



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

CENTRO DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

LINHA DE PESQUISA CULTURA E CIDADES

IANE CAROLINE LIMA SANTOS

**Campina Grande na Passarela: o Alinhavo da Moda e
da Mídia nas Décadas de 1960 e 1970.**

CAMPINA GRANDE - PB

Setembro/2012.

Setembro/2012.

IANE CAROLINE LIMA SANTOS



**Campina Grande na Passarela: o Alinhavo da Moda e
da Mídia nas Décadas de 1960 e 1970.**

Dissertação de mestrado
apresentada à Banca Examinadora
da Universidade Federal de Campina
Grande, como exigência para
obtenção do título de mestre em
história, junto ao Programa de Pós-
graduação em História.

ORIENTADOR

PROF. DR. ROBERVAL DA SILVA SANTIAGO

CAMPINA GRANDE - PB

DIGITALIZAÇÃO:
SISTEMOTECA - UFCG

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

S237c Santos, Iane Caroline Lima.
Campina Grande na passarela : o alinhavo da moda e da mídia nas décadas de 1960 e 1970 / Iane Caroline Lima Santos. – Campina Grande, 2013.
124 f : il. color.

Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2013.
"Orientação: Prof. Dr. Roberval da Silva Santiago".
Referências.

1. Moda - História Cultural - Campina Grande (PB).
2. Apropriação. 3. Mídia. I. Santiago, Roberval da Silva.
II. Título.

CDU 930.85:391(813.3)(043)

IANE CAROLINE LIMA SANTOS

**Campina Grande na Passarela: o Alinhavo da Moda e
da Mídia nas Décadas de 1960 e 1970.**

BANCA EXAMINADORA

Prof Dr. Roberval da **Silva** Santiago – PPGH/UFCG (orientador)

Prof Dr. Alarcon Agra **do Ó** – PPGH-UFCG (examinador interno)

Prof. Dr. João Marcos **Leitão** Santos – PPGH-UFCG (examinador interno)

Prof. Dr. Ramsés **Nunes e Silva** – UEPB (examinador externo)

CAMPINA GRANDE

2012

Ao meu abrigo, meu
caminho, meu refúgio,
meu tudo... minha
família!

AGRADECIMENTOS

Hoje eu acordei mais cedo e com vontade de escrever para aqueles que me acompanharam durante esses 30 meses da minha vida, pode ser que seja o domingo que me deixa tão "melosa", mas quero assim, sentindo-me assim, que desejo escrever essas palavras de afeto.

Agradeço a cada qual com sua importância, seu toque, sua relevância, sua sugestão, sua contribuição para a minha pesquisa.

Primeiramente quero agradecer aos meus pais, meu veinho (Zeca) e minha veinha (Goretti), que confiaram em mim, nessa minha vivencia longe deles, me ajudaram financeiramente inicialmente e me apoiaram nos momentos mais difíceis, principalmente naquele em que quis jogar tudo pro alto, pois não via mais nada ter sentido, a vocês o meu primeiro obrigado.

Amor maior não há em mim, do que tenho pelos meus irmãos, obrigada Xica (Ellen), por representar a pessoa que eu tanto desejei que existisse para mim, obrigada por estar ao meu lado, sem precisar dizer nada, apenas me abraçar e me deixar abraçá-la nas noites que não conseguia dormir, obrigada por ser minha bonequinha, me aconchego, minha irmã gêmea incubada.

E a você meu Gordjinho (Diego), obrigada por tudo, ate pelas brigas que você tanto teimar em me provocar. O que seria de mim nesse ano, principalmente, se não fosse a sua presença constante na minha vida, na minha casa. Obrigada pelas viagens, pelos shows, pelos planos, por ter ido e vindo ao meu encontro, quando nem eu mesma me encontrava.

Obrigada a você André, por ter me apresentado o doce e o amargo da vida, você definitivamente foi o meu maior aprendizado para crescer.

Obrigada aos três mosqueteiros que tanto me aguentaram, acho que nós nos aguentamos na verdade (rsrsrs)

Obrigada a você Kakau, minha amada Kakaurrego, Kakau Show, Karina, Madrinha, Mãe. Obrigada pelo colo, pelo aconchego, pelas palavras de carinho, pelos puxões de orelha para que eu terminasse esse trabalho, pelas

cervejas, pelos banhos de mar, pela cumplicidade, pela amizade, pelas mensagens, obrigada por ser uma irmã.

Obrigada a você Fernanda, por cada momento que passamos juntas, por nossa ligação cada vez mais próxima, por me ouvir, me falar, me fazer rir e ate quase enfartar com suas loucuras, obrigada pela companhia nas festas eu você “não” queria ir (kkkkkkkkkkkkkk), obrigada pelo crepe, minha irmã!

Obrigada a você Clarindo, por nossa reaproximação no momento em que mais precisei de um ombro amigo, obrigada por ter me ouvido repetir feito um disco riscado o mesmo assunto, obrigada pelos conselhos, pelas piadas, pelas conversas, obrigada por me fazer acreditar que no dia seguinte estava a solução para toda a dor, obrigada por me orientar quando eu não sabia para onde seguir, obrigada!

Obrigada a mais nova integrante da família, que faz jus ao seu apelido, Diva (Diviana), obrigada pela presença diária na minha vida, somos um imã, não é mesmo querida? Obrigada por me ouvir, me entender, me aconselhar, me fazer rir, me fazer cantar e me fazer acreditar que é possível amar mais e mais... “arrasa o meu projeto de vida!”.

Obrigada aquela que foi a minha primeira amiga, não tivemos muita opção é certo, mas fazer o que se deu certo desde o berçário? Rrsrsrs. Raissa, obrigada por me acolher sempre, me acalantar, me fazer esquecer a dor, me fazer lembrar a felicidade, os planos. Obrigada por me acolher quando “eu tava perdida sem pai nem mãe, bem na porta da sua casa”, tá bom tá bom, assumo, sou exagerada!

Obrigada a aquela que vivo “entre tapas e beijos”, a que trocou de alma comigo, Maga (Mabelly) obrigada por cuidar de mim, me mandar calar, me mandar canções de cortar os pulsos só pra me fazer rir, me escutar, me alimentar, me ajudar a sanar a saudade de ter uma família por perto.

Obrigada a aquela que descobri que tem a vida igual a minha, a bruaca que tanto amo, Ana Karenina. Essa lacraia me entende simplesmente porque é igual, apenas isso! Só falta o mesmo fim, hein? Sou seria o mesmo começo? Txiadoris, bixa!

Obrigada aos meus dois amigos que tanto amo e fazem por merecer tanto amor. Obrigada Elton John por sempre estar a minha disposição, por cuidar de mim quando estava doente e demente (rsrsrs), por conversar, sair,

rir, abraçar, ter a paciência **de ler** meu texto, me amar como uma irmã, mesmo com aquela fama... (piada interna). E obrigada ao Black man, Giscard, por sua chatice, por me entender, **ser meu** confidente, amigo, companheiro de cinema de filmes que nem mesmo **sabemos** o nome, de me fazer entender que na dor se encontra a felicidade.

Obrigada a turma de **mestrado** em história 2010, em especial a aqueles que faziam as aulas **passarem** mais rápido, Claudio, Emerson, Karina, Fernanda, Sâmala, Auriane, **Luiz Carlos**, Romerino e Cida.

Agradeço ainda aos **professores** os quais fui aluna durante o mestrado, como Dra. Marinalva Vilar, **Dr. Gervácio** Aranha, Dr. Roberval Santiago e Dr. Antonio Clarindo.

O meu muito obrigada **aos** professores que se dispuseram a participar da minha banca examinadora, muito obrigada Dr. Alarcon Agra, Dr. Ramsés Nunes, Dr. Joao Marcos e ao **meu** orientador, Dr Roberval Santiago.

Ao meu amigo **Maluquete** (Pedro), por ter recuperado minhas músicas, fotos e filmes e por ter me **feito** companhia em muitas noites de São João.

Não poderia deixar **de lado** também as meninas que em diferentes situações estiveram comigo. **Obrigada** Nessita (Vanessa) por ter me acalmado, me escutado e acima de tudo, **ter** me aberto os olhos e me fazer ver que não havia mais o que sofrer. **Obrigada** a Jaci (Jacira) por me acompanhar no brigadeiro e não me deixar **só** naquela noite, a Bruxa (Aline) por ter me recebido de forma tão **inesperada** e ter me aguentado ouvir aquela mesma canção de Maria Rita a noite **inteira**, a Cris (Cristina) por ter vindo pra minha casa quando eu iria explodir, **a Fabi** (Fabiana) por ter me entendido tão bem e ter me feito e ajudado a **recolher** aquilo que não me fazia mais bem, a Lorena por ter cuidado de mim **quando** nem eu sabia que precisava de cuidados. A Magali (Marília) essa prima **que** assim como eu precisa de resmas de papel (piada interna), mas com **você** eu canto Raul, prima! A Júlia, minha companheira de caipirinhas **e** filmes. Obrigada a Pequeninha (Denise), por me fazer rir com suas **loucuras** e semelhanças dadas as circunstâncias. Obrigada a Déa (Andréa) por **nossas** viagens que estão apenas começando.

Obrigada a turma do **vôlei**, em especial a Rapha (Raphaella) você nem imagina como eu estava **quando** te conheci e nem imagina o quanto transformou aquela minha **noite**.

Obrigada a turma do Bradesco, a Maristela e seus conselhos, a Anna Katarine e suas semelhanças comigo (Deus sabe o que faz em te casar agora... kkkk), A Simone por cozinhar pra mim, a Thalyta por não me deixar sozinha no entardecer (eita que sou dramática!), a Lú (Luciana) e seu baiano Kelvo por me proporcionarem o melhor banho de chuva da minha vida.

E ainda na turma do Bradesco agradeço a aqueles que quase não me deixavam terminar essa dissertação, obrigada aos meus amigos das noites de futebol e forró (rsrs), obrigada Vizinho (Romera) por me mandar ter “cuidado!” e me levar para as noites de futebol, ao Senhor do topete (Andrey) por seu senso de humor, a Flávia por sua doçura e a Vitória por suas palhaçadas. Gente, terminei!!!

Obrigada assim, a todos que teceram o meu caminhar, que pregaram um ponto na costura dessa dissertação e arremataram todo carinho e afeto mútuo. Obrigada a minha avó que ao partir dessa vida me trouxe para a realidade, ao meu Deus que tanto me abençoa e me proporciona noites de sono e dias de sol e uma vida repleta de caminhos.

Obrigada pelas ruas que andei e me encontrei, as estradas que ainda ei de passar novamente, obrigada a cada passo que dei na Chapada Diamantina, em Tabatinga, em Natal, em Mossoró, em Fortaleza, em Pipa, em João Pessoa, em Cabedelo, obrigada pelos passeios em solos teus!

Obrigada ao samba, ao rock, o pop, o reggae, o forró que estão em mim, obrigada São Jorge, por me dar força para enfrentar com fé as aventuras com o dragão! Obrigada a todos e todas, em cada linha desse trabalho, carrego um pouco do que vi, vivi e vivenciei com vocês. Meu muito obrigada!!!

RESUMO

O presente estudo objetiva tecer reflexões acerca das transformações ocorridas na cidade, no modo de viver e de se vestir durante as décadas de 1960 e 1970, considerando essas transformações como um reflexo do processo histórico onde estão inseridas, tentando desmistificar a idéia de que este tema é supérfluo, intimamente conectado e indissociável do luxo, além da crença de que isto em nada interfere na sociedade. Dessa forma, buscaremos observar nessas transformações que perpassam em torno das representações de "estar na moda", como permeadas de um discurso intencional, dos meios que as divulgam para grande parte da população mundial. Sendo assim, buscaremos discorrer acerca das mutações pertinentes, bem como os meios que faziam com que tais modelos fossem propagados ao público espectador por meio de uma pesquisa baseada em filmes, revistas e jornais da década de 50. Numa análise das práticas e dos discursos que permearam a realização de tais representações e que podem ser percebidos nos filmes e propagandas da época em questão, pretendemos discutir como estes apresentam os sentimentos de desejo, idealizadores de um ideal almejado de ser mulher em Campina Grande.

Palavras-chave: moda, apropriação, mídia.

ABSTRACT

This study aims to weave reflections on the changes occurring in the city, the way of life and dress during the 1960s and 1970s, considering these changes as a reflection of the historical process in which they live, trying to demystify the idea that this subject is superfluous, intimately connected and inseparable from the luxury beyond belief that this in no way interferes in society. Thus, we try to observe these transformations that pass around the representations of "being fashionable" as a discourse permeated intentional means to disclose that much of the world's population. Therefore, we will seek to discourse about the relevant mutations, as well as the means that made such models were propagated to the viewing audience through a search based on films, magazines and newspapers from the 50's. In an analysis of the practices and discourses that have permeated the conduct of such representations and that can be seen in movies and advertisements of the era in question, we want to discuss how they present the feelings of desire, creators of a desired ideal of womanhood in Campina Grande.

Keywords: fashion, ownership, media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

UM BREVE ENSAIO SOBRE A MINHA LOUCURA 11

UMA BREVE ESPLANADA DAS TRANSFORMAÇÕES URBANÍSTICAS ANTERIORES 19

CAPÍTULO I

A CIDADE: A MODA DA MODERNIDADE 26

CAPÍTULO II

A Moda Encena e Ensina Por Meio da Mídia nas décadas de 1960 e 1970 75

CONSIDERAÇÕES FINAIS

FECHANDO O PASSO NO COMPASSO DA MODA 116

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IMAGENS 119

*Campina Grande na
Passarela: o Alinhavo
da Moda e da Mídia nas
Décadas de 1960 e 1970.*



INTRODUÇÃO

UM BREVE ENSAIO SOBRE A MINHA LOUCURA

Antes de adentrar por inteiro nas décadas de 1960 e 1970 na cidade de Campina Grande, vejo como necessário falar um pouco dos dias atuais nessa mesma cidade. Dias atuais não imediatamente o hoje, mas momentos que proporcionaram este dia e conseqüentemente este trabalho.

Se for falar de naturalidade, não sou paraibana, mas adotei Campina Grande com minha desde que a conheci mais profundamente em 2004 quando comecei a graduação em História na UFCG, mas ainda não residia na mesma. Graduação esta cheia de dúvidas: era isso mesmo que eu queria? No entanto, construí muitas amizades, firmei raízes e constituí anseios de um leque de oportunidades que este curso proporciona.

Como já disse, não residia na cidade durante a graduação, morava em Areia¹, cidade paraibana localizada a 45 km de distância de Campina Grande. Viajava saindo às 5hs da manhã todos os dias e às vezes retornando em torno da meia noite, já que voltava no ônibus dos estudantes da cidade.

Deste modo, a pesquisa não foi algo que surgiu meramente para uma seleção de mestrado; a mesma veio “engatinhando” dia-a-dia comigo, com as minhas vivências e questionamentos sobre aquele lugar que estava adotando como meu.

Pesquisa que desde alguns trabalhos durante a graduação, como também com as monografias², as quais seguiram nessa temática. E foi

¹ Areia é um município brasileiro do estado da Paraíba, tombada pelo Patrimônio Histórico, localizado na microrregião do Brejo Paraibano, há 45km de distância de Campina Grande.

² Digo no plural, pois, o curso de História da UFCG (Universidade Federal de Campina Grande) disponibiliza a graduação em licenciatura e bacharelado, necessitando de uma monografia para cada grau.

justamente nas correções finais da minha última monografia que a minha orientadora de então, Prof. Dra. Regina Coelli Gomes Nascimento me sugeriu dar continuidade ao trabalho, sendo que focando mais as sensibilidades da época e, assim, comprei a batalha.

Dessa forma me inscrevi para a linha II de pesquisa “Cultura, Poder e Identidades”, buscando efetuar a pesquisa voltada para a questão das identidades. Entretanto, fui aprovada e remanejada para a linha de pesquisa I “Cultura e Cidades”, tendo que aí desenvolver um estudo sobre a ótica de cidades e assim para mim foi um grande desafio, já que tive que reformular minha pesquisa e seguir com perguntas diferentes e um olhar modificado às fontes.

E assim segui com dificuldade na minha pesquisa, que era nova até para eu mesma. Vi-me perdida diversas vezes, sem orientador por um bom tempo e depois com troca-troca de orientador, perdas de arquivos, de grande parte da pesquisa, alergia aos ácaros do museu, mas já estava envolvida com a pesquisa e não podia deixá-la perecer.

Deste modo, na minha qualificação, na qual apresentei o meu primeiro capítulo dessa pesquisa, um dos professores da banca, Dr. Alarcon Agra do Ó me sugeriu iniciar a minha pesquisa com uma história, um acontecimento pertinente a época, como o mesmo disse “faça diferente, teoria todos já sabem, conte uma história” por isso resolvi fazer essa “introdução do começo”.

Comprei mesmo o desafio, arranjei coragem de viver em uma cidade desconhecida, longe de familiares, trabalhando, morando e vivendo literalmente só, momento que percebia principalmente aos domingos quando todos estavam almoçando com suas respectivas famílias e eu preferia demorar mais na cama para que aquele dia terminasse mais rápido, mas é como o meu pai sempre me disse “filha, o que vem fácil, vai fácil”. E essa minha vivência, adquirir uma maturidade a qual não possuía, nem para vida emocional, nem muito menos para a profissional, posso dizer que hoje me conheço e sei o que quero e faço.

Deste modo, quero aqui contar uma das histórias de uma cidade que me acolheu com braços abertos, será quase um “era uma vez...”, pois minhas vivências aqui – para aqueles mais próximos – sabe que nem todo conto de fadas... Se bem que chamaria de filme, o que parece mais comigo, como minha

mãe me apelidou carinhosamente de "Lisbela" e assim fazer como diz Walter Benjamin "O narrador conta o que ele extrai da experiência - sua própria ou aquela contada por outros. E, de volta, ele a torna experiência daqueles que ouvem a sua história".³

Para contar essa história, além das bibliografias que serão citadas ao longo do texto, necessitei que contassem a mim e assim me fizeram muito bem o antigo Telégrafo de Campina Grande⁴ com suas revistas "O Cruzeiro" que me enchiam de encanto, os jornais "O Diário da Borborema" e "O Jornal da Paraíba", "O Jornal das Moças" e suas normas de conduta de como se comportar e ainda os anuários da cidade que me situavam cada vez mais com o ambiente daquela época.

O Instituto Histórico e Geográfico Paraibano – IHGP⁵ também foi de suma importância para a pesquisa. Lá tive contato justamente com todas essas fontes já citadas, sendo que edições e fascículos diferentes, que complementavam lacunas existentes.

Outra fonte para a minha pesquisa que mais me ajudou e encantou para que a pesquisa fosse possível, foram as vozes daqueles que vivenciaram o tempo que tentei vivenciar por alguns instantes⁶.

Dar voz aos que viram o que tento fazer com que os outros vejam, ao tentar transportar os leitores para o momento da minha pesquisa, tornou-se o momento mais prazeroso de um todo, ouvir aqueles que contavam com tanto gosto o que sabiam e apresentavam-se com brilho no olhar nostálgico ao falar dos momentos que vivenciaram e que hoje já não existem mais.

As entrevistas me tornaram espectadora da minha pesquisa, vi-a passar na minha frente como um filme, com todos aqueles relatos, fotos, histórias, canções, foi um momento apaixonante. Passear na Rua Maciel Pinheiro⁷ com quem trabalha lá desde 1960 e essa pessoa me apontar como ali era

³ Citação de Walter Benjamin, retirada do livro BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: Lembrança de velhos**. São Paulo, SP. T.A. Editor, 1979. p. 15.

⁴ O antigo Telégrafo, situado na Avenida Floriano Peixoto atualmente funciona como O Museu Histórico de Campina Grande.

⁵ O IHGP está situado no centro histórico da cidade de João Pessoa.

⁶ Pela questão da lembranças, utilizei o preceito que BOSI argumenta em seu livro "(...) não pretendi escrever uma obra sobre memória, nem uma obra sobre velhice. Fiquei na interseção dessas realidades: colhi memórias de velhos" p. 20.

⁷ A antiga Rua Grande, que desde sempre funciona como a artéria principal do comércio da cidade e que foi palco de carnavais, feiras e é uma das ruas campinenses mais antigas.

antigamente, fez com que eu me sentisse lá, por entre as lojas de tecidos, aviamentos, livrarias, joalherias, sinucas, ateliês, bares, lanchonetes, que citarei ao longo do trabalho.



Figura 1 - Clube 31

"Na realidade, não há percepção que não esteja impregnada de lembranças"⁸ e no famoso Beco 31⁹ tive a honra de conhecer quem está presente na mesma desde os anos 60, como é o caso de Sr Eugênio Pereira de Andrade, o famoso Sr Agenor, que desde janeiro de 1960 tem uma espécie de vitrine, atuando na venda de produtos de cutelaria, canetas, miudezas e bomboniere, um negócio que segundo o mesmo "sempre foi simples", mas que lhe rendeu bastante histórias pra contar e hoje funciona "só para não adoecer" como o mesmo me relatou.

⁸ BOSI, Ecléa, p. 36.

⁹ A Rua Monsenhor Sales mais conhecida como Beco 31 é assim conhecida, porque ali funcionava na década de 1920 o Clube Renascença 31, clube frequentado pela *high society* campinense.

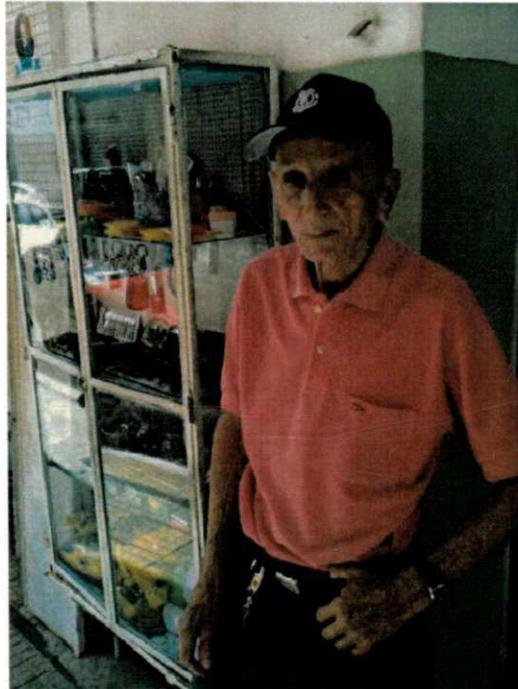


Figura 2 - Sr Agenor

Outra memória viva que tive a honra de conhecer por meio do Sr Agenor foi o Sr Otávio da Costa, outro integrante do Beco 31 que encontra-se com seu comercio na rua desde abril de 1962, também com vendas de miudezas, canetas, cutelaria e ainda, gravação em joias e bijuterias.

Sr Tavinho das Canetas, como é mais conhecido me descreveu cada ponto da rua, apontando cada construção, cada rua do centro da cidade de Campina Grande, me transportando para aquela época, mostrando o que funcionava em cada lugar, o que gerou um momento nostálgico entre ele e alguns senhores que estavam passando no lugar, o que enriqueceu e me alegrou em vê-los dialogar de forma tão encantadora e saudosista.

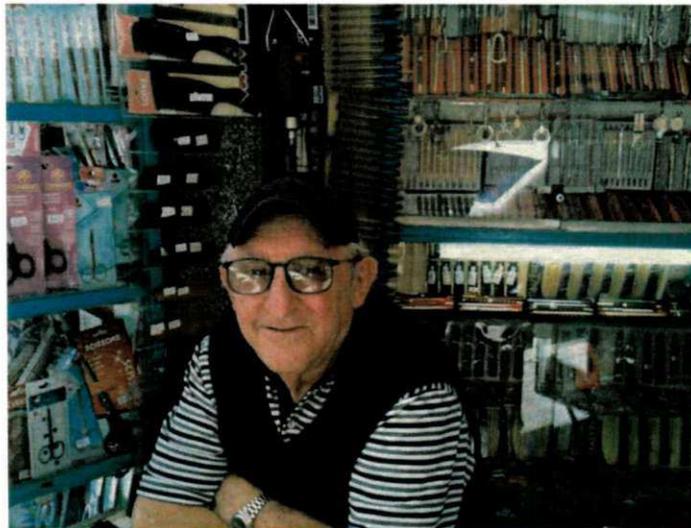


Figura 3 - Sr Tavinho

A vitrine de Sr Tavinho, funciona como um ponto de conversa onde alguns senhores passam alguns minutos do dia discutindo futebol e coisas rotineiras, ele é uma verdadeira “celebridade” entre os amigos, como o Sr José Oliveira de Carvalho, Oswaldo Dantas Bezerra e o “cientista” como assim o chamou os colegas, o médico pediatra Antonio Virgilio Brasileiro, todos passantes no momento da entrevista e que engrandeceram-na mais ainda.

