhora, apresentado na cena, não mostrava apenas

a satisfação no uso do produto divulgado, lembremos que a felicidade feminina significava exercer suas atividades de dona de casa, que era o destino natural das mulheres.

Cabe destacar que a propaganda não mostra um perfil de mulher que pode ser associado às mulheres da capital paraense em 1940. No exemplo dado trata-se de um modelo de mulher associado principalmente aos padrões femininos americanos. A representação de uma mulher branca remete a uma construção universal de um modelo de mulher. Muito embora tais propagandas estivessem presentes em jornais paraenses, o ferro de engomar *Coleman* era um produto importado, o que era refletido em suas propagandas.

Ainda sobre o anúncio do ferro *Coleman*, a presença da menina na cena, de certa forma, apresenta a passagem de mãe para filha das funções ditas femininas, haja vista que a criança ao mesmo tempo em que observa a mãe cuidar das roupas segura uma boneca, mostrando que desde cedo as meninas aprendiam que os cuidados dos filhos era uma função feminina. É importante ressaltar que no Brasil, em meados do século XX, a educação feminina reproduzia o ideal católico de conceber as mulheres como guardiãs do lar e destinadas para a maternidade¹³⁵.

As qualidades femininas eram julgadas a partir das habilidades de cuidar da casa, do marido e dos filhos. Portanto, desde cedo as meninas eram educadas para serem chamadas “Rainha do Lar”. Tal perspectiva também pudera ser observada na realidade da capital paraense a partir das narrativas encontradas nos jornais pesquisados.

A transferência de conhecimento e vivências femininas entre mães e filhas volta e meia eram assuntos tratados na imprensa, como conteúdos de propagandas como as do remédio de circulação nacional inclusive nos dias de hoje: *Melhoral*. Este traz em sua propaganda uma mãe passando conhecimentos de cuidado com a saúde à sua filha.

¹³⁵ ALMEIDA, *op. cit.*, p. 357.



Figura 2: Propaganda de Comprimidos *Melhoral*. Fonte: *Folha do Norte*, 24 de julho de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional.

Ainda sobre a educação de meninas, esta sofria grande crítica por parte do jornal *A Palavra* no ano de 1941 devido a mudanças que ocorriam naquele momento. No artigo “Crise de Educação”, ao falar sobre a educação dos pequenos o jornal tece uma grande crítica em especial a esta educação:

“Quanto às meninas hão de crescer robustas, elegantíssimas, mimosinhas, delicadas, rebocadinhas, caiadinhas, espertinhas, sabidinhas e moderninhas... Crescem todas caprichosas, voluntariosas, fazem o que bem entendem. São futuras rainhasinhas despóticas no lar.”¹³⁶

Segundo Almeida, naquela época a educação para as meninas não era sinônimo de instrução ou profissionalização. Educadas eram as meninas que no futuro seriam mulheres que saberiam receber convidados, obedeceriam ao marido, pais e irmão, vestiriam-se adequadamente, cuidariam bem da família e saberiam comportar-se em

¹³⁶ *A Palavra*, 24 de julho de 1941.

público¹³⁷, portanto, meninas com atitude despótica deveriam ser educadas para que cuidassem do lar e da família e, assim, pudessem ser aceitas socialmente.

As propagandas encontradas utilizavam de maneira recorrente a figura das mulheres “donas de casa” para promover a venda de produtos dedicados ao lar. Frequentemente, no diálogo com o leitor, a figura feminina era evocada a partir do seu cuidado e devoção ao lar. É caso do anúncio das lâmpadas *Edison Mazda*, fabricadas pelas *General Electric*. Do mesmo modo que observado em outras propagandas, apresenta-se aqui um modelo de mulher universal, a típica dona de casa branca norte americana. Ainda assim, a propaganda traz em destaque a frase “Receitas que interessam a toda dona de casa” e em letras bem pequenas, quase que imperceptíveis ao leitor a mesma frase é completada com “... e ao senhor também!”; desta forma, percebemos que, de fato, os problemas relacionados aos assuntos da casa diziam respeito principalmente às mulheres, ainda que remotamente, algum marido tivesse interesse nos problemas elétricos do lar. Dentro de casa os homens deveriam ser solicitados apenas para fazer pequenos reparos. Neste sentido, tal propaganda reforça na sociedade paraense, leitora das páginas de jornais, a construção da ideia de que os assuntos referentes ao ambiente privado dizem respeito às mulheres, fixando ainda a ideia de “donas de casa”. A atenção aos problemas de casa era responsabilidade das mulheres, eram elas que deveriam preservar e administrar a normalidade do ambiente do lar.

A mesma propaganda destaca a economia financeira devido ao uso da lâmpada a ser vendida, demonstrando que tais donas de casas deveriam estar atentas também à questão das despesas do lar. Era responsabilidade das donas de casas cuidar da saúde financeira do lar, enquanto que o homem tinha como responsabilidade ser o provedor. Conforme aponta Bassanezi, ser econômica, administrar bem o orçamento doméstico e não discutir com o marido por questões de dinheiro eram tidas como posturas fundamentais para evitar desentendimentos no lar¹³⁸.

¹³⁷ ALMEIDA, *Op.Cit.*

¹³⁸ BASSANEZI, *Op. Cit.*

Domingo, 19 de abril de 1942

RECEITAS QUE INTERESSAM A TODA DONA DE CASA
... E AO SENHOR TAMBÉM!

Usar lâmpadas Edison Mazda é uma fonte de economia, porque dão até 20% mais de luz sem aumento de despesa, graças ao filamento **DUOSPINAL**. Mas é preciso usá-las, também, em forma apropriada, escolhendo, para cada finalidade, lâmpadas de tamanho adequado. Veja ao lado os conselhos G.E. E tenha sempre de reserva algumas lâmpadas Edison Mazda para qualquer imprevisto.

LÂMPADAS
EDISON-MAZDA
GENERAL ELECTRIC

NA SALA DE ESTAR

Uma lâmpada de 100 watts com o seu sistema filamentar representa o ideal.

NO ESCRITÓRIO

A vista de seus filhos exige proteção, uma lâmpada de 150 watts no teto, uma de 100 para o mesa.

NA LUZIANA

A cozinha tem 100 watts, 150 para o banheiro, 100 para o quarto, 150 para o sala.

NO QUARTO

Para o crescimento dos filhos, lâmpadas de 40 watts garantem uma adequada iluminação para estudar.

Figura 3: Propaganda de Lâmpadas *Edison Mazda*. Fonte: *Folha do Norte*, 19 de Abril de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional.

Ainda na propaganda da lâmpada, na tirinha “no escritório” é possível também apontar a questão dos cuidados delegados às mulheres, uma vez que, sendo a propaganda direcionada às donas de casas, estas precisavam estar atentas ao ambiente de estudo, pois “a vista de seus filhos exige proteção, uma lâmpada de 150 watts no

teto, uma de 100 para a mesa”¹³⁹. Neste sentido, é importante apontarmos a grande missão da mulher: a maternidade, assim como aponta Freire:

“A condição materna qualificada como inerente à natureza feminina, evocava o conceito de instinto maternal, como sagrada missão, lembrava um dom divino; e como ação patriótica, incorporava os pressupostos da nacionalidade”.¹⁴⁰

Diante disso, os cuidados que as mães deveriam dedicar aos filhos eram imensamente explorados pelas propagandas de remédios, alimentos e demais produtos. Estas traziam sempre a ideia de que tudo que estivesse relacionado ao desenvolvimento infantil e juvenil deveria ser acompanhado pelas mães. Percebemos então que há uma significativa entrada de produtos – principalmente de marcas relevantes inclusive nos dias de hoje – no ambiente do lar, que por muitas vezes prometem facilitar o cotidiano das donas de casa lhes promovendo melhorias ao exercer suas funções de cuidados com os filhos e o lar.

No dia 4 de fevereiro de 1940, duas propagandas de alimentos infantis, em destaque no jornal *Folha do Norte*, ilustram esta perspectiva. Trata-se das propagandas do amido de milho *Maizena* e dos produtos da companhia *Nestlé*. Antes, porém, é conveniente mais uma vez destacar que principalmente nestas propagandas onde o “ser mãe” é posto em destaque, a compreensão do cuidado como *nurturance* fica ainda mais evidente. A relação de cuidado e dedicação, além da responsabilidade exigida das mães para com seus filhos é explorada pelos comunicadores de forma maçante, direcionando principalmente a elas o sucesso da criação dos filhos.

Na propaganda do amido de milho vemos a imagem de uma mãe feliz com seu bebê, este igualmente feliz, exclamando: “A esta criança lhe agrada comer!”, mostrando que a mesma fornece o alimento da marca “Maizena” que por sua vez dá desenvolvimento notável aos nenéns e se apresenta como adequada à digestão dos bebês. A partir da imagem nos é permitido também refletir que os cuidados com a alimentação da criança estava sob responsabilidade das mães e, indo ao encontro da mesma linha de pensamento, os produtos *Nestlé* indicam ainda que a mãe preocupada com o bem de seus filhos devem seguir os conselhos dos médicos, que por sua vez, indicam a linha de produtos *Nestlé* para o uso das crianças.

¹³⁹ *Folha do Norte*, 19/04/1942.

¹⁴⁰ FREIRE, *Op. Cit.*, p. 136.

5ª página



A esta criança lhe agrada comer!

Os seus desenvolvimentos maravilhosos assim Maizena Enrysa. Na verdade, gostam de cereais saudáveis e pratos especiais preparados com este alimento superior. Maizena Enrysa é, realmente, um produto de alto valor nutritivo e apropriado para a digestão delicada de bebés. Feza, leite, Maizena Enrysa os seus favoritos.

MAIZENA BRASIL S. A. 69
CASA SOCIAL - SÃO PAULO

Gratias! Envia-me seu livro "Receitas de Cozinha"

Nome _____
 Rua _____
 Cidade _____ Estado _____

Proteína e fibra **DUPLO** e o amarelo **TRIPLO** estão em cada pacote.

Para o bem de seu filho
SIGA OS CONSELHOS
 do **MÉDICO!**

VEJA ESTE EXEMPLO:

• O Interesses contra Otimista de Criança. Exatidão do Fervor alimentado com **MOLICO** a conselho do Dr. SPENCER LOBO.

• A Companhia **NESTLÉ** recebe reconhecimento da todos os pontos da Fala melhores de virtudes comprovado e sua alta nível com a entrega dos seus produtos.

PARA que seu filhinho não sinta amanhã as más consequências de uma alimentação falha, consulte o seu medico que lhe indicará qual o produto **NESTLÉ** conveniente ao seu bebê. Para garantir uma alimentação perfeita e adequada a qualquer criança, **NESTLÉ** põe à disposição da classe medica: • **LACTOGENO**, leite em pó maternizado. • **NESTOGENO**, leite em pó meio gordo e açucarado. • **MOLICO**, leite em pó gordo e sem açúcar. • Leite em pó **ELEDON** • Leite Condensado marca **MOÇA** • **FARINHA LÁCTEA NESTLÉ**.



Figura 4: Propaganda de Amido de Milho Maizena e Alimentos Nestlé. Fonte: Folha do Norte, 04 de fevereiro de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional.

Freire aponta que a relação entre médicos e a maternidade ganhou força a partir da segunda metade da década de 1920, principalmente nas páginas de periódicos brasileiros. Neste momento há uma inundação de artigos assinados por médicos com ideias higienistas que demonstravam o que seria uma “boa mãe” e o que deveriam fazer pela saúde dos filhos¹⁴¹. Dessa forma, sobre os médicos, Freire escreve:

“Conformando um grupo que se apresentava como autoridade na promoção e manutenção da saúde das crianças, iriam se dedicar a uma campanha sistemática em prol do exercício de uma maternidade de base científica, orientada pelos princípios médicos da puericultura. Em sintonia com a

¹⁴¹ FREIRE, *op. cit.*, p. 170.

mentalidade da sociedade urbana da época que atribuía exclusivamente à mulher a responsabilidade pela saúde de seus filhos [...]"

