



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE HUMANIDADES – CAMPUS III**  
**DEPARTAMENTO DE GEO-HISTÓRIA**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM HISTÓRIA CULTURAL**

**BELAS, ELEGANTES E MATERNAIS: IMAGENS DO FEMININO E JOGOS  
DISCURSIVOS NA IMPRENSA CAMPINENSE (1945-1959)**  
**(Tipo: Monografia)**

**Ajanayr Michelly Sobral Santana**

**GUARABIRA – PB**

**2012**

**BELAS, ELEGANTES E MATERNAIS: IMAGENS DO FEMININO E JOGOS  
DISCURSIVOS NA IMPRENSA CAMPINENSE (1945-1959)**

**Ajanayr Michelly Sobral Santana**

Trabalho de Conclusão da Especialização em História Cultural, apresentado à Universidade Estadual da Paraíba, campus III, como requisito para obtenção do título de especialista.

Orientadora: Dra. Alômia Abrantes Silva

GUARABIRA – PB  
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL DE  
GUARABIRA/UEPB

S231b

Santana, Ajanayr Michelly Sobral

Belas, elegantes e maternais: imagens do feminino e jogos discursivos na imprensa campinense (1945-1959) / Ajanayr Michelly Sobral Santana. – Guarabira: UEPB, 2011.

63f.: Il., Color

Monografia (Especialização em História Cultural) –  
Universidade Estadual da Paraíba.

“Orientação Prof. Esp. Alômia Abrantes Silva”.

1. Feminino 2. Imagens 3. Imprensa I.Título.

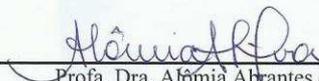
22.ed. CDD 305.42

Ajanayr Michelly Sobral Santana

**BELAS, ELEGANTES E MATERNAIS: IMAGENS DO FEMININO E OS  
JOGOS DISCURSIVOS NA IMPRENSA CAMPINENSE (1945-1959)**

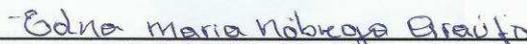
Aprovado em: 12/ junho /2012.

BANCA EXAMINADORA:



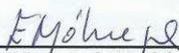
---

Profa. Dra. Alômia Abrantes da Silva  
DH/UEPB  
(Orientadora)



---

Profa. Dra. Edna Maria Nóbrega Araújo  
DH/UEPB  
(Examinadora)



---

Profa. Dra. Elisa Mariana de Medeiros Nóbrega  
DH/UEPB  
(Examinadora)

GUARABIRA- PB  
2012

## AGRADECIMENTOS

Aos meus familiares: a minha mãe Maria do Carmo Sobral, aos meus irmãos Arlan Sobral e Arthur Sobral e as minhas sobrinhas Vitória e Amanda.

As minhas gatas: Capitu, Antonieta, Flor, Bertha e minhas estrelinhas Thália e Lula (in memoriam).

A minha orientadora Alômia Abrantes Silva, pelas contribuições neste trabalho e as professoras que aceitaram participar da banca examinadora: Elisa Mariana Nóbrega e Edna Nóbrega Araújo.

Aos meus professores e professoras do curso de especialização: Carlos Adriano, Waldeci Chagas, Joedna Reis de Meneses, Marisa Tayra Teruya, Alômia Abrantes da Silva, Mariângela Nunes, Elisa Mariana de Medeiros Nóbrega, Rosilda Alves Bezerra e Edna Maria Nóbrega Araújo.

Aos meus amigos e amigas do curso de especialização: Raphael Borges, Haroldo Oliveira, Antognoni Misael, Glaucy Gangeiro, Severino Bandeira, Daniel Torquato, Roberta Ribeiro, Amailza Dantas, Renan, Maria Jailma, Jane, Márcia, Pompeu Bezerra, Adriana.

Um agradecimento muito especial a Raphael Borges e Haroldo Oliveira, pelas carinhosas, divertidas e cansativas quintas e sextas-feiras que passamos juntos.

Obrigada!

Ajanayr Michelly Sobral

Linha de pesquisa: 029.2. Cultura Regional e Local.

SANTANA, Ajanayr Michelly Sobral. **BELAS, ELEGANTES E MATERNAIS: IMAGENS DO FEMININO E JOGOS DISCURSIVOS NA IMPRENSA CAMPINENSE (1945-1959)**: UEPB, Campus III Guarabira, 2012. Trabalho de Conclusão da Especialização em História Cultural.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof. Dra. Alômia Abrantes Silva (DH/UEPB)

Banca Examinadora: Prof. Dra. Edna Maria Nóbrega Araújo (DH/UEPB)

Profª. Dra. Elisa Mariana de Medeiros Nóbrega (DH/UEPB)

## RESUMO

O presente trabalho analisa as imagens e os discursos produzidos sobre o feminino na imprensa campinense na década de 1950. A fim de reconhecer a visibilidade feminina na imprensa, selecionamos os lugares e discursos na imprensa campinense sobre as propagandas de produtos domésticos e as imagens de mulheres desempenhando atividades do lar, buscando a imprensa “seduzi-las” com os novos e modelos produtos anunciados nas propagandas. Desta forma, constituímos um diálogo entre fontes escritas e iconográficas para reunir as imagens e os discursos escassos e dispersos que nos informam sobre as representações de produtos que seduziam, principalmente, o público feminino. A partir dessas imagens, buscamos compreender o jogo de intenções, contendo ou não descrição em palavras, que estimulava o/a leitor/a a produzir uma outra linguagem: a visual. Apesar desse apelo evidenciado pelas imagens sobre o feminino, não dispensamos os textos escritos, capazes de inscrever os modos e atitudes de feminilidade apoiados pelos signos da modernidade. Por fim, dialogaremos tanto com fontes escritas como as imagens fotográficas, tendo como suporte teórico-metodológico as contribuições da História Cultural.

**Palavras-chave:** Feminino; Imagens; Imprensa.

## RÉSUMÉ

Cet article analyse les images et les discours produits sur le féminin dans la presse Campinense dans les années 1950. Afin de reconnaître la visibilité des femmes dans les presses, a sélectionné les lieux et les discours sur papier Campinense annonces sur des produits ménagers et des images de femmes exerçant des activités à la maison, cherchant à appuyer sur «séduire» les nouveaux modèles et les produits annoncés dans annonces. Ainsi, nous avons établi un dialogue entre les sources écrites et iconographiques pour rassembler les images et les discours rares et dispersées qui nous informent sur les représentations de produits attirés principalement un public féminin. A partir de ces images, nous cherchons à comprendre le jeu des intentions, si oui ou non la description des mots, ce qui a stimulé / un lecteur / à produire une autre langue: un visuel. Malgré cet appel en témoignent les images du féminin, ne peut pas faire sans les textes écrits, capables d'entrer dans les modes et les attitudes de la féminité pris en charge par des signes de la modernité. Enfin, dialogaremos deux sources écrites telles que des images, soutenus par des contributions théoriques et méthodologiques de l'histoire culturelle.

**Mots-clés:** femmes; Images; presse.

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

### Capítulo 2:

Imagem 01 – Senhorita Giselda Moreira -----	28
Imagem 02 – Moças da sociedade campinense-----	30
Imagem 03 – Meninas da sociedade campinense -----	32
Imagem 04 – Senhoritas da sociedade campinense -----	33
Imagem 05 – Senhoritas da sociedade campinense -----	38

### Capítulo 3:

Imagem 06 – Cuidados com o corpo -----	45
Imagem 07 – Cuidados com o corpo da mulher -----	45
Imagem 08 – Cuidados da saúde da mulher -----	49
Imagem 09 – Médicas especializadas na saúde da mulher -----	51
Imagem 10 – Auxiliares de escritório -----	51
Imagem 11 – Propagandas de produtos domésticos -----	53
Imagem 12- Propagandas de produtos domésticos -----	53
Imagem 13 – Produtos de higiene e embelezamento da mulher -----	55

## SUMÁRIO

Introdução: -----	9
Capítulo 1: Sobre Histórias de mulheres -----	14
1.1 Apontamentos para o estudo de gênero: a mulher, a moda e a imprensa -----	21
Capítulo 2: “ <i>Ornamentos da alta sociedade campinense</i> ”: a imagem feminina na imprensa -----	28
Capítulo 3: Sempre Belas...da cozinha ao salão de beleza-----	44
-----	44
Considerações finais -----	58
Fontes Consultadas -----	60
Referências bibliográficas -----	61
-----	61

## INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma discussão sobre as imagens e os discursos produzidos sobre o feminino em jornais e revistas publicados na cidade de Campina Grande (PB), nos anos de 1945 a 1959<sup>1</sup>. Neste sentido, buscamos reconhecer a visibilidade feminina, através de lugares e discursos sobre as propagandas de produtos domésticos e as imagens de mulheres desempenhando atividades do lar, buscando a imprensa “seduzi-las” com os novos e modelos produtos anunciados na imprensa.

Desta forma, nos apropriamos da imagem feminina atrelada à linguagem da imprensa, selecionando-as a partir da publicidade voltada para as mulheres, como: conselhos de beleza e moda, propagandas de eletrodomésticos e as fotografias de mulheres da sociedade campinense que exibiam ideais de beleza e saúde.

Assim, procuramos perceber qual interesse da imprensa em trazer para as suas páginas a presença feminina. Quem eram essas mulheres? Quais sorrisos e gestos exibiam? O que estava visível nas fotografias? Por que apenas as colunas sociais eram reservadas as mulheres? O que tornou possível determinados discursos sobre sua beleza e seus corpos?

No nosso trabalho, o feminino é discutido e visto através da imprensa. Sem nos prendemos apenas aos lugares estabelecidos, problematizamos tais espaços, questionando os saberes e as falas autorizadas que delimitam os papéis masculinos e femininos na sociedade. Segundo Carla Bazzanezi (2008, p. 608-609), ainda nos anos 1950 os papéis femininos continuaram bem definidos: “A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais – ocupação doméstica e o cuidado dos filhos e maridos – e das características próprias da feminilidade como instinto materno, pureza, resignação e doçura”.

Outras vozes falaram como o de mulheres que escreveram na imprensa local, que já percebiam o lugar de trânsito que o espaço da cidade possibilitou e os novos

---

<sup>1</sup> A escolha desse recorte temporal está no fato desse contexto ser um marco nas transformações urbanas e sociais e no crescimento da industrialização e conseqüentemente do consumo. Para a autora Mary Del Priore (2006, p. 283) o país viveu um momento de ascensão da classe média, o que possibilitou o “acesso à informação, ao lazer e ao consumo”. Na cidade de Campina Grande, considerando as devidas proporções espaciais e econômicas com relação a outras cidades do país, também sofreu modificações no cotidiano da população, proporcionadas pelo processo de modernização que, tardiamente, a cidade estava vivenciando. Para saber mais sobre a modernização em Campina Grande, ver: Fabio Gutemberg B. Sousa (2006).

conflitos que se colocaram aquelas que “ousaram” sair de seus lares em busca de profissões e consumo.

A imprensa será um espaço em que mulheres poderão transitar, sejam através de suas imagens, sejam através de suas escritas. Diante disso, é possível perscrutar esses novos acessos que se colocaram para o feminino. Também, discutimos os novos limites postos em consequência dessa presença feminina na imprensa. Mais exibição de seus corpos, mais cuidados e vigiados os serão. Assim, o corpo feminino, como um instrumento de proteção e consumo, terá um movimento contraditório, ao mesmo tempo em que há visibilidade de seus corpos na imprensa, há uma disciplina. Com relação à disciplina, Foucault (1987, p. 119) nos fala que:

A disciplina fabrica corpos submissos e exercitados, corpos dóceis. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo; faz dele por um lado uma “aptidão”, uma “capacidade” que ela procura aumentar; e inverte por um lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita.

Esses corpos dóceis deram lugares a comportamentos, padrões de estética que foram seguidos e vigilância desses mesmos corpos, o que nos permite uma aproximação, através de imagens produzidas sobre mulheres, dos discursos que teciam sentidos e regulações para os seus corpos. Quem escrevia sobre elas? Como eram representadas? Quais tensões se colocaram com tais imagens? São outras questões que se colocam.

Constituímos um diálogo entre fontes fotográficas e escritas sobre as representações de produtos que seduziam, principalmente, o público feminino. A partir dessas imagens, buscamos compreender o jogo de intenções, contendo ou não descrição em palavras, que estimulava o/a leitor/a a produzir uma outra linguagem: a visual. Apesar desse apelo evidenciado pelas imagens sobre o feminino, não dispensamos as descrições contidas em tais imagens, capazes de inscrever os modos e atitudes de feminilidade apoiados pelos signos da modernidade

Os jornais nem sempre motivaram o interesse de historiadores nas pesquisas historiográficas, pois durante muito tempo foram considerados como registros fragmentários do presente, sob interesses e compromissos. Desta forma, o historiador precisa inquirir algumas informações importantes quando recorrem à imprensa, tais

como afirma Tânia Luca (2005, p. 116): “publicação, tiragem, área de difusão, relações com instituições políticas, grupos econômicos e financeiros”, que norteiam a produção jornalística.

Para o nosso estudo, os periódicos pesquisados<sup>2</sup> tinham como propósito, enquanto meio de divulgação da vida cotidiana da população campinense, marca uma diferença com relação a outros jornais de Campina Grande, se denominando como “independentes”, pois sem bandeiras políticas e/ou ideológicas, pretendendo construir narrativas que visavam dar conta dos problemas da cidade com uma relação de crítica a outros jornais que circulavam neste mesmo período – a exemplo do *Jornal de Campina* (1950) -, esses jornais afirmam nascer de uma necessidade de “servir a Campina Grande acima das ideologias que envolvem os homens” (*O Momento*, 1950).

Os estudos de historiadores com as imagens não são recentes, mas durante muito tempo aqueles que as utilizavam tendiam a “tratá-las como meras ilustrações, reproduzindo-as nos livros sem comentários” (BURKE, 2004, p. 225). O autor Peter Burke lança algumas questões quanto à utilização de imagens na produção histórica, pois, para este autor, deve-se perceber,

O contexto geral, cultural e político, bem como as circunstâncias exatas nas quais a imagem foi encomendada e também seu contexto material, em outras palavras, o lugar físico onde se pretendia originalmente exibi-las (BURKE, 2004, p. 225).

A partir dos anos 1980, há uma produção de trabalhos publicados que contemplam essa especificidade. Sejam elas pinturas, desenhos, fotografias, gravuras o historiador passa a se debruçar em uma infinidade de imagens, que se tornam fontes importantes na pesquisa historiográfica. De acordo com Paiva,

---

<sup>2</sup> *O Momento*, dirigido por Celso Rodrigues, e tendo como Redator Celso Menezes, seu primeiro número foi editado no dia 17 de setembro de 1950. Na pesquisa encontramos exemplares dos anos de 1950-1951; desconhecemos a existência de mais exemplares deste semanário. O *Formação* foi fundado em 1950, a partir de uma organização estudantil Campina Grande, O Centro Estudantil Campinense. O *Rebate* foi fundado em 1932, com os diretores Luís Gil de Figueiredo, Pedro D’Aragão e Eurípedes Floresta de Oliveira. *Evolução*, o seu primeiro número semanal foi publicado nos dias 2 a 9 de maio de 1958. Era de propriedade da Gráfica Evolução S/N, com Diretor Aristides Lúcio Vilar Rabelo, e Redator-chefe Josué Sylvestre da Silva, com correspondente nas capitais e principais cidades do Nordeste. Encontramos exemplares dos anos de 1958-59, desconhecemos outros exemplares dos anos seguintes. A Revista *Ariús*, com Diretor Egidio de Oliveira Lima. Encontramos exemplares avulsos dos anos de 1952-1955.

A iconografia é tomada agora como registro histórico por meio de ícones, de imagens pintadas, talhadas, gravadas em material fotográfico e cinematográfico. São registros com as quais os historiadores e professores de História devem estabelecer um diálogo contínuo (PAIVA, 2002, p. 19).