O Doutor Virgílio Brasileiro, me ajudou ainda mais indicando a modista Nanu Guerra para as minhas entrevistas, a qual engrandeceu fortemente a mesma, uma vez que foi uma das maiores modistas de Campina Grande, juntamente com Nídia Moura (já falecida) e Argentina Figueiredo a quem também tive a honra de conversar.

Sendo assim, me “localizei” no espaço o qual pretendia abordar e assim seguir na minha pesquisa sobre essa cidade, tentando perceber o quanto as pessoas queriam ou não se sentir parte do mundo projetado pelas revistas e jornais.

Dessas inquietações cotidianas, fortificou o interesse de buscar a fundo esse universo intrigante desse jogo de aparência entre o “eu” e o “outro”, que se corroboram enquanto presente.

A escolha do espaço temporal estudado não foi aleatória (décadas de 1960 e 1970). Os anos 1960 marcam a década do centenário da cidade, fator

que contribuiu, entre outras coisas, para que a mídia local se enchesse de orgulho em proclamar Campina Grande uma cidade grandiosa, uma cidade que em pouco tempo se tornou a segunda maior produtora de algodão do mundo. Além disso, o centenário coincidiu com diversas outras conquistas da cidade no período: sua própria emissora de televisão, a conclusão do Teatro Municipal, a construção de clubes, o sistema de telefonia, etc. Um pouco mais tarde, na década de 1970, viria a construção do estádio O Amigão, a concretização da CEASA, entre outros feitos arquitetônicos da cidade.

Não obstante, o que é interessante nestas duas décadas é poder observar a moda vigente na cidade e fazer um contraponto com os anos anteriores, tentando demonstrar até que ponto pode-se considerar a moda mais recatada em décadas anteriores. Observando a transgressão de valores pela qual a sociedade passou, os anos 1970 é um período que compreende muito bem essa revolução dos corpos.

A utilização de imagens apresentadas no decorrer do texto, busca ajudar o leitor a se situar na minha fala, uma forma de reconstituir um pouco mais da lembrança do ontem em paralelo ao hoje, observando também a intencionalidade das fotografias, mas não no intuito de fazer uma análise.

Na época proposta para a pesquisa, Campina Grande era uma cidade à frente dos padrões da época: assim era vista Campina Grande, cidade que introduziu diversos símbolos do moderno no seu cotidiano e se apropriou de uma vida urbana, como afirmou Antonio Virgilio Brasileiro, "Campina Grande era antenada não apenas para os estudos, mas para o crescimento urbanístico"¹⁰.

Pode ser considerada cidade modelo e modista em diversos aspectos, o que a torna um interessante objeto de estudo para se tentar entender a moda que era ditada nas suas ruas e que encantava as diversas cidades circunvizinhas.

¹⁰ Entrevista cedida para a mestranda Fernanda Pires da Costa para a construção da sua dissertação intitulada "Tecendo novos mod(o)as para civilizar: estudos sobre as práticas de leitura e escrita em Campina Grande nas décadas de 50 e 60", mestrado em história UFCG, 2012.

Cidade modista e nada modesta, com o seu ar de capital, graças à sua reforma urbana¹¹, seus teatros, clubes e cinemas que divertiam a sociedade. Sendo assim, busco observar o quanto a mídia em circulação das décadas de 1960 e 1970 influenciava essa sociedade interiorana, focando principalmente na moda que circulava nas ruas.

Para isso, consideramos importante observar como a moda era tratada em jornais e revistas em circulação na época, colher depoimentos de costureiras, modistas e moradores que vivenciaram este tempo, bem como analisar as transformações pelas quais a cidade havia passado, com seu espaço arquitetônico reorganizado, adquirindo um ar moderno e centralizado mais propício ao mercado consumidor¹².

Estudar Campina Grande é um convite à história urbana, questionando também a memória da cidade e a cidade na memória. Observar suas ruas é como conferir as formas, mediante práticas que entendam o patrimônio histórico-cultural enquanto espaço de memória, de difusão de saberes e de formação de identidades.

Observar as ruas é entender que o espaço urbano não está ali para um simples passeio, ele está constituído de significados, vivências e intencionalidades, constituintes de identidades urbanas. É ainda observar que a mesma não pode ser vista separadamente daqueles que nela caminham: olhar assim, a relação entre pensamento e cidade, “a cidade é fruto do pensamento, como uma cidade sensível e uma cidade pensada capaz de se apresentar mais efetivamente à percepção dos habitantes e passantes do que a materialidade ou o tecido social concreto”¹³.

¹¹ Quando fala de modificações sofridas pela cidade, refiro-me a reforma urbana realizada pelo prefeito Vergniaud Wanderley no anos de 1935 a 1947, que ficou conhecida como “bota abaixo”.

¹² Ver mais em: SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. Campina Grande: “Cartografias de uma reforma urbana no Nordeste do Brasil (1930-1945)”. In: *Revista Brasileira de História: Experiências Urbanas*. São Paulo, ANPUH, vol. 23, nº 46, jul-dez, 2003. p.61-92.

¹³ Sobre tal aspecto, Pesavento faz um passeio pelos temas urbanos e pelos rastros, direcionado ao estudo da cidade. PESAVENTO, Sandra Jatahy. Abertura – Cidades visíveis, cidades invisíveis, cidades imaginadas. Revista brasileira de História. São Paulo. ANPUH, v. 27, n. 53, p. 243-266, jan/jun.

UMA BREVE ESPLANADA DAS TRANSFORMAÇÕES URBANÍSTICAS ANTERIORES

Desde a segunda metade do século XIX, algumas cidades vinham passando por um processo de aprimoramento em áreas como saneamento e arquitetura, principalmente nas ruas e áreas centrais. Tais mudanças eram vistas como necessárias por higienistas e sanitaristas, devido a abundância de epidemias, como também a necessidade de adequá-las às cobranças advindas do crescimento do capitalismo, como nos esclarece Sousa:

*Capitais e cidades como Recife, Fortaleza e São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Santos, etc., tiveram nos constantes surtos epidêmicos e econômicos, ocorridos na segunda metade do século XIX e início do XX, os esteios necessários para que uma nova forma de conceber o espaço urbano e seus habitantes fosse gestada, inspirada em corolários europeus.*¹⁴

Dessa forma, os médicos sanitaristas, administradores e letrados em geral “invadem” as moradias populares, apontadas como focos epidêmicos e ambientes de práticas “promíscuas” para uma sociedade moralista. As habitações populares são retiradas aos subúrbios, longe dos grandes centros, afim de não “manchar” a estrutura vista da cidade. As transformações tornaram-se higienizadas e aprazíveis para seus moradores, investidores e visitantes.

No entanto, tal perseguição não era meramente direcionada às moradias populares. Ela se dirigia também “a qualquer construção, meio de transporte e hábito que estivesse fora dos padrões aceitos como modernos, o que atingia antigas casas coloniais”¹⁵.

O centro da cidade, por exemplo, foi “liberado” para atividades comerciais (fato comum em praticamente todas as cidades da atualidade), assim como, os lazeres e os negócios. Fossem os ricos que morassem em casas antieséticas ou pobres que morassem em habitações consideradas insalubres, as reformas urbanas afetaram praticamente todos que moravam na

¹⁴ SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. *Cartografias e Imagens da Cidade: Campina Grande – 1920-1945*. Campinas, 2001. p. 63.

¹⁵ Ibidem, p. 64.

área central da cidade. Aquilo que era considerado “feito” teve de sair de cena e se alocar nos subúrbios.

Essas modificações, porém, não ocorreram automaticamente e nem sempre eram bem recebidas, o que ocorreu também em Campina Grande, diante do projeto de saneamento e “embelezamento”, idealizado pelo prefeito Vergniaud Wanderley, mas sofreu grandes resistências pelos populares.

O foco, como já foi dito, era o centro de Campina Grande. Daí a Rua Maciel Pinheiro (ou Rua Grande, como era conhecida) ter sido uma das ruas mais modificadas. Esta rua, onde morava a maior parte da elite campinense, foi transformada no centro comercial, e ainda hoje é uma das principais ruas. Foi no cruzamento dela com a Avenida Floriano Peixoto (também uma das ruas mais tradicionais) que Vergniaud Wanderley construiu o emblemático “Grande Hotel”, símbolo de progresso por marcar profundamente a todos pelas suas dimensões.



Figura 4 - Edifício onde funcionou o Grande Hotel a partir de 1942, onde hoje funciona a Secretaria de Administração da PMCG.

Tal construção funcionava como cartão postal e portão principal da cidade. A grandeza dessa obra marca o crescimento de Campina Grande, a ideia de o poder público proporcionar meios para recepcionar o ingresso a visitantes ilustres, industriais e altos representantes do comércio e outras

personagens que se hospedassem por algum tempo. A ideia era fazer com que tais pessoas permanecessem mais tempo na URBE.

Houve também a construção do prédio da Livraria Pedrosa na Maciel Pinheiro, inibindo a visão dos antigos sobrados, conseqüentemente, “o padrão arquitetônico da cidade também segrega, separa, exclui”¹⁶. Este prédio acabou por se tornar um importante símbolo local, ponto de encontro das novas elites letradas e comerciais.

Naturalmente, estas modificações causaram alguns “atritos” sociais, já que nem todos estavam dispostos a se retirar de suas moradias em nome do ideal arquitetônico em vigor. Além disso, Sousa ainda nos esclarece sobre a omissão da imprensa em relação a esses acontecimentos, algumas vezes devido à censura do governo, outras devido à própria imprensa ser aliada aos governantes.¹⁷

Compreender esta “modernização” pela qual diversas cidades passaram é importante para se entender o caminho percorrido pelas mesmas, principalmente a partir da década de 1930, em direção ao que se tornaria a visão de mundo contemporânea ou, o que aqui nos interessa, como isso influenciou para que se entendesse a moda da forma como ela era entendida nas décadas de 1960 e 70, as quais pretendo estudar. Afinal, a visão de mundo extremamente peculiar da sociedade contemporânea foi sendo moldada aos poucos e se intensificou principalmente a partir do início do século XX. Na década de 1960 o mundo já estava tão transformado que já era possível perceber o quanto este tempo se diferenciava de todo o período histórico vivido até então. A moda é um fenômeno extremamente peculiar a este tempo.

Na década de 1960, muitas revistas se utilizaram da vida de artistas para produzir suas matérias e promover sua publicidade, gerando uma relação de troca com o cinema, onde se vendia o produto anunciado e ao mesmo tempo se divulgava a imagem do artista. Tal estratégia, até hoje utilizada no mundo publicitário, gerou grandes lucros para revistas e empresas na época,

¹⁶ PESAVENTO, Sandra Jatahy. De Paris para o Mundo: visões literárias da cidade Haussmaniana. In: *O Imaginário da Cidade: visões literárias do urbanismo – Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*, Porto Alegre: ed. Universidade UFRGS, 1999. p. 21.

¹⁷ Sobre o referido tema, o autor apresenta alguns depoimentos de época dos moradores em relação à política do “bota-abaixo”. Ver: SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. *Cartografias e Imagens da Cidade: Campina Grande – 1920-1945*. Campinas, 2001.

além de consolidar grandes marcas. Produtos bem recebidos pelo público era sinal de que o anúncio estava funcionando. Além disso, ao trazer ao público detalhes da vida pessoal dos “queridinhos da platéia”, as revistas nada mais faziam do que intensificar o interesse das pessoas por seus filmes e demais espetáculos televisivos.

Além disso, a utilização da imagem das “estrelas” nas propagandas anunciadas nas páginas das revistas também promovia uma “ilusão” desejável, a partir do momento em que os produtos de certa forma eram entendidos como “elixires da beleza e juventude” e provocavam a sensação de que, usando-os, seria possível ficar tão bela quanto a sua “star” favorita. A publicidade se apropriava da imagem positiva do artista tornando-a positiva para suas vendas. A beleza e a praticidade eram vendidas nas páginas e telas da vida.

E é do conceito de apropriação visto com Chartier¹⁸ que este trabalho está permeado. No intuito de observar o quanto as pessoas queriam ou não se sentir parte daquele mundo projetado pelas revistas, jornais e pelo cinema, focando no universo da moda ditado por tais veículos midiáticos.

As observações feitas sobre os assuntos discutidos se baseiam principalmente em nossas fontes de estudo: propagandas em circulação na época em revistas e jornais e colunas sociais encontradas nesses meios em circulação na Paraíba e alguns depoimentos de pessoas que viveram este período, já que meu foco principal é a cidade de Campina Grande, nas décadas de 1960 e 1970.

Enfim, é um período onde foi possível observar que a mídia propaga o progresso e onde será possível observar até que ponto a mídia influenciava as concepções do viver moderno dos campinenses.

A pesquisa também se direciona à observação das transições na maneira de se vestir mediante as transformações subsequentes aos diversos acontecimentos, fazendo um histórico da moda, mas não no intuito de afirmar a existência de um único modelo a ser seguido, afinal as transformações acontecem a toda hora e não apenas numa virada de década para outra. Elas podem até mesmo ressurgir quando tudo parece imutável.

¹⁸ Para tal embasamento teórico, utilizamos do conceito de apropriação visto em CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**, trad: Maria Manuela Galhardo, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

Mas, antes de tudo, a maior pretensão deste trabalho é observar como a mídia local e nacional propagava os modelos a serem seguidos e até que ponto esses elementos ditados para a época eram incorporados ou não pela sociedade campinense.

Mas, para que tais valores sejam cobiçados, é de suma importância que sejam representados por pessoas desejáveis, os atores e as atrizes “embaixadores” de um mundo idealizado. O star system¹⁹ do cinema americano produziu astros e estrelas de cinema com extrema capacidade de mobilização empreendida pelos filmes e revistas, a ponto de explorarem também suas vidas e carreiras.

Sendo assim, ao analisar os comentários das pessoas entrevistadas, tentarei demonstrar essa aproximação em Campina Grande, observando a recepção do cinematógrafo, como também o hábito de leitura de certas revistas em circulação na época ou até mesmo a prática de “assinatura” dessas revistas.

Na medida em que os signos do âmbito cinematográfico tornaram-se recorrentes em outros campos que não os dos filmes, tais estratégias se mostraram produtivas. Mas não há um padrão fixo e imutável, há diversas representações pertinentes a cada período, umas com a capacidade de se desenvolver de imediato, outras repudiadas até mesmo hoje em dia.

E por mais que esses meios midiáticos fossem, como ainda o são, de extrema influência na divulgação de práticas e modelos de vida, tais sedimentações só seriam apropriadas se fossem condizentes com os valores de cada momento, afinal, não só apenas os padrões se renovam, os estilos e os valores também se modificam.

A moda é um aspecto social extremamente intrigante justamente por sua capacidade de fluidez. Ela influencia e é influenciada pelo vai-e-vem cultural enfrentado mediante o tempo. Pensá-la como algo dissociado do tempo é negar a sua evidência. Percebemos a sua importância perante estudos históricos, podendo servir como elo entre acontecimentos gerais e

¹⁹ O mecanismo que reproduz as estrelas nas décadas de 1940 e 50, colocando-as como símbolos a serem seguidos. Sobre tal assunto ver: MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50**. São Paulo: ed. UNICAMP, 1996.

comportamentos individuais nas sociedades. O processo histórico que a moda passou e ainda passa, é um reflexo da mobilização da própria sociedade, composta de valores efêmeros.

Por outro lado, é também notável o fato de que estes modelos encontrados em revistas femininas nem sempre chegavam a todas as mulheres e, em geral, eram direcionadas às classes altas. Porém, assim mesmo dificilmente passaram despercebidos às demais classes. Há sempre um meio de ligação, um amigo, uma conversa na rua, uma costureira que socialize o que está na alta estação.

A organização do trabalho foi assim estruturada: no primeiro capítulo intitulado **“A Cidade: a Moda Da Modernidade”**, procura expor o processo de transformação da vida na cidade, como também o período anterior as suas reformulações. Nele será demonstrado como se deu o processo de incorporação da vida moderna e assim o crescimento populacional e desenvolvimento da vida urbana, frisando principalmente as transformações pelas quais passava Campina Grande, que em meados da década de 1960 estava completando o seu primeiro centenário.

Por ser um trabalho que está inserido na linha de pesquisa “Cidade e Modernidade”, torna-se indispensável o falar da modernização do espaço da cidade para que nos próximos capítulos adentremos no âmbito do vestuário.

O segundo capítulo, **“A Moda Encena e Ensina Através da Mídia nas décadas de 1960 e 1970”**, apresenta como os meios midiáticos, tal qual o televisão, cinema e as revistas, apresentaram-se como influências marcantes na construção do ideal inspirado nas divas de Hollywood, que apontavam o que seria necessário para que as mulheres conseguissem se tornar mais “irresistíveis”, observando algumas propagandas que incorporam a figura feminina como mecanismo de venda, mas não somente de produtos direcionados à beleza, mas também produtos para o lar, objetos que rodeiam as mulheres no seu cotidiano de damas da sociedade e assim, observar como as mulheres locais incorporavam e se apropriavam da moda vigente. Para tanto, utilizamos também jornais de circulação local no período referido, observando as colunas sociais e as dicas de moda para as mulheres em Campina Grande.

CAPÍTULO I

A CIDADE: A MODA DA MODERNIDADE.

"Já te vejo brincando, gostando de ser. Tua sombra a se multiplicar.
Nos teus olhos também posso ver as vitrines te vendo passar"²⁰.

Vejo esse trecho da canção "As Vitrines" do Chico Buarque como uma alegoria ao meu objeto de estudo: a cidade de Campina Grande, que desde seu início já trazia o seu "ar de grandeza" (ao começar pelo próprio nome) e assim gostava de ser. Cidade que a cada dia teve seus espaços se alargando, se reproduzindo, se alinhando aos olhos dos seus moradores. Modificações feitas em vitrines, renovadas dia-a-dia.

Olho a cidade, como náutica de Broca²¹, uma estrutura urbana carregada do encantamento, nuances que todo mito traz consigo. O mesmo passou a reconhecer e a poetizar o corpo da cidade, física e sentimentalmente, escrevendo outras cartografias, tanto espaciais quanto sentimentais.

Sobre a ótica da preservação arquitetônica da cidade, podemos observar/visualizar na edição do Diário da Borborema do dia 27 de fevereiro de 1974, a preocupação do Patrimônio Histórico com o resguardo de tais arquiteturas.

Sendo assim, o autor via como violência ao caráter da cidade a não preservação de seus elementos tradicionais nem seus valores históricos "a

que camada de mito que a cidade, ao ritmo de um progresso bem mais dirigido poderia comportar, perde-se toda"²².

²⁰ "As Vitrines" é uma composição do Chico Buarque do ano de 1982, faixa de seu álbum "Almanaque".

²¹ Cf. BARBOSA, F. de A. "Um D. Quixote das letras". In: BROCA, Brito. *Memórias*. RJ: Jose Olympio, 1968.

²² BROCA, 1957, p. 151

tênue camada de mito que a cidade, ao ritmo de um progresso bem mais dirigido poderia comportar, perde-se toda”²².



Figura 5 - Diário da Borborema, 27 de outubro de 1974.

Não busco adentrar na discussão do resguardo da estrutura dos prédios, pretendo com isso demonstrar a constante transformação que a cidade passava, atropelando toda e qualquer lembrança de suas antigas arquiteturas, pondo em seus lugares, lugares novos e modernos.

²² BROCA, 1957, p. 151



Figura 6 - Escola Politécnica em Campina Grande, atual prédio da reitoria da UEPB

Esse ritmo de progresso que cita Broca talvez não tenha sido vivenciado nas mesmas proporções em Campina Grande, uma vez que o mesmo se referia ao Rio de Janeiro. No entanto, ela veio e vem se modificando, a ponto de quem caminhar hoje no centro de Campina Grande, com seus quarteirões alinhados, ruas e fachadas uniformes, pensará que sempre tudo foi sempre daquela forma, que as construções apenas se aglomeraram com o crescimento da cidade, que as artérias da cidade sempre correram em curso harmônico.

Observar o centro de Campina Grande que hoje conhecemos, não se percebe que o mesmo está constituído de diversas modificações, conflitos, disparidades de ideias, modificações realizadas com um único intuito: deixá-la bela, elegante, afinal, uma cidade que em seu próprio nome já apresenta um espírito de grandeza não poderia ficar para trás das transformações que a modernidade implicava e a imprensa se encarregava de divulgar tais investimentos para sua modernização, como pode ser observado na imagem abaixo.

**CAMPINA:
CR\$ 124.097.094,51
PARA O SEU PROGRESSO.**



Figura 7 - Diário da Borborema, 11 de outubro de 1964.

É possível dizer que com o surgimento da modernidade nasce uma espécie de culto ao belo e ao novo. À medida que a cidade adquiriu seus equipamentos modernos, a sociedade foi seduzida por aquilo que viria a ser denominado “símbolos do moderno”²³, ou seja, certos equipamentos urbanos, como os de transportes, comunicação, higiene, dentre outros. A elite, principalmente aquela parcela que se influenciava pela cultura carioca ou mesmo européia, buscou formas de se diferenciar das demais camadas sociais.

E já que Paris era a referência de “civildade”²⁴, “parisiar-se” tornou-se o objetivo das cidades que cresciam no Brasil, nas quais não se media esforços

²³ ARANHA, Gervácio Batista. “Seduções do Moderno na Parahyba do Norte: trem de ferro, luz elétrica e outras conquistas materiais e simbólicas (1880-1925)”. In: *A Paraíba no Império e na República: estudos de história social e cultural*. 3ª. Edição. Campina Grande: EDUFPG, 2006. p. 79-132.

²⁴ O conceito de civildade aqui utilizado é o mesmo defendido por Nobert Elias ao refletir sobre a formação da sociedade da corte na França e a influência desse conceito na formação das sociedades modernas. ELIAS, Nobert. *O Processo Civilizador uma História dos Costumes*. Tradução: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

a fim de se apropriar dos costumes e hábitos das cidades européias. Assim, a elite social demarcou seu espaço mediante a diferenciação social. Diferenciação essa que se dava não apenas pelo fator econômico, mas também por práticas culturais: algo que pode ser denominado “cultura de elite”.

Um ponto claro demarcado por elite letrada na cidade, como relatou Sr Tavinho das Canetas, são as esquinas: a Rua Maciel Pinheiro com a Rua Monsenhor Sales, lugar onde estava situada a livraria Pedrosa²⁵, a Fruteira de Christino Pimentel²⁶ e o Alfarrábio²⁷, um verdadeiro ambiente dos letrados de Campina Grande.

*Construir um edifício para o livro significava reforçar a ideia de que Campina Grande era letrada, dada aos livros, leitora assídua do mundo, conectada com o que havia de mais novo nas gráficas, tipografias e editoras do país. Não era apenas uma livraria edificada em um lugar qualquer da cidade. Era um Edifício, monumentalmente erguido numa das principais ruas da cidade. Isto reforça o discurso de que a cidade queria se construir como grande também na educação e nas práticas de leitura.*²⁸

²⁵ Inaugurada em 1953 pelo livreiro José Pedrosa, detinha como plano incentivar a leitura para uma sociedade em pleno crescimento. A livraria detinha como slogan “Faça do livro o seu melhor amigo”.

²⁶ A fruteira era um local que além de vender frutas nacionais e importadas, era uma venda de diversos artigos desde frutas, loções, sabonetes, bebidas, livros, jornais, mel e doces. Era um espaço de socialização entre os letrados da época, que além de apreciar bebidas ficavam a confabular sobre diversos assuntos da cidade, desde política, livros, carnavais.

²⁷ No ano de 1955, Geraldo Pimentel sobrinho de Cristino Pimentel ensaia dar continuidade à Fruteira de seu tio, mas especificamente vendendo e comprando livros antigos. Ao fundo encontrava-se o bar local em que “os viciados se reuniam para bebericar e comentar autores famosos.” “Por isso é que esse prédio onde funcionou a fruteira e o alfarrábio devem ser respeitados, pela tradição, porque a tradição foi sempre de letras” comenta Ronaldo Dinoá em seu livro Memórias de Campina Grande volume 2.

²⁸ PIRES, Fernanda da Costa. p. 37



Figura 8 - Esquina da Rua Maciel Pinheiro com o Beco 31.

Nas décadas de 1950 e início de 1960, a cidade nos apresenta territórios ditos modernos, ao mesmo tempo em que são comemorados por quem pode frequentá-los, são “escanteados” por aqueles que, por motivos econômicos, não podem usufruí-los, estabelecendo assim uma divisão entre os pobres e aqueles que possuem um pouco mais de condição econômica. Pois a aquisição de livros remete pensar em se dispor de posses para adquiri-los.

