

Como se produz uma mulher! Festa, aparição pública, publicidade e preconceito na produção do gênero feminino durante os anos 40 e 50 em Campina Grande - PB

Antonio Clarindo Barbosa de Souza
Prof. do Departamento de História – UFCG
E-mail: veclanu@yahoo.com.br

Resumo

Este artigo pretende discutir as formas pelas quais os meios midiáticos dos anos 40 e 50 procuravam produzir um modelo do gênero feminino e como estas propostas eram, ou não, incorporadas pelas moças da cidade de Campina Grande naquelas décadas. Procura mostrar que enquanto algumas buscavam se aproximar dos novos modelos propostos, ditos modernos, outras eram alvo de preconceitos por não se enquadrarem em tais estereótipos.

Palavras-chave

Festa; Publicidade ; Gênero

Último dia do ano de 1944. Fim das festas natalinas e das novenas para N.S. da Conceição. A cidade está em festa desde o dia 24 de dezembro, apesar dos momentos difíceis que eram aqueles representados pelo fantasma da 2ª Guerra Mundial.ⁱ Naquele ano, a novidade era a construção de um coreto maior no centro do Pátio da festa para o passeio da população, ficando o menor para a Banda de Música.ⁱⁱ

As elites e o povo circulavam pela rua da Matriz, cada uma por um lado da rua, pois mesmo nos momentos de festa também era preciso manter as diferenças de status ou do que os letrados consideravam “qualidade” e “dignidade”. Enquanto as moças da alta sociedade serviam as mesas dos pavilhões centrais, os rapazes desfilavam com suas vestimentas baseadas nos modelos das fitas hollywoodianas. Uns lépidos e faceiros vestidos como Gene Kelly e Fred Astaire, outros sérios e taciturnos trajados como Clark Gable e Humphrey Bogart. Todos esperançosos de conquistar um par romântico para fechar com chave de ouro aquela última noite do ano e de festejos. Do contrário, só no próximo ano, ou talvez, nunca.

O vai e vem incansável das pessoas no passeio que se estabelecia na rua da Matriz seguia um trajeto pré-determinado pelas autoridades civis e eclesiásticas. “Estendia-se a festa, desde a

frente da Matriz até parte da rua Maciel Pinheiro, dobrando pela casa da esquina, que era a residência de Monsenhor Sales, e ia até a esquina da Simeão Leal”.ⁱⁱⁱ

Pela rua parcamente iluminada, que sempre era alvo dos chistes e brincadeiras dos jornaizinhos de festas, os caminhantes iam passando por entre barracas de prendas, palanques para as bandas de músicas e outras atrações populares, como carrosséis, balanços e barquinhos que divertiam a meninada. O footing nem sempre era animado.^{iv} Às vezes faltavam as moças que serviam de chamariz para os rapazes, noutras faltava a banda de música que, mesmo canhestramente, dava um toque mais alegre à festa. Mas os boêmios estavam sempre lá, estendendo até não mais poder aquelas últimas noites do ano.

O passeio ou pátio da festa era o principal local de encontro de moças e rapazes. Elas, “lindas *girls* que de um modo divino iluminavam corações, muitas vezes em pandarecos, dos marmenjos que ficavam parados com olhos pidão”^v ou as “balzaquianas”, mulheres mais velhas, que eram o objeto de troça de todos os jornaizinhos. Segundo estes, as moças só freqüentavam a festa em busca de um bom casamento.

Os rapazes, por sua vez, fugiam desta possibilidade como o diabo fugia da cruz. Casamento e adultério eram temas constantes das piadas dos jornais. Enquanto alguns indivíduos afirmavam que: “Casamento neste mundo/não admito, não quero/prefiro enganar as moças/com o mesmo lero-lero” e outros ainda comparavam o casamento com o ato (ruim) de pagar impostos, as moças apareciam como casadoiras permanentes, sempre em busca de um esposo que pudesse lhes dar um nome e uma vida de bom nível sócio-econômico. Nos anos de guerra e nos imediatamente posteriores, os namorados preferenciais teriam passado a ser os oficiais das forças armadas.^{vi}

Apesar das moças quase sempre serem apresentadas como “namoradeiras”, “revanchistas” e “ciumentas”, disputando o mesmo namorado, elas também surgiam como figuras “simpáticas e prendadas”, símbolos da “beleza e graça da mulher campinense”, numa generalização que, certamente, excluía as “pretas”. Outras ainda eram tidas como “doces e encantadoras”, além de “santa, cândida e pura personificação da beleza, da ingenuidade e da graça e da sedução”.^{vii} Talvez, estes valores não fossem tidos como obrigatórios pelas moças, nem sempre desejados pelos rapazes, mas eram estimulados, insuflados e defendidos pelos articulistas dos jornais de festa.

Contudo, as mesmas moças recatadas que eram alvo de tantos poemas lacrimosos e discursos eloqüentes de seus admiradores podiam receber versos escandalosos, numa explícita referência aos beijos hollywoodianos que já podiam ser vistos nas telas de um dos sete cinemas da cidade. “Colei minha boca à tua/colaste tua boca na minha/deu uma coisa tão certa/ que só faça em bainha”^{viii}.

