

### **Vitrines da cidade moderna: a Parahyba nas primeiras décadas do século XX**

Waldeci Ferreira Chagas  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) – Campus de Guarabira  
luadeluanda@ig.com.br

A partir do início do século XX, a melhoria na estrutura das ruas ocasionou nas cidades brasileiras a manifestação de diferentes atividades, especialmente as do comércio e as relacionadas ao lazer público. Segundo enuncia Márcia Padilha, “passar na rua era entrar em contato com as últimas novidades que surgiam na cidade, tanto em termos de paisagem urbana, propriamente dita, como em termos de consumo”.<sup>1</sup> Essa realidade proporcionou a aquisição de hábitos e costumes até então desconhecidos. Assim, os proprietários de lojas fizeram maior uso da publicidade para propagandear os seus estabelecimentos comerciais, que se transformaram em verdadeiros centros da arte de vestir-se, onde os homens e as mulheres apreendiam como deveriam se apresentar publicamente. Quem desejasse ser moderno, “precisava apreender a aspirar à mudança: não bastava apenas estar aptos às mudanças em sua vida pessoal e social, mas ir efetivamente em busca das mudanças, procurá-las de maneira ativa, levando-as adiante”.<sup>2</sup> Nas vitrines das lojas de tecidos, confecções e magazines, os artigos importados passaram a ser expostos num gesto de convite à população ao consumo e ao hábito de bem se vestir. Incorporar esses hábitos ao cotidiano significava estar em dia com o novo tempo. Isso ampliou os desejos e estimulou o consumo, sobretudo porque havia, nas vitrines das lojas, uma diversidade de artigos e peças do vestuário masculinos e femininos. Vestir-se com uma cambraia de linho, casimira ou seda era um denotativo de elegância e da nova condição. Os novos produtos tornaram-se acessíveis aos paraibanos bem aquinhoados. Bastava o transeunte dirigir-se aos estabelecimentos especializados em artigos novos e de luxo, escolher, pagar e levar para casa. Usá-lo cotidianamente ou expô-lo aos olhares da sociedade passou a ser um referencial denotativo de um indivíduo em dia com o novo tempo. Assim, a leitura de jornais também passou a ser um hábito comum aos habitantes melhor afortunados das cidades, consumidores em potencial, fazendo com que neles os proprietários de lojas, magazines e butiques divulgassem os seus artigos. Essa foi uma condição decorrente do fato da publicidade surgir como uma possibilidade de comunicação própria das cidades modernas.<sup>3</sup> As lojas então publicavam

reclames como recurso de propaganda, como um meio de atrair clientela e convencê-las a consumirem o que era de uso comum no Recife ou no Rio de Janeiro.

Também era comum aos rapazes e moças da sociedade tomarem conhecimento das novidades em artigos de vestuário que chegavam à cidade, através das conversas informais entre amigos e vizinhos. Como os encontros públicos faziam parte do cotidiano dos jovens paraibanos, eles costumavam se agrupar nas ruas centrais, onde trocavam as últimas informações em circulação na cidade, incluindo as que diziam respeito ao que era digno, ou não, de um jovem moderno usar. Para os lojistas, não importava a forma de acesso à informação; o importante era que os clientes adquirissem os artigos expostos nas vitrines. Afinal, o século XX se apresentava promissor não só para os negócios econômicos, mas para os investimentos pessoais, e vestir os modelos da França passou a ser característico do homem e mulher modernos, e um meio de lucro para os comerciantes. Afinal, o otimismo contagiara a sociedade. A partir de então, a rua passou a ser o cenário capaz de satisfazer as fantasias das pessoas, fantasias daquilo que elas desejavam ser; por outro lado, a rua passou a oferecer o conhecimento verdadeiro – para os capazes de decodificá-la – daquilo que as pessoas verdadeiramente são.<sup>4</sup> Os anúncios jornalísticos indicavam as ruas do Varadouro como o espaço ideal para quem desejasse encontrar as novidades na arte de apresentar-se publicamente. Nesse bairro, a modernidade estava estampada nas vitrines das lojas, no vai-e-vem dos transeuntes e no desce e sobe de pessoas residentes nos bairros das Trincheiras e Tambiá. Não demorou e a vida na rua adquiriu novos significados, ou seja, um peso especial, porque ela passou a se constituir no único meio onde a livre comunicação se manifestou.<sup>5</sup> Nesse sentido, a Rua Maciel Pinheiro (antiga Rua do Comércio e das Convertidas), junto com a Barão do Triunfo, além das ruas adjacentes, compunham o centro comercial do Varadouro. O vai-e-vem de transeuntes a admirarem as vitrines das lojas e a comprarem os produtos expostos e anunciados começava no final da ladeira São Francisco e se estendia até a antiga Rua da Imperatriz, atual Rua da República. Nas ruas do Varadouro se localizavam as lojas, e também clínicas, tabacarias, farmácias, livrarias e barbearias. Por essa razão, elas possuíam um ritmo que as diferenciava das demais artérias. Em decorrência do fato, esse bairro recebeu a denominação de “espaço comercial” e, ao final

