

Corpo e cuidado nas peças publicitárias do *Jornal do Brazil* (1891)

Body and care in advertising in the Jornal do Brazil newspaper (1891)

Cuerpo y cuidado en los anuncios publicitarios de Jornal do Brazil (1891)

Pedro Ruiz Barbosa Nassar^I; Keythluci Faria Trigueiro da Silva^{II}; Claudia Cruz da Silva^{III};
Simone Aguiar do Nascimento^{IV}; Mercedes Neto^V; Fernando Rocha Porto^{VI}

RESUMO

Objetivo: estudar os anúncios de publicidade, por meio do *Jornal do Brazil* (1891), destinados ao cuidado com o corpo. **Método:** foi utilizada, a perspectiva da micro-história, o que possibilitou fazer a análise de cinco peças publicitárias, veiculadas no primeiro exemplar, na cidade do Rio de Janeiro. **Resultados:** os anúncios eram destinados para o consumo de produtos no cuidado com corpo – de uso interno ou externo – e a indicação de uso misto. As peças publicitárias veiculavam o local para a compra e apenas um dos anúncios divulgou o valor do produto. **Conclusão:** o estudo apresentou diversas ideias, entre elas, que as peças publicitárias são registros históricos para conhecer como a população cuidava do corpo, à época, mais precisamente, na cidade do Rio de Janeiro - Distrito Federal. **Palavras-chave:** Cuidados com o corpo; ambiente; imprensa; farmácia.

ABSTRACT

Objective: to study body care advertisements by way of the *Jornal do Brazil* of 1891. **Method:** the micro-history perspective was used, permitting analysis of five advertisements published in the first issue in Rio de Janeiro City. **Results:** the advertisements were intended to foster consumption of body care products for internal or external use and to indicate mixed use. Results: the advertisements announced place of sale, and only one stated the price of the product. **Conclusion:** the study presented several ideas, among them that the advertisements are historical records from which to learn how the population cared for the body at the time, more precisely in the city of Rio de Janeiro - Federal District.

Keywords: Body care; environment; press; pharmacy.

RESUMEN

Objetivo: estudiar los anuncios publicitarios publicados en *Jornal do Brazil* (1891), destinados al cuidado del cuerpo. **Método:** se utilizó la perspectiva de la microhistoria que permitió hacer el análisis de cinco anuncios, emitidos en el primer ejemplar, en la ciudad de Rio de Janeiro. **Resultados:** los anuncios estaban destinados al consumo de productos relacionados al cuidado con el cuerpo – de uso interno o externo – y la indicación de uso mixto. Los anuncios mostraban el sitio dónde comprar y apenas uno de los anuncios divulgó el valor del producto. **Conclusión:** se concluye que el estudio presentó varias ideas, entre ellas, que los anuncios son registros históricos para descubrir cómo la población cuidaba el cuerpo, en esa época, más precisamente, en la ciudad de Río de Janeiro-Distrito Federal. **Palabras clave:** Cuidado del cuerpo; ambiente; prensa; farmacia.

INTRODUÇÃO

A imprensa no Brasil, oficialmente, foi instalada após o desembarque da Família Real, sendo uma das primeiras medidas tomadas pela Corte - a criação da Imprensa Régia, em 1808. O primeiro jornal foi denominado *Gazeta do Rio de Janeiro*, editado pela Imprensa Régia, com registros sobre o panorama político europeu e seus desdobramentos, bem como os anúncios¹.

A imprensa escrita permite a produção de acervo fundamental para a compreensão dos fenômenos e processos socioculturais produzidos em cada época. Neste sentido, ela influencia e permite explicá-los, bem como registra as tensões, interesses, estratégias e complexidade de uma determinada temporalidade.

Este registro, ao ser entendido como produção de sentido, é expresso por meio do discurso elaborado, em geral, por determinada classe social, ou por aliança que possibilite viabilizar algum interesse e estratégia que se encontra em jogo, o que conduz ao controle da emissão das mensagens verbais e não verbais¹.

O jornal é um veículo de materialidade plural, marcado por diferentes modos de apresentar, analisar e trabalhar a palavra pela narrativa do que pretende enfatizar. Nele se podem encontrar reportagens, notícias e anúncios. Este último é considerado como registro histórico rico em conteúdo, por apresentar demanda atinente a determinada dimensão, às vezes, particular das necessidades humanas¹.