Apesar do gosto duvidoso dos versos anteriormente citados, pode-se perceber que os desejos que as moças despertavam nos homens nem sempre eram tão pueris como poderiam parecer à primeira vista. Embora, é claro, sempre pudessem ser encontrados alguns poetas “bem

intencionados”, que não pensavam somente em “beijos escandalosos” ou outros atos “mais libidinosos”, preferindo idealizar o romance à distância: “Ontem, no baile. Olhaste-me furtivamente. Entretanto, aquele frio olhar, dar-me-á doravante, aquecimento (?) e paz.” Ou ainda “Fulano de Tal convida a senhorita a enviar-lhe um olhar. Pelo Correio, é claro, pois o rapaz é tímido”.^{ix}

“Brotinhos” e “Balzaquianas” (moças acima dos trinta anos) disputavam espaço no pátio da festa e, bem ou mal, eram observadas pelos homens. E embora esse “probleminha” da idade parecesse incomodar alguns deles havia um lugar para todas elas em seus “corações despedaçados” ou em seus “carros rabo-de-peixe”.

Para os rapazes da época talvez valesse a pena parar em pleno passeio e ficar olhando o desfile das garotas, pois ali passava o “brotinho” todo faceiro, todo risonho, “tal e qual um lindo botão de rosa exalando fragrância por todo o pátio”. Aqui uma “eleita de Balzac” sem deixar transparecer um indício qualquer de tristeza pelo “despetalar seqüente da rosa da sua mocidade”. A balzaquiana passava, deixando escapar um sorriso esperançoso e fazendo o possível para rivalizar com os privilegiados brotinhos. Num juízo de valor globalizante, o mesmo jornal de festa afirmava: “As mulheres são assim...sempre escondendo a idade. E vejam que nisto se constitui sua grande virtude...”^x

Sempre que se referem à mulher com mais de trinta anos, os jornais o fazem de forma pejorativa e comparativa com as mais jovens, chegando a afirmar que alguns “brotões só estão solteiros porque não encontraram oportunidade e (há) as que continuam solteirinhas, unicamente por questão de ‘gênio’ ou por ‘capricho’”.^{xi}

Por capricho ou por falta de oportunidade as mulheres se constituíam no assunto preferido dos homens e, conseqüentemente, dos jornaizinhos de festa. Em muitos deles há a construção de um amor idealizado que também ajudava a moldar a imagem da mulher ideal. “Quando te vejo morena/ toda de branco envolvida/ na gaze do teu vestido/ eu me sinto extasiado/ pelas setas de cupido” ou ainda: “Que lindo rosto moreno! O teu porte doce e ameno me prende toda a atenção. E se bonita te vejo. Eu sinto na alma o desejo, de dar-te o meu coração.”^{xii}

Se na área central do passeio podiam estar louras e morenas - “Gosto muito de brotinho/ que seja morena ou loura/ já ontem dei um saltinho/ no Pavilhão Dr. João Moura” - “as pretas” eram sempre referenciadas à área de Lagoa de Roça. Lá seria o “*seu lugar*”, de trabalho e lazer, e do qual não deveriam se afastar. E mesmo quando se “apaixonavam” por algum moço branco da parte de cima da festa, os sentimentos delas eram ridicularizados, pois seriam impossíveis de se realizar. “Sem ilusão nem poroca/ sem pagode nem rumor/ a preta da tapioca/ consagra-te eterno amor.”^{xiii}

As “pretas” seriam pessoas incapazes de despertar sentimentos elevados, como os atiçados pelas moças brancas, “puras” e ricas, servindo apenas para irem “ao campo de aviação” nos carros dos rapazes abastados. Todavia, apesar do encantamento ou deslumbramento que as moças poderiam produzir nos rapazes, a maioria deles buscava sempre terminar a noite entre os braços, ou

pernas, de uma “preta”. “Fulano de Tal ganha/ prá qualquer um na mentira/ e toda noite suspira/ nos braços de uma preta.”^{xiv}

As moças brancas, jovens, diáfnas, santas, simpáticas e educadas de “*nossa melhor sociedade*”, talvez até tivessem vontade de entrar nos carros dos rapazes para ir dar um passeio no “campo de aviação”^{xv}, mas teriam medo de confessar, preferindo ficar zanzando pela área da festa, até seus tornozelos incharem e terem que ir para casa com os pais. Mas para isto, os encantos que a natureza lhes deu, podiam não ser suficientes. Era quando entrava em cena todo um arsenal de produtos que ajudava a realçar seus atributos naturais ou revelar a beleza que sempre estivera ali escondida, mas que algumas delas não notavam.

Antes de sair de casa elas tinham por obrigação tomar banho e, se possível, com o “sabonete das estrelas”, pois banhar-se com Lux, faria com que ela reunisse em si os atributos das grandes “deusas” do cinema como Hedly Lammar, Lana Turner, Dorothy Lamour, Ann Sheridan, Judy Garland, Gene Tierney, Rita Hayworth, Veronika Lake, Elisabeth Taylor, Ava Gardner, Grace Kelly, Joan Crawford, Gina Lollobrigida e Kim Novak, entre outras.^{xvi}

Os cabelos poderiam ser lavados tanto com o “Champú Halo”, pois só ele “poderia revelar a beleza oculta dos cabelos” ou com o “Mulsifield”, não só porque ele era “perfumado”, mas também porque removia a caspa, a gordura, dando “aquela limpeza total, indispensável à vida e à beleza dos cabelos”^{xvii}. Afinal de contas, uma garota moderna e bem informada deveria saber que lavar os cabelos com sabonete deixava-os opacos e sem vida.

Se não estivesse satisfeita com seus cabelos lisos demais ou se o seu rosto ficasse escondido sob madeixas escorridas, o que impediria de mostrar seu belo “look” na fraca luz que iluminava a festa, ela poderia ondulá-los com TONI – o ondulador permanente à frio, o único que podia ser feito em seu próprio lar^{xviii}, sem ir ao cabeleireiro, que naqueles dias de festa poderiam estar com seus salões lotados.