Nestes grupos sociais se inseriam alguns entre aqueles denominados intelectuais, comerciantes, políticos, artistas e poetas. Personalidades destes grupos, mais visados pela mídia da época, usavam para própria promoção anúncios de produtos, artigos e crônicas em jornais e revistas, moda e outros comportamentos atrelados à dita vida civilizada.

Para a consolidação da elite era preciso que os comportamentos considerados modernos fossem institucionalizados, como acreditavam os intelectuais da época. Havia assim, uma divulgação de comportamentos a serem seguidos pelas pessoas, as regras de boas maneiras e tudo mais relacionado ao projeto de civilidade implantado na cidade.

As mulheres, particularmente, eram bastante afetadas por este processo. Apesar das normas de boa conduta terem se originado mais propriamente no final do século XIX, foi somente nas primeiras décadas do século XX que a ênfase nelas aumentou, quando começou a surgir certo tipo

de intolerância à permanência de costumes fora do padrão idealizado de civilidade nas grandes cidades.

Esses modos de vivência moderna eram divulgados por demasiado nas colunas sócias, nas quais, anunciavam-se jantares, festas, aniversários, viagens da elite campinense.

Uma das colunas mais famosas nas décadas estudadas era a da colunista Graziela Emerenciano, filha de Gladys Emerenciano, que além de sua coluna no Jornal Diário da Borborema, apresentava também um programa de entretenimento na TV Borborema, utilizando o jargão “Acima de tudo: paz e amor!”, com atrações políticas, sociais, musicais e de variedades. Entre as celebridades recepcionadas pela mesma em seu programa estão: Nelson Gonçalves, Jorge Amado e toda a nata da sociedade local.



Figura 9 - Colunista Graziela

Andar devagar em ruas movimentadas carregando grandes volumes nas mãos, “rodas” de conversa nas calçadas, festas no meio da rua, portas de casas abertas e muitos outros costumes passaram a ser alvos de reclamações.

O novo estilo de vida não aceitava a convivência com o antigo e as relações se entrelaçavam gerando um conflito no uso dos espaços públicos e no comportamento privado.

É nesse contexto que a moda surge também como um símbolo da Modernidade, principalmente por seu caráter visual. A utilização de produtos relacionados à moda parisiense reflete a presença da Modernidade propagada em artigos e revistas. Os meios de comunicação são os grandes responsáveis pela divulgação desses ideais modernos, pela exposição de modelos, comportamentos, produtos de beleza e por garantir a consolidação do discurso sobre Modernidade na cidade.

No entanto, a moda e a modernidade têm suas especificidades. A moda, enquanto fenômeno justificado pela modernidade, apresenta “facetas” que vão além do discurso de “novidade”. Ela enfatiza também aspectos como a individualidade, a sedução e a intimidade. A modernidade é representada de acordo com o que cada sociedade apresenta mediante as especificidades desta em cada momento histórico. “A moda pode afetar as sociedades mais tradicionais e os costumes mais enraizados. Povo algum esteve imune a isto”²⁹.

Dessa forma, pretendo, neste capítulo, demarcar as modificações na vivência urbana em Campina Grande, observando os seus anseios de se modernizar, já que passou por uma reformulação na sua estrutura costumeira que chegou inclusive a transformar o cotidiano dos seus habitantes, com a presença de clubes, cinemas, emissoras de televisão, lojas e tendo a moda como resultado inevitável e agente legitimador dessa modernidade e da distinção social no rumo à modernização, como pode ser observado no jornal especial de centenário da cidade do Diário da Borborema, que estampa a manchete “CAMPINA GRANDE EM CEM ANOS: UMA ALDEIA QUE SE FEZ METRÓPOLE”³⁰.

Observando-se os discursos permeados pelas autoridades, principalmente por meio da imprensa local, vê-se que se tentou enfatizar incansavelmente o quanto Campina era “grande” (como podemos visualizar na imagem *a seguir*) e sobre o orgulho de ser uma cidade com características de

²⁹ ROCHE, Daniel. *A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (séculos XVII e XVIII)*. p. 55.

³⁰ Diário da Borborema, 11 de outubro de 1964.

capital, com o centro liberado para as atividades comerciais, o lazer elegante e os negócios, cartografia símbolo do poder local.

*Não se estuda apenas processos econômicos e sociais que ocorrem na cidade, mas as representações que se constroem na e sobre a cidade. Indo mais além pode-se dizer que a História Cultural passa a trabalhar com o imaginário urbano, o que implica resgatar discursos e imagens de representações da cidade que incidem sobre espaços, atores e práticas sociais.*³¹

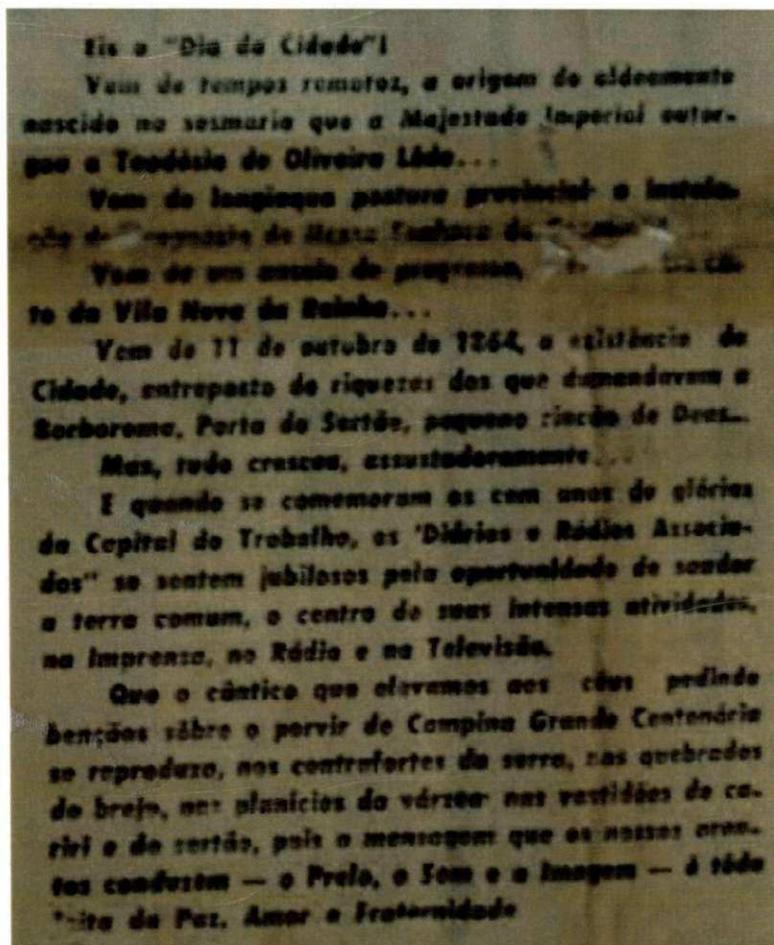


Figura 10 - Mensagem da capa da edição especial de centenário de Campina Grande em 1964 pelos Diários Associados.

Para esta análise, utilizo como fontes jornais em circulação na época, tais como o Diário da Borborema, Jornal da Paraíba e o Semanário Oficial da Prefeitura Municipal de Campina Grande.

³¹ PESAVENTO, Sandra Jatay. *História & História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005. p. 77-78.

Os jornais são de excelente ajuda ao historiador que tenta reconstituir variados aspectos da história e mostra, claramente, a influência da mídia na formação da imagem que a cidade queria ter (ao menos para a elite). O jornal é uma fonte muito rica, contanto que se tenha o devido cuidado de analisar os “lugares de fala”, já que o saber muitas vezes é produzido no sentido de consolidar o poder de quem o detém.

Observando estas fontes hemerográficas, é possível notar que “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for qualificado para fazê-lo”³², e aqui entra a questão da intencionalidade da fala em exclamar aos sete ventos as potencialidades da Rainha da Borborema. O que se pode observar é a grande relação do jornal com os homens do poder da região, já que era constante a aparição de elogios à administração campinense, rumo ao progresso. O que, naturalmente, não implica dizer que essa satisfação era unânime entre a população campinense, apesar de o discurso propagado se mostrar de plena satisfação.

*As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por eles menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas.*³³

O Jornal Diário da Borborema, fundado em 1957 pelo magnata das comunicações Assis Chateaubriand, natural da cidade de Umbuzeiro, interior da Paraíba. Era um jornal campinense, mas que circulava pelas cidades circunvizinhas inclusive na capital. Sua primeira edição foi publicada em 2 de outubro de 1957 e contou com seis cadernos. A tiragem inaugural foi impressa em 15 minutos, imediatamente após o corte da fita inaugural promovido pelas autoridades locais da época, contando com a presença do prefeito Elpídio de Almeida e o Bispo Dom Otávio Aguiar, em sua sede localizada na Rua Venâncio Neiva.

Alguns anos depois, mais precisamente no dia 14 de março de 1966, Campina Grande ganhou uma emissora de televisão: a TV Borborema,

³² FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso* (Aula Inaugural no Còllege de France em 2 de dezembro de 1970). Tradução: Laura Fraga Sampaio. São Paulo: edições Loyola, 1996. p. 37.

³³ CHARTIER, Roger. *História Cultural: entre práticas e representações*, p. 17.

também idealizada e inaugurada por Assis Chateaubriand, que escolheu a cidade como sede de TV do grupo dos Diários dos Associados.



Figura 11 - Slogan Inicial do Canal

Mais um símbolo da força de Campina Grande “rumo ao progresso”, agora com a implantação da primeira emissora do Estado. Entende-se que foi assim que os discursos jornalísticos permearam essa inovação, pois manchetes como: “VEM AI A TV BORBOREMA – CANAL 9. PARA O ORGULHO DE TODA A PARAÍBA”³⁴, “VEM AÍ A TV BORBOREMA – CANAL 9. UM EMPRENDIMENTO QUE AGRADECERÁ A PARAÍBA”³⁵, legitimavam a vontade de um grupo “elitista” em promover tal empreendimento na cidade. Afinal, muitos integrantes da elite estavam ao lado de Chateaubriand, auxiliando nessa empreitada.

*A produção do discurso controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.*³⁶

Esta vontade da elite era apresentada pela imprensa local como a vontade dos campinenses ou até mesmo de todos os paraibanos. Claro que provavelmente muitos campinenses se sentiram lisonjeados em ver tal empreendimento em sua cidade. Porém, não obstante, as vozes dissonantes a

³⁴ Diário da Borborema, 27 de dezembro de 1961.

³⁵ Ibidem, 11 de janeiro de 1962.

³⁶ FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*, p. 9.

estes projetos, os discursos jornalísticos soavam como se o pensamento fosse único, homogêneo entre os paraibanos.

Em geral, a cidade ganhou um novo lugar de lazer, modernidade e representação por determinados grupos que defendiam os seus interesses com estratégias para preparar a cidade para um novo empreendimento. A cidade detinha agora outro meio de comunicação e, mais que isso, um símbolo da modernização vigente, que viria a modificar o cotidiano dos campinenses com sua programação diária e um novo tipo de *merchandising*.

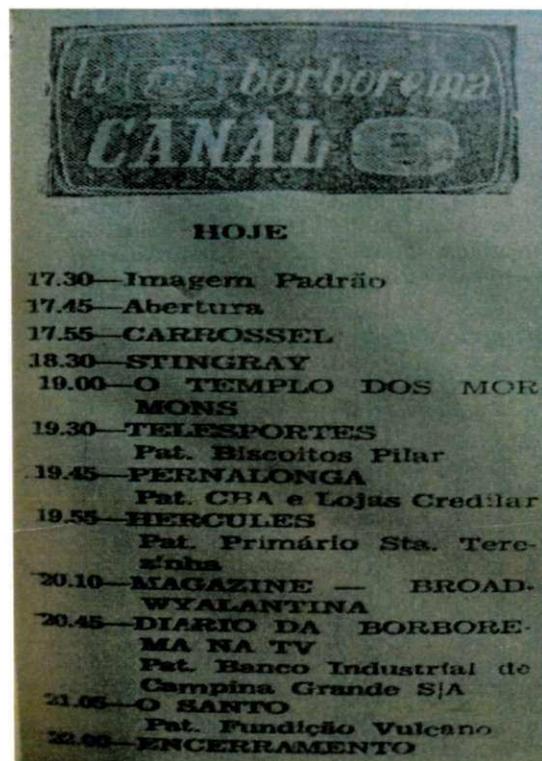


Figura 12 - Programação do dia 24 de dezembro de 1966.

É possível observar, na programação, o quanto eram inseridas propagandas de produtos e empresas da época, no intuito de despertar desejos e necessidades naqueles que assistissem. Dependendo de quem aparecesse nos comerciais – artistas ou personalidades – indicando o que se deveria comprar, isso faria toda a diferença na divulgação do produto.

Obviamente, possuir um aparelho de televisão era um luxo no período, assim também como adquirir muitos dos produtos anunciados, que eram

acessíveis apenas para uma pequena parcela da população. Como esclarece Gervácio Batista Aranha:

*Em 1965, ano em que cheguei à cidade, aos nove anos idade para morar no recém formado bairro de Nova Brasília, existia um único aparelho de TV (imagens da Tupi) num raio de três ou quatro quarteirões. Um único aparelho de TV entre as ruas Horácio de Sousa, Mirian Alves de Melo e Obdedon Licarião. Era na casa do Sr. Agenor, dono de uma construtora. Para nós era um homem rico, aquela era uma casa abastada.*³⁷

Sr. Tavinho das Canetas nos conta também que na atual Praça da Bandeira. (retirar vírgula) havia uma televisão, onde todos assistiam nos períodos de transmissão.

Possuir uma emissora de televisão legitimava o imaginário urbano campinense, legitimava uma Campina Grande moderna.

Aqui, é importante se fazer uma pequena discussão sobre o que vem a ser essa "Modernidade". No meio intelectual há vários tipos de conceitos, considerações e julgamentos. Tomando como base inicial o pensamento de Michel Foucault³⁸, observamos que, para ele, a liberdade prometida pelos ideais trazidos pela Modernidade não pôde se tornar real, pois, os preceitos da Modernidade trouxeram mais um controle do homem do que sua libertação. Para Foucault, a Modernidade é um "monstro aprisionador dos homens".³⁹

Ao mesmo tempo, Gilles Lipovetsky surgia com a idéia de Pós-Modernidade, conceito que se refere ao período que dá continuidade à modernidade sem romper com ela. Para ele, entretanto, a Pós-Modernidade se torna independente das tradições trazidas pela modernidade. Para Lipovetsky, existia mais por trás da disciplinarização do indivíduo defendida por Foucault, pois, encarando aspectos efêmeros, como a moda por exemplo, observaríamos que esta possibilita também uma forma de escape à tradição, desempenhando um importante papel na aquisição da autonomia e não apenas em esquema de luta de classes e rivalidade hierárquica devido a sua dinâmica operacional.

³⁷ Informações contidas do artigo: SILVA, Silvia Tavares da. *Cidades e as Tramas do Moderno*. X Encontro Nacional de História Oral – Testemunhos: História e Política. UFPE, Recife, 2010.

³⁸ FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987.

³⁹ FOUCAULT, Michel. As unidades do discurso. In: FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

A Modernidade gera conflitos em sua voracidade de desenvolvimento, gerando novas formas de comportamento social que incluem ou excluem o indivíduo dessa nova sociedade. Já a Pós-Modernidade, de acordo com Lipovetsky, trouxe a liberdade anunciada pelas Luzes da Modernidade, tornando-a possível. Para ele, estamos vivendo novos tempos, uma verdadeira “Era do Vazio”, período no qual tudo se baseia no individualismo. Essa libertação perante as tradições não significa nem que desapareceu todo o poder sobre os indivíduos, nem que não há mais conflitos nem dominação. O que parece ter modificado de fato foram os mecanismos de controle, ao se adaptar, dando lugar à emancipação individual, à manifestação dos desejos subjetivos, às realizações individuais, ao amor-próprio e ao narcisismo.

Nesse contexto, a moda surgiu como um fenômeno muito localizado na modernidade, nas cortes européias e, por muito tempo, restrito aos status sociais dominantes. Ela experimentou um paulatino desenvolvimento até tornar-se um fenômeno onipresente e força hegemônica na atualidade, insinuando-se fortemente em faixas etárias e classes sociais que antes não alcançava tal êxito, como podemos ver em Lipovetsky:

(...) é tempo de tirar as análises da moda da linha de tiro da artilharia pesada das classes sociais, da dialética da distinção e da retenção das classes. Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que, na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda da Idade Média tardia, foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas e seu caminho histórico.⁴⁰

Vale observar a distinção entre moda e vestuário. Dois usos diferenciados do termo são autorizados no senso comum: um ressalta o caráter do efêmero das sensações e sua ocorrência nas mais diversas atividades; o outro remete exclusivamente ao vestuário.

A partir do século XIX, a roupa, antes fabricada artesanalmente, transforma-se gradativamente em um produto industrial. Fica estabelecido de

⁴⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, p.11.

um lado a produção limitada de artigos de luxo diferenciados e, de outro, a produção massificada de artigos comuns padronizados.

Trata-se, portanto, da transformação da roupa de moda em mercadoria na sociedade capitalista. Para Lipovetsky, a alta costura se reúne em uma empresa de criação e de espetáculo publicitário. Cada criador tem necessidade de afirmar sua personalidade. É um instrumento de valorização de si e do marketing que pode mostrar uma originalidade de estilos. E depois, com o individualismo mais evidente, as pessoas passam a ter necessidade de afirmar sua personalidade e sua identidade. Daí passamos, então, para uma espécie de fragmentação permanente das formas da moda.

*A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva: é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica, agora é hegemônica.*⁴¹

Neste sentido, para Lipovetsky, mesmo em um período marcado pela preocupação com o tempo presente, o luxo se configura como área de domínio da eternidade. A relação dos consumidores é cada vez mais uma relação emocional com as marcas que os fazem sonhar e isso dá origem a um prazer muitas vezes tão intenso que cria a ilusão de durar para sempre. A era do Hiperconsumo e da Hipermodernidade assinalou o declínio das grandes estruturas tradicionais e a recuperação destas pela lógica da moda e do consumo. O sistema final da moda sacraliza a felicidade privada das pessoas e destrói as solidariedades e consciências de classe, em que as esferas da vida social e individual se organizam em função da lógica do consumo.

Observo que isso serve para explicar a importância da dimensão estética da moda, demonstrando que as condições sociais e culturais não podem constituir fatores que expliquem a origem histórica dela. Essas condições, aliás, são estranhamente dispensadas da explicação fundamental do fenômeno da moda, consistindo apenas numa espécie de receptáculo passivo que dá a ela uma localização no tempo e no lugar, mas não constituem as forças que atuaram para seu aparecimento. Como pode ser observado na imagem a seguir.

⁴¹ Ibidem, p.12.

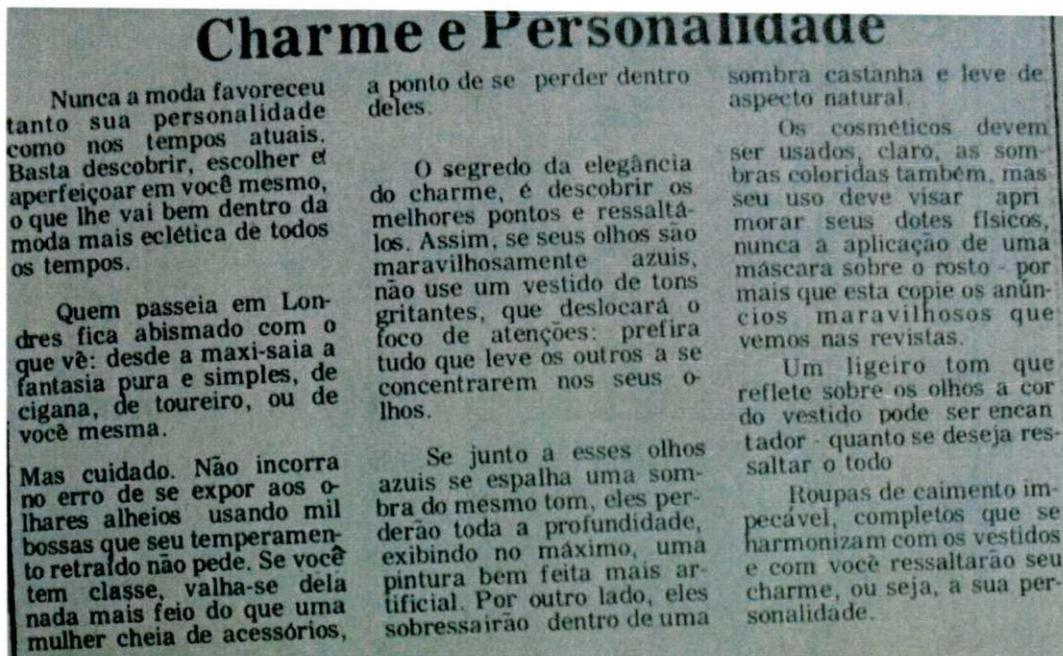


Figura 13 - Coluna Ella do Diário da Borborema do dia 28 de fevereiro de 1975.

A moda possibilita a “desqualificação” do passado e a valorização do novo⁴², uma verdadeira inovação, a afirmação do individual sobre o coletivo. Afinal, a era Pós-Moderna é um momento em que se amplia a esfera da autonomia subjetiva e multiplicam-se as diferenças individuais. A lógica da moda gera uma imposição sobre o que consumir e o que não consumir, mas, ao mesmo tempo, cria autonomia e entusiasmo para governar a si mesmo. E esta extensão do “self-service” e da autonomia individual, em todos os aspectos da existência, coincide com a Pós-Modernidade, ou aquilo que Lipovetsky chamou de Hipermodernidade.

Para este autor, este é o período em que vivemos, caracterizado por uma cultura de excesso, na qual todas as coisas se tornam intensas e urgentes. O movimento é uma constante e as mudanças ocorrem em um ritmo marcado pelo efêmero, no qual a fluidez aparece como uma tentativa de acompanhar essa velocidade. A hipermodernidade é o auge da modernidade, a sua exacerbação, indiferente como nunca fora antes aos grandes princípios

⁴² Como diria Baudelaire, a verdadeira arte é uma busca incessante do “novo”. No entanto o significado do que vem a ser novo é resultado de uma qualidade do olhar de olhar tudo com encantamento, como novidade. O que Benjamin vem a ver as transformações do tempo na modernidade e seu efeito devastador como resultado da alienação do trabalho no capitalismo. Ver mais em: GAGNEBIN, Jeanne Marie. Baudelaire, Benjamin e o Moderno. In: **Sete Aulas Sobre Linguagem Memória e História**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

estruturantes da modernidade, que precisam adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer.

E assim é a moda, que se transforma a cada dia, se renovando e tendo seus momentos de *release*, mas, ao mesmo tempo, sendo pertinente a determinados períodos. E as revistas e os jornais são, então, ferramentas que muito ajudaram – como ainda o fazem – a trazer para a realidade cotidiana aquilo que as pessoas viam esporadicamente no cinema e na televisão.

No aspecto urbano, vemos que, ao passear pelas áreas comerciais da cidade, os habitantes passaram a ser cotidianamente atraídos pelas vitrines, novidade que provavelmente causava encantamento aos olhos dos passantes. Por sua vez, as vitrines se tornaram uma espécie de símbolo bastante emblemático da contradição da sociedade consumista onde, ao mesmo tempo em que seduzem e impelem o consumo, causam também um mal-estar, um sentimento de frustração quando não se consegue possuir o objeto de desejo. "As exposições universais são os lugares de peregrinação da mercadoria como fétiche".⁴³

*Nas galerias parisienses era permitido, àquele que nelas se passeava, anular o tedium vitae, perdendo-se com segurança nesses mundos em miniatura, sob céus transparentes de vidro, que reproduziam, artificial e fantasmagoricamente, o céu natural. É, sobretudo neste mundo envidraçado, constituído por transparências e por espelhos, que decorre o dia-a-dia do flâneur*⁴⁴.

Assim, uma nova concepção de mundo e estética surgiu e propositalmente interferiu de forma estrutural nas tradições e costumes das velhas elites políticas remanescentes do século anterior abrindo caminhos para as exigências das novas formas de circulação, movimento e relações de dominação, atingindo aliados e sucessores locais da política oligárquica estadual das primeiras décadas do século XX.

⁴³ CANTINHO, Maria João. "Modernidade e alegoria em Walter Benjamin". In: **Agulha Revista de Cultura** nº 29, Fortaleza, São Paulo - outubro de 2002.

⁴⁴ CANTINHO, Maria João "Modernidade e alegoria em Walter Benjamin". In: **Agulha Revista de Cultura** nº 29, outubro de 2002.



Figura 14 – Visão de Paris após reforma de Haussmann.