O ideal materno deveria acompanhar as mulheres em seu cotidiano, lembremos que sua valorização em sociedade dava-se de acordo com as habilidades para as prendas domésticas e cuidados com os filhos. Portanto, os publicitários dialogavam, na maioria das vezes, com as mães e não com o casal quando buscavam vender produtos que eram direcionados aos filhos: “A senhora zela pela alimentação de sua filha, exerça a mesma vigilância quanto ao dentífrico”¹⁴² dizia a propaganda de creme dental *Squibb*.



Figura 5: Propaganda de Pasta dentífrica *Squibb*. Fonte: *Folha do Norte*, 13 de Maio de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional.

¹⁴² *Folha do Norte*, 13 de Maio de 1942.

Ainda a respeito das responsabilidades das mulheres com a saúde e higiene dos filhos, a também propaganda de pasta dentifrícia *Ross* em destaque igualmente na *Folha do Norte* do dia 08 de março de 1942, trouxe uma expressiva representação, bem como possibilitou reflexões acerca dos papéis masculinos e femininos em âmbito privado:



Figura 6: Propaganda de pasta dentifrícia *Ross*. Fonte: *Folha do Norte*, 08 de março de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional.

A propaganda da pasta mostra o produto como sendo de sabor agradável e destinado às crianças que não gostavam de escovar os dentes e a partir disso, assim como as demais propagandas, também mostra os cuidados de uma mãe com seu filho, dessa vez com sua saúde bucal. Apesar da presença do pai da primeira tirinha, a mãe é a responsável pelo cuidado com os dentes do filho. Apesar disso, o que chama também a atenção na narrativa apresentada é que após o uso do produto, na segunda parte da tira, o garoto retorna e solicita ao pai que compre mais do produto, reforçando assim, o papel de provedor exercido pelos homens. Apesar dos cuidados domésticos estarem sob responsabilidade das mulheres, o poder de compra estava nas mãos dos maridos.

Os cuidados com o marido

É importante destacar que as mulheres não eram responsáveis somente pelos cuidados dos filhos, os maridos também deveriam receber a mesma atenção dedicada aos primeiros. Cabe lembrar que a mulher casada deveria ter o marido e os filhos como centro de suas preocupações, o bem-estar do marido era tomado como ponto de

referência para a medida da felicidade conjugal, a felicidade da esposa viria como consequência de um marido satisfeito¹⁴³. Portanto, a relação de cuidado aqui analisada remete à relação de desigualdade existente no âmbito do matrimônio.

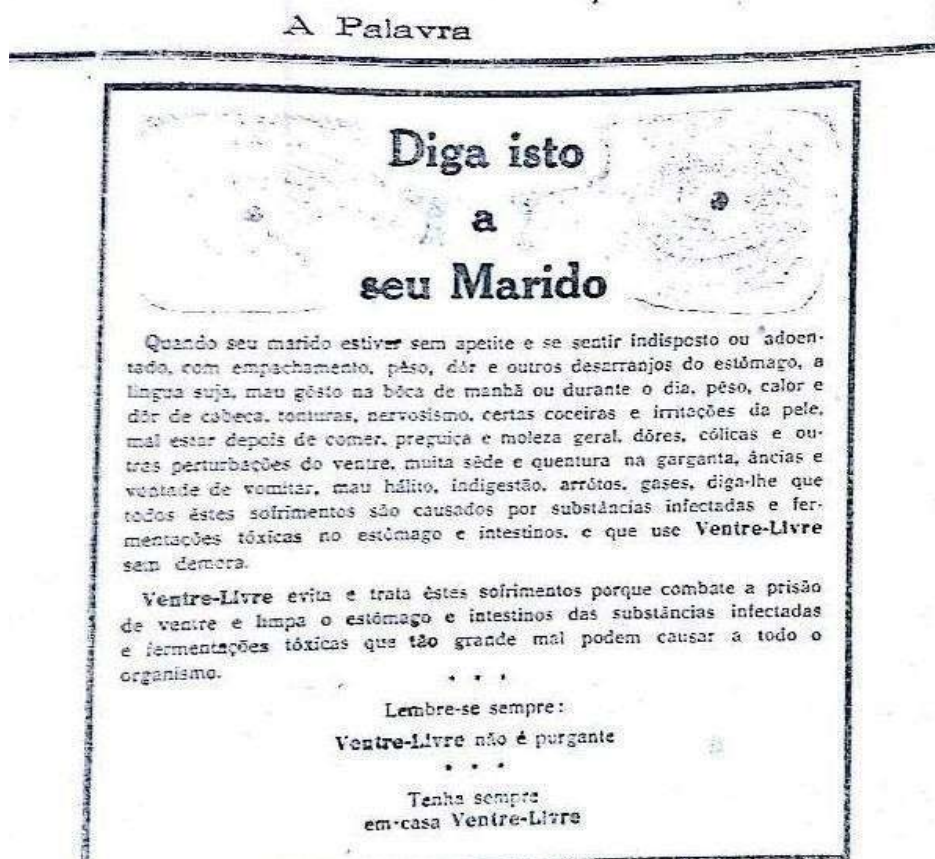


Figura 7: Propaganda do remédio *Ventre-Livre*. Fonte: *A Palavra*, 06 de março de 1943, Acervo da Cúria Metropolitana de Belém.

Diante disso, também foram encontradas no corpo documental propagandas onde os cuidados e as responsabilidades das mulheres casadas para com seus maridos eram explicitados, como na propaganda remédio *Ventre Livre* “Diga isto ao seu marido!”¹⁴⁴:

“Quando seu marido estiver sem apetite e se sentir indisposto ou adoentado, com empachamento, pêso, dor, e outros desarranjos do estômago, a língua suja, mau gosto na boca de manhã ou durante o dia, pêso, calor e dor de cabeça, tonturas, nervosismo, certas coceiras e irritações da pele, mal estar depois de comer, preguiça e moleza geral, dores, cólicas, e outras perturbações do ventre, muita sede e queimadura na garganta, âncias e vontade

¹⁴³ BASSANEZI, *Op. Cit.*

¹⁴⁴ *A Palavra*, 06/03/1943.

de vomitar, mau hálito, indigestão, arrotos, gases, diga-lhes que todos estes sofrimentos são causados por substâncias infectadas e fermentações tóxicas no estômago e intestino, e que use *Ventre-Livre* sem demora.”

A partir da propaganda do remédio de circulação nacional *Ventre Livre*, percebemos que as empresas, ainda que distintas, volta e meia usavam as esposas donas de casa para chegar aos maridos. Além de estar atenta a todos os diversificados sintomas apresentados por ele, caso doente, também era de sua responsabilidade apresentar o cuidado necessário para a melhoria da saúde do esposo. A boa companheira e esposa era aquela capaz de adivinhar os pensamentos do marido para fazê-lo se sentir bem.

(Dias 24 e 25)

UM MARIDO TAGITURNO

A culpa é de ter o seu estomago desarranjado

Si o seu marido se irrita por um nada, se elle não tem appetite ou si se queixa de sua cosinha, é quasi certo que o estomago d'elle esteja desarranjado. Um estomago doloroso torna de mau humor o homem mais amavel do mundo. A dor é o aviso que dá a Natureza da existencia de um mal que, se não for cuidado a tempo, pode conduzir a complicações graves. De modo a conseguir que o seu marido venha à mesa com prazer, faça-o tomar a Magnésia Bisurada que neutraliza o excesso de acidez e produz uma digestão sã e normal. Faz cessar as dores, a flatulencia, as azias e as sensações de pesadumes depois das refeições. O seu esposo cumprimenta-la á pelos seus petiscos os quais elle poderá digerir facilmente e elle assimilará sem difficuldade todo o valor nutritivo da comida. A Magnésia Bisurada dá todos os dias uma boa digestão a milhares de pessoas que soffrem do estomago.

DIGESTÃO ASSEGUURADA
MAGNÉSIA BISURADA

A venda em todas as farmacias, em pó e em tabletas.

Figura 8: Propaganda da *Magnésia Bisurada*. Fonte: *Folha do Norte*, 25 de abril de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional.

Outro exemplo de propaganda neste sentido é a da *Magnésia Bisurada*, que no dia 25 de abril de 1942, nas páginas do jornal *Folha do Norte* cobra a atenção das mulheres aos cuidados do marido:

“Si o seu marido se irrita por um nada, se elle não tem appetite ou si se queixa de sua cosinha, é quasi certo que o estomago d'elle esteja desarranjado. Um estomago doloroso torna de mau humor o homem mais amável do mundo. A

dor é aviso que dá a Natureza da existência de um mal que, se não for cuidado a tempo pode conduzir complicações graves. De modo a conseguir que seu marido venha a mesa com prazer, faça o tomar a Magnesia Bisurada que neutraliza o excesso de acidez e produz uma digestão sã e normal. Faz cessar as dores, a flatulencia, as azias e as sensações de pesadumes depois das refeições. O seu esposo cumprimetela à pelos seus petiscos os quaes ele poderá digerir facilmente, e ele assimilará sem dificuldade todo o valor nutritivo da comida.”

A partir da leitura da propaganda em questão percebemos que caso houvesse uma tensão no matrimônio onde o marido, por algum motivo (que aqui se configura por um problema no estômago) passar a destrar a esposa com reclamações ou deixando de ser amável com a mesma, era a esposa a responsável por buscar a estabilidade do matrimônio a partir de esforços que curariam não somente a saúde do marido, mas também as do casamento. Haja vista que nos anos de 1940 manter a felicidade conjugal significava principalmente manter longe um dos principais medos das mulheres casadas daquela época: a separação. Observamos ainda que apesar de distintos, *Folha do Norte* e *A Palavra*, ao trazerem em suas páginas tais conteúdos em propagandas, reforçaram igualmente esta ideia de que as mulheres deveriam dedicar-se a cuidar dos afazeres e problemas domésticos, incluindo cuidar do marido em razão de preservar o matrimônio. Segundo Bassanezi, na metade do século XX, “as regras sociais ainda determinavam, a mulher que não se enquadra no ideal de boa esposa corre sérios riscos de perder o marido obrigando-o a buscar fora de casa a tranquilidade e harmonia que não sabe lhe proporcionar”¹⁴⁵. Portanto, as mulheres que colocassem os maridos em primeiro lugar estavam destinadas a ser felizes, enquanto que as descuidadas, exigentes ou dominadoras logo perderiam seus maridos de maneira justificável.

É notório que os meios de comunicação reforçavam e naturalizavam as diferenças hierárquicas existentes entre homens e mulheres nos anos de 1940. Na capital paraense, a imprensa e a grande circulação de anúncios e propagandas também exerceram este papel ante a vida de homens e mulheres, apesar da cidade não estar entre os maiores centros neste período.

Notamos que a educação diferenciada entre meninos e meninas, as atribuições e direitos distintos para homens e mulheres no âmbito do casamento, respaldados pela legislação vigente, contribuíram para, mesmo com os avanços da modernidade, as mulheres encontrassem dificuldades para a vida pública. Fato este ainda presente nos

¹⁴⁵ BASSANEZI, *Op. Cit.*

nossos dias haja vista que mesmo presente em espaços públicos, exercendo as mais diversificadas atividades, as mulheres ainda precisam conciliar suas vidas ante as exigências domésticas.

Ao longo deste capítulo, percebemos, principalmente na imprensa católica d' *A Palavra*, que as transformações ocorridas ao longo do século XX deram possibilidades de maior acesso ao ambiente público às mulheres, porém, isto foi bastante combatido pela Igreja, utilizando o jornal como instrumento de doutrinação e combate a tudo aquilo que afetasse a ordem familiar defendida por aquela instituição religiosa, reforçando papéis femininos ligados ao ambiente do lar, responsabilizando mães dos problemas decorrentes da educação dos filhos, entre outros. No entanto, as transformações sociais ocorridas ao longo dos novecentos eram percebidas com a entrada de inúmeras propagandas e produtos que, ainda assim, reforçaram a ideia de que os cuidados dos filhos, do lar, do marido e do matrimônio saudável estavam nas mãos das mulheres. Apesar de em meados do século XX, condicionalmente a maioria das mulheres fossem incentivadas ao domínio do lar, hoje em dia, em muitos casos, para que uma possa exercer uma carreira, ela precisa colocar outra mulher em seu lugar, terceirizando suas atividades domésticas e, de certa forma, perpetuando a situação das mulheres como um todo no espaço doméstico.