Ondulando os seus cabelos como os de Ava Gardner ou Jane Russel, a moça poderia passar a ser mais admirada, como era, por exemplo, Sonia Maria, morena vistosa, de olhar sedutor, talvez de voz maviosa, pois era cantora da Rádio Borborema, que no ano de 52 apresentou-se muito bela, com seu vestido de alças decotadas que lhe realçavam os ombros, destacando o pescoço firme e jovem e o cabelo com ondulações laterais^{xix}.

Depois do banho a moça podia passar uma loção suavizante nos pés, escolhendo uma que não deixasse resíduo gorduroso na pele. Poderia usar ainda um talco bem fino nos mesmos, colocando entre os dedos e pondo um pouco também nos sapatos.^{xx} Podendo escolher o talco “Palmolive”, testado por “608 mulheres exigentes”, definindo as suas qualidades; usando este talco ela “perfumaria, protegeria, refrescaria e desodorizaria” o seu corpo jovem, criando uma sensação de frescor muitas horas depois do banho e evitando o malfadado “chulé”.

Também após o banho era necessário fazer a higiene bucal, pois a aquisição deste hábito, além de trazer mais saúde, poderia lhe permitir obter mais namorados. Assim, era preciso “colgatzar”

a boca e os dentes, tornando o sorriso limpo e higiênico. O uso de um simples creme dental teria o poder de transformar as pessoas, dando-lhes “mais encanto.”^{xxi}

Se a moça já estivesse listada pelos jornaizinhos de festa no rol da “eleitas de Balzac”, ela poderia, caso pensasse que sua pele já não tinha mais a mesma plasticidade, usar o creme RUGOL, porque só ele “conseguiu disfarçar 20-30-40 primaveras, deixando-a apta a conquistar corações”. Era uma forma de manter “a cútis impecável” e obter “o segredo mágico da eterna juventude” que elas tanto buscavam. Se ela usasse o creme RUGOL poderia realizar “este ideal de beleza e mocidade, que tanto seduz os corações.”^{xxii}

Caso o creme RUGOL não desse muito resultado, ou se o estrago que o tempo faz já tivesse sido muito grande, ele poderia ser usado apenas como base para a maquiagem definitiva e sobre o mesmo ser aplicado o PAN-CAKE, de Max-factor, que seria “o preferido pelas mais lindas estrelas de Hollywood, (tanto) nos momentos de filmagem quanto na vida social”. Esta “mistura mágica” garantiria uma “aparência sempre correta, atraente e natural” que todos admirariam e invejariam. Era “a mais perfeita cobertura para igualar as diferentes tonalidades da pele, fazendo desaparecer todas as pequenas imperfeições.”^{xxiii}

No caso das balzaquianas que já tivessem perdido as esperanças de conquistar um rapaz mais jovem, não havia RUGOL que desse jeito, sendo necessário apelar para o REJUVENESCEDOR TESTEX, que, com seus “dois mil pontos de toque produziram revitalizante massagem técnica inteiramente nova, efetuada sem deslocamento da pele”, firmando progressivamente a cútis e dando-lhe viço e frescor a cada aplicação que poderia ser feita antes de cada uma das nove noites de festa sem prejuízo para a sua sensível e amada pele. Mas não era só isto.

Com um pequeno complemento de trinta e cinco cruzeiros a moça poderia obter a PINÇA MÁGICA, com ajuste automático e o tirador de cravos JUSTEX, e se dispusesse de mais alguns recursos, por apenas cinqüenta e cinco cruzeiros poderia adquirir o CURVEX, que recurvava os sílios e embelezava “a olhos vistos”.^{xxiv} Talvez fosse o “novo” CURVEX que provocasse arroubos poéticos em alguns rapazes que declamavam através dos jornais de festa: “Neste prazer me secundo/sem conter os meus refolhos/a melhor festa do mundo/ é a festa dos teus olhos”.^{xxv}

Caso a moça não tivesse muitas posses ou já tivesse gasto toda sua “suada mesada” com todos os produtos anteriores, poderia optar pelo “pote” médio de Pan-cake, que custava apenas (?) 35 cruzeiros, um pouco menos do que o grande, que custava 50. Não havia potes pequenos, talvez para que as moças de Lagoa de Roça não se aventurassem ou ousassem “ser ainda mais linda(s)” do que os brotinhos da elite.

Se quisessem conquistar alguém, “as pretas” de Lagoa de Roça teriam que se contentar com um bom banho, usando o Sabonete “VALE QUANTO PESA”, que era “grande, bom e barato – com novo formato retangular de preço mais econômico que o oval” e dar um tom ardente à sua pele com o “pó de arroz ECLÁT”, formando sobre a “cútis um véu transparente...muito sutil que embeleza e

oculta as imperfeições”. Além disto, o pó de arroz Éclat, possuía um “perfume insinuante e evocador...que com certeza ‘ele’ iria gostar”.^{xxvi}

Quase sempre, as propagandas são recorrentes ao fato de ser “ele” o destinatário dos cuidados que a mulher deveria ter. Não era apenas a aquisição de novos hábitos de estética e higiene que estavam em jogo, mas a própria obtenção do amor verdadeiro.

E era esta busca do amor verdadeiro que fazia a “mulher de estilo” tratar melhor as unhas antes de sair de casa, pois no mundo do amor idealizado, as mãos, depois dos olhos e da boca, eram as partes mais admiradas pelos homens. Para surpreendê-los, ela poderia escolher “uma das cores harmonizantes de Peggy Sage”, realçando a sedução que já era um atributo natural. Os homens, por mais distraídos que fossem, não resistiriam à “magia das cores”, às “tonalidades provocantes” e às “nuances perturbadoras”.^{xxvii} Esta combinação tornaria quase impossível um homem que estivesse nos pavilhões da festa não olhar para aquelas jovens e delicadas mãos. Porém, não eram apenas as mãos, que em gestos largos e dissimulados convidariam os rapazes a um olhar mais demorado. As moças precisavam chamar a atenção, se possível destacando algo que tinham de melhor, a boca.