A pioneira dessa reformulação do espaço urbano foi Paris, a qual virou uma capital ordenada, sobre a geometria de grandes avenidas e *boulevards*, botando abaixo uma cidade de labirintos, abrindo espaço para homens e mercadorias, deixando a cidade possível para meios de circulação.

Essa reformulação (1853-1870) é vista como um “divisor de águas” na história urbanística, a qual foi realizada na gestão do então prefeito Barão Haussmann “o artista demolidor”⁴⁵, juntamente com Napoleão III.

Tal reformulação advinha da emergência da indústria e do desenvolvimento comercial de Paris, como coloca Pesavento:

*O desenvolvimento do grande comércio era também pré-condição para as passagens, numa Paris que se tornava o centro da moda e da novidade, a cidade que fervilhava com os mais variados tipos: banqueiros, industriais, ricos comerciantes, funcionários públicos, militares, cocotles, artistas, operários, parvenus, flanêurs.*⁴⁶

Essa reforma transformou Paris em diversos aspectos. Baseada no princípio axial e de larga avenida, tais como: a desaglomeração da sociedade de forma nenhum pouco espontânea; a abertura de *boulevards*; a arborização do espaço urbano, mediante a preocupação com o ar.

⁴⁵ PESAVENTO, Sandra Jatahy. “De Paris para o Mundo: visões literárias da cidade Haussmaniana”. In: *O Imaginário da Cidade: visões literárias do urbanismo – Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*, p.89.

⁴⁶ PESAVENTO, Sandra Jatahy. “Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX”. In: *Do Crystal Palace a Paris: a mística do progresso oculto à máquina e a sedução do novo*, São Paulo: editora HUCITEC, 1997. p.86.

Paris até hoje é considerada a cidade mais verde do mundo e essa medida de trazer a natureza para a cidade advém dos pensamentos higienistas com a preocupação com o ar puro, já que aglomerações causam doenças e, falta de ar e luz, causam epidemias. Enfim, essa reforma se baseava no deixar o sol penetrar nos muros da cidade, sanear bairros e abrir ruas, sem esquecer as condições estratégicas de evitar as barricadas revoltosas.

O ideal urbanístico de Haussmann eram as visões em perspectiva através de longas séries de ruas. Isso correspondia à tendência que sempre de novo se pode observar no século XIX, no sentido de enobrecer necessidades técnicas fazendo delas objetivos artísticos.⁴⁷

No entanto, mesmo com o favorecimento ao processo de modernização e à higienização da cidade, Paris não se tornou tão ordenada assim, pois os problemas anteriores permaneceram, só que em lugares diferentes, transformando o centro em área inabitável para as populações pobres.

Nesse momento, surge o questionamento sobre até que ponto o Barão detinha a "autoria do geral de intervenção urbana em Paris e até mesmo coloca-se a dúvida de ter realmente havido um plano formal e sistematizado de transformação da cidade"⁴⁸, já que Paris expulsou seus filhos das suas áreas centrais, julgando-os inadequados para sua nova face. Modificou-se até o modo do passante se movimentar, já que durante esse modificação das cidades criou-se um local específico para andar.

O resultado, contudo, foi a alteração da paisagem urbana: a cidade mudou seu visual, e aqui esbarramos num dos pontos pelos quais o barão seria criticado: sem se preocupar com a habitação, Haussmann deu destaque à uniformização das fachadas e o espetáculo da rua.⁴⁹

Os parisienses de então, estranharam a nova cidade. Passaram a se sentir como estrangeiros em sua própria terra. Bairros foram afastados do centro para periferias que, na sua maioria, eram formados por proletários,

⁴⁷ Idem, p. 86 (Benjamin, Paris, capitale..., op. Cit. p.41) – BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: Sociologia. SP: atica, 1985.

⁴⁸ PESAVENTO, Sandra Jatahy. De Paris para o Mundo: visões literárias da cidade Haussmaniana. In: *O Imaginário da Cidade: visões literárias do urbanismo – Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*, p. 91

⁴⁹ PESAVENTO, Sandra Jatahy. "De Paris para o Mundo: visões literárias da cidade Haussmaniana". In: *O Imaginário da Cidade: visões literárias do urbanismo – Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*, p. 98.

comunistas e boêmios. O que se pode perceber é que esse processo, apesar de segregador, gerou conseqüências para todos. Na verdade, ocorreu um embelezamento estratégico, os pobres foram recolocados em ambientes mais distantes, afim de impedir, como já mencionamos, futuras barricadas ou qualquer mobilização social, o que não aconteceu já que a Comuna de Paris em 1871 assinalou o “fracasso” do empreendimento, nesse aspecto.

Já Campina Grande, nas décadas propostas para o estudo, também havia sofrido a sua cirurgia urbana e se transformado fisicamente para a sociedade do consumo moderno. Nas ruas centrais surgiram lojas e armazéns, recheados de diversos produtos, grande parte destinados ao público feminino, ao embelezamento, ao ideal de se tornar bonita como uma estrela do cinema.

Lojas como A SIMPATIA, CASA VAZ, CASA NOURI, CASA SEM NOME, ALBERTO MIUDEZAS, ARMAZEM JATOBÁ, MALHARIA PREFERIDA, A GIRAFÁ, LIVRARIA MODELO, ARMAZÉM LICOSA, LIVRARIA PEDROSA, SAPATARIA SOLAR, MOVELARIA PREFERIDA, MUNDO DAS NOVIDADES, FABRICA SÃO JOSÉ, NAÇÕES UNIDAS, LOJAS AURORA, eram umas das encarregadas de por na mão dos campinenses os itens que estes almejavam possuir.

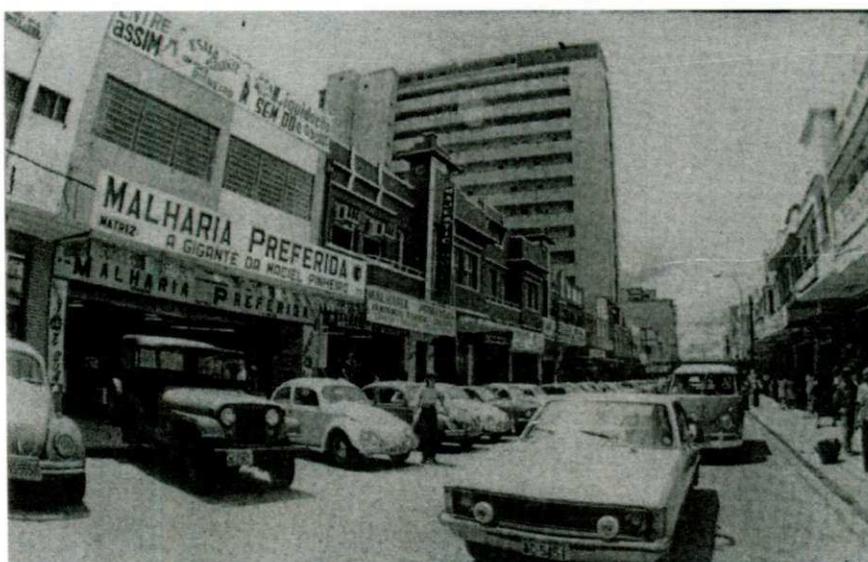


Figura 15 - Rua Maciel Pinheiro, 1974.

Vale salientar que essa reformulação do espaço urbano campinense não pôde ser vista com tanta intensidade quanto a reforma urbana em Paris. Entretanto, o que se pode observar são os anseios de uma cidade querer

incorporar arquétipos grandiosos do dito moderno, tal qual a cidade exemplo, nesse caso, Paris.

Assim, falar de um 'modelo haussmaniano' é entender a sua especificidade histórica da impossibilidade de sua obra ser 'exportável'. O possível de adotar, em outros lugares e momentos, seriam algumas ideias gerais, como a realização de grandes trabalhos urbanos, capazes de metamorfosear uma cidade, ou mesmo a possibilidade de integrar numa rede um centro histórico e novas avenidas.⁵⁰



Figura 16 - Publicidade contina no Jornal Diário da Borborema do dia 18 de outubro de 1974.

⁵⁰ PESAVENTO, Sandra Jatahy. De Paris para o Mundo: visões literárias da cidade Haussmaniana. In: *O Imaginário da Cidade: visões literárias do urbanismo - Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre*, p.. 90

Dessa forma, o que se vem a observar é que intuito de modernizar é incorporado e não o modo de transformação, por mais que em diversos casos de reformulação do espaço arquitetônico tenha gerado o abalo das sensibilidades de uma parcela da população, o que se tem como exemplo de Paris não pode ser visualizado por completo em nenhum outro lugar.

Afinal, cada espaço carrega a sua própria essência, sua fundamentação íntima que não pode ser copiada, apenas vista como modelo. A cidade é feita, vivida e representada por seus habitantes, daí a sua particularidade. Observar a cidade não é apenas olhar a sua estrutura física, mas também os olhares que nela circulam, as práticas nela vividas, as relações nela geradas.

Resgatar a cidade através das representações, entendendo o fenômeno do urbano como um acúmulo de bens culturais. Considerando a cultura como uma rede de significados socialmente estabelecidos, a cidade é o espaço por excelência para a construção destes significados, expressos em bens culturais.⁵¹

Como nos diz Sousa, "a cidade passou a ser compreendida também enquanto um lugar de muitas vidas"⁵². O pensar na cidade não pode ser realizado sem observar quem e o que nela está inserido, as múltiplas vivências e experiências que envolvem as vidas vividas num mesmo espaço com seus significados próprios e suas múltiplas maneiras de se apropriar. Enquanto alguns observam o fenômeno da cidade como um núcleo da novidade e bem estar, outros a vêem como um lugar maldito, perigoso. É tudo uma questão do olhar. Mas Baudelaire ainda vai além dessas duas concepções, ao definir o conceito de cidade acima do bem e do mal. Como assina Pesavento:

Uma cidade é objeto de muitos discursos, a revelar saberes específicos ou modalidades sensíveis de leitura do urbano: discursos médicos, políticos, urbanísticos, históricos, literários, poéticos, policiais, jurídicos, todos a empregarem metáforas para qualificar a cidade.⁵³

⁵¹ PESAVENTO, Sandra Jatáhy. "Muito Além do Espaço: por uma história cultural do urbano". In: *Estudos Históricos*. 1995. p. 281

⁵² SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. *Territórios de confrontos: Campina Grande 1920-1945*. Campina Grande: EDUFPG, 2006. p. 40.

⁵³ PESAVENTO, Sandra Jatáhy. *História & História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005. p. 80

A cidade, por mais que esteja fixa a uma determinada localização geográfica, está inserida em um processo de mutação contínua por meio dos seus espaços socializados. Os homens constroem os seus espaços, ditam os seus costumes.

Não se estudam apenas processos econômicos e sociais que ocorrem na cidade, mas as representações que se constroem na e sobre a cidade. Indo mais além, pode-se dizer que a História Cultural passa a trabalhar com o imaginário urbano, o que implica resgatar discursos e imagens de representações da cidade que incidem sobre espaços, atores e práticas sociais.⁵⁴

Tal qual as grandes metrópoles, Campina Grande, no seu devido tempo, modificou sua estrutura física e ao mesmo tempo a dos seus habitantes, já que muitos passaram pela discriminação de não mais se assemelhar com o novo espaço criado.

Há a projeção de uma 'cidade que se quer', imaginada e desejada, sobre a cidade que se tem, plano que pode vir a realizar-se ou não, a 'cidade do desejo', realizada ou não, existiu como elaboração simbólica na concepção de quem a projetou e a quis concretizar.⁵⁵

Por mais que na década de 1960 a cidade viesse a ter uma decadência econômica devido à queda na exportação do algodão no mercado mundial, que foi o grande responsável pelo desenvolvimento econômico nas décadas anteriores, inaugurava-se um discurso feito pela elite campinense a irradiar a propagação de novos projetos modernos, rumo a novos tempos.

⁵⁴ Ibidem, p. 77-78.

⁵⁵ Ibidem, p. 71.

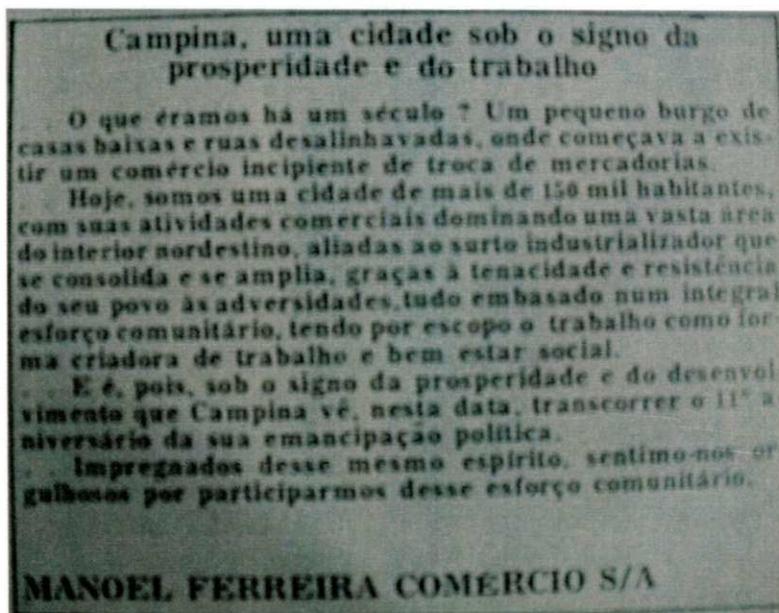


Figura 17 - Diário da Borborema, 11 de outubro de 1974.

No início do ano de 1964 o prefeito Newton Rique iniciou o “plano de urbanização do Açude Novo”⁵⁶, reunindo-se com diversos engenheiros para por em prática o projeto realizado pelo arquiteto Oliff Prochnik, no Rio de Janeiro, a fim de proporcionar um “embelezamento daquele logradouro público”.⁵⁷

*Realização das obras e serviços urbanos, que a Prefeitura já vem executando principalmente através da urbanização de três grandes logadouros públicos: os parques do açude Velho e Novo e da Estação da antiga GWBR. Isto sem falar em outras realizações menores, porem não menos importantes, como por exemplo mais de 50 km de meio fio e linha d'agua em bairros pobres e áreas de edificação popular beneficiadas com investimentos do BNH. Embora tendo criado a URNE. Embido de todos que a Prefeitura falecem recursos para arcar sozinha com as despesas de manutenção e expansão do “Campus” universitário local. Não há desenvolvimento isolado Campina Grande, precisa, sobretudo, ter plena consciência de suas relações com as outras comunidades regionais, nacionais e internacionais preparar e reter dentro de suas fronteiras maiores e melhores recursos humanos, que racionalizando cada vez mais aquelas relações e tornando sempre mais eficientes os processos produtivos da população, possibilitam um desenvolvimento de todas as potencialidades do Município que seja, antes de tudo, harmônico e auto-sustentado.*⁵⁸

⁵⁶ Semanário Oficial, Prefeitura Municipal de Campina Grande, 18 de fevereiro de 1964.

⁵⁷ Ibidem, 18 de fevereiro de 1964.

⁵⁸ Diário da Borborema, 28 de fevereiro de 1975.

O ano de 1964 foi grandioso para a cidade e certamente as lideranças locais souberam se aproveitar da mídia jornalística para divulgar os cem anos da cidade com grande avanço. A prefeitura pôs à venda sua frota de carros⁵⁹ por meio de leilão realizado no Açude Velho, enquanto que no mesmo ano apresentou a nova frota, que impressionou a cidade: “eis a frota dos novos veículos (15) adquiridos na administração do Governo Newton Rique, para melhor equipar a frota motorizada da prefeitura municipal”, dizia o Semanário Oficial da Prefeitura.⁶⁰

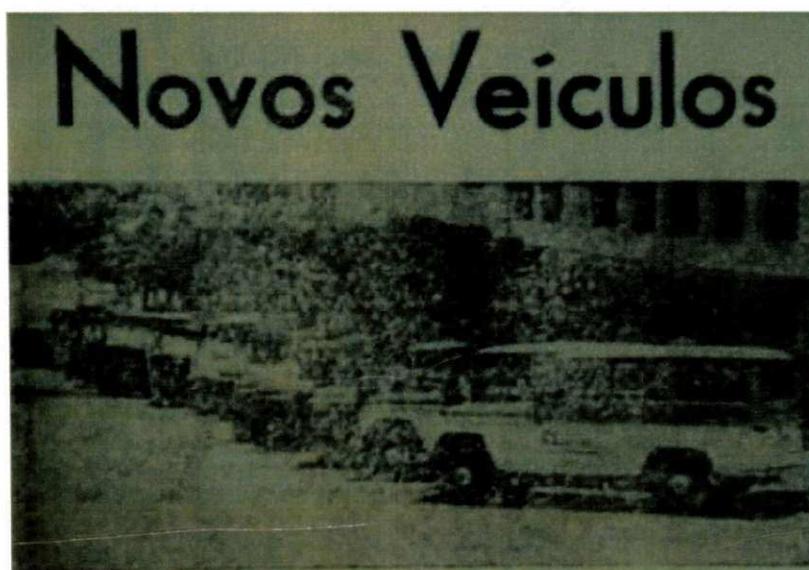


Figura 18 - Nova Frota da Prefeitura Municipal de Campina Grande, 07 de abril de 1964.

Nos anos subseqüentes, além das reformulações das ruas já existentes, novos bairros surgem, com um ar moderno já que trazem itens dessa modernidade, como água encanada e eletricidade, como no caso do Alto Branco, como se pode observar na imagem seguinte:

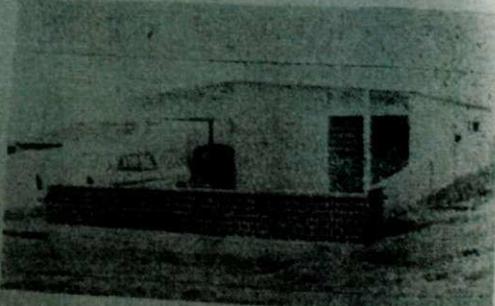
⁵⁹ Ibidem, 28 de janeiro de 1964.

⁶⁰ Ibidem, 07 de abril de 1964.

ESCOLHA SUA CASA
 NO CONJUNTO
ALTO BRANCO
 E A CAIXA ECONÔMICA PAGA.

ONDE FICA ?
 Ali no fim da Rua Estelita Cruz no Bairro do
ALTO BRANCO.

O mais aprazível da cidade com água e luz
 instaladas.



Casas com garagem, sala de estar, copa e refeições, cozinha, 3 quartos internos, além de dependências para empregada.

TUDO EM ACABAMENTO DE PRIMEIRA

Pagamento em 15 anos, em prestações mensais de 250,00 a 380,00.

VENDAS A RUA AFONSO CAMPOS, 152
 (FONE: 4404 ou 3630)

Figura 19 - Diário da Borborema, 18 de julho de 1968.

A imprensa apresentava uma enquete dirigida a todos os órgãos responsáveis por variados e ativos setores de atividades da cidade como da Prefeitura Municipal, CDL, Lions Club, Governo do Estado (Ernani Satyro), entre outros. A pergunta central era: O QUE FAZER PARA ACELERAR O DESENVOLVIMENTO DE CAMPINA?⁶¹, trazendo assim, sugestões, que mais pareciam publicidades de suas partes e justificativas de suas ações ou não.

Ruas foram pavimentadas, alargadas, obras foram realizadas e orelhões foram instalados⁶², tudo devido à data comemorativa, mesmo com a “carência

⁶¹ Diário da Borborema, 28 de fevereiro de 1975.

⁶² Ibidem, 23 de fevereiro de 1964.

de recursos e equipamentos" ⁶³. A aquisição do sistema de telefonia é muitas vezes apresentado com destaque nos anúncios dos jornais, como sendo de grande importância para a campanha progressista de desenvolvimento da cidade, como pode ser observado no anúncio abaixo:

Ligue o progresso a cidade centenária! Agora, você como cidadão útil, tem oportunidade de prestar mais uma valiosa contribuição ao desenvolvimento da sua cidade. Dinâmico e progressista como é, você com toda certeza, ATENDERÁ imediatamente esta vigorosa CHAMADA do progresso, adquirindo seu telefone do NOVO SERVIÇO. Destinado a impulsionar mais velocidade as suas transações, o NOVO SERVIÇO TELEFÔNICO vem atender a esse imperativo de crescimento que a cidade reclama e que cada um espera ansiosamente. Ligue o seu nome a o progresso de Campina Grande, adquirindo logo o seu novo telefone. A cidade precisa de você! Governo João Jerônimo. ⁶⁴

Depoimento de pessoas de referência na cidade eram anexadas a essa publicidade e como no caso do Sr. Afonso Agra que disse "deveriam ter colocado mais telefones à venda, pois se todos soubessem pelo menos o que representa um telefone, o que creio que sabem, teriam adquirido também. Além do mais, é um investimento seguro e a longo prazo" ⁶⁵. O Dr. Crisóstomo Lucena também alegou "esta é uma perfeição, creio que não só o meu, mas todos. Só lamento uma coisa: que nem todos tenham adquirido-os. Mas, creio também que não haveria disponibilidade por parte da TELPA". ⁶⁶

⁶³ Ibidem, 05 de março de 1964.

⁶⁴ Diário da Borborema, 28 de setembro de 1964.

⁶⁵ Diário da Borborema, 28 de fevereiro de 1975.

⁶⁶ Diário da Borborema, 28 de fevereiro de 1975.

Dr. Hércules Gomes Pimentel, Dr. Haroldo Freire, Dr. Francisco Maria, Dr. Antônio Galdino, José Júnior de Mendonça, Indústria de Cerâmica Campinense, Farmácia DROGACENTRO, Credilar, Dr. Paulo Gaioso, Dr. Alzimar Zacarias de Medeiros, Sociedade de Anestesia de Campina Grande, Dr. João Ribeiro, Faculdade de Medicina, Hospital Escola da FAP, Sr. Odair de Souza Lima, Bar Corisco, Panificadora PRATA, Severino Quirino, Dr. Aécio Diniz, Temistocles Maciel, Dr. Ednaldo Guedes...

E, inúmeros outros. Entre residências, restaurantes, bares, Indústrias existe apenas intensa satisfação, como agradecimento a TELPA, pela implantação desses novos terminais, além da condição oferecida, em que todos puderam adquirir o seu telefone.

Essa enquete foi realizada pelas diversas ruas e bairros de Campina Grande.

Figura 20 - Diário da Borborema, 28 de fevereiro de 1975.

Mas não era somente na compra de alguma mercadoria ou adquirindo uma linha telefônica que o campinense estava ajudando a cidade a se desenvolver. Também havia as chamadas para o pagamento dos impostos e, mais claramente no *slogan* de campanha do novo prefeito João Jerônimo, "A CIDADE PRECISA DE VOCÊ!". Essas chamadas aparecem com frequência nos fascículos dos jornais desse período:

*SIM. A cidade precisa de você, porque sem o seu concurso nada se poderá fazer pelo engrandecimento de Campina Grande. Pague os seus impostos municipais em dia e faça de Campina Grande maior. Um apelo do Governo João Jerônimo.*⁶⁷

⁶⁷ Diário da Borborema, 20 de agosto de 1964.

Como também para o Governo Federal:

*CONSUMIDOR: ao fazer aquisições superiores a Cr\$ 300,00 exija sua nota de compra, assim você estará cooperando com o Governo na construção de hospitais, estradas, etc. SUNAB.*⁶⁸

No Governo de Ernani Sátyro com seu slogan de governo “CONSTRUINDO E HUMANIZANDO”, também há a presença de cobranças de impostos de forma “conscientizadora” para garantir o desenvolvimento vigente da cidade.

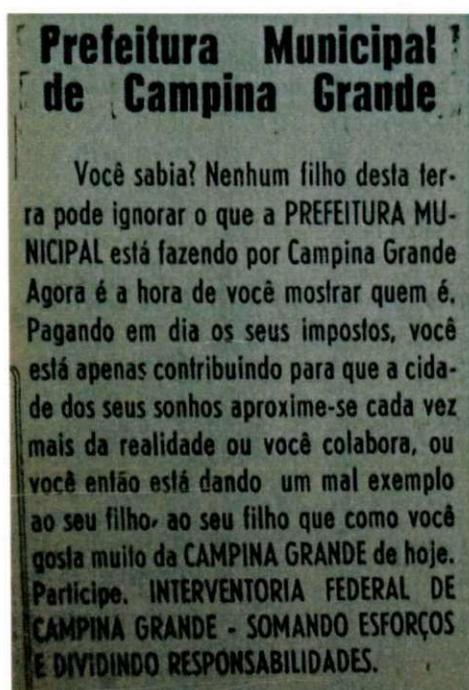


Figura 21 – Anúncio do Diário da Borborema no dia 17 de março de 1972.

