

BELAS, ELEGANTES E MATERNAIS: IMAGENS DO FEMININO E OS JOGOS DISCURSIVOS NA IMPRENSA CAMPINENSE (1950)

Ajanayr Michelly Sobral Santana¹

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 iconográficas, tendo como suporte teórico-metodológico as contribuições da História Cultural, destacando o referencial teórico do historiador Roger Chartier (1990), com relação às tensões entre práticas e representações sócio culturais de uma dada época.

Palavras-chave: Feminino; Imagens; Imprensa; Propagandas; Representação.

Introdução

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 jornal campinenses, nas quais as moças “sonhavam” com suas imagens “glamourosas e sofisticadas” estampadas. Como consequência, toda moça da “boa família” campinense se via estimulada a ter sua imagem em tais jornais, evidenciando assim os ideais de beleza e cuidados com o corpo que a imprensa da década de 1950 buscava nutrir. Mas, para uma jovem que desejasse exibir sua imagem seria necessário, primeiro, possuir certos atributos além da beleza física, como simpatia e simplicidade. Tais espaços em jornais destinados aos perfis femininos tornaram-se uma forma de sociabilidade feminina no espaço público.

¹ Graduada em História pela Universidade Estadual da Paraíba. Aluna de Especialização em História Cultural na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB/ Campus Guarabira. E-mail: mimysobral@hortmail.com /mimysobral@gmail.com

Nessa época a publicidade começou a inserir novos hábitos de consumo ao público feminino com novidades para as mulheres que iam desde cremes de beleza as novas e modernas geladeiras a máquina de costura. Percebidas como consumidoras em potencial, as propagandas tentavam seduzi-las com novos hábitos de higiene e cuidados com o corpo.

Na década de 1950, o jornalismo campinense 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.

Analisando as imagens, propagandas, crônicas de moda, localizamos os espaços de sociabilidade feminina existentes na cidade. Estes se constituem aqui como espaços de poder e saber, que empregaram outras maneiras para suscitar a visibilidade sobre o feminino. São lugares que foram ocupados por mulheres, e que vão sendo (re) elaborados através de discursos e imagens para elas. Assim, problematizamos a presença feminina no discurso da imprensa, através de imagens produzidas sobre mulheres, enquanto um discurso voltado para os seus corpos. “Corpos” utilizados aqui no sentido estético, que evidenciam os atributos físicos de mulheres da “alta sociedade” campinense. Quem eram essas mulheres? Quem escrevia sobre elas? Como eram representadas?

1. Anos 50: a imagem feminina na imprensa

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 estavam inscritas nas páginas de jornal, em virtude mais de sua condição social do que propriamente pela sua beleza (Ver imagem 01).



Imagem 01: 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 Nídia Moura (*Evolução* 1958); Violeta Marques (capa da Revista *Ariús* 1955); a atriz Ingrid Bergman (capa da Revista *Ariús* 1952); Maria do Socorro (*Formação* 1952) e Dayse de Almeida (*Jornal de Campina* 1954).

A maioria das fotografias encontradas em jornais e revistas pertence a mulheres da elite campinense². Mulheres privilegiadas cujas famílias eram bem sucedidas econômica e socialmente, que desde cedo 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).

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 na década de 1950, 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 na década de 1950, este trabalho busca “ilustrar” tais mulheres, a partir de (re) leituras em jornais que não dispensavam em anunciar os atributos físicos. Sejam elas

² Havia em Campina Grande, nas décadas de 1950-60, um predomínio de famílias tradicionais, ligadas ao comércio e a política, representantes das classes mais abastadas. Assíduas frequentadoras dos clubes sociais, essa elite campinense ocupava as páginas de jornal e revistas “figurando ainda nas colunas sociais e ou nas de fofocas dos jornaizinhos de festas do final de ano”. Essa elite não só aparecia nas colunas sociais, mas representava os valores e a estética de uma “sociabilidade clubística” (SOUZA, 2002, p. 220).

eleitas a Rainha do Comércio sejam elas candidatas ao concurso de Miss, tais jornais nos apresentam vidas que foram registradas por linhas impressas e por flashes fotográficos, conferindo o lugar feminino nas páginas de jornal e revistas. Páginas que desde a década de 1920, segundo Alômia Abrantes, eram “o lugar do belo, do ornamento e encanto, que parecem encontrar no retrato um aliado à sua perpetuação” (ABRANTES, 2000, p. 99).

Os jornais locais da década, 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 e o Clube 31*, dentre outros, que proporcionavam, nas suas dependências, comemorações sociais e políticas, concursos de Misses³ e o baile de carnaval, que se configurava como a mais importante das festas. Saindo dos clubes, o público feminino requeitava 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 mais conhecidos da região e do país⁴.