^IDoutorando em Biociências da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Docente da Universidade Veiga de Almeida. Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: pedronassar@gmail.com.

^{II}Acadêmica de Enfermagem da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Bolsista de Iniciação Científica. Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: keythlucifaria@gmail.com.

^{III}Mestre. Enfermeira do Hospital Universitário Gaffrée Guinle e membro do Laboratório do Cuidado e Imagem em Enfermagem. Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: ccs.claudiacruz@gmail.com.

^{IV}Doutoranda em Biociências da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Fiscal do Conselho Regional de Enfermagem. Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: siraguaiar@hotmail.com.

^VDoutora. Professora Adjunta do Departamento de Enfermagem e Saúde Pública. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: mercedesneto@yahoo.com.br.

^{VI}Pós-Doutor. Professor Associado do Departamento de Enfermagem Materno-infantil. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: ramosporto@openlink.com.br.

Os anúncios podem ser visualizados como propaganda ou publicidade. A propaganda se refere à promoção de caráter político, religioso ou ideológico de um determinado fato com o objetivo de disseminar ideias, enquanto a publicidade é destinada a dar sentido à promoção comercial, que visa estimular o consumo de bens, mercadorias ou serviço². Nesta última perspectiva, anúncios de publicidade no campo da saúde foram veiculados no primeiro exemplar do *Jornal do Brazil*, em 9 de abril de 1891, na cidade do Rio de Janeiro.

Estes anúncios podem ser tomados como vestígios deixados pelo passado, e que ao serem analisados no presente, colaboram para o entendimento da vida cotidiana em tempos idos³.

Para tanto, se teve por objetivo estudar os anúncios de publicidade, por meio do *Jornal do Brazil* (1891), destinados ao cuidado com o corpo.

A justificativa para a realização deste estudo deve-se ao interesse pela história do cuidado, na perspectiva da microanálise, contribuindo para a ciência do cuidado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Como referencial teórico, o estudo se pautou em alguns elementos da Teoria da Comunicação, a saber: emissor, mensagem, receptor, código, canal e referente. Isto se deve em virtude do entendimento que, para haver o ato comunicativo eles são fatores que interferem na comunicação⁴.

Ao se aplicar tais elementos teóricos no estudo, pode-se entender que: o emissor é aquele que produz a mensagem - os produtores dos anúncios; os receptores são aqueles que recebem a mensagem transmitida - os leitores do *Jornal do Brazil*; a mensagem é a informação veiculada - as peças publicitárias; o código compreende os elementos que produzem a mensagem - sistema linguístico e recurso visual; o canal material que a mensagem foi transmitida - *Jornal do Brazil*, e o referente é a situação a que a mensagem se remete - cuidados com o corpo.

Por outro lado, estes elementos não devem ser entendidos de forma simplista, pois a forma como a mensagem é recebida e assumida, depende dos valores, ideologias, visão de mundo, entre outros aspectos, o que conduz a estratégia de persuasão para que a comunicação produza o efeito esperado - o consumo.

METODOLOGIA

O estudo adotou a estratégia de análise na perspectiva micro-histórica, baseado no argumento: A abordagem micro-histórica dedica-se ao problema de como obtemos acesso ao conhecimento do passado através de vários indícios, sinais e sintomas. Esse é um procedimento que toma o particular como seu ponto de partida (um particular que com frequência é altamente específico e individual, e seria impossível descrever como um caso típico) e prossegue, identificando seu significado à luz de seu próprio contexto específico⁵.

Os documentos utilizados para a análise foram cinco peças publicitárias veiculadas no primeiro exemplar do *Jornal do Brazil*, do ano de 1891, e que circulou, em especial, nas ruas da cidade do Rio de Janeiro, então Distrito Federal.

As cinco peças publicitárias veiculadas no primeiro exemplar do *Jornal do Brazil* eram destinadas ao anúncio de produtos para o cuidado com o corpo, sendo apresentadas de forma seguida uma das outras, em tamanhos diversos, como se fosse uma única seção, com tamanho de letra, aproximadamente, entre nove e dez, uma dimensão reduzida, que exigia o uso de lupa para a sua leitura. Dessas peças, duas foram fotografadas, tendo-se por critério a peça publicitária de maior tamanho de texto e a que apresentava a imagem do produto a ser consumido.