CAPÍTULO III – CONSUMO E EXPRESSÕES DO FEMININO NAS PROPAGANDAS DOS JORNAIS *A PALAVRA E FOLHA DO NORTE*

Neste capítulo compreendemos que a questão do consumo remete à compreensão de um caráter comunicativo dos bens, sendo assim, as propagandas acabavam por lançar determinadas modas e alteravam a demanda de consumo dos produtos lançando questionamentos a respeito da sociedade de consumo estabelecida em Belém na década de 1940.

A partir dessa discussão sobre consumo, nos lançaremos novamente para questões referentes ao *gênero* possibilitadas pelas leituras das propagandas. Desta vez, além da questão consumista, constituímos adiante uma temática relevante para os estudos de gênero e ainda salientamos discussões adjacentes como romance, moda, comportamento, beleza e cuidados de si.

Aspectos da economia e consumo na Belém do século XX

A grande circulação de anúncios e propagandas nas páginas dos jornais *A Palavra e Folha do Norte* nos permite visualizar diversos aspectos a respeito do consumo de produtos e serviços na Belém dos anos de 1940. Além disso, nos desperta a atenção as possibilidades que tais propagandas e anúncios proporcionam para que a categoria *gênero* possa ser utilizada na compreensão dos significados plurais de feminilidades e masculinidades em meados do século XX, uma vez que ao analisar os diversos produtos à venda é possível ampliar discussões do tipo.

Para tanto, além de atentarmos para a questão relacional da categoria *gênero* ao estudarmos tais anúncios e propagandas, precisamos ainda entender questões a respeito do consumo. É importante destacar que no decorrer do século XX há a consolidação do chamado capitalismo de consumo, marcante ainda em nossos dias, foi possível perceber transformações significativas nas maneiras como com que se organiza e se percebe a questão do consumo e, ainda, na consolidação do caráter cultural e significativo dos

bens¹⁴⁶. Porém, basicamente, o consumo constitui uma atividade agradável que consiste em satisfazer um conjunto de necessidades de cada indivíduo. E, segundo Barbosa, para as sociedades é possível viver sem produzir, mas viver sem consumir mostra-se uma situação irrealizável, uma vez que o ser humano depende do consumo para garantir sua sobrevivência¹⁴⁷.

Deste modo, conforme assinala a historiografia amazônica, a partir de meados do século XIX, o estado do Pará tinha entre suas principais atividades econômicas a pesca, a pecuária, umas poucas culturas agrícolas e uma pequena indústria voltada para o mercado interno. Desse período até a segunda metade do século XX, devido às demandas do mercado internacional, o extrativismo e a exportação do látex passaram a ser as principais forças da economia paraense¹⁴⁸.

O impulso da produção e exportação do látex possibilitou a expansão do capitalismo industrializado e, conseqüentemente, a modernização da cidade¹⁴⁹. A elite da capital do Pará passou a experimentar o consumo de produtos de luxo e a ostentação advindos principalmente da Europa.

Naquele momento a economia ligada à borracha favorecia cada vez mais os segmentos superiores. Conforme analisa Sarges, enquanto os ingleses lucravam com o setor de importação, os portugueses consolidaram suas fortunas explorando novos seringais e a pecuária, mas também investiram em setores de atividades urbanas como os negócios imobiliários¹⁵⁰.

Entretanto, no início do século XX, de acordo com Weinstein, a borracha teria chegado a menos de um dólar e vinte centavos em 1910, iniciando um longo período de baixa naquela economia. Ainda assim, há um crescimento da indústria local principalmente no ano de 1920, pois que os empreendimentos industriais do Pará, embora lentos em suas dimensões, mostraram-se lucrativos¹⁵¹. Neste sentido, é importante destacarmos as tentativas de adaptações da economia paraense em meio à

¹⁴⁶ GUERRA, Renata de Souza. **Dimensões do consumo na vida social**. Tese de Doutorado em Sociologia. UFMG, 2010.

¹⁴⁷ BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

¹⁴⁸ SANTOS, Roberto de Araújo Oliveira. **História econômica da Amazônia (1800-1920)**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1980.

¹⁴⁹ SARGES, Maria de Nazaré. **Belém: riquezas produzindo a *belle époque* (1870-1912)**. Belém: Paka-Tatu, 2002.

¹⁵⁰ *Idem*, p. 81.

¹⁵¹ WEINSTEIN, Barbara. **A Borracha na Amazônia: expansão e decadência (1850-1920)**. São Paulo: Hucitec (Estudos Históricos), 1993, p. 270.

crise da borracha investindo na produção de outros produtos e bens de consumo.

Conforme escreve Gomes:

“As alternativas e a extensão das atividades econômicas após a tão famosa Belle Époque, estão inseridas no âmbito das atividades que ganharam destaque na economia paraense e intensificou a circulação de objetos domésticos em Belém. O crescimento das atividades atreladas à produção de móveis e utensílios domésticos como marcenarias, fábricas de vidro, lojas de ferragens, armazéns e lojas foi importante nas três primeiras décadas do século XX para dinamizar a economia local e estreitar os laços comerciais principalmente com São Paulo e Rio de Janeiro. Bem como através deste estreitamento criar estratégias de abastecimento durante o intervalo da Segunda Guerra Mundial, em que as empresas estrangeiras estavam voltadas para o esforço de guerra.”¹⁵²

A historiadora Leila Mourão também aponta para a intensificação de outros setores produtivos principalmente a partir dos anos iniciais da crise da borracha e, neste sentido, já ocorria uma orientação de aplicações de renda e capitais em outros setores extrativistas, na agricultura e em ramos fabris como o de vestuário, alimentação, sementes e construção civil¹⁵³. Portanto, a partir de tais mudanças na economia paraense percebeu-se também o consumo de produtos mais diversificados no âmbito dos bens de materiais. Porém, como sinaliza Veblen, consumo não é um simples efeito do reflexo da produção, mostrando ainda que ele expressa também relações sociais¹⁵⁴. Deste modo, a partir desse momento, onde há um fervor da economia paraense, podemos também perceber aspectos de transformações nas relações sociais do espaço paraense, em especial na cidade de Belém.

Ainda que o tempo da hegemonia da borracha tenha passado, no início do século XX, os créditos gerados economicamente pela borracha não deixaram a capital paraense em total decadência. Pois, de acordo com Penteado, Belém na segunda década do século XX possuía um ritmo de vida urbana que a tornava “uma das mais movimentadas cidades do norte e nordeste brasileiro”, continuando a ser um centro cultural de referência, dado o número de estabelecimentos culturais como escolas, a Biblioteca Pública, museu, teatros e cinemas, contava ainda com cinco jornais diários e dezenas de fábricas¹⁵⁵. Ressalta-se que com a ampliação do mercado de consumo e o avanço

¹⁵² GOMES, Elane Cristina Rodrigues. **Vida Material: entre casas e objetos**, Belém (1920-1945). Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em História Social. UFPA. Belém, 2009.

¹⁵³ MOURÃO, Leila. **Memória da indústria paraense**. Belém, FIEPA, 1989.

¹⁵⁴ VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

¹⁵⁵ PENTEADO, Antonio Rocha. **Belém do Pará: estudo de geografia urbana**. V 2. Belém: UFPA, 1968.

tecnológico, conseqüentemente, as mudanças de comportamento acarretam drásticas alterações também nos hábitos de consumo e, como aponta Lipovetsky, possibilitando a vivência em uma “sociedade de consumo”¹⁵⁶.

É interessante destacar ainda que com a Revolução de 1930 e a instabilidade econômica do Brasil, percebemos a retração em alguns setores, principalmente em relação à produção industrial, no Pará. O governo de Magalhães Barata (1930-1935 e 1942-1945) dificultou o desenvolvimento de empresas já instaladas e colocou obstáculos no crescimento de novas fábricas, alegando que havia irregularidades nas negociações. Ao anular contratos, suspender isenções, revogar leis que permitiam concessões privilegiadas, o governo baratista contribuiu para desarticular várias fábricas no Pará¹⁵⁷. Ainda assim, nos anos de 1940, a existência de fábricas sólidas em território paraense, entre elas as de produção de fios e cordas, sabonetes, processamento de alimentos, bebidas, chapéus, cigarros, etc., garantiu que o cenário fabril no Pará não fosse retraído.

Neste momento de consolidação e desenvolvimento do setor fabril no Pará, em meados do século XX, e em meio à importância da publicidade e dos anúncios impressos para manter a imprensa local, as empresas fabris de grande porte investiram na publicidade local, porque tinham recursos para sustentar isso e porque sabiam que dessa forma garantiam lucros com a venda de seus produtos¹⁵⁸. Outros canais de propaganda de importante difusão foram os álbuns comerciais ou oficiais que, para serem editados com produção de qualidade, precisavam muitas vezes do patrocínio de empresas que tivessem suporte financeiro e dos jornais diários. Estes eram produzidos para divulgarem as realizações dos governos municipais e estaduais ou para alcançarem uma parcela mais reduzida da sociedade, porém de grande poder aquisitivo¹⁵⁹. Portanto, apesar da presença das propagandas, não entendemos que os produtos divulgados por elas chegaram a todas as camadas sociais da capital, sendo assim, o consumo dos produtos anunciados não deve ser considerado democrático.

¹⁵⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

¹⁵⁷ MOURÃO, *Op. Cit.*, p. 68.

¹⁵⁸ SOUSA, Rosana de Fátima Padilha de. **Reduto de São José**: história e memória de um bairro operário (1920-1940). Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia Belém, 2009, p. 77.

¹⁵⁹ *Idem*.

Vale ressaltar que, por meio da propaganda, há um estímulo à necessidade de o indivíduo assemelhar-se aos demais do grupo por meio do consumo, a fim de que efetivamente passe a fazer parte dele. Assim, é importante compreender que na contemporaneidade, as técnicas de propaganda trocariam o discurso informativo pelo discurso persuasivo, apoiando-se na exploração do inconsciente, visando aos desejos de inclusão social¹⁶⁰.

Sousa aponta que outro meio de divulgação muito utilizado pelas indústrias paraenses, devido ao maior alcance de consumidores para os seus produtos, foram os jornais diários, principalmente a partir de 1930, quando assumiram um formato com uma melhor diagramação. Na década de 1940 os jornais de maior circulação vinham recheados de propaganda de todos os tipos de estabelecimentos presentes na praça de Belém e ainda de produtos e serviços.

Gomes afirma que nos anos na década de 1920 na cidade de Belém, em função da propaganda e das facilidades para a entrada de produtos importados e nacionais, já era intensa a circulação de produtos domésticos¹⁶¹. Em sua dissertação, a historiadora também sinaliza que a massificação da propaganda contribuiu para “vulgarizar” a imagem dos objetos ofertados por empresas locais, regionais e internacionais.

Além disso, a presença dessas propagandas ajuda a visualizar a construção de uma sociedade que caminhava em direção ao consumo de objetos que vendiam a ideia de uma casa considerada confortável de acordo com os padrões da sociedade capitalista vigente na época¹⁶². Para a autora, por meio desta diversidade de propagandas com argumentos e imagens, tais como marcas de produtos, envolvia-se o comprador e estas serviam como instrumento de convencimento no consumo dos bens materiais atrelados às chamadas necessidades domésticas.

Os setores de cosméticos e vestuário também utilizavam a publicidade local para atrair consumidores. Sousa indica, por exemplo, que a fábrica de sabões Phebo era uma das que investia muito na propaganda de seus variados produtos como sabonetes, talcos, pó-de-arroz e perfumes. Na década de 1940, os anúncios dos seus produtos procuravam

¹⁶⁰ ATEM, Guilherme Nery. “*Persuadere*: uma história social da propaganda”. In. MACHADO, M. B. (Org.) **Publicidade e Propaganda**: 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

¹⁶¹ GOMES, *Op. Cit.*, p. 12.

¹⁶² *Idem*, p. 15.

ênfatizar a semelhança com os produtos europeus e eram veiculados tanto nos jornais locais como nas grandes revistas nacionais¹⁶³.