É preciso saber indagá-las e deles escutar as respostas. No caso do nosso estudo as imagens oferecem indícios “assim como textos e testemunhas orais [que] constituem-se em uma fonte importante de evidência histórica” (BURKE, 2004, p. 12-17). Esses artefatos culturais nos possibilitaram uma compreensão da realidade, a partir de uma configuração dos usos e discursos representados nas páginas de jornal. Segundo Alberto Manguel (2001), as imagens são também narrativas que dão-se a ver e a ler.

As propagandas se constituem como um exemplo de linguagem iconográfica, que pode ser acompanhada de textos. Essas representações, no dizer de Chartier são,

configurações intelectuais múltiplas através das quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diversos grupos, as práticas que visam fazer reconhecer uma identidade social, exibem uma maneira própria de estar no mundo, significa simbolicamente um estatuto e uma posição (CHARTIER, 1990, p.29).

Assim, a linguagem iconográfica, não diferente das outras linguagens, não pode ser tomada como imparcial ou inocente, mas, a “serviço” de grupos e/ou pessoas que, estando no poder, as forjam de acordo com seus interesses e vontades, e “as projetam no imaginário social” (CHARTIER, 1990, p. 29).

As novas técnicas gráficas e fotográficas permitem que a publicidade dos anos 1950 se torne um meio visual com influencia subliminar como nunca acontecerá antes, vendendo deliberadamente imagens delas próprias nos mais variados produtos (DUBY; PERROT, 1990, p. 110).

A História Cultural permitiu que fontes e procedimentos de pesquisa, até então pouco visitadas ou revisitadas por historiadores, passassem a ganhar visibilidade nas pesquisas históricas (FREITAS, 2006). Foi buscando uma reformulação das indagações acerca dos conceitos de mentalidade, suscitadas pela Terceira Geração dos Annales, que destacamos a importância do referencial teórico trabalhado pelo historiador francês

Roger Chartier (1990), com relação às tensões entre práticas e representações sócio-culturais de uma dada época.

Desta forma, torna-se importante compreender as representações do mundo social como elaborações de grupo que as forjam de acordo com seus interesses, caracterizando uma tensão entre seus quadros constituídos, observando-se, assim, a intencionalidade que permeia suas práticas discursivas, visando à delimitação ao outro do seu campo sócio-cultural.

Para dar curso a essas questões que nos interpelam, dividimos o trabalho em três capítulos. No primeiro capítulo, intitulado “Sobre História de Mulheres”, fizemos uma breve discussão historiográfica acerca das relações de gênero, enfatizando obras que tratam da imagem feminina, do corpo e da beleza, sobretudo, daquelas que se aproximam do nosso objeto de estudo. Apresentamos então algumas discussões bibliográficas que convergem para visibilidades femininas e (re) criam imagens e discursos produzidos sobre relações de gênero.

No segundo capítulo, intitulado “‘*Ornamentos da alta sociedade campinense*’: a imagem feminina na imprensa”, apresentamos as imagens femininas exibidas na imprensa campinense no período de 1945-1959, atrelados aos discursos norteadores pelo desejo de modernidade que a cidade de Campina Grande vinha experimentando, em um cenário em que a imprensa estava muitas vezes mais empenhada do que o Estado no funcionamento da cidade e dos comportamentos dos cidadãos. Também procuramos dialogar com falas da escritora Terezinha Brasileiro Souza, sobre os espaços que mulheres agora podiam transitar e os assuntos que eram abordados na *Coluna Feminina* relacionados às imagens e discursos sobre o feminino levantado na imprensa local.

No terceiro capítulo, intitulado “Sempre Belas...da cozinha ao salão de beleza”, selecionamos os lugares, discursos e imagens na imprensa sobre as propagandas de produtos domésticos, as profissões e os medicamentos direcionados ao feminino. Isto, para analisar os espaços destinados à mulher na esfera pública campinense. Também, atentamos para as principais questões e temas abordados nas falas da escritora Terezinha Brasileiro com relação ao feminino.

## CAPÍTULO 1

### SOBRE HISTÓRIA DE MULHERES

**“Até mesmo o corpo das mulheres amedronta.  
É preferível que esteja coberto de véus”  
(PERROT, 2008, p. 17).**

Para a historiadora Michelle Perrot, as mulheres conseguiram passar do oculto que lhes foi permitido à visibilidade que lhes foi negada. Com a ampliação da temática e a emergência de novas abordagens históricas, as imagens, as escritas e as vozes de mulheres podem ser localizadas nos múltiplos espaços de escritura: bibliotecas, jornais, literaturas, arquivos públicos ou privados (PERROT, 2008).

O objetivo desse capítulo é fazer uma breve discussão bibliográfica acerca da história das mulheres, das relações de gênero, enfatizando obras que tratam da imagem feminina, do corpo e da beleza, sobretudo, daquelas que se aproximam do nosso objeto de estudo. Isto é, discutir as imagens e os discursos (re) produzidos na imprensa campinense nos anos de 1945-1959, apontando aqui para a historiografia que converge para as visibilidades femininas e (re) criam imagens e discursos produzidos sobre as mulheres. Assim, cartografar os lugares elaborados sobre e para mulheres nos espaços públicos campinense.

A crise de paradigmas ocorrida entre os anos 1960-1970 faz emergir novos temas e novas abordagens sobre determinados grupos, até então silenciados por uma hegemonia masculina, racista, elitista. Nas últimas décadas a história cultural tem se preocupado em investigar vários grupos sociais, tais como as mulheres, negros e operários<sup>3</sup>.

Acompanhando a renovação teórica dos estudos históricos refinaram-se os métodos, as técnicas, desenvolvendo-se a inventividade com relação às fontes, o que tem possibilitado maior intimidade com aqueles segmentos e a ampliação dos horizontes da história (SOHEIT, 1997, p.296).

---

<sup>3</sup> Ver as pesquisas pioneiras de Perrot, Michelle. **Minha História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2008; **Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Um avanço e grande propulsor na abordagem sobre o tema do feminino ocorreu com o movimento feminista e o movimento da contra cultura, que suscitaram pesquisas e abriram espaços nas academias, possibilitando novos trabalhos historiográficos.

Joan Scott enfatiza a importância das contribuições recíprocas entre a história das mulheres e o movimento feminista. Os historiadores sociais supuseram as mulheres como uma categoria homogênea; eram pessoas biologicamente femininas que se moviam em contextos e papéis diferentes, mas cuja essência, enquanto mulher, não se alterava. Essa leitura contribuiu para o discurso da identidade coletiva que favoreceu o movimento das mulheres na década de 1970. Firmou-se o antagonismo homem *versus* mulher que favoreceu uma mobilização política importante e disseminada (SOIHET, 1997, p. 277).

A nova História cultural, por sua vez, veio reforçar as abordagens do feminino apoiando-se em outras disciplinas tais como: “a literatura, a lingüística, a psicanálise e principalmente, a antropologia – com o intuito de desvendar as diversas dimensões desse objeto” (SOIHET, 1997, p. 276). Assim, acompanha a renovação teórica dos estudos históricos, reafirmando novos métodos e temas e desenvolvendo novas formas de criar com relação às fontes, o que tem possibilitado uma maior intensidade com os estudos aplicados na história sobre o feminino. Tais pesquisas não mais apenas enfocam o estudo sobre as mulheres no exercício do trabalho, da política e na educação, mais, também, agora essas pesquisas contariam com novos temas como a família, a maternidade, a sexualidade e o corpo (SOIHET, 1997, p. 280).

O trabalho pioneiro sobre a história das mulheres, organizado em cinco volumes pelos historiadores franceses, Michelle Perrot e Georges Duby (1990), chega ao Brasil entre 1993 e 1995, com o título de “*História das mulheres no Ocidente*” e tem uma grande repercussão, fazendo proliferar várias pesquisas sobre o tema. Perrot já havia alcançado notabilidade no Brasil na década de 1990, com o seu livro “*Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros*” (1992). Tais publicações são respostas às inquietações da autora sobre a ausência das mulheres no campo da história.

Joan Scott (1992) amplia essa discussão ao propor o gênero como uma “categoria de análise”, pensando as diferenças de sexo no âmbito das relações sociais e de poder. Esses trabalhos, aliados ao movimento feminista, atuante desde a década de 1970, ressoam nas pesquisas sobre os mais variados temas, que começam por dar visibilidade às chamadas “silenciadas”, às “esquecidas” pela história e seguem com

outros temas que chegam a questionar a própria essência do conceito de “Mulher”. A influência do pensamento de Michel Foucault no âmbito desses estudos, contribuindo para a criação da categoria de gênero na década de 90, operou uma “desnaturalização” e “desessencialização” no sentido de rachar e questionar as polarizações existentes: entre o masculino e o feminino; vítimas e rebeldes e, ainda, repensar as questões biologizantes acerca dos conceitos de mulher, de raça e outros<sup>4</sup>.

Tais mudanças são enfatizadas pela autora Mary Del Priore, no artigo “*História das mulheres: as vozes do silêncio*” (1998), em sua relevante discussão sobre como as mulheres eram pensadas a partir da historiografia na Europa e nos Estados Unidos. Um enfoque que gira em torno do interesse da História pelo estudo da história das mulheres. Um estudo que implicou transformações e rupturas em torno dessa nova abordagem. “Fora preciso tirar as mulheres do silêncio e do esquecimento” (DEL PRIORE, 1998, p. 224)

Segundo esta autora, na década de 1970, as mulheres haviam se tornado foco de problematizações e alguns produções já apontavam para a necessidade de temáticas relativas à sua história. Contudo, o movimento feminista, de modo expressivo, possibilitou o surgimento de pesquisas sobre esta temática, o que despertou o interesse dos pesquisadores. Assim, um dos principais objetivos do movimento feminista consistia em apreender o passado legítimo das mulheres, introduzindo-as na história. Mas, também, mudar a visão de toda a sociedade com relação ao papel social e cultural da mulher.

Com o avanço das referidas pesquisas, os intelectuais passam a ser instigados sobre a legitimidade desse novo campo de abordagem histórica. Assim, para Del Priore, como tratar em termos históricos um tema que foi pouco estudado pela historiografia? “Como dá destaque a diferença de sexo e às mulheres, quando essas eram tradicionalmente vistas como espectadoras do teatro no qual se defrontavam seus mestres e senhores, os homens?” (DEL PRIORE, 1998, p. 217).

---

<sup>4</sup> Ver os seguintes autores: BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003; CORRÊA, Mariza. **Repensado a Família Patriarcal Brasileira** (notas para o estudo das formas de organização familiar no Brasil). In. Mariza Corrêa (org), **Colcha de retalhos: Estudo sobre a família no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982; LOBO, E. S. **A Classe operária tem dois sexos**. São Paulo: Brasiliense, 1991; HOLANDA, Heloísa Buarque. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994; LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Uma perspectiva pós estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.; RAGO, Margareth. **Os prazeres da noite: prostituição e código da sexualidade feminina em São Paulo (1890 - 1930)**. São Paulo: Paz e Terra, 1991.

A autora discute como a mulher foi pensada entre os filósofos, enfatizando como, onde e porque elas foram tomadas como tema de abordagem desde a antiguidade. Desta maneira, produz uma arqueologia para mostrar os pensadores, filósofos e antropólogos que tratam das mulheres. Não nos cabe, neste trabalho, fazer tais referências a respeito de filósofos que pensaram a mulher, uma vez que o nosso objetivo é apontar algumas questões indicadas pela autora que nos parecem fundamentais para o propósito do nosso estudo.

Desta forma, interessa-nos perceber que, nos anos 1970, os resultados das pesquisas apontam que a história das mulheres continuava sendo um trabalho de mulheres, tolerado e por vezes marginalizado, sem interferência sobre a disciplina histórica. Disto, surgem questionamentos em torno dessas abordagens.

Nessa perspectiva, outros temas e fontes emergiram: “o medo, o pecado, as relações entre vida privada e vida pública” e a “sexualidade, a criminalidade, a morte, a alimentação, os desvios”. Neste percurso um novo campo de pesquisa se inaugurava: “a história das representações culturais sociais”. Disto, nasceu um novo perfil na historiografia: “a cultura feminina” (DEL PRIORE, 1998, p. 221).

Como é comum nas novas abordagens surgem novas dificuldades na pesquisa do campo. O problema levantado pela autora sobre a história das mulheres está no fato da reflexão sobre a especificidade do objeto e a aplicação de categorias de pensamento que não eram egressas da história das mulheres, mas da história tradicional. Outra dificuldade estaria no “silêncio das fontes”, que são escassas ou falam por vozes masculinas. Desta forma, a história das mulheres é criada quase sempre a partir da relação e visão do (e com o) outro (DEL PRIORE, 1998, p. 220-221).

No caso do Brasil, principalmente em 1978, Del Priore parte do seguinte problema: “em que medida estas circunvoluções da história da mulher, feitas na Europa e Estados Unidos, atingiram a produção da mesma história no Brasil? Tratar-se-ia dos mesmos silêncios? Que tipo de reflexão se fazia, deste lado do mundo?” (DEL PRIORE, 1998, p. 225-226).

Para tanto, a autora afirma que, apesar das preocupações de se escrever sobre a história da mulher, as teses que começaram a ser defendidas no Brasil, sobre a questão feminina, incidiram mais sobre a história da família e/ou do casamento, do que sobre a mulher. Deste modo, a problemática passou por uma revolução documental, com a descoberta de pesquisas em arquivos.

Percebe-se que a história das mulheres tornou-se um terreno fértil, em se tratando de uma escrita sobre o gênero feminino, cujos vestígios podemos encontrar em documentos de toda a espécie: romances, biografia, jornais e revistas, que nos permitem explorar vários aspectos de suas vidas social-culturais. As mulheres se tornaram objeto e sujeito da história (PERROT, 2008, p. 225-227).

Pesquisas relativas ao tema mostram a emergência de profissões ocupadas e desempenhadas majoritariamente por mulheres que, segundo Campos, “colaboraram para sua emancipação, com a docência primária e a enfermagem, a telefonia ou o secretariado” (CAMPOS, 2009, p. 83).

No tocante à produção histórica nacional, podemos destacar as que privilegiam a visibilidade feminina, narrando sobre a exclusão a que estavam submetidas, entre outros fatores, por um discurso universal masculino. Destacamos os estudos sobre o papel feminino na família como o casamento e a maternidade; a representação da mulher professora e a educação feminina nas primeiras décadas do século XX; as relações vinculadas à moda e a sociabilidade feminina no espaço público<sup>5</sup>.

Deste modo, como indica a autora Maria Izilda Matos, no Brasil, os estudos sobre a mulher vêm crescendo, desde o pós-guerra, mediante a conquista de novos espaços, que as levam a ter maior visibilidade social. Segundo esta mesma autora, tal abordagem impõe-se,

Mesmo sob o contexto desfavorável dos governos militares, os temas referentes à mulher reapareceram: violência sexual, contracepção, aborto. Juntamente com as reivindicações concernentes ao trabalho (a dupla jornada de trabalho) e a cidadania das mulheres (MATOS, 2009, p. 278).

O tema “mulheres” passou a atrair, sobretudo, aqueles historiadores (as) que desejavam ampliar os limites nos documentos e abrir novas pesquisas, explorando as experiências históricas daquelas cujas identidades foram frequentemente ignoradas ou mencionadas de passagem.

As revistas femininas serviram para pensar as histórias das “pequeno-burguesas” e das “leitoras urbanas”. Nos magazines, desfilam modelos de “rainhas do lar”, “mamãe ideal”, “abelhinha trabalhadora”, imagens que vão criar estereótipos femininos. Nas

---

<sup>5</sup> Temos os trabalhos de: Mary Del Priore (1998 e 2008); Maria D’Incao (2008); Guacira Lopes Louro (2008); Margareth Rago (1991); Martha de Abreu Esteves (1989); Maria Cláudia Bonadio (2000).