Ademais, para a análise do material se construiu uma figura demonstrativa composta de três colunas: local de compra; nome do produto; sua indicação e outras informações,

Mediante o exposto, utilizou-se a perspectiva da microanálise. Esta pode ser entendida pela aplicação do jogo de escala, pois, ela possibilita ampliar ou reduzir o âmbito do objeto de estudo e o conjunto circunscrito a ele⁶.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Jornal do Brazil

Publicado alguns anos depois da proclamação da república no Brasil, o *Jornal do Brazil* foi veiculado pela primeira vez em 9 de abril de 1891. A data corresponde ao ideário político por ele defendido, por se tratar da data de comemoração dos 60 anos do *Te Deum*, celebrado quando Dom Pedro II ascendeu ao trono⁷.

A título de esclarecimento, o *Te Deum* é um hino litúrgico tradicional que teve o texto musicado por vários compositores, entre eles Mozart, Haydn, Berlioz, Bruckner, Dvorák, e até mesmo o imperador Pedro I do Brasil⁸.

Na primeira página do referido jornal constam o seu nome e seus objetivos, ou seja, a defesa da legalidade constitucional e dos interesses do país. Entre os diversos conteúdos veiculados nesse primeiro exemplar, há os anúncios, que podem ser categorizados como peças publicitárias.

Peças publicitárias para o cuidado com o corpo e ambiente

A primeira peça publicitária a ser apresentada se refere à ocupação de aproximadamente um quarto da página da folha do jornal, na medida de 55x35 cm, cotejada à publicidade de mensuração 13x35 cm, intitulada *Especialidades medicinaes pelo Pharmaceutico Granado* - e aprovadas pela *Inspectoria Geral de Hygiene*⁸.

A primeira peça publicitária apresenta 35 anúncios sobre medicamentos para o cuidado com o corpo. Trata-

-se de peças publicitárias apresentadas pelo farmacêutico de nome Granado. Ver Figura 1.



FIGURA 1: Peça publicitária do Farmacêutico Granado. Rio de Janeiro, 1891.

Ela apresenta no início, intercalado com os anúncios dos produtos, e ao final, os seguintes textos, a saber:

[Início] Aos distintos Srs. médicos, pharmaceuticos e outras classes apresentam-se os medicamentos em seguida especificados e com determinações dos casos em que não são aconselhados proveitosamente para tratamento das moléstias do organismo humano^{8:3}.

[Final] Todos os remédios são acompanhados de prospectos explicativos para o seu uso. Os anunciantes têm a honra de oferecer a consideração do publico, drogas, productos chinicos, especialidades nacionaes e estrangeiras, águas mineraes naturaes, frascos e garrafadas de vidro, boticas domestica, aparelhos e utensílios para laboratórios pharmaceuticos e industriaes, garantidos sua legitimidade e procedência^{8:3}.

O texto se apresenta com ortografia referente ao ano de 1891, informando aos leitores – usuários leigos e médicos, farmacêuticos e pessoas de outras categorias trabalhistas - que os remédios eram acompanhados de prospectos informativos, citando, ainda, que os produtos eram de especialidade nacional e estrangeira com garantia da procedência.

Os argumentos de convencimento, anteriormente mencionados, serviam para que o anunciante desse credibilidade aos produtos publicizados para o consumo no cuidado do corpo. Dito de outra maneira, os usuários de tais produtos poderiam ficar livres dos males do corpo, sem os incômodos que impedissem o bem viver.

A segunda peça publicitária se refere ao uso do *Elixir Duchamp*. Esta publicidade se apresentou com o recurso visual no formato de box – retângulo fechado por linhas⁹. A diagramação utilizada para o *Elixir Duchmap* oferece destaque ao produto, que se destinava a chamar a atenção do leitor em meio à diversidade das informações que a página do jornal oferecia.

A terceira peça publicitária destina-se ao medicamento denominado O Byrrh. Esta publicidade, também, se utilizou da estratégia do recurso visual do box, mas agora se diferenciando no conteúdo, pois apresentou a imagem da embalagem do produto⁷. Ver Figura 2.



FIGURA 2: Peça publicitária do medicamento O Byrrh. Rio de Janeiro, 1891.