A moda e o vestuário também estavam presentes nas propagandas existentes nos jornais e revistas paraenses. Segundo Martins Junior, as ofertas e promoções de roupas e tendências de moda se tornavam mais frequentes nos jornais e as estratégias de vendas das lojas e dos agentes de publicidade acabavam por criar novas lógicas de consumo, possibilitando que pessoas de menor poder aquisitivo também pudessem usufruir da moda, ainda que isso não configurasse uma democratização do consumo.

A grande circulação de anúncios e propagandas, divulgando inúmeros produtos e serviços presentes na capital paraense, pode ser confirmada ao analisarmos os jornais desta pesquisa, que traziam em suas páginas diversificados artigos de propaganda. Entretanto, cabe afirmarmos que, pelo menos no jornal *Folha do Norte*, a circulação de anúncios de produtos nacionais e cartazes de cinema era bem maior do que n^o *A Palavra*, esta, apesar de conter anúncios nacionais, as divulgações de serviços locais como médicos, fábricas e lojas da cidade eram bem mais recorrentes.

Diante de tais propagandas, iniciaremos uma discussão a respeito das relações de gênero, consumo e cuidados de si no tópico seguinte, de forma que consigamos destacar expressões a respeito de identidades femininas e masculinas construídas nas propagandas e, deste modo, identificar a fabricação de imagens da mulher na década de 1940 por meio do mercado de consumo.

Lembremos que em meados do século XX ainda prevalecia a ideia de que a responsabilidade feminina nunca deveria ir além das fronteiras do lar. Porém, muitas mulheres já buscavam sua independência econômica ao se dedicar a uma profissão, consequência principalmente de uma qualificação semelhante àquelas dos homens da época devido a mudanças na educação¹⁶⁴. E, neste sentido, sendo elas donas de poder aquisitivo ou donas de casa, são alvos de muitas das propagandas apontadas.

¹⁶³ SOUSA, *Op. Cit.*, p. 77.

¹⁶⁴ ALMEIDA, Jane Soares de. “Mulheres no cotidiano: educação e regras de civilidade (1920/1950)”. In: **Revista Dimensões**, vol. 33, 2014, pp. 336-359.

Cuidando de si: gênero, propaganda e consumo em páginas de jornais.

Nas páginas dos jornais *A Palavra* e *Folha do Norte*, a grande diversidade de fragmentos do passado – exposta por meio dos variados estilos de textos existentes nas gazetas – permite-nos fomentar discussões a respeito das variadas interações entre homens e mulheres na Belém dos anos de 1940. Diante disso, tais fragmentos permitem que também façamos uma discussão sobre o “cuidar de si” na vida das mulheres. Uma vez que, além de cuidar dos filhos, do marido e de qualquer um que necessitasse de cuidados, as mulheres – ainda que solteiras – precisavam cuidar de si, para que estivessem sempre belas e no padrão exigido pela sociedade para que pudessem manter seus matrimônios ou mesmo conseguir um.

Deste modo, por meio da análise de anúncios, propagandas e artigos publicados nos periódicos paraenses pesquisados, discutiremos aspectos do vestuário feminino, dos cuidados com a higiene e a saúde das mulheres, além do incentivo ao consumo de produtos baseados na expectativa de sedução do sexo oposto.

Na primeira metade do século XX, as mulheres, ainda que de uma determinada elite local, entravam em contato com tendências de estilo e comportamento por meio da circulação de revistas femininas e jornais locais. Um exemplo de tais revistas é a *Cruzeiro*, que surge na cena carioca nos anos de 1920 fomentando, segundo Marialva Barbosa, novas possibilidades de leitura com imagens, novos gêneros de textos e novas fórmulas de publicação, diversificando a forma e o conteúdo da imprensa naquele momento¹⁶⁵.

Apesar de carioca, a revista *Cruzeiro* também esteve presente influenciando leitores na capital paraense, sendo alvo inclusive de críticas por meio do jornal católico *A Palavra*, que apesar de considerar a leitura e os estudos “necessários para aumentar o nosso saber, vital para enobrecer o pensamento”¹⁶⁶, sobre a revista em questão

¹⁶⁵ BARBOSA, M. O *Cruzeiro*: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. Ciberlegenda, Fevereiro, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/331>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

¹⁶⁶ *A Palavra*, 11 de novembro de 1941.

acreditava: “Quem se dedica periodicamente a essa revista e ao estudo das “pernas” de “stares” americanas não pode mais falar de castidade”¹⁶⁷.

Outro aspecto interessante a ser analisado é que muitos dos anúncios encontrados nos jornais paraenses também circulavam em outros jornais do país. Um exemplo disso é a propaganda no ano de 1940 do creme dental *Lever*, encontrada na segunda página do jornal carioca *Correio da Manhã*, em janeiro, e no *Folha do Norte* em fevereiro do referido ano. Assim como no jornal paraense, a propaganda encontra-se em uma página onde o espaço é dividido com notícias e outras propagandas. No jornal *Correio da Manhã* a propaganda do creme dental encontrava-se em seu primeiro caderno, já na *Folha do Norte* a mesma se encontrava no segundo caderno.



Figura 9: Página do jornal carioca *Correio da Manhã*, 18 de janeiro de 1940, Acervo da Hemeroteca Digital Brasileira.

¹⁶⁷ *Idem*.

otimismo como padrão¹⁶⁸. A imprensa brasileira, em grande medida nacionalista, recebia uma grande influência dos meios de comunicação norte americanos, principalmente pelo cinema¹⁶⁹. Lembremos ainda que conforme escreveu Lipovetsky, existe uma aproximação entre o consumo e a felicidade, uma vez que os bens de consumo passam então a proporcionar felicidade a partir dos momentos em que são adquiridos¹⁷⁰.

Desta maneira, Buitoni ajuda-nos a perceber que o padrão de vida americano servia como modelo inclusive para encartes e propagandas de jornais; e, ainda que a influência da Igreja Católica por meio de seu periódico condenasse o conteúdo das revistas que mostrassem o estilo de vida das estrelas do cinema, outros jornais como a própria *Folha do Norte* também estampava imagens e propagandas onde, em diversas vezes, a imagem de artistas americanas eram utilizadas como modelo de comportamento, corpo e consumo para homens e mulheres da década de 1940.



Figura 11: Propaganda do *Sabonete Lever*. Fonte: *Folha do Norte*, 28 de janeiro de 1945, Acervo da Biblioteca Nacional.

Exemplo disso pode ser percebido na propaganda do sabonete *Lever* que trazia a figura da atriz estadunidense Betty Grable influenciando as leitoras para que usassem o seu sabonete. A figura da artista, além de apresentar credibilidade ao produto exposto, serviu como uma forma de implantar modelos de perfeição de corpo e beleza em meio aos leitores. Cabe aqui destacar que, segundo Santos, “o cinema influenciava não só os padrões de beleza e vestuário das mulheres, mas também o imaginário sexual feminino. Os beijos e as cenas arrebatadoras, apaixonadas, vistas em filmes, passam a povoar a

¹⁶⁸ BUITONI, Dulcília Helena S. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981, p. 73.

¹⁶⁹ *Idem.*

¹⁷⁰ LIPOVETSKY, *Op. Cit.*, 115-117.

cabeça das mulheres”¹⁷¹. Na capital paraense, tal perspectiva também era válida, uma vez que já nos anos de 1920:

“[...] o cinema se consolidava enquanto instrumento de lazer na capital, pois entender o cinema nos anos de 1920, passa pela própria compreensão da cidade, do que era viver na Belém daqueles dias. As influências do cinema na vida cotidiana, a contribuição do mesmo para definições e representações sociais dialogavam com esse viver na cidade.”¹⁷²

Indo ao encontro disso, a partir das pesquisas feitas no jornal *Folha do Norte*, é notável a grande variedade de filmes que estavam em cartaz na década de 1940 em Belém, possibilitando que o pesquisador verifique as semelhanças existentes entre os cartazes de filmes e as propagandas expostas nos jornais, conforme exemplo a seguir:



Figura 12: Cartaz do filme "Traidora". Fonte: *Folha do Norte*, 07 de janeiro de 1943, Acervo da Biblioteca Nacional.

¹⁷¹ SANTOS, Chrislene Carvalho dos. “História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20.” In: **Revista História Hoje**. Vol 3, 2006, pp. 16. Disponível em: <http://www.anpuh.org/revistahistoria/view?ID_REVISTA_HISTORIA=9>. Acessado em 12/07/2018.

¹⁷² CARNEIRO, Eva Dayna Félix. **Belém entre filmes e fitas: a experiência do cinema, do cotidiano das salas às representações sociais (1920-1930)**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia da Universidade Federal do Pará. Belém/PA, 2011, p. 21.



Figura 13: Propaganda do *Fortificante Vikelp*. Fonte: *Folha do Norte*, 12 de agosto de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional.

Assim, é importante igualmente destacar que as representações das estrelas de cinema também nas propagandas ajudavam a criar nas mulheres, leitoras dos jornais, principalmente da *Folha*, perspectivas a respeito dos padrões de cuidados com o próprio corpo. Seja para parecer com as artistas e em consequência ser aceita pela sociedade e/ou conseguir enlances amorosos. Porém, esse modelo feminino de basicamente mulher branca, magra e com traços “finos” hollywoodianos, em nada condizia com as mulheres características da região de estudo.

Todavia, não eram apenas as mulheres que eram incentivadas a parecerem com os artistas de cinema, os homens também eram alvos das propagandas com promessas de “ser um astro na vida real”, como mostra a propaganda de chapéus da marca *Ramezoni*¹⁷³. Segundo a propaganda, naqueles dias a elegância era fator indispensável para o êxito social masculino, sendo a utilização do produto essencial para este fim. A elegância dos astros de cinema deveria ser reproduzida no cotidiano do homem real, moderno e bem sucedido.

¹⁷³ *Folha do Norte*, 04 de janeiro de 1939.



Figura 14: Propaganda do chapéu *Ramezoni*. Fonte: *Folha do Norte*, 04 de janeiro de 1939, Acervo da Biblioteca Nacional.

Ao observarmos as propagandas do *Sabonete Lever* e do *Chapéu Ramezoni*, verificamos que a discussão sobre o consumo não se realiza somente pela aquisição de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido; em que, conforme Baudrillard analisa, o consumo deixa de ser escolha pessoal sendo, portanto, escolha de um grupo. Os consumidores não têm o poder de escolha que se imagina que tenham, pois, como querem estar relacionados a grupos sociais, devem consumir certos produtos sinalizados principalmente pelos meios de comunicação, que possibilitam ao indivíduo a conquista de determinados valores, caros aos grupos sociais aos quais pertençam, ou pretendam pertencer¹⁷⁴. Tal perspectiva também será vista ao analisarmos outras propagandas ao decorrer deste capítulo.

Apesar do diálogo entre as propagandas com o público masculino utilizando as referências do cinema, o diálogo com o público feminino era mais frequente. Comparações e incentivos a ter o corpo, o sorriso e a usar produtos “das estrelas” já era, desde então, grande artifício das mídias para com o público feminino.

¹⁷⁴ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 69-70.

Nas páginas dos jornais também não eram raros os anúncios locais de lojas de vestuário e calçados. Em 1940, por exemplo, a sapataria *Baptista Campos* prometia em seus anúncios “os melhores sortimentos dos melhores fabricantes de Rio e São Paulo”¹⁷⁵. O mesmo também prometia o anúncio da *Sapataria Carrapatoso*¹⁷⁶, famosa em Belém até os dias atuais. No entanto, os sapatos, vindos direto do Rio e de São Paulo, eram masculinos. Desta forma, podemos perceber na capital paraense a importância da influência da moda em alta no sudeste brasileiro. E ainda, a enxurrada de anúncios de produtos de cunho nacional, bem mais do que dos produtos da região, como constatado, também comprovam essa grande influência.

Percebemos, então, que nos anúncios e propagandas pesquisados, há uma expressiva presença de imagens femininas associadas não somente aos produtos dedicados aos públicos delas. Neste sentido, é confirmada, assim, uma vinculação da figura feminina com o objeto vendido, a presença feminina quase sempre e de algum modo estava associada à sedução e à persuasão. Como na propaganda do carro Chevrolet de 1940, que traz a figura feminina associada a um produto que naquela época era direcionado principalmente ao público masculino.