“cartas das leitoras”, formou-se outro dispositivo, em que se descobriu “um frágil equilíbrio entre as aspirações e as realidades das mulheres” (DEL PRIORE, 1998, p. 228-229).

É mediante essas questões que buscamos produzir uma escrita acerca de mulheres que deixaram suas marcas, embora pequenas, através de suas imagens, na imprensa campinense nos anos de 1945-1959, período este em que os espaços foram construídos a partir de discursos de relações de poder e saber, que modelam as imagens femininas determinando comportamentos a serem seguidos e impondo o que deveria “ser mulher” (FOUCAULT apud DEL PRIORE, 2000).

Essas questões nos levaram a buscar a análise das autoras Marina Maluf e Maria L. Mott, intitulada “*Recônditos do mundo feminino*” (1990), que mostra que era na cidade que a participação feminina se fazia com mais frequência. A nova paisagem urbana, proporcionada pelas mudanças ocorridas nos comportamentos e costumes da população, possibilitou esse trânsito feminino. Para as autoras, nas primeiras décadas do século XX;

Era muito recente a presença das moças das camadas médias e altas, as chamadas de “boa família”, que se aventurava sem sozinhas pelas ruas da cidade para abastecer a casa ou para tudo o que se fizesse necessário. Dado a ênfase com que os contemporâneos interpretavam tais mudanças, parecia ter soado um alarme (MALUF; MOTT, 1990, p. 368).

Diante da variedade de espaços de lazer e diversão que a cidade passou a oferecer e os jornais a noticiar esses lugares reservados as rotinas de homens e mulheres da “boa sociedade”<sup>6</sup>, possibilitou novas formas de sociabilidade entre homens e mulheres.

Vistas como “ousadas”, as mulheres que “saíam” as ruas começaram a despertar opiniões contrárias e “interpretadas como ameaçadoras a ordem familiar”, expostas em revistas e jornais destinadas a um público feminino, tais publicações mostram as mulheres que “abandonaram seus lares” deveriam voltar para o recôndito do lar. É o que mostra a Revista Feminina na década de 1920.

---

<sup>6</sup> Era parte de uma população homogeneia de famílias tradicionais ligadas ao comercio a política. Para Rainho (apud WANDERLEY, 2010, p. 126), o termo refere-se “aqueles que, por meio da aparência e não apenas do dinheiro e do poder, deixam visíveis as diferenças que marcam o abismo existente entre eles e a sociedade comum, abismo do prestígio, do estilo de vida, do acesso ao mando”.

Hoje em dia, preocupada com mil frivolidades mundanas, passeios, chás, tangos e visitas, a mulher desertada do lar...A vida exterior, desperdiçada em banalidades, é um criminoso esbanjamento de energia. A família se dissolve e perde a urdidura firme e ancestral dos seus liames “Ruma a conzinha! Eis o lema do momento” (MALUF; MOTT, 1990, p.372).

“A mulher que é, em tudo, o contrário do homem”. Através dessa frase, as autoras nos colocam a construção e a difusão das representações do comportamento feminino ideal, que limitavam seu horizonte ao “recôndito do lar” e reduziram-nas ao máximo suas atividades e aspirações, até “encaixá-las no papel de “rainha-do-lar” sustentando pelo tripé mãe-esposa-dona-de-casa” (MALUF; MOTT, 1990, p. 373).

O discurso é bastante conhecido: “O lugar da mulher é o lar, e sua feição consiste em casar, gerar filhos para a pátria e plasmar o caráter dos cidadãos de amanhã” (MALUF, MOTT, 1990, p. 374). Essa imagem de “mulher do lar” corresponde aquilo que era pregado pela igreja, pelos médicos higienistas, legitimado pelo Estado e divulgado pela imprensa. Esta, apoiada por papéis sociais bem delimitados para o feminino e o masculino, anuncia produtos que tentam “trazer de volta” mulheres afastadas do lar, anunciando as maravilhas domésticas que toda mulher queria/deveria possuir.

Diante de tanto perigo e das incertezas geradas pelo ambiente urbano, o amanhã do lar e da família foi convertido em ancoradouro da moral sagrada (...) O perfil traçado para a esposa convenientemente contava ainda com indefiníveis qualidades, tais como: simplicidade, justiça modéstia e humor ( MALUF; MOTT, 1990, p. 389-390).

O discurso higienista também assegura esses “limites” de trânsito das mulheres da “boa sociedade”, diferenciando-as daquelas de “conduta duvidosa que desfilavam pelos teatros e cafés da cidade” (MALUF; MOTT, 1990, p.392).

Para tanto, seguimos a análise da autora D’Incao, intitulada “*Mulher e família Burguesa*” (2008), para percebemos os novos papéis (re) definidos para homens e mulheres pelo Estado, com o surgimento de novas atividades femininas no espaço público, nas primeiras décadas do século XX no Brasil, a exemplo do magistério.

Para esta autora, a mulher terá maior liberdade de participar dos espaços públicos, seja para trabalhar, estudar ou apenas frequentar atividades de lazer. Ao

adentrar nestes ambientes a mulher será menos vigiada pelos pais, maridos ou irmãos, mas, agora será o Estado que passará a controlar a saída da mulher da esfera doméstica para a rua.

Como contraponto ao surgimento de atividades femininas fora do âmbito doméstico também emerge, por sua vez, a valorização das relações familiares como o matrimônio e a maternidade, numa forma de tentar atrair o retorno das mulheres ao interior do espaço doméstico. Segundo D’Incao, essa valorização será sustentada pelos discursos dos meios médicos, educativos e da imprensa, com suas propostas que “visavam educar a mulher para [desempenhar] o seu papel de guardião do lar e da família (...)” (D’INCAO, 2008).

As mulheres ocuparam os novos postos de trabalho que se mostravam necessários numa sociedade em ebulição, ao mesmo tempo em que se manteve estruturalmente a ordem natural das coisas – os homens lógicos e empreendedores comandando, as mulheres dóceis e emotivas obedecendo, dentro ou fora de casa (CAMPOS, 2009, p.84).

Neste sentido, inspirados por parte dessa historiografia que se ancora no gênero feminino, procuramos analisar quais as imagens existentes sobre a mulher ou sobre as relações de gênero, construídas historicamente, que discutem sobre imagens femininas na imprensa a partir do tema da moda.

### **1.1 Apontamentos para os estudos de gênero: a mulher, a moda e a imprensa.**

Será através da moda que mulheres começaram a tornarem-se mais visíveis nos jornais e revistas em imagens e discursos destinados a moda feminina. No trabalho de Maria Claudia Bonadio, intitulado “*Moda: costurando a mulher e espaço público – estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo 1913-1929*” (2000) a autora mostra como a moda, o consumo e a sociabilidade feminina influenciaram a relação das mulheres no espaço público nas primeiras décadas do século XX, através da divulgação de imagens femininas na imprensa e de toda uma publicidade voltada para esse público.

A moda propicia nas primeiras décadas do século XX no Brasil, uma maior “exposição do corpo feminino”, não somente pelas novidades que as roupas trazem para as mulheres, mas, segundo a autora a moda,

Associa [se] a várias outras novidades, como emergentes padrões publicitários, formas inovadoras de comércio e o status feminino de ‘consumidora/ provedora’, elementos que associados ampliam a desenvoltura e a movimentação no espaço público (BONADIO, 2000, p. 10).

É a partir do tema da moda que a sociabilidade feminina se amplia. As mulheres passam a ser vistas. Para a autora, é também através da publicidade que as mulheres vão participar mais ativamente da vida pública. “A moda colabora em muito na reconfiguração da relação das mulheres no espaço público” (BONADIO, 2000, p.16).

Resgatando imagens femininas produzidas pela imprensa, a autora afirma que ao mesmo tempo em que essas imagens na imprensa “vendem uma imagem feminina glamourosa e avant-garde, tem por público alvo mulheres que ainda desempenham os tradicionais papéis de mãe, esposa e dona-de-casa” (BONADIO, 2000, p. 20).

A temática em questão aparece no período como um convite para as mulheres saírem de casa, “seja pela leveza e conforto dos novos trajes (...) seja pelos anúncios e espaços de passeio e lazer a elas relacionados”. Para a autora, a “moda costura mulher o espaço público” (BONADIO, 2000, p. 26).

Para tanto, segundo a análise da autora Maria do Socorro Cipriano, intitulado “*A adúltera no território da infidelidade: Paraíba nas décadas de 20 e 30 do século XX*” (2002), a moda era muitas vezes vista como algo “nefasto à moral social”, à medida que provocava desconfianças por parte dos mais conservadores, fazendo com que principalmente alguns homens expressassem suas críticas na imprensa, manifestando-se contra as novas maneiras de vestir, de dançar, de amar, de falar, ou seja, de aparecer em público, o que, por sua vez, fazia das mulheres alvos fáceis, uma vez que, suas investidas nesse mundo da moda as localizavam num espaço fronteiro entre o moderno e a “futilidade” e a “frivolidade”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Embora Socorro Cipriano esteja se referindo às décadas de 1920-30 na Paraíba, acreditamos que preocupações similares foram vivenciadas pelas elites campinenses de Campina Grande nos anos 50, ainda que houvessem outros discursos em torno da representação da moda feminina. Na década de 20 eram as “melindrosas” que ocupavam as páginas de jornal, que expressavam as críticas aos modelos femininos cada vez mais ousados. Nos anos 50 eram a vez dos “brotos” a ocuparem as notícias,

Desta forma, a imagem feminina ao ser associada à moda, aos olhos de uma sociedade masculinizada, torna-se o lugar do feminino igualmente fugidio, frágil, banal, ou seja, “falseado”. Falseado porque a destitui de qualquer capacidade intelectual, quer dizer, para algumas mulheres que escreviam para tais jornais, eram limitadas a espaços sobre o tema da moda, espaços esse que não poderia ser ocupado pelos homens. Afinal, um espaço jornalístico considerado tão “frívolo” só poderia mesmo ser ocupado por mulheres.

Esse tema, misturado aos anúncios de jornais de Campina Grande, significava divulgar imagens de mulheres consideradas belas. O fato promovia um incentivo para que as campinenses consumissem os produtos divulgados pela imprensa, exibidos por mulheres que possuíam um padrão de beleza a ser copiado. Nos lugares públicos essas mulheres vão possuir todo um poder estético, definindo os critérios da moda e da elegância ditadas pela sociedade da época e divulgados na imprensa local.

Tal questão vem acompanhada pelo discurso da modernidade na Paraíba, no início do século XX. Destacamos o trabalho de Waldeci Chagas, “*Urbanização e cotidiano na Parahyba de início do século XX*” (2010), que traça um quadro panorâmico sobre o processo de desenvolvimento e modernização no Estado, como resultado, também, de questões culturais. O autor analisa os emblemas do moderno vivenciado no cotidiano da população através de propagandas em periódicos, como um recurso para divulgar as novidades da “arte de viver modernamente”. Assim, segundo este mesmo autor, a mulher que está inserida nessa modernização, irá se aproximar mais do espaço público, através de atrativos da moda. “A moda [irá] aproximá-las para uma conduta que passa a independe do referencial social” (CHAGAS, 2010, p. 48-49).

Assim, produzindo ou inventando maneiras de “estar na rua”, transpondo as barreiras do silêncio do lar, essas mulheres criam formas de visibilidades. Com suas artes de vestir-se “driblam” os valores morais que lhes foram concedidas como heranças durante tanto tempo. Nesse contexto, a moda as ajudam a participarem da vida pública na cidade, não somente frequentando os eventos sociais, mas acenando como uma possibilidade de trabalho fora do lar.

A análise de Silêde Leila Cavalcante, intitulada “*Mulheres modernas, mulheres tuteladas: o discurso jurídico e a moralização dos costumes – Campina Grande*

---

principalmente as colunas sociais, que “iluminavam” os belos e elegantes salões sociais freqüentados pela elite campinense.

1930/1950” (2000), discorre sobre as atividades domésticas da mulher campinense na década citada. Para esta autora, as mulheres eram preparadas para serem “educadoras dos filhos e maridos e administradoras científicas ou gerente do lar, prezando por uma imagem de decência e honestidade moral” (CAVALCANTE, 2000, p.26). E ao Estado, cabia o controle sobre as concepções dos cuidados higiênicos<sup>8</sup> e condutas morais, dos papéis que mulheres e homens deveriam desempenhar na sociedade.

Para Cavalcanti, a participação de mulheres nos lugares públicos fez surgir discursos na imprensa campinense, nas décadas de 1930-1950, que divulgaram um modelo de mulher ideal, pois, era preciso possuir determinados comportamentos e atitudes para poder estar na rua. A autora se apropria das palavras de Sevcenko, para discutir os novos espaços para a mulher na esfera pública no Brasil, onde o corpo feminino deveria ser “moralizado no privado (família) e no público (trabalho, lazer)”. Assim, aquelas que participaram dos eventos públicos precisavam possuir certas “habilidades”, pois “era recomendável”,

Que a senhora soubesse conservar um ar modesto e uma atitude séria, que a todos impusesse o devido respeito e sair à rua só se fosse com homens parentes (irmãos, pais, marido, etc.) para evitar as maledicências que iriam comprometer a sua honra e a de seu marido (SEVECENKO apud CAVALCANTE, 2000, p. 25-26).

Assim, foram criadas imagens para as mulheres que participassem de alguma forma, da vida pública. E, para aquelas que possuíssem um comportamento como “cheias de liberdade, de saia curta e colante, de braços e aos beijos com os homens, com os decotes a baixarem de nível e as saias a subirem de audácia, exposta a análise dos sentidos masculinos...” enfim, que diferissem das normas estabelecidas, eram representadas como aquelas que possuíam um “comportamento suspeito”. (SEVCENKO apud CAVALCANTE, 2000, p. 26).

Disto, foi criado, em oposição a estas posturas, um “modelo de mulher ideal”, que deveria ser educada para desempenhar atividades no âmbito doméstico. Segundo

---

<sup>8</sup> Segundo Gilmária Severino (2006), nas primeiras décadas do século XX surgia, no Brasil, discursos sanitarianos, que tentaram (re) definir os comportamentos e costumes higiênicos da sociedade, inclusive nas cidades brasileiras que se modernizavam urbanística e socialmente. Segundo esta autora, trazendo a questão para Campina Grande, nas décadas de 1940 a 1960, onde a modernização se fez mais presente nos discursos higiênicos e da imprensa: “o conceito de higiene, neste sentido, é ampliado, significando não somente higienizar os corpos, mas toda uma política voltada para as características psíquicas e sexuais do indivíduo” (SEVERINO, 2006, p. 50).

Silêide Cavalcante, aquelas mulheres que participavam dos espaços públicos também eram consideradas “ousadas”, pois estavam abandonando “seus lares, descumprindo o seu papel de donas de casa e mães atentas” (CAVALCANTI, 2000, p. 25).

O artigo da autora Mayrinne M. Wanderley, intitulado “*Corpo e poderes: a relação dialógica entre corpo e moda*” (2010), discorre sobre o corpo e o vestuário, em que a moda será a afirmação de uma pessoa como pertencente a um grupo social. “Quando adornado emite também mensagens que dizem respeito ao universo simbólico” (WANDERLEY, 2010, p.122).

Para tanto, a moda será vista como possível de diversas transformações, onde a moda irá transformar não apenas o corpo, mas, principalmente, a vidas das pessoas, em que, por questões “estéticas, higiênicas, eróticas ou por modismos” a moda agirá nas transformações de corpos e práticas cotidianas. Assim, a moda “legitima as novidades e atribui um estatuto de segregadora simbólica e social entre indivíduos e grupos” (WANDERLEY, 2010, p.124).