Se nem sempre ela era carnuda e sensual como a de Marilyn Monroe, ou fina e delicada como a de Joan Crawford, tornava-se preciso identificar que tipo de lábios eram os dela. Aristocráticos, sensuais, sinceros ou quentes? A boca era por onde saíria o sim e o não para o namoro. Ela era que se alongaria num sorriso quando recebesse um elogio ou se contorceria quando recebesse uma pilhéria “indecente”. Era a boca que precisava estar bem tratada para receber o beijo “dele”. Assim, a moça poderia optar por uma das nove excitantes cores do batom TANGEE e usá-lo à noite toda, pois o batom TANGEE, com permacromo e lanolina, uma vez aplicado, permaneceria nos lábios por muito tempo, conservando-se inalterado, mesmo quando a moça comesse, fumasse, mordesse os lábios ou...beijasse. Com certeza a moça e seu pretendente iriam “gostar do novo TANGEE”.^{xxviii}

Pronta? Ainda não! Como sair para o passeio sem colocar algumas gotas de “EMBRUJO DE SEVILLA”, perfume da Myrugia?^{xxix} Perfume forte, envolvente, insinuante, capaz de afetar até os olfatos mais exigentes, que dirá daqueles homens acostumados a uma água de colônia qualquer, comprada na Feira. O perfume, quando bem escolhido, poderia enfeitiçar os rapazes e criar neles a lembrança e a vontade de vê-la todos os dias da festa.

Antes porém de preparar o corpo, os cabelos, os pés, as unhas, os olhos, a pele do rosto e do corpo, a moça poderia fazer alguns exercícios físicos, pois no processo de constituição física da mulher moderna dos anos 40 e 50, a ginástica rítmica era sugerida para reforçar os valores estéticos que já eram dados como “traços característicos e predominantes”. Fazer ginástica era colocar “o corpo e o espírito a serviço da beleza e da graça...e tornar mais nítidas na mulher as particularidades de seu sexo”.^{xxx}

A beleza e os valores morais das mulheres, como juventude, saúde e inteligência, eram realçados através de outros atrativos e identificados com o “fluxo renovador do progresso mundial”.

Assim, no mundo dos anos 40 e 50, as mulheres que estavam saindo de casa para trabalhar fora eram consideradas mulheres modernas, mas, ao mesmo tempo, eram vistas como uma fraude, uma competidora em potencial do homem e uma mãe desnaturada que largava os filhos para se aventurar “no mundo masculino”. Mas as comemorações de Natal e Ano Bom não eram momentos de trabalho e sim de festa, e a mulher precisava estar bem “equipada” para conseguir seu lugar sob os refletores.

Pronto. Depois da ginástica e de todos os artefatos de maquiagem, era só escolher o vestido comprado nos “Armazéns Guarany – O Caboclo Gigante dos Tecidos”, localizado na rua Maciel Pinheiro, colocar o sapato “chiquito”, última moda no Rio de Janeiro, com estampas de relógios, pontos cardeais, conchas, frutas e flores, e até com desenhos de pegadas descalças, comprados na “Casa Cruz”^{xxxii}, também na Maciel Pinheiro, nº 171, e já podia se dirigir para o pátio da festa. Contudo, ela não poderia esquecer que a maquiagem feita em casa tenderia, com o passar do tempo, a esmaecer-se (menos o batom “TANGEE”, é claro!), o que poderia causar prejuízos irreparáveis na sua acirrada disputa pelos olhares dos galãs campinenses.

Por isto era preciso se prevenir, levando para a festa um refil do pó facial “ATKINSONS” que dava um “impecável encanto e segurança” à mulher “envolvendo-a num suave véu de juventude e encantamento” fazendo “desabrochar nos seus rostos uma nova beleza”.^{xxxii}

Como algumas moças poderiam estar naqueles dias em que “a mulher era mais mulher”, não deveria descuidar de suas partes mais íntimas. Era para isto que existia o protetor sanitário “MADAME X”, modelo “Liliput - de tamanho normal que a senhora (ou senhorita) recebia dobrado e comprimido, no tamanho de uma caixa de fósforos, podendo levá-lo facilmente e sem fazer volume em sua bolsa...para o passeio”.^{xxxiii}

Todos estes produtos ofereciam a possibilidade de realçar atributos ou fazer com que as moças descobrissem a beleza que estava escondida em si. Para tanto, ajudava sobremaneira a “comparação, a identificação e mesmo a imitação” com as “as estrelas hollywoodinas”.^{xxxiv} Na medida em que uma grande atriz dos filmes americanos era apresentada às moças de todo o Brasil como um modelo de beleza e comportamento feminino, dizendo-lhes como preparar sua maquiagem e como se tornar mais bela e atraente, estava também dizendo como “agarrar um marido”.

Gina Lollobrigida, considerada “uma das mulheres mais lindas do mundo” dava conselhos à mulher brasileira para que ela adotasse um certo “cuidado de beleza, usando regularmente o perfumadíssimo sabonete Lever”^{xxxv}. A grande “star” convidava também as moças campinenses a uma “cinematografização do cotidiano.”

Se muitas vezes os conselhos vinham de forma suave, noutras eles surgiam de forma bem mais agressiva e direta.