Figura 15: Propaganda do carro *Chevrolet 1940*. Fonte: *Folha do Norte*, 24 de fevereiro de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional.

¹⁷⁵ *Folha do Norte*, 04 de fevereiro de 1940.

¹⁷⁶ *Folha do Norte*, 24 de fevereiro de 1940.

É diante dessas imagens femininas nos anúncios e propagandas que se fez necessária uma análise com cautela, uma vez que, assim como os textos apresentados, as imagens também são um registro histórico e como tal devem ser indagadas e exploradas com muito cuidado¹⁷⁷.

O contato com inúmeros anúncios e propagandas de marcas de cosméticos como batons, pós de arroz, produtos para cabelo e ainda de remédios trazem para esta pesquisa uma reflexão a respeito da necessidade das mulheres em cuidar de si, não somente por conta da higiene e/ou cuidados com a sua saúde, mas, sobretudo, devido às imposições da sociedade para que estas conseguissem contrair matrimônio, uma vez que este, para muitos homens e principalmente mulheres, era um ideal a ser alcançado.

A importância do casamento para as vidas das mulheres nos anos de 1940 era construída e cristalizada pelas mídias e por conta disso as diversificadas propagandas utilizavam-se desta ideia para vender seus produtos. Como no caso da pasta dentifrícia Ross, que em sua propaganda “Noivo sabido” publicada no jornal *Folha do Norte* em 1942, traz a situação de uma moça desabafando a uma amiga a expectativa do pedido de casamento pelo pretendente, pois o mesmo sugere que ela passe a usar o produto anunciado e deixe de ter os dentes “escuros”. Após o uso do produto por um mês parece que a expectativa da moça quanto ao casamento foi respondida, uma vez que seu semblante contente foi representado na imagem.



Figura 16: Propaganda da pasta Ross. Fonte: *Folha do Norte*, 01 de março de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional.

¹⁷⁷ PAIVA, Eduardo França. **História & Imagens**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 17.

Na perspectiva apresentada pela propaganda em questão verificamos a importância da higiene bucal nas relações íntimas, uma vez que “nada mais desagradável do que uma boca com dentes escuros e cariados”¹⁷⁸. Del Priore aponta que no decorrer do século XX o avanço da higiene íntima contribuiu para que as intimidades se estendessem da boca para outras partes do corpo e, assim, os beijos mais profundos deixaram de ser escandalosos e passaram a ser sinônimo de paixão¹⁷⁹.

Para o anunciante, “a graça de um sorriso realça a beleza do rosto” e de acordo com o contexto apresentado pela propaganda, a beleza feminina era requisito importante para o alcance do casamento, lembremos que desde o Renascimento, graças à teoria neoplatônica, amor e beleza caminhavam juntos¹⁸⁰. Além disso, no século XX, os cuidados relacionados à higiene do corpo já haviam passado por mudanças no Brasil, uma vez que, segundo Del Priore:

“Hábitos de higiene, hoje associados ao prazer físico, eram inexistentes. Entre os habitantes da América portuguesa, a sujeira esteve mais presente do que a limpeza. E isso, durante séculos. O viajante inglês John Luccock, no início do século XIX, ainda afirmava que as abluções frequentes não eram “nada apreciadas pelos homens.”¹⁸¹

Entretanto, nos novecentos, a propaganda do sabonete *Gessy* presente também nas páginas do jornal *Folha do Norte*, mostra que o produto feito com a composição de óleos extraídos da flora brasileira fornecia uma pele limpa, cheirosa e bem tratada, ressaltando a importância de uma pele limpa e bem cuidada. O uso do produto garantia ainda admiradores às suas consumidoras, utilizando-se, portanto, de um argumento que na época era muito importante: a conquista do casamento, uma vez que a imagem que acompanha a propaganda mostra uma moça sendo galanteada por um rapaz e próximo a eles a figura de um cupido.

¹⁷⁸ *Folha do Norte*, 01 de março de 1942.

¹⁷⁹ DEL PRIORE, Mary. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2013, p. 48.

¹⁸⁰ DEL PRIORE, Mary. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2011, p. 9.

¹⁸¹ DEL PRIORE, 2011, p. 15.



Figura 17: Propaganda do Sabonete *Gessy*. Fonte: *Folha do Norte*, 08 de março de 1942, Acervo da Biblioteca Nacional.

Antes de continuarmos a questão a respeito de produtos direcionados aos cuidados com o corpo feminino, percebemos, ainda na imagem acima, ao lado esquerdo da propaganda do sabonete, a presença da propaganda do fortificante sexual *Vigoron*, contrastando com a figura do homem galanteador da primeira. A presença das duas propagandas numa mesma página, ainda que de produtos e contextos diferentes, mas com temáticas a respeito das relações amorosas, ressalta a importância destas para aquela sociedade dos anos de 1940. Se por um lado “proteger a beleza da *cúti*s” e tê-la “cheirosa como um *bouquet*” era necessário para as mulheres garantir admiradores, por outro, um homem que “se sente fraco sem estar doente” não poderia corresponder suas exigências sexuais, o que demonstra de alguma maneira um exemplo das exigências de masculinidade e feminilidade da época.

Retomando a perspectiva a respeito das exigências de cuidados femininos com a inibição dos odores do corpo, ainda por meio do jornal *Folha do Norte*, a propaganda do desodorante *Arri*d garante que seu uso evita manchas e odores nas axilas femininas, além de possuir uma leve fragrância. E, mais uma vez, o argumento da conquista e

admiração do sexo oposto está presente na figura que ilustra a propaganda em questão. Nesta em questão a conquista do rapaz parece ser consequência de uma axila limpa e sem odores.



Figura 18: Propaganda do desodorante *Arrid*. Fonte: *Folha do Norte*, 07 de janeiro de 1945, Acervo da Biblioteca Nacional.

Conforme aponta Kobayashi, a industrialização de produtos para asseio do corpo foi fomentada principalmente pela publicidade em um tempo em que não era mais admissível a existência de odores ruins no corpo¹⁸². Segundo a autora:

“Exalar o cheiro do corpo, ou o cheiro de suor, seria algo inaceitável num período de aglomeração nas cidades e do perigo do cheiro alheio ao olfato dos cidadãos urbanos. Esse desejo pelo bom cheiro não era uma novidade da década de 1940. O diferencial estaria na industrialização do bom cheiro. Este se transformaria em um bem material. Em forma de sabonete, de desodorante, de perfumes, de pastas ou enxaguatórios bucais, o mau cheiro deveria ser algo banido e o bom cheiro adquirido. O alerta serviria a todos, sem exceção de cor, de raça ou de classe social.”¹⁸³

Em sua tese, Kobayashi confirma que, em meados do século XX no Brasil, a questão da ameaça dos maus odores parecia ter encontrado uma solução: a dos produtos industrializados, e, assim, o bom cheiro se transformaria numa mercadoria a ser

¹⁸² KOBAYASHI, Elizabete Mayumy. **Higiene e consumo**: novas sensibilidades para um Brasil Moderno (décadas de 1940 a 1960). Tese de Doutorado em História das Ciências e da Saúde Fundação Oswaldo Cruz. Casa de Oswaldo Cruz, 2012, p. 70.

¹⁸³ *Idem*.

adquirida e a publicidade se esforçaria para transformar hábitos de higiene. Era preciso instituir o hábito de consumir esses produtos, insistir nas vantagens adquiridas ao comprá-los.

Todavia, além dos produtos de higiene, a grande quantidade de marcas de cosméticos nas páginas dos jornais pesquisados divulgava também a busca pelo embelezamento. Promessas de uma “cútis alva e macia”, de “belos lábios provocantes” não eram raras nas páginas dos jornais brasileiros.

Mas antes de analisarmos propagandas específicas para o embelezamento do rosto, faz-se necessário apontar que tais propagandas quase não foram encontradas no jornal *A Palavra*. Nele, encontramos principalmente anúncios de compra e venda de artigos de moda, anúncios de serviços médicos, e ainda, de remédios para os males femininos e masculinos.

No entanto, o próprio noticiário católico nos forneceu fontes para inferirmos sobre a sua motivação em não publicar tais propagandas. Embora não se colocasse totalmente contra o uso de cosméticos embelezadores como o uso de batons, pós e outros, o jornal também não aconselhava o seu uso exagerado.

Na crônica “Pode-se pintar o rosto?”¹⁸⁴, presente no jornal em 1941, em que há a explanação de um diálogo entre uma senhora e um sacerdote, onde ela lhe questiona se é correto a pintura no rosto feminino, é possível compreender o posicionamento da Igreja Católica por meio da resposta do monsenhor à senhora preocupada, e assim, também o posicionamento do jornal diante da vaidade feminina:

“Pois não, senhora; compreendo a sua perplexidade. Uns normalistas condenam em absoluto a pintura do rosto, e estes parecem a V. Excia, severos por demais; outros a permitem sem dificuldade, e estes lhe parecem demasiados tolerantes. Sempre que as opiniões se extremam desse modo, a Igreja aconselha a adotar o meio termo. Permito a V. Excia. pintar apenas metade do seu rosto!”¹⁸⁵

Provavelmente, ao aconselhar que se pinte “apenas metade do seu rosto” o monsenhor não estava usando o sentido denotativo da expressão, fazendo-se entender que não havia exageros na maquiagem feminina ou talvez o monsenhor tenha ironizado, e que fosse melhor que não houvesse o uso de tais pinturas. Talvez pelo impasse existente dentro da Igreja, dito pelo próprio monsenhor é que as páginas do jornal

¹⁸⁴ *A Palavra*, 17 de julho de 1941, p. 4.

¹⁸⁵ *Idem*.

católico não estivessem repletas de anúncios de cosméticos como observado nas páginas da *Folha do Norte*.

De fato, como mencionamos antes, no levantamento documental realizado constatou-se poucos anúncios voltados para a beleza feminina no jornal *A Palavra*. Um exemplo disso é que somente no ano de 1945 que presenciamos apenas uma propaganda de cosméticos no jornal católico. Esta era a propaganda de um pó de arroz chamado *Phebo* – incorporada hoje à botica *Granado Farmácias* do Rio de Janeiro, mas de indústria criada na capital paraense em 1930 pelos irmãos portugueses Antônio e Mário Santiago – cujo incentivo em propagandas nos jornais locais era intenso, contribuindo para a manutenção da imprensa paraense¹⁸⁶, sendo estas visualizadas não somente na *Folha do Norte* e n^o *A Palavra*, mas em outros veículos da imprensa do Pará.



Figura 19: Propaganda do pó de arroz *Phebo*. Fonte: *A Palavra*, 29 de julho de 1945, Acervo da Cúria Metropolitana de Belém.

Assim, as propagandas de cosméticos apresentadas aqui foram principalmente retiradas das páginas da *Folha do Norte*, porém, quando discutirmos a respeito das propagandas de remédios, por exemplo, voltaremos a usar as fontes advindas d^a *Palavra*. Dito isto, e focando novamente na importância das relações amorosas na argumentação publicitária dos produtos para as mulheres da época, o anúncio do batom *Zande* exposto na *Folha*, dizia que ele era o “preferido das mulheres formosas”, além

¹⁸⁶ SOUSA, *Op. Cit.*, p. 77.

disso, era “para lábios que inspiram o romance” e prometia ainda “cor fresca, viva e atraente, que conquista a adoração dos homens”.

Lembremos que nos anos de 1940 já se percebiam diversas mudanças nas relações amorosas e as condições de vida nas cidades diminuíram muitas das distâncias entre homens e mulheres, as práticas sociais do namoro à intimidade familiar também sofreram modificações¹⁸⁷, portanto, o namoro não era mais um simples flerte e toque de mãos, daí a sedução por parte da boca feminina.



Figura 20: Propaganda do batom *Zande*. Fonte: *Folha do Norte*, 08 de março de 1943, Acervo da Biblioteca Nacional.

O excesso de maquiagem por parte das mulheres não era bem visto, pois que muitas propagandas se utilizam deste argumento para vender seus produtos. É o caso da propaganda dos batons *Tangee* que sugere tal perspectiva trazendo para os leitores da *Folha do Norte* uma ilustração que representa dois momentos diferentes de um encontro de um casal. No primeiro momento, a moça parece ser rejeitada por seu pretendente quando este tenta lhe dar um beijo e o mesmo parece virar seu rosto. Já em outro momento apresentado, os dois aparecem sorrindo, e não há mais sinal de rejeição por parte do rapaz.