Remetendo-se a década de 1920, a autora fala das mudanças no corpo feminino e da nova moda imposta a tal corpo. Para ela, a moda moldava o corpo e o corpo moldava a moda, onde o corpo assumirá uma posição central na vida cotidiana dos indivíduos. “Se comparamos a mulher dos oitocentos desta última tornou-se mais exposto, pois deixara de estar resguardado em espartilhos, anquinhas e crinalinas” (WANDERLEY, 2010, p. 123).

Nas décadas seguintes os artifícios para expor o corpo foram multiplicados chegando às casas e na vida de mulheres que não desejavam fugir aos padrões estéticos divulgados e estabelecidos pela inconstante e não duradoura moda.

Também, na década de 1920, proliferaram-se os concursos de “misses e rainhas”. “Tais eventos de exaltação à beleza feminina despertaram posturas apaixonadas de reduzir a mulher ao papel de objeto de desejo. Outros as viam como primeiros passos rumo ao meretrício. Alguns os reconheciam como uma estratégia eugenista” (WANDERLEY, 2010, p. 126). O fato é que, tais concursos incentivavam moças da “boa sociedade” a desfilarem sua elegância e beleza, numa acirrada disputa de beleza, saúde e elegância. Além de divulgar a beleza feminina, muitos acreditavam que tais concursos tinham um caráter educativo e regras de etiqueta e bom convívio a cidade que realizasse tal evento.

Para autora, o corpo e as roupas vão adquirir uma importância relevante de distinção social como “legítimos mostruários simbólicos do ter, passaram a engrenar

novos códigos de significação e identificação”. Assim, o indivíduo vai usar do corpo e das roupas para emitir mensagens sobre ele e sobre qual grupo social pertence, numa forma de mostrar a “imagem ideal de si” (WANDERLEY, 2010, p. 130).

Já no artigo da autora Edna M. Nóbrega Araújo, intitulada “*O culto ao corpo feminino através da mídia*” (2010), o corpo é analisado para além dos aspectos biológicos, como uma transformação social e cultural. Para ela, o corpo seria mutável, mutante e histórico. Para tanto, o “corpo será também a roupa e os acessórios que o adornam, as intenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam” (GOELLNER apud ARAÚJO, 2010, p.133).

Seguindo a sua análise, a autora fala do corpo visto como objeto de controle pela medicina apoiada pelo Estado, que vai perceber o corpo relacionado à força de trabalho. “Esta medicina agia tanto para controlar a saúde do corpo das classes mais pobres, objetivando torná-la aptas ao trabalho, quanto para torná-las menos perigosas às classes ricas” (ARAÚJO, 2010, p. 135).

Apoiada na montagem que a autora traz sobre o papel da medicina no controle de corpos saudáveis, belos e limpos, percebemos as mudanças nas primeiras décadas do século XX sobre as práticas cotidianas voltadas para os cuidados com o corpo. As mulheres foram “liberadas” do “suplício dos espartilhos”, no entanto, para a autora esse “alívio” foi substituído por “novos sofrimentos e sacrifícios” que seriam as dietas e ginásticas.

Com o apoio do discurso médico, diante do respeito que apresenta ao orientar as pessoas com o objetivo de garantir a saúde, os corpos femininos passaram a ser literalmente atravessados pelas ginásticas que, ao longo do século XX, foram sendo enunciadas como moda e sinônimo de saúde e bem estar (ARAÚJO, 2010, p. 136).

Diante disso, cuidar do corpo significava sinônimo de força, saúde e beleza. Apesar da pesquisa da autora tem um recorte contemporâneo, acreditamos que esses mesmo parâmetros de beleza e saúde já eram observados e cultivados nas décadas de 1940-1950, por uma imprensa que já relacionava a imagem feminina a modelos ideias de beleza a serem seguidos.

Já neste período, temos uma imprensa voltada para um público feminino com publicação de moda, conselhos sobre saúde e beleza e questões de vestuário. Acreditamos que preocupações com a saúde e beleza já fazia parte do cotidiano de

mulheres desde as primeiras décadas do século XX, intensificadas com o desenvolvimento de revistas femininas que, segundo o historiador Antoine Prost (1999), foram invadidas por propagandas de produtos de beleza e moda, que difundiam, além de seus produtos, novas formas de consumo, valores e normas. Para tanto, desenvolve-se o culto ao corpo, acompanhadas dos anúncios de “lingerie e produtos de beleza” (PROST, 1999, p147-148). Assim, as revistas femininas,

Não se restringem às receitas culinárias e aos moldes de costura e tricô. Num tom amigável, mais firme, elas explicam às leitoras como se lavar e se maquilar. Como cuidar da casa, seduzir o marido ou educar os filhos. Para dar um aspecto mais pessoal a essas prescrições, as revistas femininas começam a dialogar com suas leitoras; oferecem-lhes pesquisas e histórias verídicas, pedindo-lhes sua opinião (PROST, 1999, p. 147).

O período do pós-guerra é uma época de liberação do corpo e de uma nova relação com as roupas e acessórios. Para Prost, as roupas que antes escondiam e “aprisonavam” o corpo feminino cederam lugar as roupas mais curtas e leves valorizando a aparência física. “A aparência física passa a depender mais do próprio corpo, e portanto é preciso cuidar dele (...) Surgem os cuidados com alimentos mais leves, com o elogio às carnes grelhadas e as verduras (PROST, 1990, p. 97).

A cidade de Campina Grande, no período estudado, não possuía uma imprensa voltada exclusivamente para o feminino. Contudo, encontramos na pesquisa, discursos, produtos e imagens que também se direcionavam ao público feminino em jornais e revistas locais. Não diferentes de outras mulheres de outras cidades brasileiras, as campinenses também eram consumidoras que, mesmo nas suas casas podiam ver e serem vistas e adquirir os produtos destinados especialmente para elas. Assim, a imprensa campinense não deixou de manifestar imagens e discursos que impunham leituras do feminino, com imagens de mulheres e conselhos de beleza e moda. Este será o tema dos nossos próximos capítulos.

## CAPÍTULO 2

### “ORNAMENTOS DA ALTA SOCIEDADE CAMPINENSE”: A IMAGEM FEMININA NA IMPRENSA

*Perfil* – Giselda Moreira: Vendo-a lembraria Fídias, o modelo ideal á sua obra prima. Em suas formas diáfanas, lembra a mais bela escultura grega, dos que amou Pindaro, inspirou Dédalos, ás suas mais belas copias da natureza nas manifestações artísticas. Vê-la é sentir um halo, que somente o êxtase do belo, traduz a semelhança da emoção. É sempre rainha da graça e da beleza. Assim o quer a caprichosa natureza que se esmerçu em fazê-la. Seu caminhar é bem o realce de sua graça, o riso é a manifestação da beleza de sua alma, que encanta e prende aos que se lhe aproximam. Giselda é bem a rainha das nossas perfiladas, de agora por diante neste canto da coluna (*Jornal do 31*, 23.07.1955, Ano I, Número I) (Ver imagem 01).

A ampliação dos meios de comunicação, como o rádio e as revistas, possibilitaram uma maior visibilidade feminina nas capas de revistas ou nas páginas de jornais campinenses, nas quais as moças “sonhavam” com suas imagens “glamourosas e sofisticadas” estampadas (Revista *Manáira*, 1950). Como consequencia, moças da “boa família” campinense se viam estimuladas a terem suas imagens em tais jornais, evidenciando assim os ideais de beleza e cuidados com o corpo que a imprensa dos anos 1945-1959 buscava nutrir. Mas, para as jovens que desejassem exhibir suas imagens seria necessário, primeiro, possuírem certos atributos além da beleza física, como simpatia e simplicidade. Tais espaços em jornais destinados aos perfis femininos tornaram-se uma forma de sociabilidades femininas no espaço público campinense.



Imagem 01: Senhorita Giselda Moreira.

Nesse contexto, a publicidade estimulava as mulheres a comprarem os produtos anunciados, como uma forma de fazerem-nas parte dos lugares de sociabilidade que a cidade proporcionava. Sejam nas fotografias ou nos anúncios comerciais as mulheres são mostradas como estando inteiramente ligadas aos produtos por elas consumidos. Assim, a imprensa transformará os desejos femininos em simples consumidoras de produtos de beleza e do lar, para que possam, segundo Duby e Perrot, “atrair maridos, levar a cabo as suas tarefas de donas-de-casa, educar os filhos ou conseguir aceitação social” (DUBY, PERROT, 1990, P. 407-409).

A publicidade começou a inserir novos hábitos de consumo ao público feminino com novidades para as mulheres que iam desde cremes de beleza às novas e modernas geladeiras e máquinas de costuras. “Anúncios inspirados em seu nome transforma a maneira de sonhar e ter o acesso a beleza” (VIGARELLO, 2006, p. 157). Percebidas como consumidoras, as propagandas tentavam seduzi-las com novos hábitos de higiene e cuidados com o corpo.

Para tanto, o jornalismo campinense<sup>9</sup> não ficava apenas reduzido ao ingresso de trabalhos de intelectuais e letrados, mas era visto como um meio propagandístico de comerciantes e políticos, que se utilizavam dos periódicos para expor suas ideias e seus produtos. A narrativa da imprensa é construída a partir de vários discursos e imagens, propagandas, crônicas e artigos. Muitos dos jornais pesquisados vinham acompanhados de imagens de mulheres, que sugeriam os comportamentos femininos adequados àquela época.

Laice Mota, filha do ‘capitalista’ Luiz Mota, que reúne os dotes físicos “predicados de nobreza”; Nídia Moura, integrante da lista das dez mais elegantes da cidade; a “gentil moça” Violeta Marques de Almeida Lima, elemento da “alta sociedade” campinense; Maria do Socorro, eleita a Rainha dos Estudantes e a “gentil” senhorita Dayse de Almeida, aluna do 1º ano Técnico da Escola de Comércio Alfredo Dantas. Entre as representações e os estereótipos de moças belas não poderia faltar às candidatas a Miss 1958, Stela e Zélia que “estavam ambas de verde muito felizes e muito esperançosas”. Todas essas mulheres tiveram suas vidas marcadas pela visibilidade nas colunas sociais em Campina Grande na década de 1950. Todas elas

---

<sup>9</sup> Nas primeiras décadas do século XX, a produção jornalística não foi significativa, se compararmos a algumas cidades brasileiras a exemplo de João Pessoa, em que a produção jornalística já estava consolidada. Devido a pouca duração de muitos jornais campinenses nas décadas de 1940-50, destacaremos aqueles de produção independente, produzidos e “divulgados” com recursos próprios de intelectuais e letrados. A cidade somente ganhará uma produção duradoura em 1957, com a fundação do Diário da Borborema, fundado por Assis Chateaubriand.

estavam inscritas nas páginas de jornal, exaltando a sua beleza e elegância. Todas elas vinham acompanhadas por sobrenomes de famílias importantes da política e do comércio revelando suas condições sociais e econômicas na cidade, numa forma de “apresentá-las” a sociedade campinense (Ver imagem 02).



Imagem 02: Personalidades de destaque entre as moças da sociedade campinense na década de 1950, evidenciando seus atributos físicos em revistas ou em colunas sociais de jornais que circularam em Campina Grande, na década de 1950. Respectivamente temos as senhoritas: Laice Mota (*O Rebate* 1953); a senhora Nidia Moura (*Evolução* 1958); Violeta Marques (capa da Revista *Ariús* 1955); a atriz Ingrid Bergman (capa da Revista *Ariús* 1952)<sup>10</sup>; Maria do Socorro (*Formação* 1952) e Dayse de Almeida (*Jornal de Campina* 1954).

<sup>10</sup> Dentre as fotografias das moças da cidade, aparece a atriz da Suécia Ingrid Bergman. Para Sevckenko (1998, p.601), “O cinema de Hollywood e o star system se tornaram a grande alavanca promotora de novos hábitos de consumo e de estilos de vida identificados com o American way of life”.

A maioria das fotografias encontradas em jornais e revistas pertencem a mulheres da elite campinense, pois as das classes populares eram excluídas das páginas sociais sendo reservadas para estas as notícias no âmbito policial<sup>11</sup>. Mulheres privilegiadas cujas famílias eram bem sucedidas econômica e socialmente, que desde crianças saíam do anonimato através de aparições nas capas de jornais, revistas ou em jornaizinhos de festas. Seus nomes estavam imputados nos preceitos normativos que não as dispensavam de possuírem uma atitude de discrição e “comportamentos castos, puros e maternais” (CAVALCANTE, 2000, p. 122).

As imagens de mulheres, reproduzidas na imprensa, é ilustrativo do movimento de ocupação feminina nos espaços públicos. As imagens de “docilidade” embevecida de encantamento diante da máquina fotográfica mostram como essas moças, desde muito cedo, saíam do “anonimato” através de suas fotografias exibidas em jornais e revistas da cidade. Tais aparições relacionavam-se a valorização também de uma educação higiênica e doméstica de crianças que passam cada vez mais a circular em espaços públicos diferenciados (Ver imagem 03, p. 32).

Essas moças são flagradas pelas câmeras como protótipos de uma imagem da beleza feminina, seduzindo o leitor/a, o que conferia a elas uma notável visibilidade. Trata-se de imagens e discursos pesquisados em jornais campinenses, salientando a presença de mulheres belas, dotadas de elegância, discrição e simplicidade reunindo os atributos estéticos que a imprensa buscava alimentar. Essas mulheres, encontradas com as tantas Misses que desfilaram elegância e simpatia nos clubes sociais da cidade, parecem ocupar um lugar comum, seus corpos estampados nas páginas de jornal, protagonizando momentos de “espetáculos”.

Assim como as lentes fotográficas que registraram os momentos da vida social de mulheres no contexto estudado, este trabalho busca “ilustrar” tais mulheres, a partir de (re) leituras em jornais que não dispensavam em anunciar os atributos físicos. Sejam elas eleitas a Rainha do Comércio, sejam elas candidatas ao concurso de Miss ou apenas jovens moças da sociedade, tais jornais nos apresentam vidas que foram registradas por linhas impressas e por *flashes* fotográficos, conferindo um lugar ao feminino nas páginas da imprensa campinense. Páginas que desde a década de 1920, segundo Alômia Abrantes Silva, eram “o lugar do belo, do ornamento e encanto, que parecem encontrar no retrato um aliado à sua perpetuação” (SILVA, 2000, p. 99) (Ver imagem 04, p.33).

---

<sup>11</sup> Sobre os discursos de mulheres das classes populares consideradas “desviantes” e “desordeiras” na imprensa campinense nas décadas de 1960-1970 ver: Gilmaria Salviano Severino (2006).



Imagem 03: Temos, respectivamente, as meninas: Magnolia (revista *Manáira*, 1953); Evanilda Duarte Albuquerque (revista *Manáira*, 1950); Maria das Graças Figueirêdo (revista *Manáira*, 1950); Marlene Frazão Viégas (revista *Manáira*, 1949); Mônica de Amorim Coura (revista *Ariús*, 1952); Altamira Maria Galvão (*Jornal de Campina*, 1950); Maria das Neves (Nevinha) (revista *Manáira*, 1949).



Imagem 04: Respectivamente temos as senhoritas: Elizabeth Figueiredo Angra (*Jornal de Campina*, 1952); Maria Câmara Piquet (*Jornal de Campina*, 1952); Maria da Guia Marinho (*Jornal de Campina*, 1953); Dina de Almeida (*Jornal de Campina*, 1953); Dilve Alves de Fárias (revista *Manaira*, 1949); Yêda Veloso (revista *Manaira*, 1949); Adalgisa Guimarães (*Jornal de Campina*, 1953).

Os jornais locais, além de informarem sobre o ambiente sócio, político e cultural da cidade, exerceram papéis fundamentais na propagação de ideais de consumo, como atrativo que se espera de uma cidade moderna. Com letras e imagens visíveis, estes jornais indicavam as casas comerciais, onde as pessoas poderiam encontrar os artigos de luxo, dirigidas, principalmente, às mulheres com as novidades do mercado da moda. Nos jornais também poderiam ser encontrados os anúncios de lazer e diversão, reservados a uma pequena elite campinense.