Vista-se com extravagância. Pinte-se exageradamente. Seja perdulária. Não lhe dê um minuto de sossego. Não ligue importância às suas conversas. Brigue sempre que uma mulher olhar para ele. Trate muitíssimo bem os amigos dele. Quando ele lhe fizer um convite para jantar, escolha o restaurante mais caro.^{xxxvi}

Desde a hora do banho, a moça deveria se preparar para a conquista do amor eterno. Assim, na medida em que os meios de comunicação produziam as estrelas de cinema também criavam todo um conjunto de comportamentos nos seus espectadores e fãs. Todavia, esta relação sempre presente entre as pessoas comuns e os astros e estrelas hollywoodianas não era, necessariamente, uma relação de identificação simplória, alienada ou alienante, mas sim de imitação vivenciada num processo mais profundo de subjetivação.

Aquelas moças campinenses, ao usarem os produtos “indicados”, sentiam-se parte do glamour e da beleza daquelas lindas atrizes. Não estavam apenas sendo ávidas consumidoras de novidades ou garotas tolas querendo parecer bonitas a qualquer preço ou sacrifício. Estavam, sobretudo, compartilhando com seus “ídolos” o que eles aparentemente tinham de melhor. Copiar as suas maneiras de vestir, de andar, gesticular, falar, fumar, beber e amar não era uma identificação pura e simples, era a possibilidade de viver momentos, horas de “*star*”, no meio de sua comunidade, no seu cotidiano.

Ver e ser vista com todos os aperfeiçoamentos e retoques que os produtos mágicos de maquiagem permitiam não era mais uma exclusividade dos artistas do Rádio ou de terras longínquas, era algo acessível também a elas, lindas “girls” que iluminavam a Broadway campinense naqueles nove dias. Era ser estrela, naquelas noites de tantas estrelas; iluminar mais do que a parca luminosidade elétrica; era ser ela e, ao mesmo tempo, outra pessoa; diferenciar-se das pessoas “comuns” que vinham dos sítios e dos distritos com suas roupas que, definitivamente, não seguiam os padrões de moda ditados por Hollywood.

Homens e mulheres campinenses não imitavam simplesmente os seus “ídolos”, mas na medida do possível, viviam seus personagens, seus desencantos, suas dores e seus amores. É sintomático que uma freqüentadora dos cinemas campinenses do anos 30 tenha revelado em um depoimento que: “Eu gostava muito de ‘...E o Vento Levou’ porque era uma fita assim...que eu vivia aquilo. Gostava muito!”^{xxxvii} Embora a história do filme trate de um período de Guerra e de uma história de amor mal resolvida, possivelmente, a senhora se identificava com o tipo de mulher pequena, aparentemente frágil, mas que ao perder tudo fora capaz de tirar forças de onde não esperava para reconquistar o que era seu por direito: tanto os bens materiais como o homem amado. Muitas outras garotas campinenses talvez estivessem dispostas a fazer tal sacrifício.

Desde que o cinema hollywoodiano se instalou no Brasil ele gerou modelos, criou símbolos, aumentou expectativas, produziu espectadores. Mas foi sobretudo a partir dos anos 40 que este processo se intensificou, com a ajuda de outros meios de comunicação de massa como o rádio, os

jornais, as revistas de variedades e as de cinema. Todos esses meios midiáticos ajudaram a moldar os comportamentos, gestos, posturas e auto-imagens das pessoas daqueles anos.

Enquanto uns eram ridicularizados por quererem se parecer com astros de Hollywood: “Cabelo espichado à grude/ vasto império de piolho/ quem acaso arrisca um olho/ topará João Hollywood”, outros buscavam de todos os modos possíveis se igualar a seus ídolos, mesmo de décadas passadas, mostrando que assim como os artistas tinham vindo “de baixo” e que agora mereceriam “o estrelato”: “Fui ralé, fui antipático/ fui pracista fui continuo/ Porém hoje sou simpático/ Sou Rodolfo Valentino.”^{xxxviii}

Se por um lado esta identificação não era total, parecia haver, por parte de homens e mulheres, o desejo de possuir o charme, a beleza, a graça, o glamour e, sobretudo, os valores materiais que as estrelas representavam, pois acopladas à caracterização física havia constantes referências aos símbolos de ostentação, como casas, carros e mulheres bonitas, sendo estas consideradas por muitos, como mais um “objeto” a ser exibido na festa.

Tais símbolos serviam para criar nas pessoas comuns um “poder desejante”. Por mais pobres que fossem elas queriam ter “casas-palácio” como as dos artistas ou “corvettes” conversíveis, para “passear” no “campo de aviação”. “Tenho dinheiro, automóvel e uma mulher”^{xxxix}, teria dito um gerente de um grande hotel de Campina Grande. Este último personagem parece condensar, em sua curta frase, o que a maioria das pessoas cobiçava nos astros de cinema.

Na mesma medida que os astros e estrelas hollywoodianas compunham seus personagens, ajudavam a constituir os espectadores, porque propunham modos de vida que eram, simultaneamente, inacessíveis e possíveis de realização plena ou parcial, no mundo das vivências cotidianas.^{xl}

A quantidade de produtos colocados à venda e relacionados com nomes e rostos dos artistas era tão grande e diversificada que eles serviam de pano de fundo para a criação de um gestual cinematográfico no cotidiano das pessoas. O uso exagerado ou inadequado da maquiagem era ridicularizado pelos jornaizinhos, pois eles tomavam como modelo as belas atrizes que surgiam nas telas e nas revistas, para criticar certas balzaquianas que iam ao passeio com a maquiagem tão carregada que só mesmo um “toque mágico”^{xli} para causar nela os mesmo efeitos que o espelho da madrasta de Branca de Neve conseguia fazer no cinema, ou seja: Milagre!