¹⁸⁷ BASSANEZI, Carla. “Mulheres dos Anos Dourados”. In: DEL PRIORE, Mary (org.) **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.



Figura 21: Anúncio do batom *Tangee*. Fonte: *Folha do Norte*, 04 de julho de 1944, Acervo da Biblioteca Nacional.

O texto do anúncio esclarece o motivo da rejeição do rapaz após “quase a beijar”, e também de sua mudança diante da moça. O beijo não se concretiza inicialmente porque o rapaz “perdeu todo seu entusiasmo ao notar os lábios dela carregados de pintura... Ele ficou desgostoso e ela mortificada, mas não vencida”¹⁸⁸. O excesso de maquiagem poderia, assim, atrapalhar a moça na conquista do matrimônio. Quando o anúncio explica o motivo para que o rapaz voltasse atrás e aceitasse novamente a moça, de fato evidenciamos a importância da apresentação estética feminina, a partir do discurso do elaborador da propaganda. Segundo o anúncio, o rapaz aceitou a moça novamente porque ela:

“Simplesmente mudou um batom por outro, mas que diferença! Com o batom de antes seus lábios viam-se cobertos por uma camada grosseira. Com Tangee, ficam avivados, brilhantes, mas sempre frescos... como os homens gostam!”¹⁸⁹

Embora o criador da propaganda queira demonstrar que a mudança do batom é o que teria ajudado a moça na conquista de seu pretendente, é interessante atentarmos para o fato de que mesmo sendo este um produto dedicado às mulheres, a propaganda toma como referência o gosto masculino para conquistar suas consumidoras. Mostrando que os cuidados das mulheres consigo mesmas, suas vaidades, deveriam seguir o objetivo da conquista de um parceiro.

¹⁸⁸ *Folha do Norte*, 04 de julho de 1944.

¹⁸⁹ *Idem*.

Nas propagandas dos cosméticos *Michel*, recorrentes na *Folha do Norte*, também é possível verificar a importância da evocação do amor e da sedução. Algumas propagandas prometiam que seus produtos davam encantamento à personalidade de suas consumidoras: “será mais encantadora com o encanto que os cosméticos *Michel* darão à sua personalidade”, dizia uma dessas propagandas associando a beleza da consumidora à sua personalidade.



Figura 22: Anúncio dos cosméticos *Michel*. Fonte: *Folha do Norte*, 14 de janeiro de 1945, Acervo da Biblioteca Nacional.

Uma vez que o casamento era um assunto recorrente nas páginas do jornal *Palavra* bem como na *Folha do Norte* seja como argumento das propagandas ou mesmo em anúncios de matrimônio, faz-se necessário esclarecer que o significado do casamento em Belém era distinto em suas camadas sociais. Isto porque a historiadora Cristina Cancela estuda que o casamento para muitas mulheres pobres no início do século XX era algo distante de suas vidas, por sua vez, para os segmentos mais altos era

uma conquista feminina “cor de rosa”, cheia de sonhos e romantismo¹⁹⁰. Portanto, ainda que muitas propagandas tivessem como objetivo o enaltecimento do casamento, não se pode dizer que tais propagandas representavam a realidade da maioria das mulheres no cotidiano paraense.

Outro aspecto a ser esclarecido, diante dos discursos de sedução e sexualidade, utilizados muitas vezes como argumento principal das propagandas, é que tanto as mulheres solteiras quanto as casadas deveriam seguir a moral sexual difundida principalmente pela Igreja Católica e, assim, deveriam também apresentar recato e contenção sexual. Conforme artigo de 22 de outubro de 1944 publicado n^o “A *Palavra*, que denunciava que a causa mais grave da “descristianização” era a perversão da moral que “começa na mocidade, antes do casamento, continua depois dele”.

Além disso, em agosto do mesmo ano, o jornal orientava as jovens a cultivar com carinho suas virtudes: “a pureza, a modéstia, a simplicidade unidas a uma vida intensamente cristã, além de atrair as bênçãos do céu, são a melhor garantia para o futuro das virgens que vivem cercadas de tantas seduções e vaidades”.¹⁹¹ Ainda no segundo artigo, o jornal afirmava que o Papa “lamentava a triste decadência das modas e a ausência do pudor”, ainda que este não se colocasse contra a modernidade presente na juventude:

“A jovem católica pode ser moderna, graciosa, desportiva, sem renunciar o pudor. Moda e modéstia são termos que não deviam se separar. Desgraçadamente a modéstia não está moda”.¹⁹²

No século XX muitas mudanças ocorreram nas sociedades principalmente devido às transformações sociais, políticas e culturais fomentadas pelo advento da República, e para a Igreja Católica tais mudanças não eram boas para a manutenção da entidade familiar. E como afirma Del Priore, o século XX também deu destaque para o corpo: “corpo novo e exibido. Mas, também, um corpo íntimo e sexuado que, lentamente, veria afrouxar as disciplinas do passado em benefício do prazer”.¹⁹³

Neste sentido, ao analisar os jornais, percebemos o incentivo ao consumo de produtos por homens e mulheres para manter a beleza do corpo. Um desses produtos,

¹⁹⁰ CANCELA, Cristina Donza. “Destino cor-de-rosa, tensão e escolhas: os significados do casamento em uma capital amazônica (Belém 1870-1920)”. In: **Cadernos Pagu** (UNICAMP. Impresso), v. 30, p. 301-328, 2008, p. 15. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n30/a16n30.pdf>. Acessado em 22/12/2017.

¹⁹¹ *A Palavra*, 06 de agosto de 1944.

¹⁹² *Idem*.

¹⁹³ DEL PRIORE, 2011, p. 76.

“No período da puberdade, diz Boigey, educação física para a jovem, há- de contentar-se com ser essencialmente higiênica. Os esforços intensos não lhe são salutares. As funções especiais que deve a mulher suportar e exercer são incompatíveis com o exercício muscular intenso. Deve evitar-se para as jovens o exercício que não visa senão o desenvolvimento dos músculos. Poderiam ser-lhes prejudiciais, porquanto a mulher não foi feita para as rudezas da luta, e sim para as funções da maternidade.”

Por meio do artigo, a Igreja esclarece ainda que não é contra a educação física, mas é contra os excessos “maximé, quando violam as leis da moral e da decência e põem em perigo o futuro da juventude”. Quanto à educação física praticada pelos homens, era dito “Em vez de despertamos nos moços somente a confiança nos músculos acordemos em seus corações a certeza de que valem mais no homem as forças da inteligência e da vontade, quando protegidas pelo amor e o temor de Deus”.¹⁹⁶ Assim, percebemos que, condenando os excessos das questões de cuidados estéticos com o corpo, havia certo receio por parte da Igreja quanto ao mau uso da atividade física. Deste modo, ao condenar tais excessos de exercícios físicos por parte de mulheres, a Igreja também reforçava a ideia a respeito dos papéis femininos que basicamente estavam associados a um ser frágil e doce, incompatível com um corpo musculoso.

Saúde feminina: os remédios presentes na vida das mulheres paraenses por meio da imprensa

Nesta pesquisa também foi possível identificar aspectos dos cuidados de homens e mulheres com o corpo quando este enfrentava mazelas, sejam elas ligadas às questões íntimas ou não. Nos anúncios de remédios também foi possível identificar certa “regionalidade” nos remédios, elixires e outros, apesar de haver produtos de circulação nacional.

Uma das propagandas mais visualizadas no decorrer da pesquisa, tanto na *Folha* quanto na *A Palavra é a do Regulador Gesteira*, presente também em outros periódicos de circulação nacional como *Correio da Manhã* (RJ), *Diário de Notícias* (RJ), *Correio Paulistano* (SP) e ainda nas famosas revistas cariocas *Cruzeiro* e *Fonfon*, conforme verificação de ocorrências na Hemeroteca Digital Brasileira. Além disso, a propaganda deste mesmo regulador ainda é possível de ser vista em programas de televisão nos dias de hoje, confirmando sua fama ao longo dos anos.

¹⁹⁶ *A Palavra*, 05 de março de 1942.

O destaque dado ao anúncio do *Regulador Gesteira* dá-se devido aos termos utilizados para dialogar com o público feminino a respeito de problemas ligados ao ciclo menstrual. Lembremos que ainda nos anos de 1940 falar de menstruação ainda era recente e que, portanto, as intimidades femininas ainda não eram intensamente exploradas pelo âmbito público. Deste modo, o *Regulador Gesteira* em uma de suas várias propagandas afirmava que “certos órgãos internos das mulheres congestionam-se e inflamam-se com certa facilidade”.¹⁹⁷ Ao decorrer da leitura do anúncio percebemos que os “certos órgãos” se referiam ao útero e aos ovários femininos.



Figura 24: Anúncio do *Regulador Gesteira*. Fonte: *A Palavra*, 12 de fevereiro de 1942, Acervo da Cúria Metropolitana de Belém.

Em outra propaganda do *Regulador Gesteira* do ano de 1943 colocava as moléstias femininas como causadoras das alterações de humor nas mulheres, “de alegre e bem disposta que era, passa a ser triste, aborrecida, desanimada, sem vontade, sem vontade de trabalhar e zangando-se facilmente pelas cousas mais insignificantes”.¹⁹⁸ No entanto, o anúncio explica quais eram as moléstias femininas ao descrever o produto:

¹⁹⁷ *A Palavra*, 12 de fevereiro de 1942.

¹⁹⁸ *A Palavra*, 24 de abril de 1943.

“O *Regulador Gesteira* é o remédio de confiança para tratar inflamação do útero, o catarro do útero causado pela inflamação, debilidade, palidez e perturbações nervosas provocadas pelo mau funcionamento dos órgãos útero-ovarianos, a pouca menstruação, as dôres e cólicas do útero e ovários, as menstruações exageradas e muito fortes ou muito demoradas, as dôres da menstruação e as irritações causadas pelo pêso do útero congestionado”.¹⁹⁹

Portanto, a propaganda define que os “males femininos” estavam associados a problemas causados pelos ovários e pelo útero. Do mesmo modo, a propaganda de 1944, desta vez do *Regulador Xavier*, também explica que de acordo com “famosos ginecologistas” as principais moléstias femininas tinham como causa principal os dois órgãos: “muitas vezes a mulher parece sofrer do fígado, estômago, intestinos, coração, rins, etc., mas o mal está no útero e nos ovários”.²⁰⁰ O anúncio ainda acrescenta conselhos para que as mulheres e moças observem suas regras, já que elas seriam “o espelho da saúde”²⁰¹ das mulheres. Observamos desta forma certa preocupação com essas doenças femininas, ainda que muito recente, tais assuntos já podiam ser falados mais abertamente, de modo que estes anúncios ganhavam as páginas dos jornais.

A preocupação com as mazelas ligadas ao aparelho reprodutor feminino era recorrente, visto o grande número de anúncios dos mais diversificados remédios divulgados para este fim. Atentamos também para os remédios indicados para doenças sexuais, por exemplo, a sífilis naquele momento despertava grande preocupação. Tal como o elixir *Galenogal*²⁰², que em seus anúncios chamava a atenção das grávidas portadoras da doença. Segundo o anúncio do elixir: “valioso auxiliar no tratamento da sífilis é o depurativo indicado para assegurar às futuras mães, crianças fortes e sadias. Mais vale prevenir que remediar, há portanto, toda vantagem em se fazer um tratamento pré-natal com „Galenogal“”.

A sífilis, no entanto, não era preocupação apenas das mulheres. “Tenha juízo, grande crime casar doente”²⁰³, chamava a atenção o anúncio do *Elixir 914* dos homens e, a partir dele, verificamos que a moral sexual cobrada aos homens lhes permitia a ter muitas parceiras antes do casamento:

“Grande número de homens casados que em solteiros adquiriram doenças secretas, ficaram com elas crônicas, é a razão porque milhares de senhoras

¹⁹⁹ *Idem.*

²⁰⁰ *Folha do Norte*, 15 julho de 1944.