Esse encantamento pelo desenvolvimento da cidade também merece grande destaque na edição do Diário da Borborema de 28 de fevereiro de 1975, em que o governador Ernani Sátyro apresenta toda a evolução urbana que estava fazendo em Campina Grande, no seu governo, como podemos ver nas imagens desta edição. O objetivo era esclarecer à população que o lugar onde eles viviam era motivo de orgulho para todos.

⁶⁸ Ibidem, 11 de outubro de 1964.

Isso é principalmente para quem diz que o governo Ernani Sátiro, não trabalhou por Campina Grande.
Sejamos claros e honestos.
Qual dos seus antecessores fez igual? Sabes?
Cremos que nenhum. Pois intensivamente nesses 1.444 dias que hoje completa o seu governo, todos os esforços possíveis, foram concentrados numa administração inteiramente voltada para Campina Grande e suas realizações.
É lógico porém concebível, que ainda surja alguém para dizer que poucos foram os esforços do Governo Ernani Sátiro destinados a Campina. Mas para esses existem as obras do futuro. Aquelas que serão verdadeiro sinfonismo e que predominarão em todas as épocas, como algo de imortal feito por quem realmente pensou em Campina Grande. E quanto pensou...

Figura 22 - Diário da Borborema de 28 de fevereiro de 1975.

Suas obras eram anunciadas com ênfase para a sociedade, ate mesmo a demora para a conclusão de algumas eram relatadas nas páginas dos jornais, exaltando os motivos e as vantagens que os campinenses terão quando terminadas, como se pode observar na imagem abaixo



Figura 23 - Diário da Borborema, 28 de fevereiro de 1975.

Essa movimentação toda em torno do “modernizar” pode ser visualizada com forte intensidade anos antes, na Edição Especial do Diário da Borborema, em comemoração ao primeiro centenário de Campina Grande, no dia 11 de outubro de 1964, momento em que o jornal apresenta o “fascínio” pela sua modernização. Como pode ser visto no texto da primeira página do jornal:

(...) De fato, esta cidade é hoje o núcleo populacional mais adiantado de todo o Norte e Nordeste, só se vai encontrar mais evidente

progresso econômico, social, cultural e político no Norte e Nordeste, em algumas capitais de estado. Campina Grande ostenta, ao completar os seus 100 anos de cidade, um espetáculo que enche os olhos e ostenta o coração.

Edifícios modernos alinham-se nos horizontes amplos da cidade, novos bairros residenciais sobem as colinas, embelezando a cidade. Fábricas partem os céus com suas chaminés, enquanto novas fábricas começam a erguer-se do chão em estruturas sólidas de ferro e cimento.

Milhares de veículos percorrem as ruas, mercadorias chegando e saindo. (...) As casas comerciais abrem vitrines brilhantes onde se exibem todos os melhores artigos que se encontram em qualquer cidade adiantada.

Novas construções de clubes sociais dão um aspecto requintado à paisagem urbana. Os bairros operários onde vive a parte mais ativa da população empenham-se em todas as direções, atraindo novos amigos à cidade.

Por sobre toda essa fisionomia de cidade progressista e dinâmica, paira o espírito empreendedor de uma gente compreensiva de alma aberta, pacífica e verdadeira, criando nesta região do interior, um centro irradiador de progresso e civilização, de riqueza e crença no futuro.

Para esse espetáculo temos nós contribuído, dos Diários e Rádios Associados, acompanhando a cidade e sua gente em todos os seus anseios e suas conquistas. Não somos apenas este jornal, somos também duas estações de rádio e uma de televisão. Podemos afirmar que em todos os graus e estágios do progresso de Campina Grande, estamos há longo tempo, presentes e ativos.⁶⁹

Essa citação refere-se à homenagem do Diário da Borborema e Jornais Associados ao centenário de Campina Grande. O que chama mais atenção aqui, já que o foco deste trabalho é precisar o quanto a mídia influenciou os modos de se ver e ser visto na cidade de Campina Grande, é a forma de engrandecê-la e, ao mesmo tempo, tentar mostrar que os jornais também eram responsáveis por sua modernização. Até mesmo algumas cidades e estados se apresentam no jornal para homenageá-la pelo seu "pleno desenvolvimento econômico".

Dez anos depois de seu centenário, a edição de aniversário, continua com o mesmo discurso do "ONTEM, O PASSADO, OS PROJETOS! HOJE, O PRESENTE, REALIZAÇÕES!" demonstrando ainda mais o quão se mostrava rumo ao progresso⁷⁰

Entretanto, não eram apenas elogios que se ostentava nas páginas, claro que não de forma abundante, mas aparecia também queixas a alguns serviços ou faltas dele nas páginas dos jornais. Como em uma das manchetes

⁶⁹ Diário da Borborema, 11 de outubro de 1964.

⁷⁰ Diário da Borborema, 11 de outubro de 1974.

do Diário da Borborema do dia 28 de fevereiro de 1975 “O ALTO BRANCO PEDE MEIO FIO, TELEFONE, ABRIGO E ESGOTOS” ou caso da má situação das ruas no Bairro do Jeremias, como podemos ver na charge a seguir:



Figura 24 - Diário da Borborema, 17 de março de 1972.

Nessa edição do centenário da cidade, do Diário da Borborema, a beleza das mulheres da elite de Campina ganha destaque, por meio da colunista Gladys em sua coluna diária no Jornal Diário da Borborema, onde selecionava as mais belas da cidade no “as MAIS do ano do centenário”.⁷¹ Coincidência ou não, as eleitas “mais belas” eram, quase em sua totalidade, esposas de políticos ou personalidades da elite da cidade.

Praticamente todas as “belas” jovens e senhoras que apareciam como referência de beleza eram mulheres da alta sociedade campinense e eram exaltadas em relação à beleza e aos cuidados em mantê-la por meio do bem

⁷¹ Ibidem, 11 de outubro de 1964.

vestir, da postura ou da maneira de se portar em frente aos demais, já que eram mulheres que estavam presentes nas festas sociais da cidade. Tais mulheres se orgulhavam de sua boa formação educacional e falavam de sonhos, como o de conhecer países do exterior.

Eram estas mulheres que influenciavam as tendências da estação na cidade, já que procuravam estar atentas com o que estava em vigor no mundo da moda, exibindo estilos inspirados em grandes estilistas. O Jornal as denomina conhecedoras da arte de “escolher os trajes mais apropriados para os momentos da vida social”.⁷²



Figura 25 - Rua Maciel Pinheiro em 1960: prédios usam arquitetura Art déco

Vale salientar que não necessariamente os adjetivos atribuídos a essas mulheres geravam concordância em outras pessoas ou mesmo que outras mulheres as invejavam pela elegância exclamada. O que se percebe, porém, é que de um modo ou de outro, essas campinenses desempenhavam o papel de influência em relação a como se comportar em sociedade, já que elas tinham acesso aos aparatos da moda vigente.

Afinal, a vida social estava na moda e, apesar de não se comparar ao fenômeno que ocorria em cidades como Londres e Paris, que surpreendiam com a agitação que paralisava a cidade, ainda assim pode se dizer que Campina Grande esteve enquadrada nos parâmetros modernos de seu tempo. Mas não só a cidade se modificou, o vestuário também passou por um

⁷² Diário da Borborema, 11 de outubro de 1964.

processo de transformação, o que, desde então, vem ocorrendo constantemente.

O autor Daniel Roche nos apresenta a relação existente entre o vestuário e as modificações pelas quais ele passa ao longo do tempo, fazendo uma intrigante analogia com a teoria darwiniana da seleção natural:

O vestuário é submetido à lei do progresso e as modas se sucedem com uma continuidade quase perfeita. Nos dois casos, uma forma é substituída por uma outra que está mais adaptada às condições ambientes do momento. Dessa maneira, o culote e as botas deram lugar à calça quando a necessidade de montar a cavalo a todo momento desapareceu. (...) os chapéus, as golas, os botões, os paramentos, as botas ofereciam ao filósofo naturalista exemplos dessas sobrevivências múltiplas que eles desejariam explicar seguindo o "não existe nada sem causa" das ciências da natureza.⁷³

Com base nisso, podemos ressaltar que as formas de se vestir se modificaram segundo seus próprios ritmos, como também as suas diversas variações não dependeram unicamente da história das modas. Afinal, a sociedade moderna é tocada pela mobilidade, quer seja de classe quer seja de comportamento no âmbito público e privado.

A moda pode ser interpretada como uma representação material e simbólica em um determinado contexto histórico. Ela não pode ser analisada unicamente em seu valor estético, pois, reproduz um conjunto de valores perpassados no período em que está inserida, afinal "o traje é a expressão do ser e qualquer mudança de traje induz transformações da pessoa e das coisas que a cercam"⁷⁴.

Ela constrói subjetividades. As representações feitas nos remetem a uma produção de significados, os quais são formuladas por padrões mutáveis, sejam eles em termos de beleza ou em termos "morais", fortificando a idéia da não existência de um padrão imutável, já que os valores se renovam mediante o cenário em que estão inseridos e apresentados.

Dai a importância do estudo das subjetividades, que tem sido de extrema necessidade a qualquer um que se insira no campo cultural: a preocupação com as histórias de vida, oferecer uma história ao que parecia não possuir uma. Afinal, as sensibilidades são as formas que os indivíduos se

⁷³ ROCHE, Daniel. *História das Coisas Banais*, p. 256.

⁷⁴ ROCHE, Daniel. *História das Coisas Banais*, p. 14.

dão a perceber, e, dessa forma, é por meio da experiência histórica pessoal que se resgata emoções, desejos, sentimentos, enfim, o íntimo dos acontecimentos nos remetendo ao mundo do imaginário. Ou, nas palavras de Alain Corbin, “objetos sensíveis requerem fontes sensíveis”⁷⁵. E segundo Sandra Pesavento:

*Representações e imaginário, o retorno da narrativa, a entrada em cena da ficção e a idéia das sensibilidades levam os historiadores a repensar não só as possibilidades de acesso ao passado, na reconfiguração de uma temporalidade, como colocam em evidência a escrita da história e a leitura dos textos.*⁷⁶

As modificações existentes no universo da moda, o fato de ela ter saído da corte, pode ser observado por nós a partir de certa intencionalidade, já que a mesma migrou da nobreza para a burguesia. Neste trabalho, por sua vez, voltamos o olhar principalmente para a elite campinense, onde tal migração não significou unicamente uma popularização da moda no sentido de ampliar o público consumidor, ela tirou o poder da mão do público masculino e investiu no universo feminino, tornando-o a representação viva da moda.

Por outro lado, este domínio feminino no mundo da moda não implica dizer que os homens foram deixados de lado, excluídos da vida “*fashion*”. Deixando de ser o centro das atenções, os homens abriram espaço para a “mulher moderna”, sensual, “prendada”⁷⁷, bela e, acima de tudo, integrante do mundo do consumo do novo.

E essa questão sobre a moda gerar uma igualdade de condições pode gerar conflitos no pensamento de que a mesma abriga uma pequena parcela da sociedade. Mas se assim o fosse, estaríamos negando o legítimo sentido da moda a partir do século XX, excluindo grande parte da população dos seus arquétipos, e confundindo moda com luxo.

Luxo se refere à diferenciação de classes, uma vez que não é acessível a todos. Já a moda permite apropriações e imitações de acordo com o poder aquisitivo de cada um, ela apresenta-se de maneira democrática. É certo que

⁷⁵ Ver mais em: “Alain Corbin o prazer do historiador”, entrevista concedida a Laurent Vidal, tradução Christian Pierre Kasper. In: *Revista Brasileira de História*, vol.25 nº 49, São Paulo Jan.-Jun, 2005

⁷⁶ PESAVENTO, Sandra Jatáhy. *História & História Cultural*, 2005.

⁷⁷ Slogans usados pela mídia para atrair e formar perfis femininos, já que o novo estilo feminino propagado era bem diferente do visto no século anterior.

há a junção do luxo com a moda, e eles andaram juntos como ainda andam em muitos casos, mas não implica dizer que são inseparáveis.

No entanto, nas décadas estudadas foi possível perceber nos anúncios nos jornais que existiam lojas de calçados refinados da cidade direcionadas aos homens, como a MOCAR “perfeição da linha de calçados para cavalheiros”⁷⁸. Naturalmente existiam também lojas de calçados femininos, mas muitas vezes os anúncios apresentados nos jornais se dirigem principalmente ao público masculino.



Figura 26 - Vitrine Linha de Calçados feito a mão, na I Exposição de Indústria de Couro de CG na Rua Maciel Pinheiro (1964).

⁷⁸ Diário da Borborema, 11 de outubro de 1964.



Figura 27 - Diário da Borborema, 17 de março de 1972.

O importante para explicar a ausência de butikues na cidade advém do fato do comercio da época não ser direcionado a tal público, já que a sociedade era voltada para a figura do homem. Afinal, a mulher não pode ser considerada emancipada, mesmo com todo movimento feminista visto no período. O hábito de trabalhar fora de casa pelas mulheres ainda estava em fase de aceitação, já que não foi algo que foi adquirido pelas mesmas de imediato.

Nessa minha pesquisa nas fontes iconográficas da época encontrei apenas duas referências ao trabalho feminino, as quais se apresentaram como trabalhos mais abastados, como se pode perceber nas imagens a seguir. Não quero com isso dizer que não havia empregos para as mulheres ou que os que havia eram apenas de serviços como domesticas, faço apenas referência ao conteúdo encontrado nas páginas, já que se sabe que o trabalho de enfermeiras, secretárias, entre outros são oriundos de longa data.

**CONSERVADORA "MARIA DO CÉU"
— A PIONEIRA —**

Rua Pres. João Pessoa, 418 — 1.º Andar
JOSE' VITAL DE NEGREIROS
(Proprietário)

Encerramentos, conservação e limpezas de escritórios. Fornecimento de toalhas de mão para uso diário sob contrato ou a critério dos interessados. Serviço esmerado e garantido. Presa-se pela pontualidade. Seu escritório, sua loja e sua residência terão conforto e ficarão brilhando com a presença da conservadora "Maria do Céu" — solicite entrevistas, mesmo sem compromissos.

Figura 28 - Diário da Borborema, 24 de dezembro de 1966.



**MULHER TAMBÉM
VENDE PICOLÉ**

Maria da Guia de Souza "Guia", de 33 anos, solteira, residente numa Vila de Quartos, da Rua Tamandaré, no bairro de José Pinheiro, vendia verduras no Mercado Central há muitos anos. Ultimamente, porém, o que ganhava não vinha dando para o sustento. Foi então que resolveu transformar-se na primeira picolezeira de Campina Grande.

— Agora estou ganhando mais, faturado de dez a doze cruzeiros por dia, já cheguei até aos Cr\$ 20,00. Minha vida melhorou, pago mais folgada o aluguel do quarto onde moro com Luiz Gonzaga, há um mês.

Ela trabalha para a fábrica "Ping-Pong", do bairro da Palmeira, da qual seu amante também é funcionário. Seu carro é o número 05 e o de "Lula" é o 07, tem dias que vende mais do que ele.

O casal não tem filhos. "Guia" demonstra ser uma pessoa feliz e espera ter o número de fregueses aumentado.

Figura 29 - Diário da Borborema, 05 de janeiro de 1974.

Por mais que haja colunas de dicas de moda para as mulheres, o comércio para as mesmas não estava direcionado, já que não possuíam o poder de compra. Dessa forma, as chamadas "lojas de departamento",

detinham em seu estoque todo tipo de mercadoria e em sua grande dimensão dedicava um pequeno espaço às figuras femininas com os produtos de maquiagem, perfumaria, vestuário e calçados.

O comércio que estava direcionado às mulheres era o de eletrodomésticos e decoração para o lar que era bastante divulgado nas páginas de dicas femininas do Jornal da Borborema na coluna "Ella".

Jardinagem

AS DÚVIDAS

Muita gente tem dúvidas sobre a conveniência de plantas em apartamento. Há quem afaste um jarro de flores do quarto. Na hora de dormir por ter sido advertido contra os perigos do gás carbônico produzido à noite pela ação clorofilina.

A verdade é bem outra; plantas e flores em apartamento desde que sejam bem tratadas, só trazem alegria, beleza e saúde, uma vez que ajudam a refrescar o ambiente. Quanto a ação prejudicial do gás carbônico, seria preciso não um jarro de plantas, mas uma floresta dentro do quarto, para que elas se fizessem sentir.

Cecília Beatriz, paisagista de renome, dá-nos pequenas dicas. Antes de mais nada, chama a atenção para a regra, que nem deve ser exageradas nem feitas nas horas de sol forte incidindo sobre as plantas. De manhã cedo e ao entardecer é quando se deve regar. Além disso, há que escolham plantas próprias ao ambiente que se quer enfeitar; umas se dão bem com a luz, mais vento; outras com menos luz, menos vento. As cactáceas, por exemplo, são mais resistentes, precisam de menos água, de regas mais espaçadas; dão menos trabalho.

Aconselha também Cecília Beatriz a limpar o pó que comumente se acumula sobre as folhas, tirando-lhes até impedido-as de



Em vasos de xaxim, presos ao teto, a gibóia faz um belo efeito principalmente se os vasos forem colocados em diferentes alturas, onde as plantas funcionam como divisorio entre a entrada do apartamento e a sala de jantar, ao lado do painel em vidro espelhado sustentados por duas toras de madeira verticais.



Figura 30 - Coluna Ella do Diário da Borborema de 28 de fevereiro de 1975.

O que não significa dizer que nas páginas só continham dicas de “afazeres”. Pelo contrário, as dicas de moda eram constantes, como podemos visualizar abaixo, uma vez que a cidade não dispusesse de meios para os itens de beleza, o próprio jornal ensinava medidas alternativas para ficar bela.

Maquilagem à noite.

A moda é a maior aliada da mulher, até no pecado, porque faz qualquer um cair em tentação, cobiçar a roupa alheia e ficar amarela de inveja diante de uma bolsa diferente, ostentada pela melhor amiga.

Para estar realmente por dentro da moda, você precisa usar decotes ousados, colo à mostra e costas nuas. O tecido mais indicado é o algodão. Os coloridos são discretos, com raríssimas exceções.

A noite, dependendo do programa, pode ser usada um tipo de roupas à sua escolha, no entanto aí vai uma boa receita para a sua maquiagem.

Você pode usar à noite um blush mais consistente, um pouco de pó sem preocupação de brilho (no verão o nariz pode brilhar a vontade), sombra dourada, bege ou marrom, conforme a 'toilet' e cílios postiços finíssimos bem naturais.

Para tirar a maquiagem, use um creme de limpeza e depois um adstringente. No caso de pele seca, dormir com hidratante.

Uma fixação maior da pintura é obtida com pancake feito em ambiente refrigerado que a conserva por muito mais tempo.

MODA



Figura 31 - Dica contida na edição do Diário da Borborema do dia 8 de março de 1975.

A beleza feita em casa

Os químicos modernos atribuem uma grande eficiência aos elementos oferecidos pela natureza: flores, folhas, caules e raízes, seja para a saúde seja para a beleza exterior. Nossas avós já sabiam disso, e antes delas, os próprios índios brasileiros se serviram da natureza para embelezar e proteger a pele.

cosméticos naturais usados pelos índios foram apresentados num recente Congresso Internacional pela Federação Brasileira de Estética e Cosmetologia. Essa tese despertou enorme interesse nos fabricantes mundiais e dela você aproveitará e porá em prática muita coisa. Eis alguns exemplos:

um ótimo protetor contra os raios solares.

O bálsamo de coaípaíba, além de anestésico, é excelente cicatrizante.

Os índios guardam ainda absoluto segredo sobre uma fórmula perfeita que descobriam de um depilador vegetal e o dia em que a cosmetologia a conseguir as mulheres do mundo inteiro vão cantar vitória

pesquisas feitas por cientistas brasileiros sobre os
O urucu muito usado para a pintura dos índios é

Figura 32 - Dica da edição do Diário da Borborema do dia 28 de fevereiro de 1975.

Mas a ausência de lojas especializadas em moda feminina é sanada por uma característica bastante comum à época: a prática de mandar sua própria costureira fazer suas roupas, o que possibilitava copiar modelos vistos nas revistas e nos filmes, como também aqueles que, inspirados nas estrelas, os figurinistas desenhavam, fato este que tratarei melhor no próximo capítulo quando der voz às costureiras e às clientes da época.

Geraldo Melo

O já afamado figurinista está trabalhando para as elegantes campinenses. Ele está na GIRAFÁ TECIDOS. Vá comprar as últimas novidades em tecidos, vá ficar na moda, vestindo-se com padrões avançadíssimos, com modelos do figurinista: GERALDO MELO

GIRAFÁ TECIDOS

A DONA DA MODA -
- R. Maciel Pinheiro, 201 e 287

Figura 33 - Anúncio do Diário da Borborema do dia 17 de março de 1972.

Para adquirir tecidos para os modelos, bastava comprar os tecidos na loja GIRAFÁ TECIDOS "a dona da moda" ou mesmo nas CASAS JOSÉ ARAÚJO, onde "quem manda é o freguês".

Porém, se é pra falar de moda na cidade, onde mais se encontravam os modelos mais queridos das mulheres era no cinema. E Campina Grande possuiu muitos cinemas em seu território, desde seu primeiro, no ano de 1909, com a inauguração do Cinema Brasil.

Em 1910, surgiu o Cine Popular do Sr. José Gomes que como o próprio nome diz, era mais freqüentado por pessoas de baixa renda. Houve também o Cine Apollo (1912) e o Cine Fox (1918). Alguns anos depois veio o Cine São José (1945), cujo prédio se mantém até hoje, o Cine Avenida e o Cine Arte.



Figura 34 – Programação do dia 27 de março de 1969.

Só que a época áurea dos cinemas em Campina Grande veio com a inauguração do Cine Teatro Capitólio (1934) que, até a inauguração do Teatro Municipal Severino Cabral em 1962, reinou absoluto como casa de espetáculos e cinema.

Em 1939, o Cine Babilônia foi inaugurado, classificado como cinema voltado para a elite, devido ao elevado valor de seus ingressos e pelo conforto que o ambiente proporcionava. Eram cinemas que se direcionavam ao lazer das classes elevadas da cidade e ativavam a vida noturna no setor urbano. A programação do cinema era sempre apresentada no jornal diariamente.

Podemos, assim, observar o cinema como articulador e formulador de comportamentos, não unicamente pelo fato de produzir vidas idealizadas, mas por utilizar temáticas e valores que vão de acordo com o seu tempo. As falas e imagens produzidas pelo cinema, as críticas feitas a elas, as chamadas nas revistas, todas auxiliam na constituição do sujeito de muitas formas, seja na forma de agir, de vestir ou de pensar.

A história da moda e do cinema está intimamente ligadas. Ter a aparência de alguém que estava nas telas era mais do que um mecanismo de cópia, tratava-se de uma verdadeira proposta de modos de vida e de relacionamentos. A indústria soube aproveitar essa influência através dos produtos anunciados nas revistas, usando as estrelas dos filmes como atrativo para sua venda. Pode-se observar essa apropriação do que se via nas telas na vida real, nas fotos a seguir da atriz Kim Novak e da campinense Nair Luz que ,

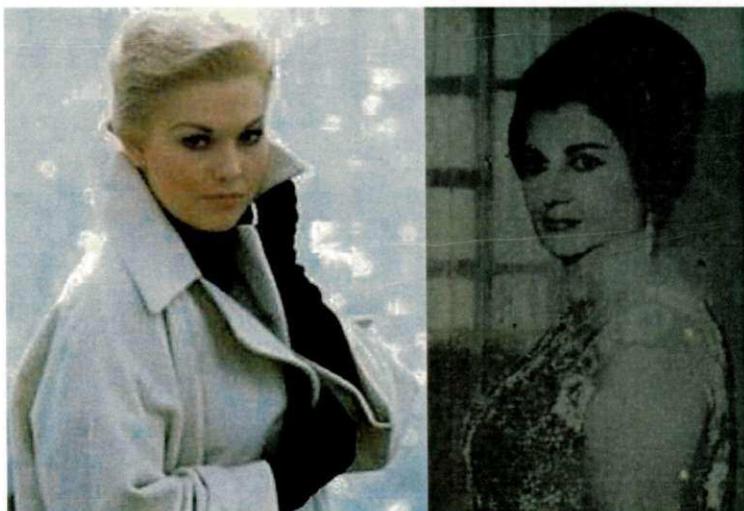


Figura 35 - Foto da atriz Kim Novak em meio ao filme "Corpo que Cai" e da campinense Nair Luz.

apresenta-se com mesmo penteado da atriz no mesmo ano de lançamento do filme "Um Corpo que Cai" que possui a atriz como personagem principal.

Por ser um mundo de sonhos, o cinema é, então, a representação de um

real idealizado e, portanto, é discurso intencional, construído para fomentar o desejo que cerca os ideais de uma determinada época. Conforme Roger Chartier, "as representações do mundo social assim construídas, embora

aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam”⁷⁹.