Na passagem dos anos 40 para os 50, valores como poder, sedução, glamour e sofisticação eram difundidos pelos mais diferentes meios de comunicação de massa, que apresentavam os astros e estrelas de Hollywood como seus símbolos máximos. Os jornaizinhos de festa pareciam a todo momento estar divulgando também estes valores, pois ao nomear pessoas, instituições e atitudes com títulos de filmes, além de brincar estavam colocando em destaque a importância que o Cinema e a propaganda tinham na vida das pessoas comuns.

Não queremos dizer com isto que todas as pessoas eram espectadoras de cinema ou que todas as que lessem as revistas nacionais incorporassem automaticamente uma preocupação em vestir-se, andar, falar ou gesticular como seus ídolos, mas havia casos em que a identificação era buscada no conjunto de signos que esses atores e atrizes pareciam representar.

Os signos divulgados por meio da mídia e especificamente por intermédio da estrela constituem um leque de possibilidades que circulam em torno de questões sempre repetidas e potencializadas a cada repetição. A aparência, o apelo físico ligado à questão da saúde, é um desses feixes de questões.^{xiii}

Os produtos, assim como o Cinema, teriam este poder de transformar as pessoas, dando-lhes “mais encanto”. Sem usar os “produtos mágicos” as moças teriam mais dificuldade para encontrar um amor eterno e verdadeiro. Usando-os constantemente elas atrairiam mais olhares ao seu redor. Era nisto que elas apostavam e nisto que se baseava toda a propaganda, local e nacional, da venda de produtos de beleza e estética. Mas e os homens? Será que eles levavam em consideração todo o esforço feito pelas moças para conquistá-los?

Possivelmente, os homens que freqüentavam o pátio da festa tinham também suas preocupações estéticas e de elegância. Afinal de contas não era nada fácil concorrer com o “sorriso cínico” e “olhar apertado” de um Clark Gable; com a sofisticação e o charme de um Cary Grant ou James Stewart, ou ainda saber dançar tão bem como um Gene Kelly, ídolos hollywoodianos invejados e admirados por suas capacidades de encantar as mulheres e submetê-las aos seus caprichos.

Os rapazes da elite, os jovens estudantes da Faculdade de Direito do Recife, os comerciantes que freqüentavam o pátio da Festa, vestiam-se bem. Com linho, gabardine ou casemira, tecidos que perduraram na moda por todos os anos 40 e 50. Sem desprezar, é claro, as roupas confeccionadas em algodão, tecido que no auge da produção algodoeira campinense, podia ser encontrado nas “NAÇÕES UNIDAS”, na rua Maciel Pinheiro, 301, que vendia “sedas, linhos, algodão, casemiras e tropicais” para todos os tipos de gostos e cortes.^{xliii}

Antes de sair de casa poderiam fazer a barba com o creme de barbear “Williams” e depois, para amaciar o rosto, usar a “Loção Facial Typon”. Passar um pouco de “Petróleo Juvena”, pois este produto fixava, tonificava e perfumava os cabelos. Alguns, que já tivessem hábitos de higiene mais definidos, poderiam escovar os dentes com o creme dental “FORHAN’S”, vestir seus ternos, colocar suas indefectíveis gravatas, chapéus Ramezzoni na cabeça e pronto, já podiam ir ao passeio.^{xliiv}

Lá chegando, poderia tomar um drink de “Cinzano” junto com os amigos, pois “nos momentos mais felizes” ele estava presente e porque esta seria “a bebida tradicional da cordialidade” e “nas festas, nos encontros com os amigos era sempre lembrança acertada”, pois era “leve, estimulante e aromática”^{xliv}. A bebida poderia estimular novas conquistas e deixar a língua mais solta para declarar seu amor pelas moçoilas casadoiras. Depois de mais alguns brindes poderia até fazer alguns versos

para serem publicados nos jornaizinhos do dia posterior. “O teu olhar é tão lindo/ o teu sorriso mimoso/ contemplo sempre sorrindo/ o teu porte gracioso.”^{xlvi}

Apesar da profusão de poemas apaixonados e dos elogios rasgados às moças de família, nem sempre era possível namorá-las em paz no trecho dos pavilhões, pois sempre existia a possibilidade de um pai mais valente aparecer, cobrando do rapaz uma decisão quanto ao casamento, ou mesmo um ex-namorado querendo tirar satisfações com um novo pretendente.

Assim, as questões do coração não eram privilégio apenas dos mais pobres que se divertiam em Lagoa de Roça. Bebida, brigas e tiroteios não eram exclusividade do espaço destinado à plebe. De vez em quando algum “arranca rabo” ou “pega-pega” tinha lugar no espaço chique, levando os jornais a criticá-los suavemente como “costumes atrasados”, que não deveriam ser mais os da Campina Grande “moderna e sofisticada” dos anos 50. Vez por outra um engraçadinho da própria elite resolvia fazer uma pilhéria com uma das moças que já tinha pretendente e o “pau rolava solto” entre os “rapazes de boa família”.