Primeiro com os clubes sociais, como o *Campinense Clube*, o *Clube dos Caçadores*, o *Clube 31*, dentre outros, que proporcionavam, nas suas dependências, comemorações sociais e políticas, concursos de Misses e o baile de carnaval, que se configurava como a mais importante das festas. Saindo dos clubes, o público feminino freqüentava as salas dos cinemas, que marcaram a cidade de Campina Grande nas décadas de 1940-1950, com os filmes Hollywoodianos. Não optando pelo cinema, poderiam ainda ir ao Auditório da Rádio Borborema, ouvir as músicas mais famosas, cantadas pelos cantores e cantoras mais conhecidos e conhecidas da região e do país<sup>12</sup>.

Segundo Antonio Clarindo Souza, esses concursos de beleza “sempre existiram na cidade, escolhendo entre as moças da ‘sociedade’ as mais belas e as mais simpáticas que freqüentavam as nove noites das festas natalinas” (SOUZA, 2002, p. 222-224). Dentre os concursos de beleza existiam ainda os concursos da “Rainha do Milho”, quando das festas de São João ou ainda a “Rainha da Primavera”. A partir de 1954, quando uma brasileira, Srta. Martha Rocha ganhou em segundo lugar, no concurso da “Miss Universo”, “este tipo de concurso ganhou dimensões épicas e estimulou as jovens paraibanas e campinenses a desfilarem a cada ano seus encantos pelas passarelas dos principais clubes da cidade, numa acirrada disputa de beleza e elegância” (SOUZA, 2002, p. 222-224).

Para tanto, os sócios do clube entendiam que esse “evento tinha um caráter educativo para as moças, além de divulgar as belezas e regras de etiqueta atribuída à cidade, como se ela fosse uma entidade com vida própria” (SOUZA, 2002, p. 222-224). Era mais uma forma de mostrar a todos que Campina Grande, além de possuir educação, beleza e etiqueta, possuía requinte e civilidade.

---

<sup>12</sup> Sobre a vida social e o cinema nas décadas de 1940-1950 na cidade de Campina Grande, ver: Antonio Clarindo Souza (2002).

Tais eventos acompanharam as transformações sociais, políticas e econômicas a qual a cidade estava vivenciando, que possibilitaram uma maior participação feminina na vida pública no período estudado na pesquisa.

Nos anos 1940-50, o Brasil viveu um período de crescimento urbano mais intenso, acrescidos à industrialização, que conduziram ao aumento das “possibilidades profissionais, de lazer e consumo” (BAZZANEZI, 2008, p. 608). A cidade de Campina Grande também sentiu o processo de modernização de forma mais intensa. Assim, não somente a cidade estava se transformando mais, principalmente, os comportamentos e valores das pessoas acompanhavam o ritmo da modernização nas práticas sociais.

Em meados do século XX, a modernização urbana<sup>13</sup>, favorecida pelo contexto do desenvolvimento da produção algodoeira, possibilitou que seus habitantes vivenciassem um clima de vanguarda, inspirada pelos discursos progressistas, proporcionados pelos governos municipais e apoiados pelas elites locais, alterando as relações sociais da cidade.

As elites comerciais, juntamente com grupos políticos que atuavam na cidade criaram novas instituições – praças e clubes sociais<sup>14</sup> – como espaços de sociabilidades. Tais mudanças estruturais afirmaram a Rainha da Borborema como uma cidade avançada e com um estilo de vida moderno. Os costumes e os comportamentos cotidianos da cidade passaram a se inserir nas preocupações da administração pública e de intelectuais, que transmitiam, nas folhas de jornais, os modos de bem civilizar-se. Era um dever público zelar pela ordem e moral da cidade, e um dever da imprensa denunciar certas irregularidades praticadas pelos cidadãos.

Tais discursos foram encontrados na imprensa campinense, juntamente com discursos disciplinares, frutos de uma cidade que se encontrava em constante crescimento. Com base na montagem que RAGO (1985) chama de redes de poderes, percebemos que não era só o Estado que exercia o poder, através da repressão, mais, sobretudo, os intelectuais, que exerciam o poder da palavra, em que traduziam nas

---

<sup>13</sup> Apesar do trem, do cinema, da energia elétrica chegar à Campina Grande nas duas primeiras décadas do século XX, foi especialmente a partir dos anos 30 que sua modernização urbana teve início, com mudanças significativas no governo do prefeito Vigneaud Wanderley, trazendo novas cartografias e mudanças no cotidiano e nas vidas das pessoas. Para saber mais sobre a modernização em Campina Grande, ver Fábio G. Sousa (2006) e Severino Cabral Filho (2009).

<sup>14</sup> Espaços de lazer e diversão reservados a uma pequena parcela da população: as elites campinenses, que brincavam o carnaval ao som das grandes orquestras, mais também “para participar de reuniões políticas, jantares sociais, concursos de 43, bailes de debutantes, ouvir rock e twist, tomar bando de piscina, praticar tiro ao alvo...” (SOUZA, 2002, p. 27).

folhas de jornais ou pela voz nas mensagens das rádios - porta-voz para denunciar os maus hábitos dos populares e criar projetos para a cidade - novos hábitos de comportamentos tidos como “aceitável” para uma cidade que se queria moderna.

Encontramos em vários jornais, que se reportam ao contexto supracitado, histórias, como as de “um morador de um prédio [que] joga lixo na rua” e a imprensa alertando as autoridades públicas para tomarem iniciativas quanto ao local de depósito de lixo, devendo a “Prefeitura determinar lugar certo e afastado de habitações para o derrame do lixo coletado”. Eis um trecho dessa matéria a que nos referimos:

“Isto Acontece em Campina Grande”

(...) após a limpeza de seus apartamentos jogam à rua, lá de cima mesmo, o lixo, não só emporcalhando a rua como atingindo, como já aconteceu os transeuntes. Sabemos que se trata de gente sem responsabilidade. Mas para estes é que deve haver medida de repressão. (*O Momento* 1950, Ano I, Num. 5).

Os jornais assim servindo como divulgadores da modernização e do que era ser moderno na época, ajudando a manter Campina Grande uma cidade “vaidosa e bonita”, limpa para quem a visitasse. A imagem de uma cidade nesses termos convivia com os problemas sociais e os discursos da imprensa, que queriam transformar o lugar num ambiente próspero e em completo “equilíbrio” social.

Certamente que essa imprensa não distanciava de uma intenção de lugares e práticas morais para o indivíduo que habitava a cidade. Assim, essa imprensa, também, manifestou imagens e discursos voltados para o feminino e com propagandas de beleza e moda.

Com anúncios inspirados em suas imagens e em seus nomes, já se percebe o poder da imprensa de transformar a presença feminina em uma maneira de todas terem acesso a “beleza” (VIGARELLO, 2006, p.157). Colocadas como “Ornamentos da alta sociedade campinense” (Revista *Árius*, 1953), as imagens femininas divulgadas na imprensa nos anos 50, ostentavam “sensibilidade” e “simpatia” que, segundo Bassanezi “preconizava o casamento e a maternidade” (BASSANEZI, 2006, p. 611). Como figuras de destaque, essas moças exibiam gestos “contidos” e “castos”, às vezes ensaiando sorrisos e olhares direcionados. Tais imagens estavam inscritas em uma política modernizadora, tornando-as mais visíveis e em possíveis eleitas a conquistar o posto das

mais “lindas e encantadoras da cidade rainha” (Revista *Manáira*, 1950) (Ver imagem 05, p.38).

Sob essa ótica, a imprensa, com o intuito de atrair leitoras, coloca o feminino como uma presença constante, seja através de suas fotos, seja através de propagandas que se dirigem a elas, com textos escritos por elas e sobre elas. Assim, coloca para o feminino a possibilidade de deslocar-se entre os espaços tidos como públicos, através de propagandas de moda, que trazem essa visibilidade, mas também a instauração de hábitos e comportamentos. Segundo Carla Bassanezi, tal imprensa, seja ela jornais ou revistas femininas,

[...] traziam imagens femininas e masculinas, o modelo da família-branca, média, nuclear e hierárquica, com papéis definidos, regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal. Essas imagens, mais do que refletir um aparente consenso social sobre a moral e os bons costumes, promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes de sua época (BASSANEZI, 2006, p.608-609).

Desta forma, percebemos que a força da temática feminina verificada na imprensa, está ligada, sobretudo, ao interesse que as mulheres passaram a despertar no mercado consumidor. Estes corpos são vistos pelo seu poder de sedução, como algo possível de ser alcançado pelo universo feminino. Assim, a beleza podia ser partilhada, acessível, divulgada e domesticada. Maquiagem, penteados, roupas, tudo isso poderia ser alcançado por aquelas que desejassem possuir o mais cultivado objeto de consumo: o corpo saudável e belo. “Conclusão de tudo isso? Não há mulher feia... Só mulheres que se descuidam” (CAMPOS, 2009, p. 163).

O misto de beleza e elegância, antes apanágio do romantismo, começa a ceder as formas de exibição do corpo feminino. O discurso higienista, tão ativo entre os anos 20 e 30, estimula a vida das mulheres ao ar livre, menos cobertas e mais fortificadas. O hábito dos esportes, a fundação de clubes, a ênfase na dança estimulada pela recém-inventada indústria fonográfica instigavam a exposição dos corpos (DEL PRIORE, 2000, p.72).

Os jornais atraíam mulheres com seus artigos de moda, pois era através da moda que as campinenses se reconheciam e se diferenciavam de outras mulheres, consideradas não pertencentes da “boa sociedade”. Assim, numa forma de disciplinar as consumidoras através da moda, Margareth Rago nos diz que:



Imagem 05: Temos, respectivamente, as senhoritas: Carmelita Guedes, “uma das jovens simpáticas de Campina Grande (Revista *Manáira*, julho de 1948); Mariette Farias de Carvalho, “da sociedade local e candidata ao posto de Rainha do Comércio de Campina Grande”; Maria Madalena, “ornamento de destaque da família Silveira Dantas e Coutinho, desta cidade” (Revista *Manáira*, 1950) ; Terezinha Nóbrega, “funcionária dos correios e telégrafos de Campina Grande, olhar embriagador e expressão sublime de beleza e graça” (Revista *Manáira*, 1949); Nizete Pimentel, “uma das lindas e a de riso mais encantador da cidade rainha” (Revista *Manáira*, 1949); Elza de Almeida, filha do Dr. Elpídio de Almeida, prefeito de Campina Grande e de sua exma. Esposa Sra. Adalgisa de Almeida Cezar”; Terezinha Bonazeres Barros, “filha do Senhor Alfredo Barros, do alto comércio desta cidade e um dos diretores do banco do comércio de Campina Grande” (Revista *Manáira*, 1948) Euridice Batista, “dileta filha do casal José Batista Correia e Josefa Batista” (Revista *Manáira*, 1949).

(...) tudo incitava a preocupação obsessiva com a própria imagem. Tanto para a jovem de família, que deveria saber como se vestir elegantemente, comportar-se em público e agradar para conseguir um bom partido, quanto para a dona-de-casa, ameaçada de ser confundida com seu avesso, a prostituta, caso excedesse no uso de batom ou no decote das blusas (...) (RAGO, 1991, p.129)

Ao mesmo tempo em que a imprensa exhibe imagens de mulheres, há a regulação de hábitos no espaço do privado. Ao mesmo tempo em que há visibilidade de seus corpos na imprensa, há uma disciplina. Estes corpos são vistos pelo seu poder de sedução, como algo possível de ser alcançado pelo universo feminino. Nos discursos da imprensa encontramos imagens de mulheres consideradas belas, mais também os conselhos de elegância contidos nos jornais, que nos são reveladores de como os padrões de beleza entravam, na década de 1950, nas casas das mulheres. Aqueles ensinavam a se portar, a se vestir, contra os excessos de acessórios que poderiam compará-las aquelas que tanto queriam diferenciar.

Os cuidados com a beleza, a maquiagem, o batom já não são apanágios das coquetes e das mulheres fáceis: agora são maneiras honestas de valorizar os próprios encontros (...) Os cuidados com o corpo não são apenas legítimos. Para a mulher, ser bonita se torna uma verdadeira obrigação (PROST, 1999, p. 98).

Desta forma, percebemos os jogos discursivos da imprensa que permitem “receitas” como essas: numa mesma página encontramos conselhos de moda e elegância aliada a uma receita culinária – Sua Receita: “*salada de galinha e arroz*”. Afinal, “a mulher conquistava pelo coração e prendia pelo estômago” (DEL PRIORE, 2006, p.291). Vejamos o que o jornal *Evolução* nos diz sobre as 10 coisas que a mulher campinense deveria possuir e usar para ser uma mulher elegante, a partir de uma enquête realizada na cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, na década de 1950, entre as possuidoras de tal condição.

I. Nunca esteja demasiadamente dentro da moda, saiba dar um toque pessoal, ao mais novo modelo, da mais ousada linha, lançado pelo costureiro mais em evidência. II. Tenha coragem de usar durante a temporada, mais elegante, um vestido que já exibiu na temporada anterior com a mesma segurança com que usou da primeira vez. III. Mesmo muito rica, não julgue ser elegante nunca repetir um modelo. Um sintoma de deselegância dá aquela que frequenta 50 reuniões, e usa 50 modelos diferentes. IV. Mesmo que sua filha seja uma

“gracinha”, não faça um vestido igualzinho ao dela e saiam as duas juntas. V. Pode comprar ou mandar fazer vários modelos “ultima linha”, mas não se esqueça de que a maioria de seu guarda-roupa deverá conter mais clássicos. VI. Se está certa que com o novo vestido você vai “parar o trânsito”, pode ficar certa de que também não estará elegante. VII. Saiba deixar em casa a metade de suas jóias e saia apenas com a outra metade. VIII. Nunca use alfinete prendendo qualquer parte da sua roupa, ai ele acabará fatalmente aparecendo ou a preocupação de não deixá-lo aparecer tirará toda elegância. IX. Quando receber em sua casa um vestido simples (ou mesmo um velho) que tiver apropriado para a ocasião, suas convidadas se encarregarão de usar modelos complicados. X. Mais personalidade do que qualquer costureiro, não aceitando um modelo que não goste, mesmo que lhe garantam que ficará elegante (*Evolução*, 14 a 20/12/1958, Num. 27, Ano I).

Diante do exposto no anúncio de jornal, percebemos que os conselhos<sup>15</sup> fixam os “mandamentos” e os comportamentos aceitáveis e possíveis para o feminino na sociedade campinense. Conselhos que ditavam desde a hora da escolha da cor do vestido aos acessórios que realçassem a beleza das senhoras e moças que participavam dos eventos sociais. A cor terá um grande destaque entre a moda feminina nesta época. Tons claros e discretos, como o azul e o rosa, adereços de fino cristal, vestidos estampados ou de musselina claros serão valorizados e incentivados para elas, como sinônimo de elegância. Tudo isso eram medidas e cuidados essenciais para garantir sua “respeitável posição” (DEL PRIORE, 2006, 288) na sociedade campinense.

Será com o tema da moda que se notabilizará uma maior sociabilidade feminina, através de destaques na imprensa, gerando discussão tanto entre mulheres como entre homens. A moda se constituirá como mais uma janela de acesso da mulher, enquanto inseridas no espaço público.

Desta forma, foi criada toda uma propaganda estratégica na imprensa, voltada para a moda e a etiqueta feminina, com regras de bom convívio em lugares públicos, na qual a imprensa combina a imagem da mulher ao produto por elas consumido. São as “imposições da moda” ao público feminino (PERROT, 2008, p. 14-15).