Portanto, o cinema, ao construir representações sobre o viver, nos proporciona algumas conclusões sobre a mentalidade e as práticas sociais daquela sociedade. Tal versatilidade da moda vem a comprovar a não existência de um padrão de mulher ou padrão de moda feminina. Nem todas acompanhavam as tendências de Paris, nem todas reagiam como o cinema apresentava, mas o que se passava nas telas e era lido nas páginas de revistas e jornais influenciavam profundamente a mente feminina e masculina da época, cultivando apetites imaginários e enfatizando a fantasia, o capricho e o impulso ao consumo.

E, assim, quem servia de passarela para a elite campinense, que apresentavam seus modelos inspirados nas atrizes hollywoodianas ao irem assistir o filme da sua estrela favorita. Mas não apenas o cinema era a área de diversão para os campinenses, nela havia diversos clubes que divertiam com seus bailes, piscinas, festas de carnaval e concursos de beleza.



Figura 36 - Concurso realizado no Clube dos Caçadores no dia 27 de julho de 1968 para escolher a "Garota Hippy". Na foto da esquerda para à direita estão: Déa Cruz a idealizadora da promoção social e algumas das concorrentes ao título Maria José Quirino, Maria Stelita Cruz e Ana Stelita Cruz.

⁷⁹ CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*, p. 17.

Na cidade havia diversos clubes e, assim como no cinema, neles também havia diferenciação de classes ⁸⁰. Os menos favorecidos eram o Flamengo de José Pinheiro, o Ipiranga e o Paulistano. O Clube do Trabalhador era acessível à classe média, e os maiores, da elite, eram o Campinense Clube, AABB, Gresse, Campestre, Caçadores e o Clube 31.

Nesses clubes eram comuns as competições de Miss, que chamavam bastante a atenção da sociedade. Os temas dos concursos estavam relacionados com a escolha dos mais variados talentos e ocasiões. Até mesmo no Carnaval havia a eleição da mais bela mulher e da mais bela fantasia, tendo como ponto chave a elegância.



Figura 37 - Martha Vasconcelos eleita Miss Universo em 1968.

E eram justamente as vencedoras desses concursos de clubes que passavam também a concorrer ao título de Miss Paraíba, como foi o caso da Mercês Morais Miss Clube Astréia em 1960. O sonho dessas jovens não era outro além de tornar-se Miss Brasil ou até mesmo Universo, como em 1968, muitos brasileiros se encheram de orgulho quando a linda baiana Martha Vasconcelos foi eleita Miss Universo.

⁸⁰ Sobre os clubes de Campina Grande ver mais em: SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa de. *Lazeres permitidos, prazeres proibidos: sociedade, cultura e lazer em Campina Grande (1945-1965)*: UFPE, Recife, 2002. Doutorado em História.

Beleza era fundamental para a participação desses concursos, mas havia toda especulação em torno da vida pessoal da candidata. Era necessário, por exemplo, ser solteira. A própria Martha adiou o casamento por um ano para não perder o título, o resto ficava por conta da elegância e da popularidade que detinha.

De um modo geral, os eventos festivos eram uma grande diversão ao som de orquestras, conversas, danças, mas claro, sem se esquecer da moral e boa conduta, características necessárias para qualquer moça que quisesse arranjar um “bom casamento”.

Desfilou no carnaval deste ano a fantasia mais chic de Campina



Pertence á Dona Nydia Moura Fernandes, residente na rua Tiradentes, 135, a fantasia mais luxuosa já apresentada em festas de Campina Grande, segundo nossa equipe conseguiu apurar.

A fantasia Odaliska (cigana) foi adquirida na Casa Girafa, empregando-se jersey e lamé. A saia, em pontas, tem o acabamento em galão com pacoté dourado, cinto e coiar em correntes e pedrarias em tonalidade verde, ostentando pingentes com pérolas nas extremidades. Completando, foram usados brincos com pedras verdes, no mesmo tom do colar e pulseiras em várias cores, anel de acrílico em tom amarelo, da cor do vestido.

USO DA FANTASIA
Informa Dona Nydia

ter usado sandálias douradas e traçadas com pedrinhas verdes no mesmo tom das do colar e que foi de oito dias o tempo empregado na confecção.

Ela própria desenhou o modelo, e o traje custou relativamente pouco: 600 cruzeiros.

Usou cabelos soltos, na

exibição que ocorreu no Campinense Clube.

No desfile, conseguiu o segundo lugar, diante de um público que a deixou alegre, mas não nervosa. A fantasia, que continuara sendo guardada, foi apresentada a 24 de fevereiro de 1974, domingo de carnaval. (Reportagem da equipe da Escola Virgem de Lourdes (Lourdinhas).)

Figura 38 - Diário da Borborema, 11 de outubro de 1974.

O interessante de se pensar dos lugares públicos e privados para a elite campinense é que eles geraram uma nova dinâmica social, principalmente para as mulheres, incrementando ainda mais o comércio da região, já que “consumir” começava a virar moda junto com novas formas de apropriação dos espaços públicos e privados da cidade.

Essas novas relações se apresentam nos discursos de “incentivos” à aparição pública da mulher nos cinemas, clubes e passeios em geral. Aparecimentos estes que tinham o custo do consumo dos produtos modernos,

para não “fazer feio” frente a outras mulheres. Esses encontros eram sempre apresentados nas colunas sociais, denotando a “importância” daquelas figuras para a sociedade.

A elegância era a chave de tudo, ela não estava só nos concursos de beleza, ela estava diariamente em todos os locais, era uma legitimação de boa educação e boa postura frente a uma cidade modernizada e modernizadora de seus habitantes e de seu habitat moderno.

O que se espera que se entenda com isso é que a história desse universo efêmero gerou quebra de costumes, de tradições, influenciando modos de ser a partir do modo de se vestir, tornando a imagem uma forma de representação do mundo, o qual era representado nas telas e páginas das revistas e dos jornais que circulavam a cidade, passarela de todas essas transformações, que juntamente a elas, se transformava e formava uma harmônica paisagem.

Paisagem esta que assim se renovava por meio dos artifícios de beleza que estavam ao dispor das consumidoras, produtos que se encontravam pelas ruas campinenses para garantir que as tendências vistas nos meios midiáticos estivessem ao dispor das beldades da cidade. Deste modo, pretendo no próximo capítulo adentrar no universo da mídia e sua influência de como “ser” bela nas décadas estudadas, observando os itens de consumo e as formas de adquiri-los.

CAPÍTULO II

A Moda Encena e Ensina Por Meio da Mídia nas décadas de 1960 e 1970

"A moda moderna é a essência feminina".¹

As mais variadas concepções de vaidade e beleza perduram os tempos. E esse cultivo à beleza ganhou um grande aliado: a intensificação da vaidade, por meio da mídia, a mulher vaidosa é uma das qualidades mais intensas da mulher moderna, a beleza era indispensável.

A indústria do consumoganha força unindo as suas publicidades, as suas maiores consumidoras. Mas para isso, a indústria teve que despertar nas mulheres o desejo de serem belas e, assim, de consumir para conseguir tal feito.

Segundo Denise Sant'Anna:

*o incentivo à vaidade no Brasil passou por diversos momentos de convencimento. Primeiro a medicina como preocupação e implementação da correção corporal através dos esportes, posteriormente com a higiene e a moda, perdurando até os dias atuais, quando a moda estética ganhou novos contornos sociais e psicológicos na vida dos indivíduos.*²

¹ LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, p. 71.

²SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de Si e Embelezamento Feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil . p. 123 in: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

Lipovetsky diz que a publicidade, além de criar a necessidade para o consumo de determinados itens, também cria significados para quem os consome, significados esses que geram o desejo e assim uma mão dupla

a publicidade contribui para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato. (...) Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio de individualidade.⁸³

Esse desejo pelo consumo de algo é construído no dia-a-dia. A publicidade por meio da propaganda faz despertar um público consumidor e observando meu objetivo – as mulheres tidas como modernas – observei que, nesse aspecto, a propaganda, em conjunto com a imprensa, desempenhou um papel significativo na construção da mulher moderna.

A mídia divulgava o que estava em gosto, os locais onde se comprar, quem usava tal produto ou modelo, onde se usava os modelitos, quem havia costurado pra quem, as festividades sociais, causava assim, o sentimento de desejo sobre o que se passava na cidade.

Dessa forma pude observar que:

Os anúncios nos permitem vislumbrar os produtos que abasteciam o mercado de novidades, sua circularidade e o público a que se destinavam. Os concursos e as colunas sociais celebravam a elite e fomentavam os lugares de lazer, no intuito de criar um movimento social cotidiano.⁸⁴

Os meios midiáticos apresentavam-se sobremaneira indispensáveis para a divulgação de tais estereótipos esperados do “ser mulher”. Dessa forma, a pesquisa em jornais locais, juntamente com os depoimentos das modistas da época, tornam-se bastante favoráveis a fim de responder os modelos divulgados em Campina Grande, afinal os valores não são necessariamente iguais em espaços diferentes.

Por mais que o mercado fosse direcionado à figura masculina, nas décadas propostas para a pesquisa, o público feminino passa a ser explorado, que por mais que tivesse anúncios de maquiagens e outros artigos femininos,

⁸³ LIPOVETSKY, p. 19

⁸⁴ SILVA, Diocleciana Paula da. *Do Recato à Moda: moral e transgressão na Fortaleza dos anos 1920*, p. 16.

nos anos que se seguem, os produtos femininos passam a ganhar mais ênfase nos anúncios, até mesmo a sensualidade feminina é utilizada para divulgar anúncios do próprio jornal, como na imagem a seguir.



Figura 39 - Diário da Borborema, 11 de outubro de 1974.

Os anúncios empenhavam-se com o incentivo à vaidade feminina e buscavam individualizar as mulheres que consumiam determinados produtos de beleza e acessórios, distinguindo-as e tornando-as desejáveis a quem as via, utilizando mulheres tidas como símbolos de beleza, para garantir o efeito desejado, como na propaganda na Revista o Cruzeiro do sabonete Gessy com Miss Brasil 1954 Martha Rocha, símbolo de beleza da época, a seguir:

Figura 40 - Revista o Cruzeiro, 05 de agosto de 1971.

As personagens visualizadas nas telas e nas páginas das revistas eram apenas representações de um ideal muitas vezes almejado que, em alguns casos, eram incorporados. Seus corpos, suas falas, seus gestos, sua casa, enfim, sua vida era posta ao público para servirem de mecanismo de desejos. O parecer-se com alguém famoso era mais que um mecanismo de cópia, tratava-se de uma verdadeira proposta de modos de vida e de relacionamento.

A modista Nanu Guerra relatou que era muito comum que suas clientes levassem recortes de fotos de atrizes famosas para que os vestidos fossem copiados. A mesma afirma que muitas vezes se recusava a fazer, uma vez que não costurava algo que não condissesse com as formas físicas da cliente, "vestir uma pessoa gorda com um vestido brando de mangas compridas, a pessoa fica igual uma geladeira! Eu dizia logo: pode levar seu tecido, minha filha, eu não faço não". Brigitte Bardot, Sophia Loren, Marilyn Monroe eram algumas das atrizes que mais inspiravam, segundo a modista.

Dona Nanu Guerra, a qual se encontra hoje com seus 96 anos, foi uma das maiores modistas de Campina Grande, conhecida entre a alta sociedade, costurava para as famílias Queiroga, Pedrosa, Rique, Nóbrega. A mesma desenvolveu seu talento logo na infância, aos 12 anos já estava costurando os seus primeiros modelos, entretanto, ficou conhecida pelas campinenses, por se

especializar em noivas, desde os seus vestidos, até em como se comportar, como segurar o buquê, em que lado ficar na Igreja.



Figura 41 - Dona Nanu Guerra.

A mesma informou que só costurava para a alta sociedade porque cobrava caro, uma vez que pagava um salário digno às suas seis auxiliares. Seus modelos, quando não de noivas, eram todos de festas, não fazia vestidos “esporte”, como a mesma diz “cobrava caro, então ninguém me aparecia com vestidos esporte de dia-a-dia”⁸⁵.

As criações de Dona Nanu eram, em sua maioria, únicas, uma vez que a mesma aprendeu a “cortar no corpo” com uma modista italiana, a qual não recorda o nome, que conheceu no Rio de Janeiro. Em sua entrevista concedida a mim, ela disse “se a cliente depois de pronto me pede outro daquele, eu não sei fazer, porque corto e costuro no corpo e mesmo se soubesse não faço, meus modelos são únicos”.

Ela pesava muito pela exclusividade, conta que muitas vezes apareciam pessoas querendo copiar vestidos de outras clientes dela, mas ela se recusava, copiava modelos de revistas e de atrizes, se bem que muitas vezes ela modificava para melhor se adequar com o biotipo da cliente.

⁸⁵ Entrevista cedida a mim em sua residência no dia 15 de setembro de 2012.

Seu ateliê era sortido de peças de tecidos, **os quais** a mesma trazia de Recife, uma vez que aqui em Campina Grande, **segundo** a modista, havia um avião que saía às 6hs da manhã para Recife e **estava de volta** antes das 17hs. Lá ela encomendava as grinaldas, botões, tecidos e **aviamentos** diferenciados, que seguiam as tendências da estação contidas nas **páginas** das revistas.

Para tanto, as revistas tratavam de pôr em **circulação** toda e qualquer informação que pusesse o espectador a par da **vida** do seu ídolo, como também apresentava diversas publicidades de **cosméticos**, eletrodomésticos, roupas, etc. de como se aproximar ao máximo daquilo que parecia perfeito, um ideal de vida em um objeto de consumo.

Segundo Meneguello:

*(...) na fala das revistas para fãs, as atrizes revelam apenas pequenos defeitos juntamente com **pequenos** truques-artifícios para corrigi-los. São poses que favorecem a imagem, maneiras de começar uma conversa, e tudo o que **pode** ser obtido nas lojas – batom com a cor que mais combina com a pessoa, dentífrico que deixa o sorriso e a boca sempre pronta a ser **beijada**, pó-de-arroz que corrige as pequenas imperfeições da **pele**... **Mostrando-se** ao mesmo tempo não completamente belo por **natureza**, e revelando o artifício que produz o belo, o astro propõe o **padrão** e a possibilidade de realizá-lo. A atriz é produzida enquanto **bela**; esta beleza concedida a ela por meio dos atos de **embelezamento** é simultaneamente a beleza ao alcance, num convite à **participação** muito mais evidente só que supõe a idéia de que os fãs estariam **sendo** 'ludibriados'⁸⁶.*

Os produtos de beleza apresentados **nas** páginas das revistas mostravam-se capazes de transformar uma "gata borralheira" em uma legítima "Cinderela" ou até mesmo em resolver problemas **do âmbito** sentimental, afinal a publicidade tinha o poder de transformação, **dando** mais encanto à vida, como no uso do "maiô Catalina: o maiô mais famoso **do mundo**", utilizado pela Miss Brasil 1966, Ana Cristina Ridzi.

⁸⁶ MENEGUELLO, Cristina. Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. São Paulo: ed. UNICAMP, 1996, p. 100.

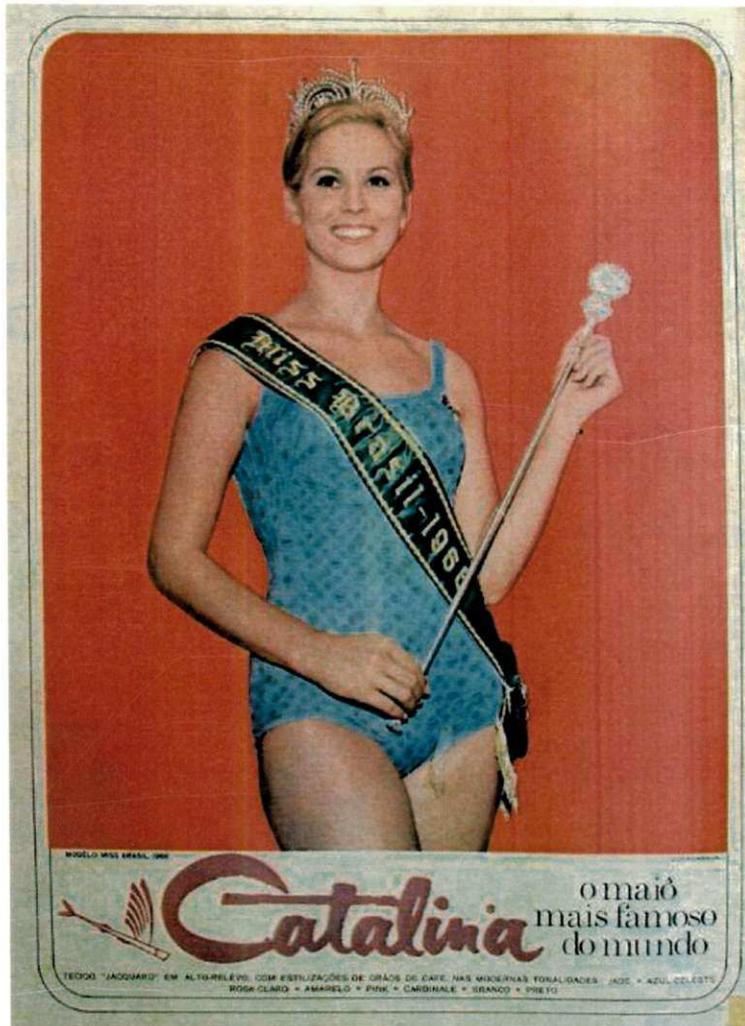


Figura 42 - Maiô Catalina Revista O Cruzeiro, 29 de outubro de 1966.

A propaganda serve-se do imaginário do cinema na qualificação dos produtos:

*Susan Strasberg diz: Sabonete LUX é puro, acariciante para a minha pele. No cuidado diário de sua pele, faça como as estrelas do cinema: use a espuma cosmética do sabonete Lux... Suave, a espuma de LUX ajuda a manter jovem a sua cútis. Ao acariciar o seu rosto, você saberá por que LUX é preferido por 9 entre 10 estrelas do cinema.*⁸⁷

⁸⁷ Sabonete Lux | "O Cruzeiro", 26 de setembro de 1964

Susan Strasberg diz:
**"SABONETE LUX É PURO, ACARICIANTE
 PARA A MINHA PELE!"**



No cuidado diário de sua pele, faça como as estrelas do cinema: use a espuma cosmética do Sabonete Lux Puro... assim, a espuma de Lux ajuda a manter jovem a sua pele. Ao acinchar o seu rosto, você saberá por que Lux é o preferido por 9 entre 10 estrelas do cinema.

SABONETE **LUX**
 — PREFERIDO POR 9 ENTRE 10 ESTRELAS DO CINEMA

LUX — antes conhecido pelo nome de LEVER

Figura 43 - Sabonete Lux, Revista O Cruzeiro, 26 de setembro de 1964.

Utilizei esse anúncio do sabonete LUX com a atriz Susan Strasberg, também, pois, a mesma estrelava um dos seriados de maior repercussão da TV Borborema, o THE VIRGIAN – O homem de Virgínia “assista uma hora e meia de cinema espetáculo! é o mais autêntico far-west da TV brasileira. As histórias foram tiradas da própria história do velho oeste americano”.⁸⁸

⁸⁸ Diário da Borborema, 21 de julho de 1960.

ÊLE ESTÁ NA CIDADE TODOS OS DOMINGOS:

THE VIRGINIAN

(O HOMEM DE VIRGÍNIA)
ASSISTA UMA HORA E MEIA
DE CINEMA-ESPETÁCULO!

É o mais autêntico far-west da tv brasileira. As histórias foram tiradas da própria história do velho oeste americano.

TV-BORBOREMA-CANAL 9 DOMINGOS-20,05h

***** um presente de **Kolynos** *****

Biscoites Sagres

Figura 44 - Diário da Borborema, 21 de julho de 1960.

No entanto, vale salientar que não quero dizer que todas as pessoas eram espectadoras de cinema ou que fossem leitores de revistas e jornais a ponto de quererem incorporar aquilo que visualizavam nas páginas. Entretanto, uma parte considerável de pessoas, como não haveria de ser diferente, consumiam materiais midiáticos relacionados ao cinema ou a colunas sociais, e havia casos em que a identificação era buscada no conjunto de signos que essas pessoas “inspiradoras” pareciam representar.

Afinal, para se enquadrar no meio em que se está inserido é necessário absorver ou mesmo se aproximar dos novos modelos propostos, pois os que

assim não o fizessem, seriam visualizados com preconceito por não se enquadrarem em tais estereótipos ditos modernos.

Este capítulo tem como objetivo observar o incentivo do consumo em busca do belo, pela mídia em Campina Grande, a exploração da vaidade por esse agente da modernidade, uma vez que as revistas e os jornais auxiliam na reconstrução da história de um lugar em vários momentos sob diferentes olhares.

Para tanto, atenhamo-nos à revista de maior circulação no país: O Cruzeiro, a qual foi ininterruptamente editada de 1928 a 1975, semanalmente, com uma variedade imensa de reportagens em suas páginas, sugerindo modos de vida a serem incorporados por suas leitoras, pois as revistas dos anos 60 e 70 se voltavam mais para o comportamento pessoal e moral dos astros que detinham modos tão sonhados de se viver.



Figura 45 - Revista O Cruzeiro.

“Dispomos nas mãos do leitor a mais moderna revista brasileira”. Assim foi apresentada a [primeira edição](#) de *Cruzeiro* em 10 de novembro de 1928 com a proposta ainda de ser a revista mais perfeita, mais completa, “mais moderna amanhã do que hoje”, que ainda contou com uma grande divulgação antes da sua primeira publicação já proclamando desde então anúncios que passariam a ser veiculados pela nova publicação, garantindo assim o seu sucesso “extraordinário” desde sua primeira edição.

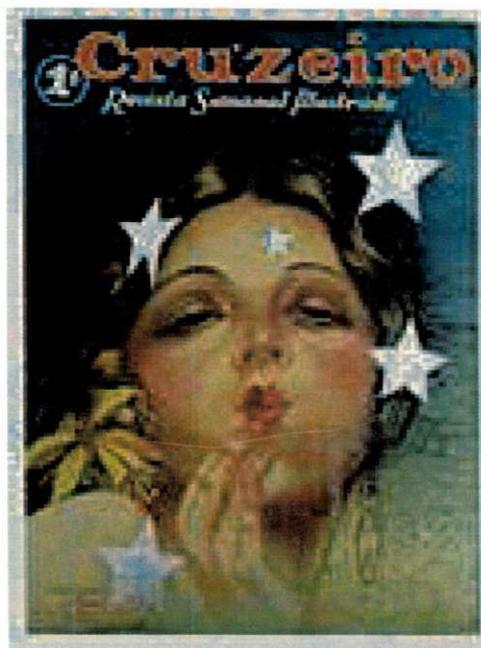


Figura 46 - Primeira capa da Revista O Cruzeiro, 10 de novembro de 1928.

Além da profusão de cores, a capa do número um vista acima, chama a atenção para o caráter do desenho do rosto de mulher que a ilustra: a figura de uma melindrosa. Unhas cintilantes, sombra nos olhos e boca pintada. Completando a atmosfera, sobre o rosto da melindrosa as cinco estrelas de prata do Cruzeiro do Sul que haviam inspirado o nome da revista. Abaixo do título a complementação: *Cruzeiro* é uma Revista Semanal Ilustrada.

E continha seções diversas divididas em artigos, reportagens, flagrantes, humorismo, literatura, cinema e teatro e um espaço direcionado para a mulher. A revista era quase completamente composta por anúncios, sejam eles de automóveis, da General Electric, dos filmes produzidos pela Metro Goldwyn Mayer ou até mesmo pequenos anúncios de produtos de beleza, higiene para o lar, tecidos, entre outros.

Além de apresentar diversos anúncios, tal periódico ainda proporcionava a chance de o leitor também passar a anunciar em suas páginas, por um preço bastante atrativo:

Um grande anúncio mal apresentado e mal redigido vale menos do que um pequeno anúncio atraente. Nem sempre o objeto do anúncio suporta uma larga despesa de publicidade. Um pequeno anúncio

insistente produz mais do que um grande anúncio isolado. Criando a seção de pequenos anúncios 'Cruzeiro' oferece ao anunciante o meio de obter com o mínimo dispêndio o máximo da eficiência publicitária.⁸⁹

Em suas páginas o que mais se apresentava eram propagandas e dicas de beleza. Entretanto, vale salientar que ser bonito não significa sobretudo ser belo, bonito refere-se a beleza física não atrelada às boas maneiras e condutas de comportamento, um corpo bonito é estar dentro dos padrões de beleza de sua época. Já o belo, tem uma conotação de um conjunto de fatores que vão da aparência ao tipo de comportamento.