A leitura de jornais era um hábito comum entre os habitantes da “alta sociedade” campinense, juntamente com o rádio. Tentando convencer os ávidos consumidores, os proprietários das lojas e butiques aproveitavam os espaços de comunicação para divulgar seus “artigos novos e de luxo”. Assim, “a publicidade surgiu como uma possibilidade de comunicação própria das cidades modernas” (CHAGAS, 2010, p.43).

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

3 Segundo Antonio Clarindo Souza (2002, p. 223-224), 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. 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 desfilar a cada ano seus encantos pelas passarelas dos principais clubes da cidade, numa acirrada disputa de beleza e elegância”.

⁴ Sobre a vida social e o cinema nas décadas de 1940-1950 na cidade de Campina Grande, ver: Antonio Clarindo Souza (2002).

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 (2006, p.608-609), tal imprensa, seja ela jornais ou revistas femininas traziam “imagens femininas [...] com papéis definidos, regras de comportamento e opiniões sobre sexualidade, casamento, juventude, trabalho feminino e felicidade conjugal”.

Ao mesmo tempo em que a imprensa exhibe imagens de mulheres, há a regulação de hábitos no espaço do privado: “[...] a fotografia, o cinema e a imprensa divulgam padrões que deviam ser seguidos, excluindo aquelas que deles não se aproximassem” (DEL PRIORE, 2011, p. 113-114). Ao mesmo tempo em que há visibilidade de seus corpos na imprensa, há uma disciplina. Embora sejam corpos dóceis, há lugares de comportamentos, padrões de estética a serem seguidos e vigilância desses mesmos corpos. Com relação à disciplina, Foucault (1987) 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. (FOUCAULT, 1987, p. 119).

Estes corpos são vistos pelo seu poder de sedução, como algo possível de ser alcançado pelo universo feminino. A partir das práticas cotidianas torna-se pertinente analisar os lugares edificados para o feminino, através de seus encontros com o poder e o saber da imprensa. Nos discursos rastreados em jornais campinenses, encontramos imagens de mulheres consideradas belas, mas também propagandas de mulheres desempenhando atividades domésticas, sempre com um aparente sorriso nos lábios, como se estivessem “conformadas” com sua realidade.

São esses 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 enquete realizada na cidade de São Paulo e Rio de

Janeiro, na década de 1950, entre as possuidoras de tal condição. (*Evolução*, 14 a 20/12/1958, Num. 27, Ano I).

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. [...] 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 [...].

Diante do exposto no anúncio de jornal, percebemos que os conselhos fixam os “mandamentos” e os comportamentos aceitáveis e possíveis para o feminino na sociedade campinense. Conselhos que ditavam desde à 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.

Será com o tema da moda que notabilizará uma maior sociabilidade feminina, através de destaques na imprensa. 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). Resgatando imagens femininas produzidas pela imprensa, a autora Cláudia Bonadio (2000, p.20) 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”.

Em contrapartida, segundo a autora Maria do Socorro Cipriano (2002), a moda será vista muitas vezes como algo “nefasto a moral social”, à medida que ela 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”⁵.

Tal questão vem acompanhada pelo discurso da modernidade na Paraíba, no início do século XX. Para o autor Waldeci Chagas, a modernização na Paraíba foi o resultado, também, de questões culturais. As propagandas em periódicos será um recurso para a divulgação das novidades da “arte de viver modernamente”. Assim, 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 independer do referencial social” (CHAGAS, 2010, p. 48-49).

2. 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, nos anos 50, 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).

Expondo maquiagens, tratamentos de pele e cabelos, as propagandas ofereceram às mulheres as soluções para suprirem as 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. Medicamentos, problemas conjugais, cólicas uterinas, os remédios se multiplicam e anunciam um verdadeiro arsenal contra as doenças que atingiam e faziam adoecer um corpo que se pretendia belo e saudável.

O primeiro passo com a preocupação da beleza feminina, seria, então, o cuidado com a saúde, 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”.

⁵ Embora que a autora esteja se referindo as décadas de 1920-30 na Paraíba, acreditamos que estas mesmas preocupações das elites campinenses atingiram Campina Grande nos anos 50, embora que houvesse 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, principalmente as colunas sociais, que “iluminavam” os belos e elegantes “brotos” da elite campinense.

Podemos enfatizar que as imagens do feminino na imprensa podiam ser tanto de elegantes candidatas ao concurso de Miss, como seres que “pilotão” fogões. É perceptível como tais estereótipos partem de modelos femininos de mulher “ideal”, se contrapondo as que estavam indo para a rua⁶, que se repetem no discurso de mulher honesta e recatada.