A década de 1920 é marcada, na Paraíba, por uma maior visibilidade da presença de mulheres na esfera pública, provocando (re) definições na imagem feminina, o que a leva a conciliar suas roupas com seu poder de sedução (SILVA, 2000). Se naquela

---

<sup>15</sup> Para saber mais sobre a “imprensa conselheira” dos Anos Dourados, que mostra como as revistas femininas vão influenciar nos comportamentos femininos, com conselhos de moda e beleza para as moças que almejassem “conseguir” um “bom casamento” ver: Carla Bazzanezi (2008) e Mary Del Priore (2006).

época “vêm os calafrios com as roupas de endaimes usadas pelas mulheres” essas reações do público masculino e feminino prevaleceram nos anos 1950, pois a visão da mulher nas ruas ainda chocava a sociedade e chamava atenção nas notícias impressas, devido ao estilo cada vez mais ousado do vestuário feminino. É o que percebemos na crônica de Élle Menezes para o jornal *O Rebate*:

A moda espande-se assustadoramente. Os salões de baile, os cinemas e os passeios estão cheios de “girl”, que ostentam variados modelos, nos mais exóticos em cores e complexidade feitio. – E as saias (pergunta-me algum do sexo oposto) – Ah! as saias? Estas sobem um pouco enquanto os decotes descem... (*O Rebate*, 23.09.1949, Num. 852, p.09).

Mas aquele ideal de beleza que a imprensa buscava nutrir, não era partilhado por todas as mulheres. Sobre isso, a escritora Terezinha Brasileiro Souza<sup>16</sup> teceu algumas críticas. Para esta, sempre “há graça numa jovem mesmo que feia ela seja”. Recompensa a feiúra física com a bondade, a lealdade, sem fugir aos aspectos da natureza, toda jovem é dotada de encantos que a natureza lhes deu, não necessitando de maquiagens extravagantes. Todas as jovens, sendo belas, não necessitam, para a escritora, de preocupações com a beleza. Tais expressões são ocasionadas pelo modo como fala das moças que ostentam as faces e lábios pintados com “poses ridículas e, sobretudo, extravagantes. Assim, toda jovem moça deve:

Conservar, enquanto a vida a permitisse, aquela maturidade que é todo o seu encanto. Que não repudiasse, julgando-a imprópria para a sua idade, aquela graça espontânea, aquêle viço exuberante, que os 18 anos lhes deram. Um dia chegará a idade em que se faz mister ajudar a natureza. Um dia chegará, também para vocês, o tempo de empregar artisticamente a ajuda do batom e do rouge, das pinças e do Rimel, para atenuar os estragos dos anos, os estragos da natureza (*O Momento*, 17.09.1950, n 1, Ano I, p. 06).

Assim, Terezinha Brasileiro fala sobre a preocupação de mulheres que buscavam sempre se apresentarem “belas e fascinantes”, a partir da história de técnicas de embelezamento de “nossas ancestrais”, defendendo para as mulheres que deixassem

---

<sup>16</sup> Escritora e poetisa, possuía uma *Coluna Feminina* no jornal *O Momento* (1950-51), também escreveu para outro jornal, o *Formação* (1949-50). Sua escrita era direcionada às mulheres campinenses, discorrendo sobre diversos temas: casamento, moda, beleza, amor, política e leituras.

transparecer mais a beleza natural e interior, “menos extravagantes e sem grandes exageros”.

O que se vê em qualquer época, tempo de guerra ou tempo de paz, é a eterna mulher preocupada com os seus atrativos, ou com a falta deles, na ânsia de acentuá-los, prolongando-os pelo maior espaço de tempo possível. Daí, das ondulações desta ânsia, nascem as modas, a que certas mulheres se escravizam, sacrificando muitas vezes o conforto, a higiene e até a modéstia, aos seus caprichos (*O Momento*, 29.10.1950.).

Apesar de jovem e solteira, a escritora enfatiza que as jovens não devem “se perder nos exageros da moda”, criticando aquelas que vivem sempre em busca de “uma melhoria na aparência”. Não nega a moda, mas a coloca como um agente embotador da capacidade feminina de possuir personalidade e simplicidade (*O Momento*, 29.10.1950).

Num tom de crítica, Terezinha Brasileiro expressa sua opinião de forma objetiva e clara. Consciente do papel feminino na sociedade, defende um outro espaço na imprensa para mulheres que, com certeza, não seriam aquelas que ostentam as poses “extravagantes e ousadas, dando ao mundo um ridículo espetáculo” ou daquelas que se julgam “mais cobiçadas” e portando “faces pintadas” (*O Momento*, 29.10.1950.).

Para a escritora, o direito das mulheres de participarem dos espaços públicos, sejam eles da imprensa e/ou da cidade, vão sendo disputados cotidianamente, através de mulheres que escrevem, que estudam, que trabalham e que de alguma forma participam da vida pública na cidade. Neste sentido, sua escrita desempenhou um papel importante, enquanto um meio de expressar sua visão sobre o feminino através do espaço da imprensa que lhe foi reservado: *A Coluna Feminina* (Jornal *O Momento*, 1950-51).

Através de outros discursos e outras imagens para o feminino, Terezinha Brasileiro marca um lugar diferencial na imprensa campinense. Assim, narrando temas sobre moda e beleza, expressa nos seus textos atitudes e atributos que as mulheres deveriam possuir como compostura, recato e docilidade, não fugindo de todo aos padrões que a imprensa julgava indispensáveis a toda moça, considerados, também, pela escritora como próprias do feminino. Contudo, defende, primeiramente, a personalidade e a educação como atitudes principais e indispensáveis para as mulheres.

Ao passo que buscamos mostrar como a imagem feminina será apropriada pela linguagem publicitária, convergimos nosso olhar para outra questão: selecionar os lugares e discursos na imprensa campinense sobre as propagandas de produtos

domésticos, de beleza e higiene e a maior participação feminina no mercado de trabalho. Este será o tema do nosso próximo capítulo.

### CAPÍTULO 3

#### SEMPRE BELAS... DA COZINHA AO SALÃO DE BELEZA

Era fundamental que as mulheres se preocupassem em cuidar da sua aparência, “embelezar-se era uma obrigação”. Para tanto, no contexto estudado, proporcionados pelo clima de sofisticação, surgiram uma infinidade de lançamentos de novas e modernas maquiagens e produtos de beleza, como cremes, pó-de-arroz, batom, blush, delineadores e sombras de todas as cores (BASSANEZI, 2006). Para ficarem belas as mulheres começaram a consumir ainda mais: “Energia sensual, fetichista e voyeurista, marcada pelo gozo de desfiles e objetos, possui-los e exhibi-los a outros olhos cobiçosos” (SEVCENKO, 1988, p. 603).

Expondo maquiagens, tratamentos de pele e cabelos, as propagandas ofereceram às mulheres as soluções para suprirem o que seriam consideradas deficiências da natureza ou retardar os avanços do envelhecimento. O corpo torna-se alvo de cuidados. Juntamente com esses produtos de beleza surgem os cuidados com a saúde da mulher. Doenças do corpo, problemas conjugais, cólicas uterinas, os medicamento se multiplicam e anunciam um verdadeiro arsenal contra as doenças que atingiam e faziam adoecer um corpo que se pretendia belo e saudável.

A saúde imprimia uma conotação de auto-estima, autoconfiança e combatividade, inscrita na coloração irradiante da pele, nos músculos tonificados, na estrutura sólida, nas proporções adequadas, nas formas esbeltas, e na insinuação de uma sexualidade desperta e fértil (SEVCENKO, 1988, p. 559).

O primeiro passo com a preocupação da beleza feminina, seria, então, o cuidado com a saúde, “um seguro contra as fraquezas e uma caução para o sucesso” (SEVCENKO, 1988, p. 553). Assim, percebemos que, a saúde não estava dissociada dos ideais de beleza e do corpo sadio. Essa percepção do corpo feminino será difundida em vários discursos, sejam eles médicos ou da imprensa. O conceito de higiene, neste sentido, é ampliado, significando não somente higienizar os corpos, mas toda uma política voltada para as características sexuais do indivíduo. O corpo torna-se alvo de cuidados (Ver imagem 06 e 07, p.45).

**VARIZES E HEMORRÓIDAS**  
TRATAMENTO SEM OPERAÇÃO

**HEMO-VIRTUS**

VARIZES: FRICCIÓNE A POMADA NAS VARIZES E TOME O LIQUIDO

HEMORRÓIDAS: TOME O LIQUIDO E APLIQUE A POMADA NO LOCAL

NAS FARMÁCIAS

usar durante três meses

**FRACOS e ANÊMICOS**  
TOMEM

**Vinho Creosotado**  
"SILVEIRA"

Grande Tônico

Enxaquecas?  
Má digestão?

Elimine-as balanceando a saúde com ENO

**SANGUE NOBIL**

CONTEM

Dito elementos tónicos  
Arseniat, Vanadat  
Fósforos, Cálcio etc.

Tônico do cerebro  
Tônico dos Musculos

Os pálidos, Depauperados, Esgotados, Anêmicos. Mães que orlam Magros, crianças raquíticas, receberão, a tonificação geral do organismo com o

**SANGUE NOBIL**

Lic. D. N. S. P. n. 109 de 1921

Imagem 06: Cuidados com corpo. *Jornal Correio de Campina*, 1949.

**FLUXO-SEDATINA**

ALIVIA AS COLICAS UTERINAS

Pela ação de seus componentes Analgesina — Beladona — Pilocidia e Hamamelis, a FLUXO-SEDATINA allvia prontamente as colicas uterinas. Combate as irregularidades das funções periódicas das senhoras.

É calmante e regulador dessas funções.

**LAVOLHO**

Esfôrço Visual Prolongado?

SEUS OLHOS PRECISAM DE

REFRESCA E FAZ BEM

Imagem 07: Cuidados com o corpo da mulher. *Jornal Correio de Campina*, 1949.

Desta feita, médicos higienistas preocupados com a higiene nos casamentos dos cidadãos, davam conselhos aos casais sobre como manter um casamento saudável e feliz: “limpeza das partes para manter a frescura de sua saúde com abluções” (DEL PRIORE, 2001, p.120). Tranqüilidade do local da cópula, pois ela requeria “segredo”. Deste modo, o jornal terá um papel primordial nesse ideal de beleza, divulgando os “conselhos de beleza, referindo-se as partes do corpo, aos defeitos a corrigir, aos melhoramentos possíveis e desejados” (SCHPUN, 1999, p.81).

Acompanhada pelo processo de modernização na cidade, seja através de novos produtos, seja através de comportamentos e valores sociais, a imprensa divulgava os produtos que vão se constituir como necessários a modernização. Assim, vai anunciar, além das informações sobre o ambiente social e político da cidade, os produtos de consumo que atraíam os moradores de uma cidade que se pretendia moderna. “A imprensa exerceu um papel preponderante nesse processo. Ao mesmo tempo em que noticiava as inovações dos espaços públicos, exprimia as opiniões contra ou a favor da construção da urbe” (WANDERLEY, 2012, p.116).

Todas essas inovações alteraram a vida da população campinense. Tais mudanças foram acompanhadas pelos códigos de comportamentos e regras de sociabilidades, incorporadas pela elite, modificando os espaços de viver da população, que abarcavam os novos hábitos sociais empreendidos pelo processo de modernização. Para tanto, cabiam aos letrados e intelectuais a tarefa de divulgarem, através de crônicas ou propagandas de jornais “as cores que o discurso moderno pretendia” (SOUZA, 2002, p. 116).

A cidade assim sugerida por fluxos de sensações, de ruídos, de cheiros, apercebida nos seus movimentos e nos seus ritmos, resulta também do sentimento de que excede os limites da apreensão perceptivo, a qual só pode ser parcial, momentânea e determinada por praticas de espaço específicas (CORBIN, 1998, p.108).

A cidade moderna será o espaço do desfile e da exibição social. Os jornais divulgam os recursos “milagrosos” dos remédios para os cuidados com o corpo. Para o historiador Nicolau Sevcenko (1988, p. 520-522), o Rio de Janeiro será o palco de sensibilidades, referência para outras cidades brasileiras e atuação dessa nova sociedade, ditando os novos comportamentos, valores e modos de vida. Nessa nova sociedade as pessoas vão se preocupar com a elegância, beleza, estilo e juventude. “Para as mulheres,

o investimento na aparência, nas roupas e no porte oferece oportunidades de romper hierarquias e barreiras sociais, conquistando legitimamente posições pela beleza e elegância” (SEVECENKO, 1998, P. 539).

Para cultivar tais valores era preciso cuidar do corpo como: cuidados com a nutrição, visitas regulares ao médico e higiene pessoal e doméstica, exercícios e prática de esportes. Os artigos de higiene, toucador e os cosméticos e produtos de beleza se tornam indispensáveis como parte integrante dessa sociedade. “Ser moderno implica modelar o corpo conforme o padrão ideal dos modos do dia” (SEVCENKO, 1998, p. 569). Assim,

Nesse complexo sistema articulado pelas noções básicas de limpeza, saúde e beleza, o símbolo central era sem dúvida a imagem do corpo humano, utilizado intensamente pela publicidade comercial ou pela oficial, e apresentado em geral semidespido, jovem saudável, atlético e impoluto (SEVCENKO, 1998, p. 575).

Desta forma, a imprensa vai produzir nas cidades, a partir de suas vivências “mudanças dos padrões sociais que as camadas urbanas passaram a adotar” (ARRAIS, 2004, P. 439). Assim, entre as camadas altas e médias da população, assistiam-se a uma aceleração do consumo, provocado pela expansão da publicidade. Eletrodomésticos, maquiagens, produtos de beleza saltavam das páginas de jornal, revistas e da rádio da cidade.

Através de propagandas de remédios “milagrosos” como o *Fluxosedatina* que prometia eficácia comprovada contras “as dores e as cólicas” e as “irregularidades das funções periódicas das senhoras”. Ou o *Elixir 914*, contra uma doença que atinge o corpo da mulher, como a Sífilis, capaz de atacar todo o organismo “o fígado, o coração, a queda de cabelo”, provocando “Anemia e Abortos” (*O Rebate* 1950) (Ver imagem 08, p.49).

Utilizada intensamente pela publicidade, a divulgação da saúde e da beleza faziam parte do repertório da imprensa nas décadas de 1940 e 1950, em que eram exibidos e divulgados todo um arsenal de “pós, loções, cremes, pomadas, sabões, sabonetes, xampus, tinturas e descolorantes” (SEVCENKO, 1988, p. 561), dessas coisas que servem para a higiene e conseqüentemente para a beleza feminina.

Para ser bela apelava-se a “todos os recursos de cosméticos, os cremes anti-rugas, as geléias reais, as máscaras de lama”, criando-se um comércio lucrativo onde o

“medo de envelhecer cede lugar às promessas da propaganda” (PERROT, 1998, p. 107). Assim toda mulher que desejasse ser bela não poderia se descuidar, para Vigarello (2006, p. 157) era preciso uma “vigilância redobrada da silhueta, precisão da maquiagem ou da tez, celebração de corpos delicados e bronzeados”.

Juntamente com o cuidado do corpo e da saúde, começaram a aparecer com mais frequência as propagandas de médicas especializadas na saúde da mulher, que atendiam em seus consultórios uma clientela feminina e/ou infantil (Ver imagem 09, p. 50). Desta forma, cresceu, também, a participação feminina no mercado de trabalho, além de profissionais da saúde e da educação, em escritórios, no comércio, nos serviços públicos e assistente social que exigiam das mulheres uma certa qualificação e, em contrapartida, tornavam-nas profissionais remuneradas na sociedade (Ver imagem 10, p 48). Contudo, “como as mulheres ainda eram vistas prioritariamente como donas de casa e mães, o ideal de incompatibilidade entre casamento e vida profissional tinha (ainda) grande força no imaginário social” (BASSANEZI, 2006, p.24).