Nessa vertente de modos de comportamento, pude observar que as mulheres exibidas em anúncios dos anos 60, e também do início dos anos 70, apresentavam um caráter de formação de um "ideal" de mulher, de "moça prendada moderna", uma vez que deveriam estar atentas aos cuidados da casa, dos filhos, do marido devendo, ainda, manterem-se sempre belas.

Para tanto, as mulheres poderiam usufruir de eletrodomésticos aliados ao seu dia-a-dia: batedeira, máquina de lavar roupa, sabão em pó e enceradeira de um lado, e cremes contra rugas, maquiagens, perfumes, sabonetes perfumados e poderosos dentífricos de outro, como se pode perceber nas imagens abaixo:

⁸⁹ Propaganda veiculada na revista O Cruzeiro, em 10 de novembro de 1928.

GANHEI!

...ganhei meu liquidificador Walita

Sinto-me a mulher mais feliz sobre a terra! Ganhei de meu marido um liquidificador Walita — Perfeição Absoluta. Sempre desejei um. É lindo, mais moderno e mais bonito do que qualquer outro liquidificador. Agora posso preparar ótimas receitas, com a velocidade Toque-Pluma... e sem perigo de trincar o copo de vidro "PYREX". E Walita mói carne sem nenhum acessório. De fato, tenho bons motivos para me sentir tão feliz! * Marca reg. de Corning Glass Works

Produto da **ELETRO-INDÚSTRIA WALITA S. A. — São Paulo**
Filiais: Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Recife e Belo Horizonte

Walita
— PERFEIÇÃO ABSOLUTA!

A VENDA COM GRANDES FACILIDADES EM SEU REVENDEDOR WALITA!

Figura 47 - Walita - Revista O Cruzeiro, 11 de novembro de 1961.

"Sinto-me a mulher mais feliz sobre a terra! Ganhei de meu marido um liquidificador Walita..."

"Pensei que minha toalha fôsse branca... mas a sua, que beleza!"

"É porque Rinso lava mais branco!"



É verdade mesmo... Rinso Lava Mais Branco porque o seu Mólho Super Espumoso penetra fundo no tecido, tirando toda a sujeira. Rinso é puro. Não contém alvejantes. E deixa aquele agradável cheirinho de roupa limpa. Use Rinso e comprove: Rinso Lava Mais Branco!



Rinso
lava
mais
branco!

Figura 48 – Rinso – Revista O Cruzeiro, 26 de setembro de 1964.



Figura 50 - Diário da Borborema, 15 de março de 1975.

Dessa forma, as mulheres detinham em suas mãos os conhecimentos necessários para todas as suas “obrigações”. Mas mesmo aquelas que não tinham acesso a tais materiais midiáticos, já que estes eram direcionados às classes mais altas, que possuíam um maior poder de compra, as demais mulheres de uma forma ou de outra eram também advertidas do permitido e do proibido.

Em relação às tendências dos vestuários que eram trazidos nas páginas das revistas, mesmo as das classes mais elevadas, não tinham facilidade de adquiri-los em Campina Grande, já que a cidade nos anos 60 e 70 não possuía

um grande número de butiques, uma vez que não havia o costume de se comprar roupas prontas.

Na realidade, o único relato que encontrei sobre venda de roupas prontas em Campina Grande foi dado pela modista Argentina Figueiredo, a qual afirma ter possuído uma butique chamada ARGENTINA BUTIQUE, a qual funcionou na Maciel Pinheiro entre os anos de 1960 e início dos anos de 1980, com artigos de perfumaria e roupas femininas.

Não quero com isso dizer que na cidade não se vendia artigos femininos, o que digo é que casas especializadas em figurinos prontos na cidade, não foram encontradas nem nos relatos, nem nos jornais. O que pude observar na minha pesquisa foi que as casas de roupas e tecidos existentes na cidade direcionavam-se ao público masculino, uma vez que era o grupo possuidor de recursos para consumir. Para as mulheres existia uma pequena sessão direcionada ao seu consumo.



Figura 51 - Dona argentina Figueiredo.

Dona Argentina aos seus 74 anos ainda costura roupas. Entretanto, desde sempre, segundo informação da mesma, apenas roupas de festa, por tal motivo, sempre costurou para a elite campinense, uma vez que ficou conhecida

por trazer novidades de tecidos de São Paulo para as suas clientes, cidade para a qual viajava em dois e dois meses.

Muitos modelos eram retirados das páginas das revistas O Cruzeiro, Manchete, recortes de atrizes e principalmente a revista alemã BURDA, a qual era vendida nos aeroportos e no Beco 31.



Figura 52 - Revistas de Dona Argentina Figueiredo.

A BURDA surgiu justamente por não existir a prática do famoso ready-to-wear (pronto para usar) que é a forma de fabricar roupas em grande escala de qualidade realmente e mais a seguir passou a ser chamado de prêt-à-porter⁹⁰, transformando-se numa forma prática, moderna e elegante de se vestir, garantindo a pessoas comuns, pela primeira vez, o acesso às criações da moda sintonizada com as tendências do momento.

Na construção do figurino, as roupas passam a apresentar certa funcionalidade, não apenas no sentido do botão, mas também na apresentação de um simples bolso agregado à peça, já que foi no período decorrente da Grande Depressão que a mulher passa a ter que trabalhar fora de casa e a necessitar de um “mecanismo” que possa guardar utilidades. Eis o nascimento do bolso, que desde então não saiu de moda. Como já disse Lipovetsky:

⁹⁰ Expressão francesa que significa comprada pronta, equivalente a um preço inferior em relação a um vestido da Alta Costura.

A necessidade faz a moda, o golfe introduziu o uso do cardigã; a bicicleta permitiu o aparecimento, por volta de 1890, de calças bufantes apertadas sob o joelho e, em 1934, do short de verão; os banhos de mar impulsionaram, no começo do século, a inovação de maiôs sem mangas com decote redondo, seguida, nos anos 20, do maiô de uma só peça com as pernas e os braços nus. Nos anos 30, as costas serão completamente descobertas no maiô duas peças (...) o biquíni fará sua aparição por volta do final dos anos 1940.⁹¹

A revista BURDA surgiu nos anos 1950, justamente porque Aenne Burda, percebendo essa “hábito” coletivo mundial, aliado à situação do pós-guerra em seu país. Dessa forma, começou a vender moldes para que as pessoas pudessem costurar com maior exatidão seu próprio vestuário.

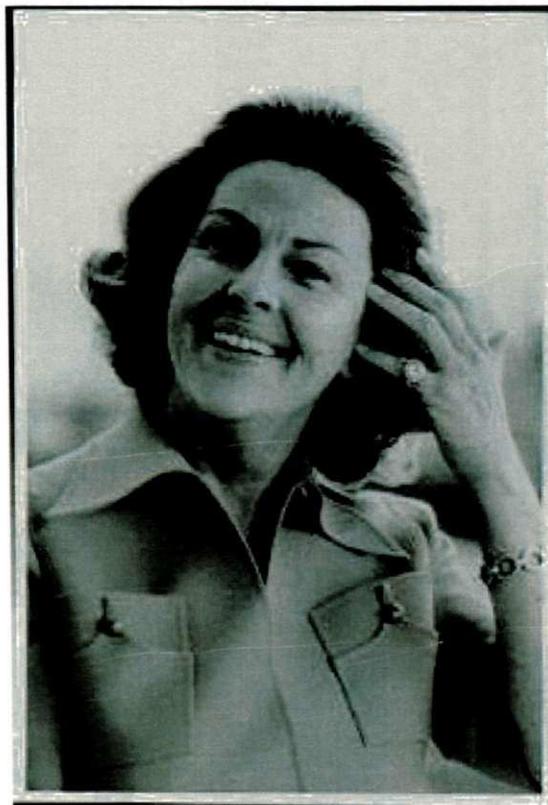


Figura 53 - Aenne Burda

A revista até hoje é um sucesso, os moldes precisos, publicados em quatro tamanhos, foram e são a chave do sucesso da revista que hoje é publicada em 19 línguas e distribuída em 89 países. Um molde, uma máquina de costura e a moda ao alcance de todas as mulheres alemãs, são moldes

⁹¹ LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 76.

para que qualquer leitora possa costurar seu próprio modelo em casa. Com a ideia, Aenne Burda ganhou espaço numa Alemanha marcada pelo pós-Guerra, transformando a moda em algo acessível. A mesma declarou: "minha ideia era fazer moda para as mulheres que gostam de moda, mas que não têm dinheiro para comprar o que desejam".

As páginas de tal revista eram repletas de ilustração de modelitos, que estavam em gosto para a estação, como também publicidade de itens de beleza e eletrodomésticos, seguindo assim a mesma linha da revista O CRUZEIRO.



Figura 54 - Anúncio retirado da revista Burda, edição especial de 1961.

“O que elas precisam em uma cozinha moderna, é uma máquina bateadeira combinado”.



Figura 55 - Anúncio retirado da revista Burda, 3ª edição de 1960.

"Seja feminina como nunca antes, com sabonete... tão perfumado... tão fresco!"



Figura 56 - editoriais da 3ª edição lançada em 1960.



Figura 57 - Editoriais da 3ª edição lançada em 1960.

Os modelos eram feitos de tecidos de estampas clássicas: listras, bolinhas, pied poule... Sempre rodados, marcando a cintura e comprimento abaixo do joelho, modelos que exalavam feminilidade.

Acessórios como os chapéus, luvas e penteados também davam um show nas suas páginas. Para a realização do penteado correto para os cabelos, as campinenses, segundo Dona Argentina, contavam com o salão da Madame Odete, Leda a especialista em noiva, As funcionárias da CASA VAZ as quais ela não recorda o nome, mas que tinha a que arrumava os penteados com os produtos vendidos na loja, como também tinha a que maquiava, como os produtos da Helena Hubstein.

Dona Argentina declarou usar muito esses moldes para a fabricação de suas costuras para as suas clientes. Mas que, muitas vezes, ela mesma sugeria modelos para as mesmas uma vez que estava “antenada” nas tendências de Paris, a cidade que ditava e divulgava a moda, mas cada região tratava de copiá-la da maneira que pudesse. Esta tarefa foi incumbida às costureiras mais informadas, que estavam “por dentro” das tendências em circulação, e que indicavam o que ainda se usava e o que já estava ultrapassado nesse universo efêmero. Tais costureiras muitas vezes

desempenhavam o papel de “estilistas” e costureiras ao mesmo tempo, reproduzindo a moda parisiense, eram assim, as modistas da cidade.

E na cidade do algodão, estava repleta de lojas de tecidos. Bastava passear pelas ruas pavimentadas do centro da cidade que se encontravam várias delas. Lojas como CASA SEM NOME de Sr. Jatobá, que segundo Dona Nanu Guerra era a mais sortida em tecidos, MALHARIA A PREFERIDA, CASA NOURI, A GIRAFÁ, CASA VAZ, NAÇÕES UNIDAS, ARMAZEM JATOBÁ, MALHARIA PREFERIDA, CASA JOSÉ ARAÚJO, CASA LIA, A GIRAFÁ, LIVRARIA MODELO, entre outras, disponibilizavam as ferramentas para a construção dos modelitos.

A CASA JOSÉ ARAÚJO, de origem pernambucana, abre as portas nos anos 1960, com muita variedade de tecidos, localizada na Rua Maciel Pinheiro, esquina com a Rua Semeão Leal, trazia o seu famoso slogan “quem manda é o freguês”, a imagem abaixo, traz o dia da inauguração da loja, com a presença do ex-prefeito Severino Cabral.



Figura 58 - Inauguração das Casas Zé Araújo.

O mais difícil assim, não eram os tecidos, era, sim, encontrar costureiras com tempo disponível para fazer o modelo desejado, principalmente na época das festas de fim de ano, onde a demanda ultrapassava qualquer expectativa, o que requeria, assim, planejamento com antecedência das interessadas em estarem bem vestidas para as festividades.

As costureiras detinham o conhecimento de adaptar a moda européia às passarelas campinenses, tarefa essa um tanto complexa, já que as nossas estações são inversas às européias. Elas então davam dicas, sugeriam formas com que se utilizasse o que estava em alta, mas sem ficar destoado com a estação.

Dentre essas modistas a mais citada entre as pessoas que eu entrevistei foi Dona Nídia Moura, especializada em alta costura, mas que veio a falecer cedo. Dona Nídia Moura que costumava dizer “A mulher tem o dever de ser elegante, devendo esforçar-se para isto, sem, todavia, exagero”⁹², era tida como umas das mulheres mais belas e elegantes de Campina Grande no Centenário da cidade,

⁹² Diário da Borborema, 11/10/1964



Figura 59 - Diário da Borborema, 11 de outubro de 1964.

Em Abril do ano passado, a mesma foi homenageada pela loja de roupas e sapatos femininos de Campina Grande, Concept Store Place, a qual expôs dentro de sua dependência, itens da modista, dando uma esplanada sobre o seu importante legado para a sociedade campinense.



Figura 60 - Itens ainda conservados por Fred, filho da modista.



Figura 61 - Fotos do acervo de seu filho na exposição da Loja Place em 2011.

Para aquelas que não tinham acesso às revistas estrangeiras, ou para as que também tinham, outra ferramenta de auxílio que as mulheres e costureiras detinham eram os jornais de circulação local, como o “Correio da Borborema”, “Jornal de Campina” e “Correio de Campina”, entre outros que detinham algumas seções direcionadas ao público feminino, como é o caso do “Correio da Paraíba”, que a cada edição trazia “O Modelo do Dia”, referenciando as mais atuais tendências do vestuário feminino, garantindo a beleza da atualidade às mulheres paraibanas.



Figura 62 - Dica de modelo de roupas exibido pelo Jornal Correio da Paraíba.

Os modelos aos quais estamos nos referindo não eram apenas croquis soltos sem nenhuma informação, eles traziam legendas explicando de que tecido era feito, para qual tipo de ocasião era direcionado, qual acabamento era necessário e quais detalhes, como podemos ver na descrição dos modelos acima: “dois lindos vestidos para as tardes quentes de verão. O primeiro tem o decote redondo acabando por bordados assim como as mangas e os bolsos. O segundo tem a saia plissada e a blusa termina em bicos sobre a saia”⁹³.

⁹³ Correio da Paraíba, 23 de janeiro de 1959.

Sobre tal prática de disseminação da moda nos meios midiáticos, Silva⁹⁴ nos afirma que:

*Os cuidados com a aparência constituíram-se num conjunto de normas que passavam por um vestuário destoante e regras de etiquetas tidas como ideais para usufruir o mundo moderno, ambos difundidos na e pela imprensa através de anúncios de produtos, crônicas e colunas sociais.*⁹⁵

As tradições familiares também eram perpassadas nas páginas dos jornais. Havia, como ainda há, um espaço reservado às colunas sociais, mostrando fotografias de famílias, anunciando casamentos, batizados, festas de quinze anos e belezas “invejáveis” das senhoras e moças da elite, para os demais membros da sociedade.

A elite se apropriava das colunas sociais a ponto destas se transformarem em meios de divulgação do “ser belo” ou suas qualidades, ou melhor, de mostrar para a sociedade as suas “ilustres” participantes, como podemos ver nas imagens abaixo.



**Figura 63 - Esposa do integrante do Rotary Club Gerardo Lopes.
Diário da Borborema, 16 de março de 1975.**

⁹⁴ SILVA, Diocleciana Paula da. *Do Recato à Moda: moral e transgressão na Fortaleza dos anos 1920*. Fortaleza, 2002. MESTRADO em história UFC.

⁹⁵ Ibidem, p. 12.



Figura 64 – Diário da Borborema, 08 de março de 1975.

Dessa forma, a imagem fotográfica é utilizada como um dos elementos legitimadores do poder e da “beleza” na sociedade paraibana, tornando possível uma análise do impacto social da moda e a afirmação da beleza presente na elite ao se auto-afirmar nas colunas sociais.

Concursos femininos também eram comuns tais como “Miss” Campina Grande, “Miss” Paraíba, entre outros realizados nos salões dos clubes locais. Em tais concursos, como o habitual em qualquer concurso de Miss, há questionários comuns das pretensões futuras das moças, as quais de maneira geral respondiam “casar e ter muitos filhos”, como assim era o intuito da “Miss” Brasil 1954 Martha Rocha⁹⁶, que mesmo após a fama nos EUA, não

⁹⁶ Martha obteve o segundo lugar no concurso de “Miss” Universo, em Long Beach, nos EUA, despertando um maior interesse das paraibanas em desfilarem nas passarelas dos clubes locais. Martha deixou transparecer que o sonho de ser “Miss” estava ao alcance de todas.

abandonou sua simplicidade encantadora e não parava de receber propostas de casamentos.

Tais concursos serviam para criar estereótipos “ideais” construídos em torno da mulher, que não deviam se deixar levar pela vaidade. Havia valores também envolvidos em cena e o sonho (ao menos ao que parece) da mulher da década de 50 era de constituir uma família e, para tanto, ela era educada e moldada para ser uma “rainha do lar”.

Todo esse culto à beleza era perceptível em todo o país. Revistas como Manchete e O Cruzeiro, além de outras de circulação nacional, dedicavam grandes edições praticamente só para os concursos.

Toda a cobertura desses concursos eram exibidas pelas colunas sociais da cidade, expondo a vida social, a família e a imagem das concorrentes nas páginas dos jornais, demonstrando a grande interação da sociedade à vida dita moderna. Havia também os anúncios dos concursos de outros lugares tal como podemos ver na imagem abaixo do Diário da Borborema de 1969, o concurso de uma bela carioca, em que se apresentava com vestes à frente de Campina Grande ao demonstrar sensualidade e roupa curta.

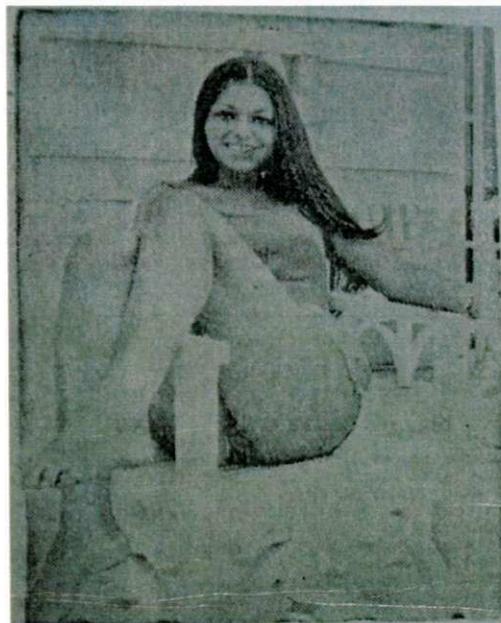


Figura 65 – “Maria Elena Lopes dá o primeiro “alô” na disputa da coroa da mais bela carioca de 1969. Ela vem surgindo, com sua moreniece, candidata do Telefônica Atlético Clube”.

Acreditamos que as festas sociais por si só já eram uma disputa de beleza entre as restritas convidadas, buscando popularidade. Mas não apenas as festas dos clubes eram vistas nas páginas dos jornais, eventos particulares, jantares, aniversários, todos eram expostos nas colunas sociais, frisando muitas homenagens. Como mostra a colunista Gladys, a seguir:

Gladys informa



CORNELIUS E JOANA

Os amigos do casal Cornelius (Jeana) Ruitter, membros, da Universidade Regional do Nordeste, alguns médicos, representantes da Federação das Indústrias, Associação Comercial e Associação Rural, todos reunidos no restaurante do Ouro Branco, ofereceram-lhes um jantar de despedidas na última terça-feira. Foi constatado o quanto o casal é querido e também uma demonstração patente de gratidão do campinense pelo que eles fizeram por nossa cidade. O Bel. Amauri Vasconcelos, comprovou isso quando no início de seu discurso de saudação, disse "que a cidadania campinense que fôra outorgada ao Dr. Cornelius, era o que se podia dar em reconhecimento de tudo". Foi um discurso vibrante, eloquente, que arrancou aplausos entusiasmados dos presentes. Emocionante também, com belas palavras foi a oração proferida pelo médico, José Aurino, onde destacou o "empreendimento do hospital e a creche criada por dona Joana com 60 crianças, que viviam sob sua orientação e dedicação. Ambos os oradores lamentaram a saída do casal que deixará grande lacuna. Um delicado presente oferecido de alguns amigos foi entregue pela Sra. Aníla Cabral, um "pedantif" e o anel em água marinha genuína da cor dos olhos de dona Joana. A Universidade, também presenteou o Dr. Cornelius e Sra. Carolina Zilly fez a entrega de uma bonita corbelle de cravos brancos. Dona Joana, sensivelmente emocionada agradeceu a homenagem dizendo: "que na Holanda agora iria residir uma família brasileira, pois os acompanha também o pequenino Antonio". Houve em tudo um misto de alegria e tristeza. Alegria, pela fraternidade, pela amizade que unia todos e tristeza pela lembrança presente que se fará saudade brevemente. Nós aqui que admiramos o casal homenageado, desejamos muitas venturas e fique da amizade e saudade dos Campinenses.

Produtividade, através do seu diretor, sr. Hamilton Freire, está de parabéns pela feliz iniciativa.

Desejamos ao distinto professor, muito sucesso e agradecemos particularmente o livro de sua autoria que nos ofertou: "Ensino sua Técnica — sua arte"

LIGEIRÍSSIMAS

— COMEMOROU idade nova ontem, o "bem lançado" Paulo Rogério. Locutor muito "pra frente da TV-Borborema e disc-jockey da Rádio Borborema". Desejamos que continue "mandando brasa" nas suas funções e que Jerusa, volte com os coraíst...

— ALBERTO de Queiroz, nos comunicou da festa que "acontecerá" no próximo sábado em Cajazeiras, quando será inaugurada a piscina da AAB, naquela cidade.

— SENADOR Argemiro de Figueiredo, declarou a comunista que sua posição de coordenador da pacificação estava terminada. Pedindo agora aguardar o pronunciamento do governador João Agripino. O dr. Argemiro, sairá hoje ao lado de sua esposa, para Rio e Brasília, atendendo chamado urgente do Presidente do Senado.

VOCÊS bem que podem cooperar, com a Igreja de Santo Antonio, em Pátos, comprando a causa do bispo...

Figura 66 - Diário da Borborema, 18 de julho de 1968.



Figura 67 - Casal Cornelius em sua festividade no Hotel Ouro Branco. Diário da Borborema, 18 de julho de 1968.

Para comparecer nas festividades realizadas na cidade era necessário o uso de alguns “complementos femininos”, os famosos produtos de beleza. Venho assim, citar alguns produtos que ajudavam as campinenses ficarem belas, produtos estes que segundo Dona Nanu Guerra, eram encontrados na Maciel Pinheiro, farei apenas a citação de alguns desses itens que estavam a disposição das clientes.

Para os lábios, em 1960 HELENA RUBINSTEIN CONCEDE "PLENOS PODERES" AOS OLHOS E AOS LÁBIOS:

Four la mode d'hiver
Helena Rubinstein
 redonne
 les "plains perfection" aux
 yeux et aux lèvres
 dans
 le maquillage

Aquarelle

Dans ce nouveau maquillage, Helena Rubinstein
 apporte dans son respect de tous les détails,
 le maximum d'efficacité de visage et la puissance
 d'expression des yeux et des lèvres.

Le fond de teint **Skin Tone (1)** et la **Poudre
 spéciale "Aquarelle"**, associent les tons
 d'une formule divine, mate, homogène et dou-
 cement dissimulant.

Creasy Day Long "Aquarelle" donne une
 beauté-léger et un regard franc, très naturel
 d'autant plus lumineux qu'il contraste avec la
 douceur du fond de teint.

Waterproof Mascara et Eye Shadow Stick
 conjugent les couleurs et les nuances d'un
 regard aux nuances qui ont gagné l'âme
 savante de ce maquillage exceptionnel
 et résistent au soleil!

Comme complément de l'ensemble de beauté com-
 plète, les yeux et les lèvres, cette dernière
 l'élégance sans pareil et rend plus harmonieuse
 l'ensemble féminin de votre maquillage "Aquarelle".