da primeira década do século XX, o comércio já não era uma atividade restrita às Ruas Barão do Triunfo e Maciel Pinheiro, mas uma realidade comum a toda a área do Varadouro.

Coligindo as antigas páginas de “*A União*”, identificamos que a infra-estrutura e os serviços urbanos existentes nesse bairro localizado na Cidade Baixa, não fugiram à realidade da Cidade Alta; suas ruas dispunham de calçamento, luz elétrica e bonde. Os benefícios recebidos fizeram com que, desde o início do século XX, elas se constituíssem num atrativo para os comerciantes. Muitos deles ali abriram suas lojas, armazéns, e fixaram suas residências nas proximidades da Estação Ferroviária, do Porto do Capim e da Alfândega, da beneficiadora de algodão, dos depósitos abarrotados de mercadorias à espera dos vapores que partiam e chegavam das cidades de Recife, Itabaiana e Campina Grande. Além das casas comerciais, ali também se encontravam o Hotel Luso-brasileiro e o Hotel Globo, locais onde costumavam se hospedar os comerciantes e políticos do interior que comumente vinham à Capital resolver assuntos políticos e negócios econômicos. Os homens de negócios eram presença garantida no Varadouro, principalmente porque ali também se encontravam as casas de câmbio, os atacadistas e varejistas, e os proprietários dos estabelecimentos comerciais com os quais os produtores rurais negociavam suas mercadorias, saldavam e contraíam dívidas. Afora as casas de câmbio, lá também se encontravam as hospedarias e as pensões, a exemplo da Pensão Brasil, local onde tradicionalmente residiam os estudantes do interior que, no Liceu, se preparavam com vistas a concorrer a uma vaga na Faculdade de Direito do Recife, e onde se hospedavam os pequenos comerciantes.<sup>6</sup> As casas comerciais e os serviços de embarque e desembarque de mercadorias garantiam ao Varadouro um movimento de capital considerável, pois neste bairro quase tudo se podia comprar e vender. Embora no Porto do Capim só ancorassem pequenas embarcações, ele foi relevante na economia dessa cidade, principalmente porque era por onde os comerciantes paraibanos recebiam os artigos de luxo importados da Europa, além de ser a porta de entrada de quem chegava à Parahyba e trazia as notícias da Capital da República e do mundo. Assim, a coluna econômica denominada “Movimento da Cidade” diariamente indicava quem chegava e quem partia. A Estação Ferroviária e o Porto do Capim assumiam a condição de termômetro econômico e social, pois o movimento de embarque e desembarque de passageiros e mercadorias servia para reforçar a imagem de que a cidade caminhava rumo ao progresso. O

movimento de chegada e saída dos trens, além do embarque e desembarque de mercadorias, também proporcionava o acesso às informações, principalmente porque era o trem que trazia os jornais em circulação no Recife e no Rio de Janeiro, relatando as últimas notícias dos acontecimentos políticos, sociais e culturais ocorridos naquelas cidades. Em virtude disso, eram comuns as aglomerações de estudantes, políticos e intelectuais no pátio da estação ou nas Praças 07 de Setembro e 15 de Novembro, à espera do trem comentando as notícias trazidas por quem chegava do Rio de Janeiro e do Recife. Seja através dos jornais ou do boca em boca, as notícias se espalhavam cidade afora, o que fazia com que as ruas Maciel Pinheiro e Barão do Triunfo, no Varadouro, fossem freqüentadas pelas elites. Uma parcela da sociedade se esforçava para acompanhar o que de novo estava acontecendo no país e, assim, se manter integrada aos tempos modernos. De certa forma, vivia-se na Parahyba o episódio que Marshall Berman identificasse quando se referiu à modernização descrita pelo poeta Baudelaire na Paris do final século XIX: “a modernização da cidade simultaneamente inspira e força a modernização da alma dos seus cidadãos”.<sup>7</sup>