Ao ilustrar diretamente a embalagem do produto, o anúncio se destaca na página do jornal, chamando a atenção do leitor para a visualização da garrafa de *O Byrrh*. Embora tal imagem não seja nítida, ela permite se ter uma ideia de como se apresenta o produto.

A quarta peça publicitária se destina ao medicamento *Nec-tandra Amara*. Sua apresentação se dá apenas por meio de texto, sem atrativo algum para a leitura, tendo como destaque para o início do texto a expressão O doente, em letra de tamanho superior e em negrito, o que não ocorre com o restante da publicidade.

A quinta peça publicitária se refere ao *Xarope Anti-Asthmatico*, que também expõe recurso visual pouco atrativo, mas oferece destaque nas palavras *Asthema* e *Bronchite asthmatica*. Esta se apresenta em tamanho maior que o restante do corpo do texto da publicidade e em negrito.

Os recursos visuais, direta ou indiretamente, pretendem o acesso do leitor ao conteúdo oferecido, pela força, que a linguagem publicitária traz. Neste sentido, acredita-se que os anúncios atendam à aplicabilidade da técnica denominada AIDA, ou seja, Atenção, interesse, desejo, ação¹⁰. Esta técnica tem por finalidade chamar a atenção do leitor pelo interesse do assunto, despertando o desejo, no caso de necessidade, e se tomar uma atitude, entendida como ação. Nesta perspectiva, a publicidade conduz, consciente ou inconscientemente, o leitor a despertar o desejo para o consumo, podendo ter como resultado a aquisição do produto.

Após a leitura do nome de alguns produtos e a estratégia utilizada de recurso visual para ter como resultado o seu consumo, cabem as perguntas: Onde se compravam esses produtos? Quais eram as suas indicações? Para estes questionamentos, organizou-se o disposto na Figura 3.

Local de compra	Produto	Indicação e outras informações
Rio de Janeiro - Andre d'Oliveira & Gad.,- Silva Araujo & Cia. 2 Rue Glaude-Bernard- Paris	Elixir do Duchamp	Depurativo
Encontrado nas principais farmácias Depósitos no Rio de Janeiro – Andre de Oliveira & Gade.	O Byrrh	Fortificante
Encontrado nas principais farmácias Rua S. Pedro nº 82, primeiro andar	Nec-tandra Amara	Dispepsia, náuseas, dores de cabeça, cólicas, diarréias, anemia, fraqueza de efeito tônico.
Rua Ourives nº 30, depósito especial de P. Freires	Xarope Anti-asthmatico	Bronchite asthmatica e asthma – Valor do frasco 5\$
Granado & C. Pharmaceuticos e Droguistas. Rua Primeiro de Março nº.12	Licor d'Alcatrão	Infecção uterina e respiratória, e expectorante.
	Confecção Toenifuga	Vermífugo
	Xarope contra a Coqueluche	Coqueluche, tosse nervosa com indicação para crianças e adultos, em uso na casa dos expostos.
	Xarope de noqueira iodado, glicerina, cloridro-fosfato de cal	Raquitismo e diathese escruphulosa e chloro- anemia
	Remédio contra a Embriagez	Alcoolismo habitual
	Elixir Camomila e Melissa	Dispepsia, falta de apetite, língua grossa, perversão do gosto, vertigens, dores de cabeça, flatulência e acidez
	Essência de Salsaparrilha e Caroba	Erupções da pele, sífilis para melhorar o sistema sanguíneo
	Vinho Cordeal Tônico – composto de pepina, de ferro e pepsina	Amenorréia
	Xarope Rabano-iodado	Diathese escruphulosa, lymphatismo, affecções cutâneas
	Injeção Anti-blenorrhagica	Gonorrhéa, fluxo purulento e contagioso da uretra – vulgo purgão
	Xarope Sedativo – composto de casca de laranja bromureto de potássio	Epilepsia, histéria, insônia, agitação, tosse nervosa e irritação do sistema nervoso
	Vinho Quinium – segundo a fórmula de Labarraque	Febre e fortificante após moléstias graves
	Vinho Jurubeba	Icterícia
	Vinho Vierino	Anorexia, dispesia
	Xarope de Uruçu Composto	Asma, expectorante e bronquite.
	Purgativo Granado – fórmula Roy	Obstrução do ventre e Erisipela Branca
	Xarope Anti-blenorrhagica	Ação genito-urinários e Gonorrhéa – indicado pelo Dr. Silva Araújo
	Elixir Pepsina	Afrontação, excitação nervosa
	Granadino ou Elixir de Pepsina e Lacto- pepsina	Gastralgia com efeito digestivo e tônico, vômitos, cólicas flatulentas
	Xarope Hyppurato de Cálcio	Affecções respiratórias e linfáticas
	Xarope lodureto de cálcio e extractode noqueira	Doenças do sistema sanguíneo, insônia, raquitismo e reconstituinte tônico
	Licor Tibaina	Sífilis secundaria
	Leite Virginal	Sardas, espinhas e manchas
	Xarope Icthyol	Erisipela – segundo formulação do Dr. Silva Araújo