Como uma invocação dos costumes do século passado vimos ontem um espetáculo anti-teatral onde se estranharam ‘duas delicadezas’ Fulano e Beltrano. O fato do pega-pega, segundo a opinião da massa que os cercava, prende-se a um horóscopo que ambos estão enquadrados nos mesmos ideais amorosos.^{xlvii}

Brigas e desavenças entre os membros “elegantes” das elites que freqüentavam o centro da festa não eram tão incomuns assim. Tabefes e tiroteios pareciam comuns, mas os jornais preferiam sempre acentuar que a culpa era de pessoas que vinham de fora e não dos campinenses, sempre ordeiros e pacíficos. Quando algum “forasteiro-arruaceiro” deixava as plagas do Cariri e vinha visitar Campina, tornava-se motivo de apreensão, pois o mesmo poderia estragar o bom andamento da festa ou, talvez, até animá-la mais. Previa-se sempre o pior para o dia seguinte: “Amanhã, na certa haverá um daqueles tiroteiozinhos no pátio da festa. Desde já ficam convidados o coveiro do cemitério e a polícia.”^{xlviii}

Namorar, beber e brigar eram ações tão comuns na Rua da Matriz como em Lagoa de Roça. Mas a partir de um certo momento não era mais possível “agir” sem ser vigiado pela “feérica iluminação”. Quando o passeio se esvaziava cedo e as “moças de família” iam embora para os seus lares, sempre havia a possibilidade de ir à Lagoa de Roça e “pegar” umas “pretas” para levar para o “campo de aviação”.

Notas

ⁱ A *METRALHA* – 25.12.1944 – Ano II – nº 2 – Este jornal de festa circulou a partir de 1943. A maior parte deste texto foi composta com a ajuda dos jornais de festa que circularam desde 1920 até pelo menos 1969, no decorrer das novenas de N.S. da Conceição, em Campina Grande.

ⁱⁱ A *TESOURA* – 25.12.1944 – Ano III – nº 2;p.3 – Este jornal circulou a partir de 1942.

ⁱⁱⁱ Antonio Pereira de Moraes – *Vi, ouvi, senti – Crônicas da vida campinense e outras narrativas*; Campina Grande; 1985;s/e.

^{iv} A *METRALHA* – 27.12.1944 – Ano II – nº 4.

^v O *OIÃO* – 30.12.1951 – Nº 7

^{vi} A *TESOURA* –27.12.1944 – Ano III – nº 4 – embora possa parecer forçoso imputar às moças o desejo de só se casar com oficiais das forças armadas, é possível que nos anos de guerra (39-45) e no imediato pós-guerra, a preferência pelos membros das forças armadas tenha aumentado e muitos namoros possam ter começado na noite da festa dedicada aos Militares, uma vez que os poucos rapazes que foram à guerra eram muito admirados e exaltados pelos jornaizinhos de festa. Além do que naqueles anos se instalou na cidade o “Grupamento de Obuzes” do Exército.

^{vii} Ver A *METRALHA* – 25,27 e 28.12.1944; respectivamente, sempre primeira página.

^{viii} A *METRALHA* – 25.12.1944 p.4 – A quadra era assinada sob pseudônimo de Dante e oferecida a um certo Barrão 70, um louco que perambulava pelas ruas de Campina nos anos 50. O problema é que muitos “poetas” dos jornaizinhos usavam pseudônimos para se declararem às suas amadas, sem despertar a vigilância dos pais.

^{ix} A *LÍNGUA* – 25.12.1950;p.1 e *VENENO* – 31.12.1950;p.2, respectivamente.

^x Este parágrafo se baseia na descrição do editorial de *O OIÃO* – 30.12.1950;p.1 – Ano V – nº 8.

^{xi} No dia 31.12.1950, último dia da festa, quando as balzaquianas pensavam que tinham escapado do olhar matreiro d’*OIÃO*, o jornal fez uma “retrospectiva cinematográfica” afirmando que nos sete cinemas da cidade estava sendo apresentado o mesmo filme: “Solteira por capricho”, sempre “estrelado” por uma solteirona conhecida no pátio da festa. É necessário nomeá-las porque na verdade elas acabavam sendo as mais enfocadas: Zefinha Gigilim, Didita Venâncio, Carmelita Maquilagem, Maria Rita da fábrica de cintos, Dalila Medeiros, Dulce Leão, Maria Lopes, Avany e Eurídice.

^{xii} *VENENO* – 31.12.1951;p.1 – Ano VIII – nº 5 .

^{xiii} A *ONÇA* – 24.12.1950 – Ano II – nº 2 e 25.12.1950 – Ano II - nº3, respectivamente.

^{xiv} *VENENO* – 31.12.1951; p.2 – nº 6.

^{xv} Numa piada visual publicada no *VENENO* de 31.12.1950;p.1 – uma moça, talvez já intuindo as más intenções do rapaz, diz-lhe que não iria passear com ele pois o seu carro era do “tipo campo de aviação”.

^{xvi} O sabonete Lux sempre estampou em suas embalagens rostos das estrelas de Hollywood e em seus encartes publicitários a Revista *O Cruzeiro* trazia reproduzidos tais rostos, sempre atribuindo a eles um poder da beleza e sedução. Sobre esta identificação dos produtos com as imagens das estrelas hollywoodianas ver Cristina Meneguello – *Poeira de Estrelas: O cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*; Campinas – SP Editora da Unicamp, 1996.

^{xvii} Revista *O CRUZEIRO* - 04.12.1954s/p e 13.11.1954p.74-f.

^{xviii} Revista *O CRUZEIRO* - 04.09.1954,p.89.

^{xix} *O DETETIVE* – 25.12.1952; p.1 – Este jornal trazia em sua primeira página, assim como A *METRALHA* (de 1944) o “clichê” de algumas moças escolhidas na noite anterior para participar do concurso da mais bela da festa. Clichê este que poderia depois ser disputado, junto aos jornais, pelos pretendentes das moças.

^{xx} Revista *O CRUZEIRO* - 16.10.1954 – Coluna Elegância e Beleza e sobre o Talco Palmolive *O CRUZEIRO* de 09.10.1954;p.72.