²⁰¹ *Idem.*

²⁰² *Folha do Norte*, 06 de janeiro de 1942.

²⁰³ *Folha do Norte*, 18 de janeiro de 1940.

sofrem sem saber a que atribuir a causa destes casos. Para recuperar a saúde basta um vidro de Elixir 914.”

Remédios de circulação exclusiva no Pará também estavam nas páginas dos jornais sendo anunciados ao combate da sífilis. Geralmente, se tratavam de elixires que carregavam em seu nome aspectos da cultura indígena, muito provavelmente para dar credibilidade ao produto.



Figura 25: Anúncio do *Elixir Tapajós*. Fonte: *Folha do Norte*, 01 de janeiro de 1940, Acervo da Biblioteca Nacional.

A fraqueza sexual também era alvo dos vários remédios anunciados, principalmente na *Folha do Norte* – onde questões de cunho sexual eram mais visíveis. No anúncio das *Gotas Medelinas*²⁰⁴, distribuídas no Rio e no Pará, prometia-se o combate “às perturbações funcionais masculinas e femininas”, bem como aos problemas de “medo infundado, vista e memória fraca, mania de suicídio, cacoete e frieza íntima”. Anúncios com este tipo de conteúdo não foram verificados n^o *A Palavra*, entretanto, a divulgação de serviços ginecológicos e de obstetrícia eram comuns nas páginas do católico.

Anúncio como o do Dr. Feliciano Mendonça, “especialista em partos, doenças das senhoras, doenças das crianças”²⁰⁵, dividia espaço nas páginas do jornal católico com o anúncio de “Partos e operações - Dr. Dagoberto de Souza”²⁰⁶, bem como com outros anúncios de serviços médicos. No entanto, a julgar pela localização dos consultórios – o primeiro na Rua 15 de Novembro, bairro Campina, e o segundo localizado à Rua Manoel Barata, também na Campina – mostram que tais serviços atendiam principalmente às mulheres com mais poder aquisitivo.

²⁰⁴ *Folha do Norte*, 04 de janeiro de 1941.

²⁰⁵ *A Palavra*, 29 de janeiro de 1944.

²⁰⁶ *Idem*.

Lembremos que na região amazônica há a importante figura da parteira, em que suas práticas e fazeres tradicionais são diversos e revelam as crenças, as formas de se relacionar com a natureza, assim como as condições de acesso a recursos financeiros, políticos e de saúde²⁰⁷. As parteiras, ainda nos dias atuais, são de grande importância em regiões mais distantes das grandes capitais do norte do Brasil, sendo as responsáveis pelos cuidados com o parto e outros cuidados ginecológicos a partir de seus saberes tradicionais.

O grande número de anúncios e propagandas nos jornais pesquisados, apesar das enxurradas de propagandas de circulação nacional, permitiu que fizéssemos considerações a respeito das relações entre homens e mulheres em Belém dos anos de 1940. Percebemos neste capítulo que o grande incentivo ao consumo não levava em conta, principalmente, as especificidades da região. Circulavam anúncios que pouco representavam a realidade de homens e mulheres paraenses, salvo aqueles que tivessem condições financeiras para utilizar determinados produtos.

²⁰⁷ BARROSO, I. **Saberes e práticas das parteiras tradicionais do Amapá** - Histórias e Memórias. Dissertação de Mestrado (Dep. História) – UNICAMP, São Paulo, 2001, p. 142.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, através da discussão historiográfica sobre a imprensa no Pará, nossa pesquisa buscou apontar a relevância dos jornais *A Palavra* e *Folha do Norte* em meio à comunidade paraense, precisamente em Belém do Pará, no decorrer da transição entre os séculos XIX e XX. A leitura dos periódicos entre os anos de 1940 e 1945 permitiu fomentar uma problematização a respeito da imprensa e gênero. Assim, através dos jornais foi possível dar visibilidade às questões das diferenças entre homens e mulheres. Variados artigos, anúncios e propagandas propagavam ideias acerca dos papéis de mulher e homem, em que o feminino geralmente estava associado às funções ligadas ao ambiente do lar, e o masculino às atividades direcionadas ao espaço público. O ideal de mulher era aquele voltado à vocação de esposa e mãe; o de bom homem estava direcionado ao sucesso no trabalho e ao papel de provedor da família.

No decorrer da análise dos dois periódicos, destacamos artigos e propagandas que contribuíram à construção de ideais de comportamento da mulher direcionados às atividades no ambiente do lar, tais como o cuidado do marido e dos filhos. Percebemos que um determinado modelo de mulher (bela, doce, contida, cristã, prendada, economista, compreensiva) era destacado favoravelmente tanto no periódico católico quanto no laico. Neste sentido, apesar de distintos enquanto veículos jornalísticos, em aspectos variados sobre imagens e perfis de mulheres, a *Folha do Norte* e *A Palavra* apresentaram similitudes.

No decorrer do primeiro capítulo, pudemos perceber em artigos jornalísticos e de propagandas, as estratégias dos jornais *Folha do Norte* e *A Palavra* na difusão de modelos femininos. Nesse escopo, mulheres deveriam estar atentas ao seu comportamento em público, às vestes, ao jeito de pintar o rosto e, quando mãe, aos cuidados e atenções que deveriam dedicar à educação dos filhos. Isto para que suas atitudes e comportamentos pudessem estar de acordo com as regras religiosas, que por vezes, eram recorrentes na imprensa católica do jornal *A Palavra*, ou nas publicações laicas do jornal *Folha do Norte*.

A partir das discussões dedicadas às diferenças de gênero, iniciamos, no segundo capítulo, uma discussão a respeito dos cuidados (*care*). Verificamos que a grande maioria de propagandas dedicadas ao público feminino geralmente associava a figura da mulher ao ambiente doméstico. Não somente as propagandas, mas também artigos

publicados na *Folha* e n^o *A Palavra*. Deste modo, averigua-se que nos anos de 1940 o ideal de “felicidade” da mulher estava associado aos papéis de mãe e esposa, com destaque à fase da idade correspondente à juventude.

Nos dias atuais, o cuidado dos filhos, o cuidado dos maridos, a conciliação dos afazeres domésticos e o mercado de trabalho, geram discussões a respeito da dupla jornada enfrentada pelas mulheres diariamente. Todavia, em meados do século XX, além das responsabilidades domésticas, as mulheres de baixa renda que trabalhavam para o aumento das despesas mensais, tinham ainda que enfrentar as “más línguas”. Os trabalhos fora do lar eram destinados aos homens, mas pudemos ver por meio da imprensa a existência de mulheres atuando fora do lar como cabeleireiras, professoras, responsáveis pela organização do trânsito de Belém, atuantes em escritórios e outros. Entretanto, no segundo capítulo, nota-se que apesar das transformações na vida das mulheres expressas na *Folha do Norte*, a imprensa católica na figura d^a *A Palavra* dedicou-se a reforçar os papéis femininos voltados para o ambiente do lar. Mesmo a *Folha*, ocasionalmente, também reforçou a atuação de mulheres no ambiente privado em propagandas publicadas em suas páginas.

No decorrer do terceiro capítulo, através da *Folha do Norte* e d^a *A Palavra*, pudemos notar que as mudanças ocorridas na cidade de Belém, resultantes da economia da borracha e da consolidação de uma indústria no Pará em meados do século XX, possibilitaram o aumento da circulação de bens e produtos de consumo. Assim como foi amplo o acesso a produtos nacionais e de marcas internacionais.

Por meio das propagandas de marcas de divulgação nacional, que incentivavam o consumo dos mais diversificados produtos, demonstramos que também promoveram valores e comportamentos tanto para as mulheres quanto para os homens, em geral distantes da realidade do homem e da mulher amazônica.

Neste capítulo também foi possível destacar a associação da figura feminina à sedução. Esta foi percebida em produtos dedicados ao público masculino, colocando a figura feminina de forma atrativa aos interesses masculinos uma vez que mulheres eram colocadas em destaque em propagandas de carros, por exemplo. Mas o recurso da sedução feminina pelas propagandas também foi associado a estratégias da mulher na realização do matrimônio. Portanto, muitas propagandas analisadas neste capítulo mostraram a intensa necessidade de ter “uma cútis macia e cheirosa”, “lábios sedutores”, “dentes claros e hálito refrescante” para assim conseguir o sonhado casamento. No entanto, tal perspectiva somente foi possível de ser percebida ao

analisarmos propagandas vinculadas no jornal *Folha do Norte*, uma vez que *A Palavra* não forneceu propagandas que argumentassem a favor das mulheres como aquelas que seduzem, pois que para o jornal católico, as mulheres precisavam manter a passividade através de comportamentos de recato e pudor.

Esta pesquisa se dedicou aos anos de 1940, porém, aspectos de perfis femininos apresentados nos jornais por meio de anúncios, propagandas e artigos, apesar de ter passado mais de meio século, ainda se confundem hoje na imprensa, em geral na sociedade brasileira.

Na questão dos cuidados, por exemplo, infelizmente apesar do avanço intenso das mulheres no mercado de trabalho, estas ainda acumulam geralmente as responsabilidades com as atividades domésticas. E, muitas vezes, na tentativa de conciliar seus papéis públicos e privados, empregam outras mulheres para exercer funções na administração do lar, o que reproduz a ideia de que tais cuidados são uma “função da mulher”. Do mesmo modo, a figura feminina, ainda que em contextos diferentes, mas que ainda ocasionalmente é associada, de forma muitas vezes sensualizada, a determinados produtos a fim de agradar mercados consumidores, geralmente masculinos.

FONTES IMPRESSAS

Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional / Arquivo da Cúria Metropolitana de Belém:

A Palavra (PA), 07 de novembro de 1940;
A Palavra (PA), 21 de novembro de 1940;
A Palavra (PA), 13 de fevereiro de 1941;
A Palavra (PA), 17 de julho de 1941;
A Palavra (PA), 24 de julho de 1941;
A Palavra (PA), 11 de novembro de 1941;
A Palavra (PA), 12 de fevereiro de 1942;
A Palavra (PA), 05 de março de 1942;
A Palavra (PA), 06 de março de 1943;
A Palavra (PA), 13 de março de 1943;
A Palavra (PA), 17 de abril de 1943;
A Palavra (PA), 24 de abril de 1943;
A Palavra (PA), 14 de agosto de 1943;
A Palavra (PA), 20 de novembro de 1943;
A Palavra (PA), 29 de janeiro de 1944;
A Palavra (PA), 06 de agosto de 1944;
A República (PA), 03 de janeiro de 1900;
Correio da Manhã (RJ), 11 de janeiro de 1940;
Correio da Manhã (RJ), 18 de janeiro de 1940;
Folha do Norte (PA), 03 de janeiro de 1900;
Folha do Norte (PA), 04 de janeiro de 1939;
Folha do Norte (PA), 01 de janeiro de 1940;
Folha do Norte (PA), 09 de janeiro de 1940;
Folha do Norte (PA), 18 de janeiro de 1940;
Folha do Norte (PA), 15 de fevereiro de 1940;
Folha do Norte (PA), 18 de fevereiro de 1940;
Folha do Norte (PA), 19 de fevereiro de 1940;
Folha do Norte (PA), 27 de fevereiro de 1940;
Folha do Norte (PA), 04 de janeiro de 1941;
Folha do Norte (PA), 06 de janeiro de 1942;

Folha do Norte (PA), 01 de março de 1942;
Folha do Norte (PA), 08 de março de 1942;
Folha do Norte (PA), 19 de abril de 1942;
Folha do Norte (PA), 13 de maio de 1942;
Folha do Norte (PA), 24 de julho de 1942;
Folha do Norte (PA), 07 de janeiro de 1943;
Folha do Norte (PA), 07 de fevereiro de 1943;
Folha do Norte (PA), 08 de março de 1943;
Folha do Norte (PA), 20 de maio de 1943;
Folha do Norte (PA), 06 de julho de 1943;
Folha do Norte (PA), 04 de julho de 1944;
Folha do Norte (PA), 15 julho de 1944;
Folha do Norte (PA), 07 de janeiro de 1945;
Folha do Norte (PA), 14 de janeiro de 1945;
Folha do Norte (PA), 17 de fevereiro de 1945.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIRRE, Rosario. “Los cuidados familiares como problema público y objeto de políticas”. In: ARRIAGAGA, Irma (Coord.). **Família y políticas públicas en América Latina: una historia de desencuentros**. Santiago de Chile: Cepal, 2007.