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: “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 calor” (*Voz da Borborema, A mulher dona de casa*, 25.01.1938, p.03).

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 pratica a teoria em que são doutoras” (*Evolução*, 20.12.1958, Ano I, Num. 15).

Para a autora Carla Bassanezi (2006, p. 610), a imprensa dos anos 50 divulgava um modelo feminino destinadas 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

⁶ Segundo a autora D’Incao (2008), como contraponto ao surgimento de atividades femininas fora do âmbito doméstico também emergem discursos normativos nas primeiras décadas do século XX, por sua vez, não apenas questionando essas busca por trabalhos fora do âmbito domésticos, bem como valorizando as relações familiares como o matrimônio e a maternidade, numa forma de tentar atrair o retorno das mulheres no interior do espaço doméstico. 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 guardiã do lar e da família”.

exemplar. As prendas domesticas eram consideradas [...] E o casamento [...] era tido como o ‘objetivo’ de vida de todas as jovens solteiras”.

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” a mulher 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.

As propagandas as mostravam utilizando um novo e magnífico eletrodoméstico, enfatizando sua função e o benefício que trazia 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 refrigerar os alimentos, ela poderia cozinhá-los com o fogão BERTA, que figurava entre os “melhores fogões da industrial nacional”. Ou à dona de casa poderia 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, a dona de casa poderia possuir a máquina de costura MINERVA, “ideal para a senhora... para sua filha... e mais tarde, para a sua netinha”. Com a MINERVA, a dona-de-casa aprimora suas habilidades na costura e ainda economiza costurando seus vestidos. Não satisfeita com a MINERVA, a dona 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 02).



Imagem 02: O estímulo ao consumo ocupava espaços na vida cotidiana das pessoas. As propagandas seduziam o público, sobretudo o feminino, com as maravilhas domésticas. Respectivamente: Fogão MIPA

(*Jornal de Campina* 1954); Máquina de costura LADA (revista *Manáira*, 1951); Máquina de costura LADA (*O Momento* 1950); Geladeira GELOMATIC (*O Rebate* 1950); Máquina de costura MINERVA (*O Momento* 1950); Fogão BERTA (*O Rebate* 1950).

Contudo, 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 CROVOSAN, poderia ainda remover pó e as gorduras e eliminar “rugos, cravos, sardas e espinhas”.

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 03).



Imagem 03: Produtos de higiene e embelezamento femininos: Salão de Beleza ODETE (Revista *Ariús* 1954), a limpeza de Pele CRAVOSAN (*O Rebate* 1953), o tratamento dos olhos LAVOLHO (*O Rebate* 1956).

As propagandas são recorrentes quanto ao fato de divulgarem produtos de higiene e as maravilhas domésticas que seduziam o público, mostrando os produtos que as mulheres “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. Para a autora Bassanezi (2006, p. 609), 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 [...]”

Os anúncios eram sempre realçados pela figura feminina exercendo tarefas domésticas, através de atrativos de mais facilidade 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 enfatizam o papel feminino desempenhando atividades domésticas. Sobretudo a imagem 02, 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.

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 nas páginas de jornal e revistas, onde apareciam de forma mais visível num momento histórico em que nunca se escreveu tanto sobre o feminino, seja através de crônicas de moda, seja através de discursos na imprensa que as destinavam ao espaço do privado e/ou seja pela inserção cada vez crescente de anúncios que buscavam seduzi-las,

Limitadas pelos rótulos de “brotos” tais mulheres foram inscritas no universo jornalístico, evidenciadas pelos seus atributos físicos, conferindo ao feminino uma visibilidade. Contudo, através da crônica supracitada, 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.

Bibliografia e Fontes.

Jornais: O MOMENTO, Campina Grande - PB, 1950-1951 / O REBATE, Campina Grande – PB, 1949-1950 / VOZ DA BORBOREMA, Campina Grande – PB, 1938 / A FORMAÇÃO, Órgão do Centro Estudantal Campinense, Campina Grande – PB, 1949-1957 / JORNAL DE CAMPINA, Campina Grande – PB, 1954 / A EVOLUÇÃO, Campina Grande – PB, 1958-1959 (Exemplares avulsos existentes no Museu Histórico de Campina Grande e no Arquivo Átila Almeida)

Revistas: *Ariús*, Campina Grande, PB, 1952-1955 / *Manaíra*, Campina Grande, PB, 1949-1951 (Exemplares avulsos existentes no Arquivo Átila Almeida- UEPB).

REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos Anos Dourados*. In: DEL PRIORE, Mary. **História das mulheres no Brasil**. 8 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

BONADIO, Maria Cláudia. **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.

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. **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.

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

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

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

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramallete, 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.

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

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

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.

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