^{xxi} Revista *O CRUZEIRO* - 04.09.1954;p.89. Cristina Meneguello – op.cit. usa o mesmo informe publicitário, mas creio que ela se equivocou na citação, pois informa que teria sido publicado na Revista *Cinelândia* de 1952 e na mesma nota cita *O CRUZEIRO*. Também é possível que o mesmo encarte tenha saído nas duas revistas, com dois anos de diferença, o que poderia indicar a longevidade de certos anúncios publicitários.

^{xxii} Revista *O CRUZEIRO* – 27.11.1954;P.82-k

^{xxiii} Revista *O CRUZEIRO* – 16.10.1954;p.74-g – A atriz (star) que ilustrava esta propaganda era Pier Angeli, “fascinante” estrela da MGM.

^{xxiv} Revista *O CRUZEIRO* - 02.07.1954;p.28

^{xxv} *LÍNGUA* 30.12.1950;p.1 – nº 7

^{xxvi} Revista *O CRUZEIRO* – 16.10.1954 e 01.03.1952;p.92, respectivamente.

^{xxvii} Revista *O CRUZEIRO* - 02.07.1955;p.58.

^{xxviii} Revista *O CRUZEIRO* - 09.10.1954 – sobre quase todos os produtos incidia a característica de ser “novo”. Ou era um novo modelo, nova fórmula ou novo tamanho, procurando dar a sensação que as mulheres estavam sempre usando as últimas novidades.

^{xxix} Revista *O CRUZEIRO* - 04.12.1954; p.75.

^{xxx} Revista *O CRUZEIRO* - 02.07.1955; p.35-36.

^{xxxi} *O GILLETTE* – 25.12.1952; *O CRUZEIRO* 09.10.1954;p.56 e *O OIÃO* – 28.12.1950 nº 6.

^{xxxii} Revista *O CRUZEIRO* - 16.10.1954 s/p.

^{xxxiii} Idem.ibidem; p.109.

^{xxxiv} Cf. Cristina Meneguello – op.cit. 111.

^{xxxv} Revista *O CRUZEIRO* – 04.12.1954; s/p – Sobre o processo de “cinematografização do cotidiano” - Ver Cristina Meneguello – op.cit.p.130.

^{xxxvi} Revista *O CRUZEIRO* – 08.05.1954 – Coluna: “Elegância e Beleza”. Ao que Cristina Meneguello – op.cit. complementa dizendo: “os conselhos dados pelo avesso fixam comportamentos aceitáveis e os possíveis”;p.131.

^{xxxvii} Depoimento da Sra. Elza Wanderley, concedido ao autor no dia 24.03.2001. “...E o vento levou!” – 1939 – Com Vivian Leigh e Clark Gable. Embora entenda que a expressão “eu vivia aquilo” é apenas uma figura de linguagem a força da mesma não deixa de chamar nossa atenção para a identificação criada entre a espectadora e a artista.

^{xxxviii} A *TESOURA* 27.12.1944;p.3 – Ano II nº 4 – ambos os exemplos – Noutra edição de A *TESOURA*, um certo Geraldo era comparado a Tyrone Power – 25.12.1944 – Ano III, nº 2. Sobre o “merecimento ao estrelato” ver Cristina Meneguello, op.cit.p.130 e ss.

^{xxxix} *O OIÃO* - 30.12.1950 – nº 8.

^{xl} Cristina Meneguello – op.cit.130 e ss. Muitas das informações trabalhadas pela autora foram encontradas também nas revistas *O Cruzeiro* as quais tivemos acesso em nossa pesquisa. Voltaremos ao tema da influência de Hollywood ou da produção do espectador no tópico sobre o Cinema e o cotidiano dos campinenses.

^{xli} A *RIPA* 30.12.1949 – Ano I- nº 5.

^{xii} Cristina Meneguello – op.cit.p.131

^{xiii} Informações recolhidas em Ronaldo Dinoá – *Memórias de Campina Grande*; Campina Grande; s/e; 1993;p.380 – Entrevista com o sr. Fausto Luis de Moura, o Fausto Alfaiate. O sr. Fausto acompanhou o vestir das pessoas em Campina Grande de 1935 até pelo menos 1984, o que lhe deu uma visão das modificações pelas quais passou a moda na cidade. Sobre as lojas de tecidos ver Jornais de Festa, neste caso específico VENENO – 02.12.1950.

^{xiv} Revista *O CRUZEIRO* – 09.10.1954;p.20 e ss. Sobre o uso dos Chapéus ver MARIA FILHO, Chico – *Crônicas*; Campina Grande; UNIÃO Companhia Editorial; 1978.

^{xv} Revista *O CRUZEIRO* – 09.10.1954 – A publicidade insistia: “Peça pelo nome!”, o que denota que outros produtos já vinham imitando aquele famoso Vermouth.

^{xvi} *A LÍNGUA* – 31.12.1950 – Ano V – nº 8;p.2 – Quadra “A alguém”

^{xvii} *A TESOURA* – 27.12.1944 – Ano III – nº 4;p.1 – Ressalte-se que o segundo combatente era tido na cidade como astrólogo. Também *A TESOURA* –25.12.1944 – Ano III – nº 2;p.3 – registrava em suas páginas um pega-pega entre dois rapazes da alta sociedade, que os teria levado ao internamento no Centro de Saúde, mas não revelava os nomes.

^{xviii} *VENENO* –25.12.1952 – Ano VIII – nº 1;p.2 – este número não traz especificado o ano, causando alguma dúvida, mas como ele é do ano VIII deve ser de 1952 e quanto ao dia o editorial faz referência à volta das festas de Natal. O jornal, naquele ano só teria começado a circular no dia 25, por isto era o nº 1. A gozação era com um membro da família Brito, que viria de São João do Cariri.