ALMEIDA, Jane Soares de. “Mulheres no cotidiano: educação e regras de civilidade (1920/1950)”. In: **Revista Dimensões** (UFES), vol.33, pp. 336-359, 2014.

ATEM, Guilherme Nery. “*Persuadere*: uma história social da propaganda”. In: MACHADO, M. B. (Org.) **Publicidade e Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, M. **O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira**. Ciberlegenda, Fevereiro, 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/331>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

BARROSO, I. **Saberes e práticas das parteiras tradicionais do Amapá - Histórias e Memórias**. Dissertação de Mestrado (Dep. História) – UNICAMP/São Paulo, 2001.

BASSANEZI, Carla. “Mulheres dos Anos Dourados”. In: DEL PRIORE, Mary (org.) **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELTRÃO, Kaizo I. **Alfabetização por raça e sexo na Região Norte do Brasil: um modelo linear generalizado para explicar a evolução no período 1940-2000**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004.

BENCHIMOL, Jaime Larry. **Pereira Passos, um Haussmann tropical: a renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento de Documentação e Informação Cultural, 1990.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ. **Jornais Paraóaras: catálogo**. Belém: Secretaria de Estado de Cultura, Desportos e Turismo, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRASIL, Bruno. **O Paraense**. Artigo publicado na Hemeroteca da Biblioteca nacional. Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-paraense/>. Acesso em 01/02/2017.

BRUNEAU, Thomas. **O catolicismo brasileiro em época de transição**. São Paulo: Loyola, 1974.

BUITONI, Dulcília Helena S. **Mulher de Papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CANCELA, Cristina Donza. “Destino cor-de-rosa, tensão e escolhas: os significados do casamento em uma capital amazônica (Belém 1870-1920)”. In: **Cadernos Pagu** (UNICAMP. Impresso), v. 30, pp. 301-328, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n30/a16n30.pdf>. Acessado em: 22/12/2017.

CARNEIRO, Eva Dayna Félix. **Belém entre filmes e fitas**: a experiência do cinema, do cotidiano das salas às representações sociais (1920-1930). Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia da Universidade Federal do Pará. Belém/PA, 2011.

CARRASCO, Cristina. “O paradoxo do cuidado: necessário, porém invisível”. In: JÁCOME; Márcia Larangeira; VILLELA, Shirley (Org.). **Orçamentos sensíveis a gênero**: conceitos. Brasília: Onu Mulheres, 2012.

CARVALHO, Vanessa Brasil de. **A ciência na imprensa paraense em 130 anos**: um estudo de três grandes jornais diários. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós Graduação em Comunicação. UFPA. Belém/PA, 2013.

COELHO, Geraldo Mártires. “Belém e a Belle Époque da borracha”. In: **Revista Observatório**, [S.l.], v. 2, n. 5, pp. 32-56, dez. 2016. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2891>>. Acesso em: 06 jun. 2017.

_____. “O jornal O Paraense e as ideias liberais no Pará de 1822”. In: **Revista Seminário Internacional Independência nas Américas**, 2015.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário. “Na Oficina do Historiador: conversas sobre História e imprensa”. In: **Projeto História** (São Paulo). N.35, 2007.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias íntimas**: sexualidade e erotismo na história do Brasil. São Paulo: Planeta do Brasil, 2011.

_____. **Histórias e Conversas de Mulher**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2013.

DIAS, Maria Odila Leite da Silva. **Cotidiano e poder em São Paulo no século XIX**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

DUFFY, Mignon. “Reproducing labor inequalities: challenges for feminists conceptualizing care at the intersections of gender, race, and class”. In: **Gender & Society**, v. 19, n. 1, p. 66-82, Feb. 2005.

ENGLAND, Paula. **Comparable worth: theories and evidence**. New York: Aldine De Gruyter, 1992.

ENGLAND, Paula; BUDIG, Michelle; FOLBRE, Nancy. “Wages of virtue: the relative pay of care work”. In: **Social Problems**, v. 49, n. 4, p. 455-473, 2002.

EVANGELISTA, Sheila Izoete Mendes. **O arraial do espiritismo: a médium Anna Prado, positivistas, espíritas e católicos em Belém (1918-1923)**. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Pará. Belém, 2012.

FAUSTO, Boris. **História Concisa do Brasil**. 2^a ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FREIRE, Maria Martha de Luna. **Mulheres, mães e médicos: discursos maternalistas em revistas femininas (Rio de Janeiro e São Paulo, década de 1920)**. Rio de Janeiro, 2006.

GIDDENS, A. Sociologia. **Gênero e Sexualidade**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GLENN, Evelyn Nakano. “From servitude to service work: historical continuities in the racial division of paid reproductive labor”. In: **Signs**, v. 18, n. 1, p. 1-43, 1992.

GOMES, Elane Cristina Rodrigues. **Vida Material: entre casas e objetos, Belém (1920-1945)**. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em História Social. UFPA. Belém, 2009.

GOUDINHO, Liliâne do Socorro C. **Os Barnabitas no Pará nas primeiras décadas do século XX**. Disponível em: http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/resources/anais/29/1406677594_ARQUIVO_OsBarnabitasnoParanasprimeirasdecadasdoseculoXX.pdf. Acesso em: 05/07/2017.

_____. **A Palavra que vivifica e salva contra o mal da palavra que mata: imprensa católica - Belém (1910-1930)**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em História Social. PUC/SP, 2014.

GUERRA, Renata de Souza. **Dimensões do consumo na vida social**. Tese de Doutorado em Sociologia. UFMG, 2010.

HIRATA, Helena; GUIMARÃES, Nadya. **Cuidado e Cuidadoras**: as várias faces do trabalho do care. São Paulo: Atlas, 2012.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOORNAERT, Eduardo. “A Cristandade durante a Primeira Época Colonial”. In: HOORNAERT, Eduardo *et al.* **História da Igreja no Brasil**. Tomo II, v. 1. Petrópolis, Vozes, 1983.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Tendências demográficas**: uma análise da população com base nos resultados dos censos demográficos 1940 e 2000 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2007.

IZQUIERDO, M. J. **Bases materiais del sistema sexo/gênero**. São Paulo: SOF, 1992. Mimeografado.

JÁCOME; Márcia Larangeira; VILLELA, Shirley (Org.). **Orçamentos sensíveis a gênero**: conceitos. Brasília: Onu Mulheres, 2012.

KERGOAT 2009. Verbetes “Divisão sexual do trabalho e relações sociais de sexo”. In: HIRATA, Helena *et al* (Orgs). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009.

KOBAYASHI, Elizabete Mayumy. **Higiene e consumo**: novas sensibilidades para um Brasil Moderno (décadas de 1940 a 1960). Tese de Doutorado em História das Ciências e da Saúde Fundação Oswaldo Cruz. Casa de Oswaldo Cruz, 2012.

LACERDA, Franciane Gama. “„Merecedoras das páginas da história“: memórias e representações da vida e da morte femininas (Belém, séculos XIX e XX)”. In: **Cadernos Pagu** (UNICAMP. Impresso), v. 38, p. 395-423, 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=0104833320120001&lng=pt&nrm=iso

_____. **Migrantes cearenses no Pará**: faces da sobrevivência (1889-1916). Belém: Açaí/Programa de Pós Graduação em História Social da Amazônia (UFPA)/Centro de Memória da Amazônia (UFPA), 2010.

LAMOUREUX, Diane. “Verbetes público/privado”. In: HIRATA, Helena *et al* (Orgs). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5^a ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LUSTOSA, Oscar de Figueiredo. (Seleção e Introdução). **Os Bispos do Brasil e a Imprensa**, Cadernos de História da Igreja no Brasil (CEPEHIB). São Paulo: Edições Loyola, 1983.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. “Recônditos do mundo feminino”. In: NOVAIS, Fernando (Org.) **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MATOS, Maria Izilda. “História das mulheres e das relações de gênero: campo historiográfico, trajetórias e perspectivas”. In: **Revista Mandrágora**. V. 19, p. 6, 2013. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/MA/article/viewFile/4503/3796>. Acessado em: 17/04/2016.

MOLINIER, Pascale. “O ódio e o amor, caixa preta do feminismo? Uma crítica da ética do devotamento”. In: **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 10, n. 16, p. 229, dez. 2004.

MOURÃO, Leila. **Memória da indústria paraense**. Belém: FIEPA, 1989.

PAIVA, Eduardo França. **História & Imagens**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

PENTEADO, Antonio Rocha. **Belém do Pará: estudo de geografia urbana**. V 2. Belém: UFPA, 1968.

PICCHIO, Antonella. “Un enfoque macroeconómico ampliado de las condiciones de vida”. In: CARRASCO, Cristina. **Tiempos, trabajos y género**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2001.

RIOT-SARCEY, Michele. **Michel Foucault para pensar o gênero: sujeito e poder. Gênero nas Ciências Sociais**. Brasília: Ed. UNB, 2014.

ROCQUE, Carlos. **Grande enciclopédia da Amazônia**. V 4, Letras J-N. Belém: Amazônia Editora Ltda, 1968.

_____. **História de A Província do Pará**. Belém: Mitograph Editora LTDA, 1976.

RODRÍGUEZ ENRÍQUEZ, Corina. “La cuestión del cuidado: ¿El eslabón perdido del análisis económico?” In: **Revista CEPAL**, n. 106, p. 23-36, abr. 2012.

SALLES, Vicente. **Memorial da Cabanagem: esboço do pensamento político revolucionário no Grão Pará**. Belém: CEJUP, 1992.

SANTOS, Chrislene Carvalho dos. “História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20”. In: **Revista História Hoje**. Vol 3. 2006.

Disponível em:
<http://www.anpuh.org/revistahistoria/view?ID_REVISTA_HISTORIA=9>. Acessado em 12/07/2018.

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

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém: riquezas produzindo a Belle Époque** (1870-1912). Belém: Paka-Tatu, 2002a.

_____. **Memórias do “velho intendente” Antônio Lemos** (1969-1973). Belém: Paka-Tatu, 2002b.

SCOTT, JOAN. “Gênero: uma categoria útil para análise histórica”. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre: Faculdade de Educação/UFRGS. Vol. 6, n. 2, Jul/dez, 1990.

SECRETO, Maria Verónica. “„Mais Borracha Para A Vitória“: campanha de recrutamento de trabalhadores e fracasso social na exploração de borracha durante o governo Vargas”. In: **Estudios Rurales** (Argentina). V. I, n. 1, 2011. Disponível em: ppct.caicyt.gov.ar/index.php/estudios-rurales/article/download/640/779. Acesso em 15/08/2016.

_____. “A ocupação dos „espaços vazios“ no governo Vargas: „Discurso do rio Amazonas“ à saga dos soldados da borracha”. In: **Estudos Históricos**. Nº 40 (2007). Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/465.pdf>. Acessado em 12/12/2016.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; SILVA, Camille Nascimento da; BRÍGIDA, Jessé Andrade Santa; NUNES, Cleonice Viana. Jornal Folha do Norte e suas publicações sobre a Amazônia, o Pará e a cidade de Belém. In: **9º Encontro Nacional de História da Mídia**. Ouro Preto-MG: UFOP, 2013.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOARES, Karol Gillet. **As formas de morar na Belém da Belle-époque** (1870-1910). Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. Belém, 2008.

SORJ, Bila. “Arenas de cuidado nas interseções entre gênero e classe social no Brasil”. In: **Cadernos de Pesquisa**, v. 43, n. 149, p. 478-491, 2013.

SOUSA, Rosana de Fátima Padilha de. **Reduto de São José: história e memória de um bairro operário** (1920-1940). Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia. Belém, 2009.

WEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

VIEIRA, Elis Regina Corrêa. **A Palavra e a construção de uma identidade para imprensa e o jornalista católico** (1917-1923). Trabalho de Conclusão de Curso. Belém: UFPA, 2012.

WEINSTEIN, Barbara. **A Borracha na Amazônia: expansão e decadência** (1850-1920). São Paulo: Hucitec (Estudos Históricos), 1993.