Para Campos, a profissão, desempenhada por mulheres “aponta para desafios urbanos que passaram a contemplar parcelas cada vez mais significativas, do sexo feminino, como a possibilidade de receber salários, de trabalhar, de estudar, de circular com relativa liberdade pelas ruas das cidades” (CAMPOS, 2009. p. 84).

Desta forma, a imprensa campinense realçava a importância e o sentido da educação doméstica. Na crônica do intelectual e cronista campinense Christino Pimentel, encontramos essa valorização doméstica quanto às funções desempenhadas pelas mulheres como donas-de-casa. Nos casos em que os maridos encontram-se impossibilitados de desempenhar suas funções, devido à perda do emprego, a mulher dona de casa deve possuir o espírito e a convicção de Josephine Claes, pois,

(...) na agonia de um desespero Deus inspira a mulher, e esta finda encontrando a salvação no methodo simples que empregue na direção de sua casa. Costurando, alinhavando os panos usados, transformando o molde e a cor de um vestido visto, cuidando da panella e da despensa a dona de casa é como a combustão produzido o calôr, e deste gerando-se a felicidade no sentido que aqui é empregado (Voz da Borborema, *A mulher dona de casa*, 25.01.1938, p.03).

**Fluxosedatina**  
 Mãe e Filha  
 TODAS devem usar  
**FLUXOSEDATINA**  
 (ou regulador) das  
 A mulher evitará dores  
 Alivia as cólicas uterinas  
 Emprega-se com vantagem pa-  
 ra combater as irregularidades  
 das funções periódicas das  
 senhoras  
 É calmante e regulador des-  
 sas funções  
**FLUXOSEDATINA**  
 pela sua comprovada eficácia  
 é muito recoltada. Deve ser  
 usada com confiança

**Elixir 914**  
 popular depurativo  
**ELIXIR 914**  
 A Sífilis ataca todo o organismo  
 O Fígado, o Baço, o coração,  
 o Estômago, os Pulmões, a  
 pele, Produz Dores nos Ossos,  
 Reumatismo, Cegueira, Queda  
 do Cabelo Anemia e Abertos  
 Consulte o médico  
 e tome o popular depurativo  
**ELIXIR 914**  
 inofensiva ao organismo. Agred  
 el como um licor. Aprovado con  
 auxiliar no tratamento da SIFIL  
 REUMATISMO da mesma orig  
 Licenciado pelo D. N. S. P.

**Fraqueza Nervosa e Esgotamento**  
 (Astisia no Homem e na Mulher)  
 A quem solicitar, será enviada pelo correio a  
 interessante obra do Dr. Lopes Ferreira:  
**"ASTISIA SEXUAL"**  
 TRATAMENTO CLINICO E DIETICO: Junte  
 pedido Cr\$ 10,00 para as despesas, diri-  
 gindo-se a T. S. NEVES.  
 Caixa Postal, N. 2398  
 de Janeiro ■ Brasil

**BOM PARA TODAS AS IDADES**  
 Despreocupada e feliz, a  
 criança saudável e alegre de-  
 lar e encanto da família.  
 A experiência que nos uniu  
 da a última palavra, saúde e  
 aprova o BIOTONICO FONTOURA  
 como a fonte da saúde  
**BIOTONICO**  
 FONTOURA

Imagem 08: Cuidados da saúde da mulher. FLUXOSEDATINA: contra as cólicas uterinas e irregularidades menstruais. ELIXIR 914: eficácia no tratamento da sífilis. ASTISIA SEXUAL: contra os problemas conjugais, astisia no homem e na mulher. BIOTONICO Fontoura: contra fraqueza e falta de apetite em crianças. (*O Rebate*, 1950).

Diante do exposto, percebemos a preocupação do autor em incentivar a educação doméstica para as mulheres, pois estas deveriam primeiro, possuir os atributos de uma boa dona de casa. Sua fala segue a direção de muitos intelectuais e cronistas da época, que já percebiam, na década de 1930, o afastamento de mulheres de seus papéis tradicionais.

Já na década de 1950, encontramos a cidade promovendo um concurso doméstico considerado “rápido”, com duração de um ano, destinado a jovens moças da “boa sociedade” campinense, dentre elas Laice Mota, com recebimento de diplomas de futuras donas de casa ao final do curso. A cronista Sevy Nunes, que esteve na festa de entrega dos diplomas, desejou para as moças diplomadas seus mais sinceros votos de que todas as jovens formassem “seu lar o quanto antes, pondo em prática a teoria em que são doutoras” (*Evolução*, 20.12.1958, Ano I, Num. 15) (Ver imagens 09 e 10, p.51).

Para a autora Carla Bassanezi, a imprensa dos anos dourados divulgava um modelo feminino destinado ao casamento e a maternidade como “destino natural e inexorável”. Para tanto, toda

Menina deveria ser educada para ser boa mãe e dona de casa exemplar. As prendas domésticas eram consideradas imprescindíveis no currículo de qualquer moça que desejasse se casar. E o casamento, porta de entrada para a realização feminina, era tida como o ‘objetivo’ de vida de todas as jovens solteiras (BASSANEZI, 2006, p. 610).

Desta forma, o discurso da imprensa sobre a valorização da educação doméstica feminina seria uma tentativa de promover o retorno de mulheres afastadas dos “recônditos do lar”. Não era apenas de discursos de intelectuais e cronistas que a imprensa se utilizava para tentar “amarrar” as mulheres no espaço privado. As propagandas também anunciavam as maravilhas domésticas, que seduziam, principalmente, o público feminino e estimulava o consumo. Esses produtos apontavam para o lugar adequado e reservado às mulheres, já que apresentavam imagens de figuras femininas desempenhando tarefas domésticas.

Para tanto, podemos enfatizar que as imagens do feminino na imprensa podiam ser tanto de elegantes candidatas ao concurso de Miss, como seres que “pilotam” fogões. Não somente da aparência que as mulheres deveriam cuidar, mas também da casa, onde as tarefas domésticas seriam facilitadas com a utilização dos modernos produtos que surgiam naquele contexto.



Imagem 09: Médicas especializadas na saúde da mulher (Jornal *O Rebate* 1949-1950)



Imagem 10: Profissões voltadas mais para as mulheres, como as das auxiliares de escritórios. Temos as senhoritas Grázia de Araújo, Hildete Cirne Neponuceno e Clarice Carneiro Porto, três gentis e inteligentes auxiliares da firma Marques de Almeida & Cia Ltda. As senhoritas ostentavam as “feições delicadas de feminilidade daquelas que se aventuravam nos espaços públicos” (CAMPOS, 2009, p.87). Revista *Árius*, 1953.

As propagandas desempenham um papel fundamental na divulgação de produtos que influenciam os novos hábitos de consumo feminino, onde exibem as mulheres como esposas e mães: “certos anúncios lembram as obrigações das donas-de-casa numa linguagem franca” (VESTERGAAR; SCHRODER, 2000, p. 81).

As propagandas, lidas ou vistas, obtém sucesso junto ao público feminino. Para tanto, estas mostram mulheres utilizando um novo e magnífico eletrodoméstico, enfatizando sua função e o benefício que traziam para a vida das donas-de-casa. As casadas - ou as jovens que pretendiam casar-se - da “boa sociedade” campinense poderiam refrigerar seus alimentos possuindo a GELOMATIC, refrigerador que não precisa da eletricidade para funcionar, dando “mais conforto a dona-de-casa e sua família”. Depois de refrigerarem os alimentos, elas poderiam cozinhá-los com o fogão BERTA, que figurava entre os “melhores fogões da industrial nacional”. Ou às donas-de-casa poderiam cozinhar as refeições de sua família com o fogão à gás MIPA, “como V. sonhava!”, pois a senhora ficará satisfeita com o “máximo conforto com o Forno espaçoso, com iluminação e porta de vidro, acabamento esmerado com esmalte a fogo”.

Para costurar seus vestidos, as donas-de-casa poderiam possuir a máquina de costura MINERVA, “ideal para a senhora... para sua filha... e mais tarde, para a sua netinha”. Com a MINERVA, as donas-de-casa aprimoram suas habilidades na costura e ainda economizam costurando seus vestidos. Não satisfeitas com a MINERVA, às donas-de-casa ainda tem a opção da máquina de costura LADA. Esta máquina é a “melhor” e é a que toda dona-de-casa “precisa ter em seu lar” (Ver imagem 11 e 12, p.53).

Os jornais de Campina Grande exercem papéis relevantes na propagação de modernos e luxuosos equipamentos domésticos, em letras visíveis, estes jornais indicam as casas comerciais, as lojas de roupas, nas quais são encontradas desde artigos de luxo até eletrodomésticos modernos. Assim, o universo da vida privada é invadido por uma publicidade que, junto com os objetos de consumo, veicula um novo modo de vida.

A imensa revolução do trabalho doméstico e o equipamento das cozinhas com geladeiras, máquinas de lavar, fogões esmaltados se apoiaram nas imagens publicitárias das cozinhas laboratórios, ao passo que os móveis de resina relegaram os antigos bufês para as lojas de móveis usados (PROST, 1999, 147-148).

**MIPA leva o gás à sua casa...** (MIPA produz seu próprio gás!)

Hoje mesmo a refeição de sua família pode ser feita num excelente fogão a gás — como V. achava! Produzindo seu próprio gás, MIPA dispensa chama e despeja com insularidade. E todos em sua casa ficam realmente encantados com a simplicidade e eficiência de funcionamento deste moderno fogão — que gasta pouco e dá o máximo de conforto e satisfação!

**Fogão MIPA** funciona independentemente, sem aquecimento.

Chama regalável, sem recarga tem igualha. Forno espacioso, com iluminação e porta de vidro. Acabamento esmaltado, com esmalte à laço.

Procurem conhecer os FOGÕES "MIPA" em **COSTA SANTOS & CIA.**  
Rua Venâncio Neiva, 318 — Telefone, 433  
CAMPINA GRANDE — PARAIBA

**Sen próprio trabalho pode pagá-la com lucros**

**"LADA"**  
é a máquina de costura mais econômica.

Se você adquire uma "Lada", ela mesma pode pagar o seu preço, em pouco tempo, e ainda dar lucros a você. "Lada" é de simples funcionamento e executa com perfeição trabalhos de costura, franze, borda, etc. Compre, hoje mesmo, sua "Lada". Entrega imediata.

**LADA — TEM COMPLETA ASSISTÊNCIA TÉCNICA — É GARANTIDA POR**

**SEJA O TECIDO FINO OU GROSSO...**

**A MÁQUINA DE COSTURA LADA**

coste melhor e mais facilmente

É um prazer costurar com uma LADA! Toda dona de casa precisa ter esta famosa máquina de costura em seu lar. É super resistente, toda feita de aço e ferro, silenciosa e eficiente. LADA coste com perfeição absoluta, seja o tecido fino ou grosso. Experimental LADA é a melhor máquina de costura tchecoslovaca para donas de casa, costureiras e alfaiates. À venda nas casas especializadas.

**Garantia de 10 anos**

**GeLOMATIC**  
é a grande geladeira

Imagem 11: O estímulo ao consumo ocupava espaços na vida cotidiana das pessoas. As propagandas seduziam o público, sobretudo o feminino, com as maravilhas domésticas e reafirmam antigos estereótipos ligados a figura femininas: dona-de-casa, mãe e esposa (BASSANEZI, 2008). Respectivamente: Fogão MIPA (*Jornal de Campina* 1954); Máquina de costura LADA (*revista Manaira*, 1951); Máquina de costura LADA (*O Momento* 1950); Geladeira GELOMATIC (*O Rebate* 1950).

**Costurar para economizar com uma MINERVA em seu Lar!**

Economize costurando com a "Minerva" os seus próprios vestidos, consertando suas roupas... Aprimore sua habilidade bordando com perfeição em uma "Minerva" — a máquina de costura ideal para a senhora... para sua filha... e, mais tarde, para sua netinha. Compre, hoje, sua "Minerva". Entrega imediata.

MINERVA — tem completa assistência técnica — é garantida por longa prazo.

Pagamento de 10 prestações - Entrega imediata

**Costa, Santos & Cia.**  
Rua Venâncio Neiva, 319  
Campina Grande — Paraiba

**BERTA**

A MARCA DE CONFIANÇA

Publicidade

**ETALÚRGICA WALLIG**  
RUA ALEGRE, 111 - CAMPINA GRANDE - PARAIBA

Imagem 12: Máquina de costura MINERVA (*O Momento* 1950); Fogão BERTA (*O Rebate* 1950).

A linguagem da propaganda reforça estereótipos onde o texto e as imagens se constituem como um importante instrumento de persuasão. O texto, que vem acompanhado das imagens, é colocado nos anúncios publicitários não somente para informar o leitor do que está sendo divulgado mas, principalmente, para influenciar e despertar-lhe o desejo de comprar (DEL PRIORE, 2008).

Toda dona-de-casa também precisaria cuidar da aparência física. Assim, aquelas que fizessem algum passeio durante o dia ou participassem de algum evento social à noite, poderiam usar o CRAVOSAN, para uma limpeza facial profunda, “dissolvendo as impurezas e manchas da pele” provocadas pela maquiagem. Era uma forma de se manter jovem, ideal e o que “toda mulher buscava”. Se usasse o CRAVOSAN, poderia ainda remover pó e as gorduras e eliminar “rugas, cravos, sardas e espinhas”(O Momento, 1950, O Rebate, 1950).

Caso o CRAVOSAN não desse muito resultado ou o LAVOLHO não fosse muito eficaz no tratamento dos olhos, ela poderia visitar o salão de beleza “ODETE – Arte e Beleza”, para fazer penteados, manicure e pedicure, fazer aplicações e tratamento na pele. Todos esses anúncios ofereciam a possibilidade de realçar os atributos de beleza feminina, fossem leitoras donas-de-casa ou jovens moças (Ver imagem 13, p.55).

Os jornais que utilizam da imagem de mulheres, destinada ao público feminino trazem aspectos marcantes, no que diz respeito aos gostos e comportamentos. Elas se identificam com tais propagandas e começam a gostar do verem. “Os anúncios de produtos de beleza, eram mostradas moças jovens e bonitas e/ou atrizes ressaltando o efeito do produto pela beleza perfeita” (DUBY, PERROT, 1990, p.110). Dentre os estilos de beleza feminina defendidas nas revistas ou nas propagandas de jornais destacaram-se Ingrid Bergman que foi símbolo de beleza feminina que marcou a década de 1950.

As propagandas são recorrentes quanto ao fato de divulgarem produtos de higiene e as maravilhas domésticas que seduziam as mulheres, mostrando os produtos que elas “deveriam possuir”. Não era apenas a aquisição de uma nova e moderna máquina de costura, mas a própria obtenção de produtos que as direcionavam ao lugar do privado.

**ODETE**  
ARTE E BELEZA  
RUA DAS FLORES, 129 - 2º ANDAR  
EDIFÍCIO S. MARCOS RECIFE-PERNAMBUCO  
PENTEADOS PERMANENTES - APLICA-  
ÇÕES - MANICURES - PEDICURES  
PELE - Sistema Baly  
FONE: 7915  
FILIAL:  
Rua Vidal de Negreiros, 331  
Campina Grande - Paraíba

**LIMPEZA DA PELE EM CASA**  
Agora em sua casa num minuto apenas, antes de deitar-se - faça a mais completa limpeza de pele com **CRAVOSAN!** Penetrando profundamente nos poros - **Cravosan** dissolve as impurezas e manchas da pele; remove pó, gorduras, e elimina rugas, cravos, sardas e espinhas. **Cravosan** - limpa - suaviza e amacia.

**CRAVOSAN**  
remove a maquiagem  
é o original do Instituto de Beleza  
"Guillon" de Paris.

**Olhos que Seduzem**  
SÃO OLHOS EM-TRATADOS COM **LAVOLHO** CLAREIA E HIGIENIZA

Imagem 13: Produtos de higiene e embelezamento femininos: Salão de Beleza ODETE (Revista *Arius* 1954), a limpeza de Pele CRAVOSAN (*O Rebate* 1953), o tratamento dos olhos LAVOLHO (*O Rebate* 1956).