FIGURA 3: Locais de compra e os produtos comercializados (1891).

Inicialmente foram analisadas as indicações para o consumo dos produtos, que podem ser classificadas como de uso interno, uso externo e uso misto (tanto para o corpo como para o ambiente). As publicidades analisadas se referem a 36 medicações de uso interno, duas para o uso externo (*Leite Virginal* e *Pomada Icthyol*) e uma de indicação de uso misto (*Phenol Sódico*).

As indicações para o uso das medicações presentes nas peças publicitárias sugerem que a população, à época, era mais acometida por males respiratórios, do sistema nervoso e doenças infectocontagiosas, e que os efeitos dos remédios seriam tônicos ou fortificantes.

Por outro lado, também se pode pensar em alguma estratégia comercial, que poderia conduzir ao consumo por indução.

Cabe destacar que, ao final do século XIX, comprovações da existência de microrganismos permitiam diversas explicações para a vigência de alguns flagelos que acometiam os seres humanos, o que levou alguns autores a denominarem essa época como a *era bacteriológica*. Esta conceituação produziu discursos e práticas sanitárias nas quais os indivíduos se tornaram tão ou mais importantes que o meio ambiente como *lócus* de contaminação^{10,11}. Nesta perspectiva, a interação do

indivíduo com o ambiente se disciplinava em discursos e práticas que, no século seguinte, se potencializaria em diversos movimentos em prol da melhoria da saúde pública, em especial, na cidade do Rio de Janeiro.

Outro dado que merece destaque, apesar de apenas uma peça publicitária apresentá-lo é o valor do produto. O *Xarope Anti-asthmatico*, na veiculação de sua publicidade, informava ao leitor o valor de 5\$ (cinco contos de réis) por frasco⁸.

Ressalte-se que o *Jornal do Brazil* tinha os seguintes valores nacionais: na capital, assinatura por semestre 6\$000 (seis mil contos de réis), e anual, 12\$000 (doze mil contos de réis); nos Estados, por semestre 8\$000 (oito mil contos de réis), e anual 15\$000 (quinze mil contos de réis)¹². Desta forma, o valor de um exemplar do *Jornal do Brazil* seria mais caro que um frasco do *Xarope Anti-asthmatico*, o que serve como parâmetro para considerar o baixo custo da medicação.

Os estabelecimentos anunciados pelas peças publicitárias eram as principais farmácias do Rio de Janeiro. Das cinco peças publicitárias, três especificavam os respectivos endereços, onde era possível encontrar o produto, a saber: os produtos oferecidos pela *Granado & C. Pharmaceuticos e Droguistas* estavam disponíveis na Rua Primeiro de Março, nº 12; o *Xarope Anti-asthmatico* era vendido na Rua Ourives, nº 30 e a medicação *Nec-tandra Amara* à venda na Rua S. Pedro, nº 82, primeiro andar.

Ressalte-se que as ruas mencionadas pelos anunciantes se situavam no centro do Rio de Janeiro, e suas respectivas histórias revelavam a importância de cada localização¹¹.

O centro do Rio de Janeiro nucleava as atividades comerciais e financeiras do Distrito Federal, sendo circunscrita por zonas residenciais. Neste sentido, o lugar era propício para a comercialização de medicações.

Na história da enfermagem, desde a Antiguidade, os cuidadores se dedicavam aos enfermos, crianças e idosos para o atendimento de suas necessidades básicas, aliviando a dor e o sofrimento, principalmente, mediante o uso de alimentos, medicamentos, curativos e cirurgias¹³⁻¹⁵. O presente estudo, ao analisar a questão dos anúncios de publicidade de medicamentos, no século XIX, contribuiu para a história do cuidado – inerente à enfermagem.