100 RUBINSTEIN AVENUE
 15 - 15th Street - N.Y. 10011
 11 000 RUBINSTEIN 1170 44

Cette formule est protégée par le **Brevet
 de Marque** international, déposé, inscrit
 et contrôlé dans tous les pays. Pour plus
 de détails, voir les prospectus ou
 dans nos magasins ou **Michal of Helena
 Rubinstein - Chicago - Ordre - Adresse de
 la "Commode" - Sa - 1**

Helena Rubinstein
 15, Fbg. S-Hippolyte, Paris - ANJ. 55-46

Figura 68 - Anúncio HELENA RUBINSTEIN, 1960

Para os olhos, em 1960 a MAYBELLINE SE AUTO DECLARA A MARCA EXCLUSIVAMENTE ESPECIALISTA DA MAQUIAGEM DOS OLHOS:

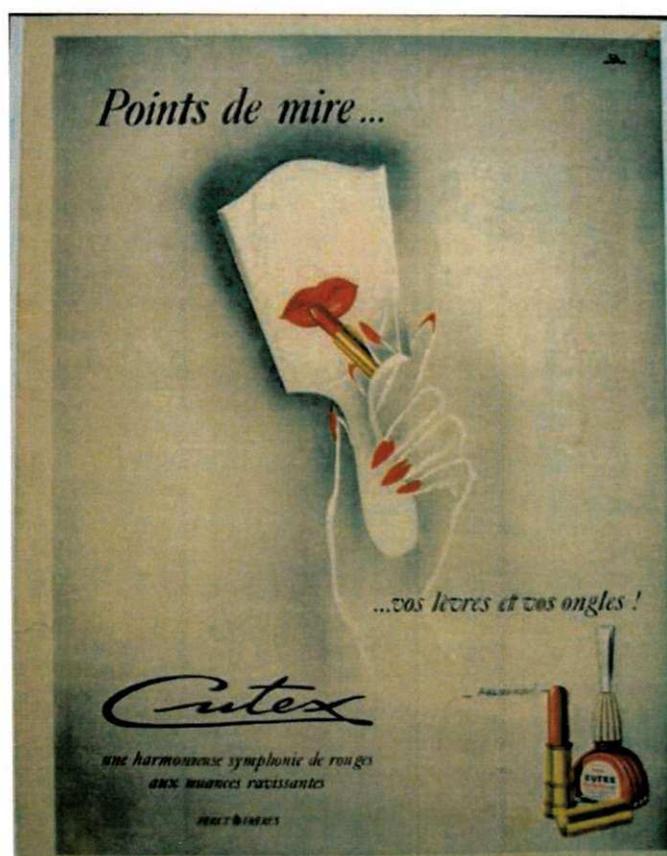


Figura 71 - Anúncio esmalte Cutex, Revista O Cruzeiro, 1960.

Por mais que a liberdade feminina estivesse mais arraigada, pensar nesta época em uma mulher auto-suficiente, que **não** mais dependia do seu marido, era um fato assustador. Era como se a **guerra** dos sexos terminasse, e todos já sabiam o resultado. A única independência concedida à mulher era o uso dos seus eletrodomésticos.

Para garantir a harmonia familiar, o jornal **Correio da Paraíba** apresenta a iniciativa de criar uma **coluna** diária com o **Dr. S. M. Durvall** e sua esposa a **Dra. Evelyn M. Durvall**, autoridades norte-americanas em matéria de orientação da família. Esta iniciativa foi **taxada** pelo próprio jornal como um presente para a sociedade paraibana em "**favor dos lares paraibanos**"⁹⁷

⁹⁷ Jornal Correio da Borborema, 01 de janeiro de 1959.



Figura 72 - Os colunistas Dr. S. M. Durvall e sua esposa Dra. Evelyn M. Durvall

Mas a mini-saia estava em gosto e assim, havia a “brincadeira” em torno da ausência de tecido como se pode observar nas páginas da revista O CRUZEIRO, a seguir:



Figura 73 - Revista O Cruzeiro, 13 de outubro de 1970.

A Capa da revista O CRUZEIRO, já apresentava a guerra que estava lançada entre a maxi e a mini-saia. A manchete da repostagem dizia:

A MAXI chegou de repente e deu até para assustar, é muito pano para as pernas, dizem uns: alongam a silhueta, é o troco dos costureiros. E veio a guerra.

A MINI mostra o belo com o desembaraço desejável. O caminho a seguir e a interrogação de todos os homens. Com a ascensão da saia, o paraíso estava próximo.⁹⁸

Por mais que estivessem em alta tais modelitos curtos, não consegui visualizar, na minha pesquisa, mulheres com roupas acima do joelho, a não ser a foto da Miss Carioca já citada anteriormente. O que pude perceber foram mulheres usando calça jeans, mostrando que estavam vestidas para uma vida que estava mais dinâmica, uma vez que engatinhavam no mercado de trabalho.

Nesse período, a gente já começa a perceber um perfil menos frágil da mulher sendo retratado nas páginas – mas, apesar de ela estar entrando no mercado de trabalho e decidindo seu futuro sozinha, ainda convivia com matérias sobre culinária e educação dos filhos nas revistas

Para o figurino das paraibanas, as maquiagens eram de grande suporte. A sua venda nunca havia chegado a um índice tão elevado. Era prova de que consumiam as propagandas e assim o “look” era inspirado também nas estrelas do cinema. Algumas revistas traziam dicas de como se maquiar e ficar com o tão desejado “olhar de gazela”, que expressava feminilidade inocente envolvida com um ar sensual.

⁹⁸ Revista O Cruzeiro, 13/10/1970.



Figura 74 - Revista Claudia, 1960.

Os penteados também não poderiam deixar a desejar e a revista Claudia de 1960 trazia um tutorial de qual o penteado ideal para cada tipo de rosto, como se pode perceber na imagem abaixo.



Figura 75 - Tutorial de penteados.

Todas queriam ser divas, mulheres que seduzem e inspiram por onde passam. O glamour de Hollywood “ditava” a moda, era uma época de novas esperanças depois das perdas da Segunda Guerra, um tempo de supervalorização da cultura norte-americana. Das primeiras transgressões, onde os jovens começavam a ter seus próprios desejos e pensamentos, como se fosse um ensaio para a revolução que estava engatinhando nos anos estudados com a mini-saia, o movimento hippie e a liberação sexual.

Michel Maffesoli, em sua obra “No Fundo das Aparências”, analisa que a simbologia e a imagem interagem diretamente em uma sociedade refletindo-se no modo de viver de cada época.

Assim, pode se imaginar que cada fragmento é em si significativo e contem o mundo na sua totalidade. É esta a lição essencial da forma. É isto que faz da frívola aparência um elemento de escolha para

*compreender um conjunto social. Pois suas diversas modulações, por aglomeração, por sedimentação, vão, num certo momento, determinar o ambiente da época.*⁹⁹

Tomando o fragmento do autor acima, a moda nas décadas de 1960 e 1970 aprimorou elementos individuais que passaram a ser trabalhados na formação da aparência física da mulher moderna. A utilização de determinados acessórios da moda faz-se num conjunto de referências e de valores que envolvem elementos de status social até a busca de um estilo de vida.

Dessa forma, a moda deve ser analisada também como um fenômeno social, pois as sensações e sentimentos despertados pelo vestuário e a moda de uma determinada época, de uma forma geral, ultrapassam o "simples" consumo de produtos.

Neste trabalho, procurei abrir espaço para a discussão acerca de observar como a moda, muitas vezes ditada por meios midiáticos como cinema, jornais e revistas, possuem a capacidade de formar identidades destinadas, não utilizando é claro do pressuposto de que todas absorviam o que lhes era passado. Observar que o processo histórico que a moda passou e ainda passa, é um reflexo da mobilização da própria sociedade, composta de valores efêmeros, passageiros.

⁹⁹ MAFFESOLI, Michel. No Fundo das Aparências. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. p. 141.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

FECHANDO O PASSO NO COMPASSO DA MODA

"Nossa imagem externa é nosso mensageiro, uma declaração pública. Alguns disfarces estão fortemente ligados aos nossos medos mais íntimos, e neste caso a roupa funciona como escudo para nos ocultar e proteger."(Gianni Versace)²⁰

Tentei analisar neste trabalho o processo de modernização, o qual Campina Grande passou gradativamente em suas ruas. Com reformas urbanísticas de estilo europeu aplicadas nas principais capitais do país, o discurso higienista entra em voga e passa a ser uma emergência para o ambiente moderno, a ditar regras do que vem a ser e como "viver bem".

O cuidado com o corpo por meio desse discurso também grande foco, a apologia de um corpo "são", incorporada aos discursos de higiene pessoal, associou a beleza e a saúde, promovendo várias modificações de hábitos e costumes a partir dessa "nova ordem higiênica".

A arquitetura modernizada da cidade de Campina Grande gerou constantes reformas ao espaço público da cidade, surgiram novos locais de socialização principalmente para a elite campinense, praças, boates, cinemas, lanchonetes, sinucas, casas de baralho, livrarias, lojas, praças, clubes, contribuindo para a fomentação do comércio e consumo de mercadorias.

As revistas, as músicas, os jornais, os filmes criaram elementos na medida em que os signos do âmbito cinematográfico, recorrente por outros campos que não os dos filmes, resultam em estratégias produtivas. Mas nunca

²⁰<http://www.granjaviana.com.br/mschuler/> site visitado em 26 de agosto de 2009 às 22h26min.

um padrão, afinal não há um padrão fixo e imutável, há representações pertinentes a cada período, umas com a capacidade de se desenvolver de imediato, outras repudiadas até mesmo hoje em dia.

E assim também ocorreu e ocorre com a moda, efêmera, condizente com o que se deseja passar em determinado momento. Nossa forma de se vestir se apresenta assim como uma casca, que nem sempre condiz com a nossa personalidade, mas que também pode surgir como meio de expressão.

Essa expressividade se concretiza com a explosão do mundo da moda a partir da década de 80, na qual cada mulher passa a estar pronta com o seu próprio "look", desenvolvido com características íntimas. Essa liberdade de escolhas, só é possível graças à apropriação da moda pelas pessoas, as quais não incorporam modelos por meio de "influências determinantes", mas pelo contexto.

Como vimos, a moda se transforma a cada dia. Ela foi fruto do meio que se renova, podendo também passar por momentos de "release", a algo que já foi passado, mas que continua sendo visto como pertinente a tal período. As revistas e os jornais desta época são veículos que ajudaram a consolidar, diariamente ou semanalmente, o que os espectadores e espectadoras viam esporadicamente no cinema. Afinal, o cinema de 1950 certamente não tinha a mesma diversidade e facilidade que se encontra nos filmes em cartaz atualmente. Não havia tamanha facilidade, mas havia uma magia, a qual era despertada e divulgada por meio dessas revistas.

Por mais que esses meios midiáticos fossem, como ainda o são, de suma importância na divulgação de práticas e modelos, tais sedimentações só seriam apropriadas se condissessem com os valores de cada momento. Afinal, não só apenas os padrões se renovam, os estilos e os valores também se modificam.

A moda possui uma grande importância na história justamente por isso: por sua capacidade de fluidez, influenciando e sendo influenciada pelas diversidades enfrentadas mediante o tempo. Pensá-la como algo dissociado do tempo é negar a sua essência própria. Dessa forma, percebermos a sua importância perante estudos históricos, podendo servir como elo entre acontecimentos gerais e comportamentos individuais nas sociedades.

Mas mesmo assim dificilmente passaram despercebidos às demais classes. Há sempre um meio de ligação, um amigo, uma conversa na rua, uma costureira que socialize o que está na alta estação.

A moda também foi influenciada pelos criadores de figurinos para o cinema (...) ajudou a difundir, ou mesmo iniciar, uma tendência (...) a moda não trairia tanta atenção sem os editores de revista, cujos olhos selecionam os estilos de amanhã.¹⁰¹

Nosso maior intento, e acreditamos tê-lo alcançado, neste trabalho, é abrir espaço para a discussão acerca de observar a moda como indissociável do contexto histórico, mas sendo formadora de modelos sugeridos e não padrões a serem obrigatoriamente seguidos. A moda é reflexo do nosso jeito de ser, é cheia de desejos e o maior deles é a possibilidade de aparentar ser uma pessoa diferente a cada dia.

¹⁰¹ CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 9.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Gervácio Batista. "Seduções do Moderno na Parahyba do Norte: trem de ferro, luz elétrica e outras conquistas materiais e simbólicas (1880-1925)". *In: A Paraíba no Império e na República: estudos de história social e cultural*. Campina Grande: EDUEFG, 2006.

BARISON, Osvaldo Luís. **O Inconsciente da Moda: psicanálise e cultura caipira**. Psicol. USP, v. 10, n.1, São Paulo, 1999.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. *In: História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2006.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a Moda**, v. 1. 3ª.ed. rev – São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano. Artes de Fazer**; Tradução de Epharaim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. "A Operação Historiográfica". *In: A Escrita da História*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**, trad: Maria Manuela Galhardo, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

COSTA, Fernanda Pires. **A Livraria Pedrosa - Casa do Saber: A emergência de uma cidade Letrada e de Leitores**. Campina Grande, 2012. MESTRADO em história UFCG.

ELIAS, Nibert. **O Processo Civilizador uma História dos Costumes**. Tradução: Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

FERRO, Marc. **Cinema e História**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, vol. 1. 1988.

_____. **Microfísica do Poder**. 21 ed., Rio: Graal, 2005.

_____. **Vigiar e Punir**. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A Terceira Mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MALUF, Mariana & MOTT, Maria Lúcia. "Recônditos do Mundo Feminino". *In: História da Vida Privada no Brasil: da Belle Époque a Era do Rádio*, v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 368-421.

MATOS, Maria Izilda S. de & SOIHET, Rachel (orgs). **Uma Breve História das Representações do Corpo Feminino na Sociedade**. São Paulo: UNESP, 2003. p. 243-245.

MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de Estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50**. São Paulo: ed. UNICAMP, 1996.

OLIVEIRA, Iranilson Buriti de. **Outras Linguagens no Ensino de História: moda, gênero e a prática pedagógica**. *O Professor*, 2006, n. 93, III série, maio-julho, pp. 27-31.

ORTIZ, Renato. "Luxo e Consumo". *In: Cultura e Modernidade*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991. p. 121-179.

PERROT, Michelle. **Minha História das Mulheres**. São Paulo, Contexto, 2007.
PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

REIS, José Carlos. **Escola dos Annales: a inovação em história**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ROCHE, Daniel. "Vestuário e Aparência". *In: História das Coisas Banais*. Rio de Janeiro: Rocco, 1990. p. 256-291.

SANTOS, Iane C. L. **Identidades Femininas em Tela e em Revista**. Campina Grande, 2008. MONOGRAFIA em história UFCG.

SILVA, Diocleciana Paula da. **Do Recato à Moda: moral e transgressão na Fortaleza dos anos 1920**. Fortaleza, 2002. MESTRADO em história UFC.

SOUSA, Fábio Gutemberg Ramos Bezerra de. **Cartografias e Imagens da Cidade: Campina Grande – 1920-1945**, Campinas, 2001. DOUTORADO em História UNICAMP.

SOUSA, Fábio G. R. B. de & SOUZA, Antonio C. B. de (orgs). **História da Paraíba – Ensino Médio**. Campina Grande: UDUFCG, 2007.

SOUZA, Gilda de Melo e. **O Espírito das Roupas; a moda no século dezenove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa de. **Como se produz uma mulher!** Revista MNEME, v. 7, n. 15.

SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa de. **Sob um céu nem sempre estrelado.** Revista historia hoje, v. 1, n. 1, 2003.

Exemplares das revistas “O Cruzeiro”&“Jornal das Moças” contidos no Museu Histórico de Campina Grande e no IHGP.

Fascículos dos jornais “Jornal de Campina”, “Jornal Correio da Borborema”&“Correio da Paraíba” contidos no Museu histórico de Campina Grande.

IMAGENS

Figura 1 – Clube 31. <http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/09/o-beco-do-31.html>, site visitado em 15 de agosto de 2012.

Figura 2 – Sr Agenor. Acervo pessoal

Figura 3 – Sr Tavinho. Acervo pessoal.

Figura 4 – Edifício onde funcionou o Grande Hotel a partir de 1942, onde hoje funciona a Secretaria de Administração da PMCG. http://2.bp.blogspot.com/_LRqKt1aZer0/SwE7Q9_rK4I/AAAAAAAAAsc/WTspNb8Lyxg/s1600/grandehotel2.jpg, site visitado em 15 de agosto de 2012.

Figura 5 – Diário da Borborema, 27 de outubro de 1974.

Figura 6 – Escola Politécnica em Campina Grande, atual prédio da reitoria da UEPB.

Figura 7 – Diário da Borborema, 11 de outubro de 1964.

Figura 8 – Esquina da Rua Maciel Pinheiro com o Beco 31. http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/11/memoria-fotografica-relembrando.html#.UGEffrlge_g, Visto em 08 de setembro de 2012.

Figura 9 – Colunista Graziela. http://cgretalhos.blogspot.com.br/2011/01/relembrando-graziela-video.html#.UGEgeblge_g, visto em 11 de agosto de 2012.

Figura 10 – Mensagem da capa da edição especial de centenário de Campina Grande em 1964 pelos Diários Associados. 1 de outubro de 1964.

Figura 11 – Slogan Inicial do Canal. <http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/10/tv-borborema.html>, visto em 8 de agosto de 2011.

Figura 12 – Diário da Borborema, 24 de dezembro de 1966. Programação da TV Borborema do dia 24 de dezembro de 1966.

Figura 13 – Coluna Ella do Diário da Borborema do dia 28 de fevereiro de 1975.

Figura 14 – Visão de Paris após reforma de Haussmann. <http://4.bp.blogspot.com/SYsjDNxVRBE/SyGRwK5webI/AAAAAAAABAI/y1rtzk8hHzo/s400/paris+haussmann>, vista em 02 de setembro de 2011.

Figura 15 – Rua Maciel Pinheiro, 1974. http://cgretalhos.blogspot.com.br/2011/08/aspectos-urbanisticos-de-campina-grande.html#.UGEj-LIge_g, vista em 02 de setembro de 2012.

Figura 16 – Publicidade contida no Jornal Diário da Borborema do dia 18 de outubro de 1974.

Figura 17 – Diário da Borborema, 11 de outubro de 1974.

Figura 18 – Nova Frota da Prefeitura Municipal de Campina Grande, Diário da Borborema, 07 de abril de 1964.

Figura 19 – Diário da Borborema, 18 de julho de 1968.

Figura 20 – Diário da Borborema, 28 de fevereiro de 1975.

Figura 21 – Anúncio do Diário da Borborema no dia 17 de março de 1972.

Figura 22 – Diário da Borborema de 28 de fevereiro de 1975.

Figura 23 – Diário da Borborema, 28 de fevereiro de 1975.

Figura 18 – Diário da Borborema, 17 de março de 1972.

Figura 25 – Rua Maciel Pinheiro em 1960: prédios usam arquitetura Art déco.

Figura 26 – Vitrine Linha de Calçados feito a mão, na I Exposição de Indústria de Couro de CG na Rua Maciel Pinheiro (1964). Diário da Borborema, 18 de agosto de 1964.

Figura 27 – Diário da Borborema, 17 de março de 1972.

Figura 28 – Diário da Borborema, 24 de dezembro de 1966.

Figura 29 – Diário da Borborema, 05 de janeiro de 1974.

Figura 30 – Coluna Ella do Diário da Borborema de 28 de fevereiro de 1975.

Figura 31 – Dica contida na edição do Diário da Borborema do dia 8 de março de 1975.

Figura 32 – Dica da edição do Diário da Borborema do dia 28 de fevereiro de 1975.

Figura 33 – Anúncio do Diário da Borborema do dia 17 de março de 1972.

Figura 34 – Programação do dia 27 de março de 1969.

Figura 35 – Foto da atriz Kim Novak em meio ao filme "Corpo que Cai" (1958) e da campinense Nair Luz, no Diário da Borborema, 11 de outubro de 1974.

Figura 36 – Concurso realizado no Clube dos Caçadores no dia 27 de julho de 1968 para escolher a "Garota Hippie". Na foto da esquerda para à direita estão: Déa Cruz a idealizadora da promoção social e algumas das concorrentes ao título Maria José Quirino, Maria Stelita Cruz e Ana Stelita Cruz.

Figura 37 – Martha Vasconcelos eleita Miss Universo em 1968.

Figura 38 – Diário da Borborema, 11 de outubro de 1974.

Figura 39 – Diário da Borborema, 11 de outubro de 1974.

Figura 40 – Revista o Cruzeiro, 05 de agosto de 1971.

Figura 41 – Dona Nanu Guerra. <http://t1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQqVHfLOQP7N-mbMrjFv0T9IyFBO-En8GSr6IzFJvE8Ibyzq-TV6MbltcNK>, visto em 20 de setembro de 2012.

Figura 42 – Maiô Catalina Revista O Cruzeiro, 29 de outubro de 1966.

Figura 43 – Sabonete Lux, Revista O Cruzeiro, 26 de setembro de 1964. <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=311616232254164&set=a.311615892254198.73532.254600484622406&type=3&theater>, vista em 17 de setembro de 2012.

Figura 44 – Diário da Borborema, 21 de julho de 1960.

Figura 45 – Revista O Cruzeiro.

Figura 46 – Primeira capa da Revista O Cruzeiro, 10 de novembro de 1928. <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>, vista em 10 de julho de 2008.

Figura 47 – Walita - Revista O Cruzeiro, 11 de novembro de 1961.

Figura 48 – Rinso – Revista O Cruzeiro, 26 de setembro de 1964.

Figura 49 - Nescau – revista O Cruzeiro, 19 de outubro de 1963.

Figura 50 – Diário da Borborema, 15 de março de 1975.

Figura 51 – Dona Argentina Figueiredo. Acervo Pessoal.

Figura 52 – Revistas de Dona Argentina Figueiredo. Acervo Pessoal.

Figura 53 – Aenne Burda. <http://www.dw.de/dw/article/0,,4523563,00.html>, visto em 16 de setembro de 2012.

Figura 54 – Anúncio retirado da revista Burda, edição especial de 1961. http://25.media.tumblr.com/tumblr_l7gtyaVYRa1qd9d0ko1_400.jpg, visto em 16 de setembro de 2012.

Figura 55 – Anúncio retirado da revista Burda, 3ª edição de 1960. http://24.media.tumblr.com/tumblr_l7gthgTTgl1qd9d0ko1_400.jpg, vista em 16 de setembro de 2012.

Figura 56 – editoriais da 3ª edição lançada em 1960. <http://te gusta.files.wordpress.com/2010/08/dsc02835-medium.jpg?w=500&h=356>, vista em 16 de setembro de 2012.

Figura 57 – Editoriais da 3ª edição lançada em 1960. <http://te gusta.files.wordpress.com/2010/08/dsc02837-medium.jpg?w=500&h=376>, vista em 16 de setembro de 2012.

Figura 58 – Inauguração das Casas Zé Araújo. http://cgretalhos.blogspot.com.br/2010/11/memoria-fotografica-casas-jose-araujo.html#.UFgYhLIge_g, visto em 01 de setembro de 2011.

Figura 59 – Nídia Moura. Diário da Borborema, 11 de outubro de 1964.

Figura 60 – Itens ainda conservados por Fred, filho da modista. <http://www.gerardo.com.br/novo/noticia?id=7059>, visto em 31 de agosto de 2012.

Figura 61 – Fotos do acervo de seu filho na exposição da Loja Place em 2011. <http://www.gerardo.com.br/novo/noticia?id=7059>, visto em 31 de agosto de 2012.

Figura 62 – Dica de modelo de roupas exibido pelo Jornal Correio da Paraíba.

Figura 63 – Esposa do integrante do Rotary Club Gerardo Lopes. Diário da Borborema, 16 de março de 1975.

Figura 64 – Diário da Borborema, 08 de março de 1975.

Figura 65 – Disputa da coroa da mais bela carioca de 1969. Diário da Borborema, 9 de novembro de 1969.

Figura 66 – Diário da Borborema, 18 de julho de 1968.

Figura 67 – Diário da Borborema, 18 de julho de 1968.

Figura 68 – Anúncio HELENA RUBINSTEIN, 1960. <http://3.bp.blogspot.com/-YIZFu5ZjW8E/TmNumZifsn/AAAAAAAAAAmA/lnjZNMafkXq/s640/1957+hel.JPG>, visto em 14 de setembro de 2012.

Figura 69 – Anúncio MAYBELLINE, 1960. <http://3.bp.blogspot.com/-6DuyCMxWHac/TmNuoMYyCnI/AAAAAAAAAmM/nouwMeoh2SY/s640/1960maybelline.jpg>. visto em 14 de setembro de 2012.

Figura 70 – Anúncio Clair Visage, 1976.

<http://4.bp.blogspot.com/-dEttwjmBslA/TmNugIq3eI/AAAAAAAAAmc/gzhhvAj1Cc/s640/1976.JPG>.

visto em 15 de setembro de 2012.

Figura 71 – Anúncio esmalte Cutex, Revista O Cruzeiro, 1960.

Figura 72 – Os colunistas Dr. S. M. Durvall e sua esposa Dra. Evelyn M. Durvall. Jornal Correio da Borborema, 01 de janeiro de 1959.

Figura 73 – Revista O Cruzeiro, 13 de outubro de 1970.

Figura 74 – Revista Claudia, 1960.

Figura 75 – Tutorial de penteados.