Para a autora Bassanezi, ser mulher nos Anos Dourados significava, prioritariamente, “Ser mãe, esposa e dona de casa considerado o destino natural das mulheres. Na ideologia dos Anos Dourados, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina [...]” (BASSANEZI, 2006, p. 609).

Os anúncios eram sempre realçados pela figura feminina exercendo tarefas domésticas, através de atrativos de mais facilidades e modernidade. As imagens mostravam as mulheres sempre felizes e satisfeitas, identificadas com seu pertencimento social. Assim, as mulheres dos anos 1950 que estavam saindo de casa para trabalhar, precisavam retornar para os seus lares, pois lá encontrariam os mais maravilhosos e modernos produtos domésticos que toda mulher “sonhava ter”.

A partir das imagens é possível pensar como os discursos dos jornais enfatizaram o papel feminino desempenhando atividades domésticas. Sobretudo, nas imagens 11 e 12, que expõe as propagandas com as maravilhas do lar. Segundo tal observação, é perceptível como os jornais fixam e reforçam lugares para o feminino, como um modelo “ideal” de mulher, honesta e recatada “dona do lar”. Estes estereótipos podem dar luz a um conjunto de narrativas sobre as imagens de mulheres na imprensa e os espaços por elas percorridos na esfera do privado. Embora não haja, aparentemente, um jogo estratégico com vistas a reforçar um poder de disciplinar as condutas femininas, há uma preocupação voltada para a família campinense.

Discutindo temas sobre beleza e moda, a escritora Terezinha Brasileiro discorre que a moda nascerá de uma ânsia feminina de se apresentar sempre “bela e fascinante”, o que tornaria as mulheres, muitas vezes, escravas da moda, “sacrificando o conforto, a higiene a até a modéstia, aos seus caprichos”. Não que a nossa escritora negue a moda, mas reivindica que as mulheres não se tornem escravas, pois “as modas foram feitas para nós e não o contrário, nós que o fomos para ela” (Jornal *O Momento*, 29.10.1950,).

Desta forma, a escritora desloca na sua escrita, o lugar “ideal” para o feminino de elegância, construindo outros parâmetros de beleza, que não aqueles voltados para acentuar os atrativos, ou a falta deles, de beleza e elegância. Para ela, as mulheres devem se servir da “moda com moderação”, para não proporcionar ao mundo um “triste espetáculo” ou um “ridículo espetáculo”. Em todo caso “é sempre melhor, em questão de modas, pecar por não as seguir integralmente, o que em muitos casos, dá uma nota agradável de personalidade, do que pecar por exagero” (Jornal *O Momento*, 29.10.1950)

Esse discurso nos faz pensar os lugares vivenciados e inscritos sobre o feminino, que incentivaram mulheres a escreverem sobre a presença feminina na cidade. Desta

forma, ressaltando essa escrita feminina na imprensa, podemos perceber o deslocamento, por parte de muitas mulheres, sobre o lugar de modelo “ideal” feminino de elegância, construído através da escrita jornalística, construindo, dessa forma, outros ideais de beleza que seriam aquelas que procurassem expressar sua beleza com docilidade e simplicidade e não aquelas que estão sempre na “ânsia” de acentuar os atrativos do corpo.

Assim, percebemos que, os anos 40 e 50 foram, na cidade de Campina Grande, um marco nas mudanças na vida social, nas imagens e na vida cotidiana das mulheres. Os hábitos de higiene e limpeza, seja pessoal e/ou da casa, se multiplicaram. Dentro desse contexto, as tarefas domésticas foram facilitadas com a utilização dos novos e modernos produtos, onde as mulheres tiveram mais tempo e disponibilidade para outros afazeres como cuidar da estética e trabalhar fora de casa, onde a imprensa desempenhou um papel importante na divulgação daqueles produtos e na influência dos novos hábitos de consumo femininos.

## Considerações Finais

Chegamos ao final deste trabalho, com ênfase nas imagens de mulheres da sociedade campinense, percorrendo o universo da imprensa de Campina Grande entre os anos de 1945-1959.

Nas pesquisas em jornais encontramos artigos sobre moda, propagandas domésticas, produtos de higiene e beleza. Assim, analisamos as imagens femininas como corpos inscritos pelos jogos discursivos na imprensa no contexto marcado pelas imagens de seus corpos ornados em tais páginas, onde apareciam de forma mais visível num momento histórico em que a imagem feminina se associou ao consumo, seja através de crônicas de moda, seja através de propagandas domésticas, produtos de higiene e beleza ou pelos concursos de Miss e através dos discursos na imprensa que as destinavam ao espaço do privado.

Limitadas pelos rótulos de “brotos” tais mulheres foram inscritas no universo jornalístico, evidenciadas pelos seus atributos físicos, conferindo ao feminino uma visibilidade. Contudo, através das crônicas da escritora Terezinha Brasileiro Souza, percebemos que algumas mulheres fizeram mais do que ocupar o lugar de seus corpos nas páginas da imprensa, ocupando esses espaços para discutir outros lugares ao feminino, outras condutas e atitudes pertinentes às mulheres no contexto estudado. Este foi o tema do nosso segundo capítulo, sobre os discursos e as imagens femininas na imprensa campinense.

A imagem das mulheres modernas da época foi associada aquelas que faziam compras, que usavam os novos e modernos eletrodomésticos e utilizavam-se das novidades anunciadas na imprensa que, eram muitas vezes delas próprias junto aos produtos por elas consumidos. Assim, detectamos como as mulheres, dentro de uma determinada classe social, se apropriavam e compartilhavam de certas ideias de beleza, saúde e higiene.

Nessa perspectiva, em nosso terceiro capítulo tentamos apresentar uma visão sobre as propagandas de produtos domésticos destinados ao feminino. Exemplo disso são os anúncios de produtos de beleza e limpeza que utilizavam argumentos como: livrem-se das gorduras, das sujeiras e das doenças. Tais propagandas inscreveram-se no contexto marcado pela proliferação de imagens femininas ornadas nas páginas de jornal e revistas, onde nunca se apropriou tanto do feminino, seja pela inserção de temas

ligados a elas, seja pela inserção de suas escritas, seja pela inserção cada vez maior de anúncios que buscavam seduzi-las.

Através das imagens e das escritas de mulheres, percebemos que no contexto a qual nos reportamos, mais do que a participação feminina na imprensa, prevalecia à presença e atuação de mulheres na esfera pública. Contudo, ainda que pudessem frequentar as escolas, sair às ruas, participar de eventos sociais, não deveria fugir ao compromisso maior: o de casar e educar os filhos dessa sociedade que agora se pretendia moderna e higienizada. Por isso, suas atitudes continuavam a ser vigiadas e suas incursões pelos espaços públicos, delimitados.

Muitas indagações acerca dessa problemática ainda permaneceram sem respostas ao logo deste trabalho, sobre os espaços públicos que incentivaram a escrita de mulheres na imprensa, permitindo-lhe (re) elaborar outros lugares e discursos para o feminino. Quando propomos essa discussão sobre a imagem feminina tivemos a intenção de reafirmar a importância da visibilidade feminina através de suas imagens ornadas nas páginas de jornal, no universo de um jornalismo que sugere essa imagem como atrelada aos produtos alimentícios, de limpeza e higiene. Com esta compreensão, este estudo manifesta o desejo de pensar os estereótipos que (re) criaram a imagem feminina. Refletir sobre o tempo útil destinado a outros afazeres como alguma instrução e aos cuidados de si.

Pensar que essas mulheres tiveram sua história, e que suas fotografias oferecem-nos inspiração para que possamos alcançá-las em outros lugares e tempos, readaptando-as em outros discursos. Assim, merecem um olhar mais aguçado, além do que desenvolvemos, para que tais questões possam ser ampliadas, entrecruzando outras fontes além dos jornais.

## FONTES CONSULTADAS

### 1. FONTES.

#### 1.1 Fontes Impressas.

##### 1.1.1 Jornais

O MOMENTO, Campina Grande - PB, 1950-1951 (Exemplares avulsos existentes no Museu Histórico de Campina Grande).

O REBATE, Campina Grande – PB, 1949-1950 (Exemplares avulsos existentes no Museu Histórico de Campina Grande e no Arquivo Átila Almeida).

VOZ DA BORBOREMA, Campina Grande – PB, 1938 (Exemplares avulsos existentes no Museu Histórico de Campina Grande e no Arquivo Átila Almeida).

A FORMAÇÃO, Órgão do Centro Estudantil Campinense, Campina Grande – PB, 1949-1957 (Exemplares avulsos existentes no Museu Histórico de Campina Grande e no Arquivo Átila Almeida).

JORNAL DE CAMPINA, Campina Grande – PB, 1954 (Exemplares avulsos existentes no Museu Histórico de Campina Grande)

A EVOLUÇÃO, Campina Grande – PB, 1958-1959 (Exemplares avulsos existentes no Museu Histórico de Campina Grande)

#### 1.2. Revista.

Ariús, Campina Grande, PB, 1952-1955 (Exemplares avulsos existentes no Museu Histórico de Campina Grande).

Ariús – agosto de 1953 - Ano 2- Vol. 2 N. 2.

Ariús – janeiro de 1955 – Ano 3 – Vol.2

Manaíra - Campina Grande, PB, 1952-1954 (Exemplares avulsos existentes no Museu Histórico de Campina Grande).

## Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. *O culto ao corpo feminino através da mídia*. IN: ARAÚJO, Edna M. N. ; NÓBREGA, Elisa Mariana de Medeiros; SANTOS NETO, Martinho Guedes; BARBOSA, Vilma de Lurdes (orgs). **Historiografia e(m) diversidade: artes e artimanhas do fazer histórico**. João Pessoa: Editora da UFCG/ AUNPUH-PB, 2010.

ARRAIS, Raimundo. **O pântano e o riacho: a formação do espaço público no Recife do século XIX**. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2004.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda: Costurando a mulher e espaço público – estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo (1913-1929)**. Dissertação (Mestrado em História) Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2000.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2004.

CABRAL FILHO, Severino. **A Cidade revelada: Campina Grande em imagens e história**. Campina Grande: Editora EDUFCG, 2009.

CAMPOS, Raquel Discini. **Mulheres e crianças na imprensa paulista (1920-1940): Educação e história**. São Paulo: Ed. UNESP, 2009.

CAVALCANTE, Silêide Leila Oliveira. **Mulheres modernas, mulheres tuteladas: o discurso jurídico e a moralização dos costumes - Campina Grande 1930-1950**. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

CHAGAS, Waldeci Ferreira. *Urbanidade, modernidade e cotidiano na Parahyba do início do século XX*. In: ABRANTES, Alômia. SANTOS NETO, Martinho Guedes (orgs.). **Outras histórias: cultura e poder na Paraíba (1889-1930)**. João Pessoa: Editora Universitária/ UFPB, 2010.

CHARTIER, Roger. **À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietudes**. Porto Alegre: Universitária/ UFRGS, 2002.

\_\_\_\_\_. **A História Cultural: entre práticas e representações.** Rio de Janeiro: Difel, 1990. (Col. Memória e Sociedade).

CIPRIANO, Maria do Socorro. **A Adúltera no território da infidelidade: Paraíba nas décadas de 20 e 30 do século XX.** Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Campinas, SP, 2002.

CORBIN, Alain. *Do Limousin às culturas sensíveis.* In: RIOUX, Jean-Pierre e SIRINELLI, Jean-François. **Para uma História Cultural.** Lisboa, Editorial Estampa, 1998 (pp. 97-110).

DEL PRIORE, Mary. *História das mulheres: As vozes do silêncio.* In: FREITAS, Marcos Cesar (org.). **Historiografia Brasileira em perspectiva.** São Paulo: Contexto, 1998.

\_\_\_\_\_. **Corpo a Corpo com a Mulher: pequena história do corpo feminino no Brasil.** Editora Senac: São Paulo, 2000.

\_\_\_\_\_. **Histórias Íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil.** São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.

\_\_\_\_\_. **História do Amor no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2006.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das Mulheres no ocidente.** Afrontamento: São Paulo, 1990.

D'INCAO, Maria Ângela. *Mulher e família Burguesa.* In: DEL PRIORE, Mary (org.). **História das Mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

ESTEVES, Martha Abreu. **Meninas Perdidas: os populares e o cotidiano do amor no Rio de Janeiro da Belle Époque.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão.** Trad. Raquel Ramalhete, Petrópolis, Vozes, 1987

LUCA, Tânia Regina. *História dos, nos e por meio dos periódicos.* In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). **Fontes históricas.** São Paulo: Contexto, 2008, p. 111-153.

MALUF, Marina. MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In: MORAIS, Fernando A. **História da Vida Privada no Brasil**. V. 3. SEVCENKO, Nicolau (org). São Paulo: Cia das Letras, 1990.

MANGUEL, Alberto. **Lendo Imagens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MATOS, Maria Izilda. *História das mulheres e gênero: usos e perspectivas*. In: MELO, Hildete Pereira de. PISCITELLI, Adriana. MALUF, Sônia Weider. PUGA, Vera Lucia (orgs.). **Olhares Feministas**. Brasília: Ministério da Educação: UNESCO, 2009.

PERROT, Michelle. **Minha História das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

PROST, Antoine. *Fronteiras e espaços do privado*. In: PROST, Antoine & VINCENT, Gérard (orgs.) **História da vida privada**. V. 5: da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

RAGO, Margareth. **Os Prazeres da Noite: prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930)**. São Paulo: Paz e Terra, 1991.

\_\_\_\_\_. **Do Cabaré ao Lar: A utopia da cidade disciplinar. Brasil 1890-1930**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

SEVCENKO, Nicolau. *A Capital irradiante: ritmos e ritos do rio*. In: MORAIS, Fernando A. **História da Vida Privada no Brasil: da Belle Époque a Era do Rádio**. V. 3. SEVCENKO, Nicolau (org). São Paulo: Cia das Letras, 1988.

SCHPUN, Mônica Raisa. **Beleza em Jogo: Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20**. São Paulo, Editora: Boitempo, 1999.

SCOTT, Joan. *História das Mulheres*. In: BURKE, Peter. **A Escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo. Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

SEVERINO, Gilmária Salviano. **Assustadoras histórias de mulheres: um inventário de imagens e discursos na imprensa campinense (1960/1970)**. Monografia. Unidade

Acadêmica de História e Geografia da Universidade Federal de Campina Grande, PB, 2006.

SILVA, Alômia Abrantes da. **As escritas femininas e os femininos inscritos: imagens de mulheres na imprensa parahybana dos anos 1920**. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2000.

SILVA, Antonio de Pádua da (org.). **Gênero em questão: ensaios de literatura e outros discursos**. Campina Grande: EDUEPB, 2007.

SOIHET, Rachel. *História das Mulheres*. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (orgs). **Domínios da História: ensaio de teoria e metodologia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997).

SOUSA, Fabio Gutenberg Ramos Bezerra. **Territórios de Confrontos: Campina Grande 1920-1945**. Campina Grande: EDUFCEG, 2006.

SOUZA, Antonio Clarindo Barbosa de. **Lazeres permitidos, Prazeres proibidos: sociedade, cultura e lazer em Campina Grande (1945-1965)**. Tese (Doutorado em História) Programa de Pós-graduação em História da UFPE, Recife, 2002.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2000.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo & a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WANDERLEY, Mayrinne Meira. *Corpo e poderes: a relação dialógica entre corpo e moda*. IN: ARAÚJO, Edna M. N. ; NÓBREGA, Elisa Mariana de Medeiros; SANTOS NETO, Martinho Guedes; BARBOSA, Vilma de Lurdes (orgs). **Historiografia e(m) diversidade: artes e artimanhas do fazer histórico**. João Pessoa: Editora da UFCG/ AUNPUH-PB, 2010.