CONCLUSÕES

As peças publicitárias ao serem analisadas revelaram, por meio da verossimilhança, como a população do final do século XIX cuidava do corpo, bem como, os mais comercializados ou os mais comuns, com os locais de venda, centralizada no centro comercial e financeiro do Distrito Federal, com o rastro de pelo menos um dos

valores de todos os produtos veiculados, delimitado no *Jornal do Brazil*. Isto conduziu a reflexão de que o cuidado com o corpo era preocupação que profissionais e leigos tinham em relação aos hábitos de higiene corporal.

Pensar nas peças publicitárias como documento a serem explorados para se investigar o cuidado, pode ser considerado registro histórico para investigar o passado. Este caminho que pode desvelar práticas, saberes e atitudes no sentido de se preencher algumas das lacunas da trajetória do cuidado com corpo bem como de quem presta tal cuidado.

REFERÊNCIAS

1. Porto F. A imprensa escrita como fonte de pesquisa para a enfermagem. *Rev Enferm Brasil*. 2007; 6 (3): 72-8.
2. Veraldo TX, Porto F. Aparelhagem da imagem pública da enfermeira. *Rev pesq cuid fundam online*. [Internet] 2012 [citado em 05 mar 2016]; 4(4):2776-88. Disponível em: http://www.seer.unirio.br/index.php/cuidadofundamental/article/view/1899/pdf_616
3. Ferreira M.M. *Jornal do Brazil*. In: Dicionário histórico-geográfico. Beloch I, Abreu AA, coordenadores. Rio de Janeiro: Forense Universitária, FGV/CPDOC; 1984.
4. Fiorin JL, Savioli FP. Lições de texto: leitura e redação. São Paulo: Ática Didáticos; 2006.
5. Burke P. A escrita da História. São Paulo: Unesp; 2011.
6. Freitas TM, Porto F. Cuidados com o cordão umbilical do recém-nascido, no século XIX. *Rev enferm UERJ* [Internet] 2011 [citado em 08 jul 2016]; 19(4):524-9. Disponível em: <http://www.facenf.uerj.br/v19n4/v19n4a03.pdf>
7. Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB [Internet]. 'A vós, ó Deus': o significado do Te Deum, 01 de Janeiro de 2012. [citado em 14 jun 2016]. Disponível em: <http://cnbb.org.br/site/imprensa/internacional/8412-qa-vos-o-deusq-o-significado-do-te-deum>
8. *Jornal do Brazil*. Especialidades medicinaes do pharmaceutico Granado – aprovadas pela Inspectoria Geral de Hygiene. *Jornal do Brazil*. 1891; 1(1): 3.
9. Coaracy V. Memórias da Cidade do Rio de Janeiro. Itatiaia (SP): Universidade de São Paulo; 1998.
10. Porto F. Cuidado seguro em pediatria: produção do sentido na imprensa escrita. *Rev. pesq. cuid. fundam. online*. [Internet] 2011 [citado em 05 mar 2016]; 3(3):2191-6. Disponível em: http://www.seer.unirio.br/index.php/cuidadofundamental/article/view/1571/pdf_425
11. Larocca LM, Marques VRB. A construção do novo Paraná: uma análise dos discursos higienistas (1853-1930). *Cogitare enferm*. [Internet] 2010 [citado em 19 jun 2016]; 15(1):153-7. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/cogitare/article/view/17187/11322>
12. Banco Central do Brasil. Padrões monetários. [internet] [citado em 29 mar 2016]. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br>
13. Geovanini T. História da enfermagem: versões e interpretações. Rio de Janeiro: Revinter; 1995.
14. Oguisso T. As origens da prática do cuidar. In: Oguisso T, Cinciarullo TI, organizadoras. Trajetória histórica e legal da enfermagem. São Paulo: Manole; 2008. p.3-29.
15. Silva RS, Matos LSL, Araújo EC, Peixoto GPN, Costa LEL, Pereira A. Práticas populares em saúde: autocuidado com feridas de usuárias de plantas medicinais. *Rev enferm UERJ* [Internet] 2014 [citado em 05 mar 2016]; 22(3):389-95. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/enfermagemuerj/article/view/5077/10946>