Os jornais locais, a exemplo de *A Imprensa* e *A União*, exerceram papéis relevantes na definição e propagação dos novos comportamentos sociais. Em letras garrafais, visivelmente estampadas nas primeiras páginas, esses periódicos indicavam as casas comerciais nas quais os artigos de luxo poderiam ser encontrados. Vários deles apontam a Rua Maciel Pinheiro<sup>8</sup> como o local ideal, visto que, na época, era ponto de passagem obrigatório dos bondes elétricos com destino à Praça 15 de Novembro. Por essa razão, a Rua Maciel Pinheiro se constituiu numa via relevante da área central da Parahyba, o que levou Joaquim Inácio a afirmar em 1924:

esta importante artéria tem uma função particular, de grande relevo na Capital. Nela está localizado especialmente o comércio em grosso da terra. Vêem-se, também, algumas casas de vendas a varejo, livrarias, cafés, a casa Pena. É possível que nos setenta e poucos prédios situados da Associação Comercial à curva da linha de bondes que dá acesso à Cidade Alta, exista, nesta rua, um estoque de mais de cem mil contos de mercadorias.<sup>9</sup>

A Rua Maciel Pinheiro era um fervilhar constante. Tudo começava às primeiras horas do dia, quando os comerciantes abriam as portas das lojas, armazéns e depósitos, e só se encerrava à meia-noite. Das oito horas da manhã até às dezoito horas da tarde, era este, por excelência, o espaço econômico, pois nele se faziam vários tipos de negócios, como o empenho, a compra, troca e entrega de mercadorias adquiridas na praça do Recife. Com o pôr do sol, a rua se preparava para assumir a condição de espaço da

diversão. À medida que as lojas, os bancos e as casas de câmbio fechavam as portas, os cafés e salões abriam as suas cortinas para mais uma noite de espetáculo. A instalação dos serviços urbanos proporcionou a todos condições de tráfego, passeio e permanência. Ao mesmo tempo, assegurou comodidade no acesso às casas comerciais, o que fez com que os estabelecimentos cotidianamente pudessem ser freqüentados pelas senhoras e senhorinhas da sociedade, em busca dos cortes de tecidos finos, laços, fitas e chapéus, acessórios indispensáveis ao modo de se vestir feminino do início do século XX. Freqüentar as lojas e fazer compras deixou de ser um serviço das mucamas de outrora. Aos poucos, esse hábito foi se incorporando ao cotidiano das mulheres “decentes”, acompanhadas das suas filhas moças casadoiras e de um carregador, passaram a visitar com mais freqüência a rua onde se localizavam as lojas especializadas nos acessórios femininos, a exemplo dos vestidos de seda e chapéus de cetim. Por sua vez, esse comportamento se constituiu em uma das condições pelas quais as mulheres da elite ganharam acesso ao espaço público. Os anúncios publicitários das lojas, na sua maioria, dispunham de textos curtos, cujo propósito era convencer os leitores e leitoras de jornais a aderirem ao novo estilo; quem desejasse isso bastava procurar uma das lojas da Rua Maciel Pinheiro, e lá encontrariam os mais variados estoques de tecidos importados; tratava-se de lojas em condições de satisfazerem aos clientes nos seus diversos gostos e opções de vestir-se e apresentar-se bem publicamente. A freqüência com que os anúncios eram divulgados denotam não só a imposição do consumo, mas “a tensão entre a novidade, que era ao mesmo tempo admirada e temida, e a tradição, que era ao mesmo tempo respeitada e desvalorizada”.<sup>10</sup> À medida que os anúncios publicitários indicavam as lojas onde os novos artigos de luxo poderiam ser encontrados, disciplinava os consumidores quando determinavam o modelo de homem e mulher elegante, afastando-os dos tipos comuns, principalmente a mulher. Essa não poderia exagerar no tom das cores dos tecidos, nas estampas nem na fragrância das águas de cheiro, de modo a não se assemelharem às prostitutas. Logo, os personagens ficavam definidos e distintos, e o modo como se vestiam denunciava quem era quem. Para as mocinhas e suas mães, não faltavam as lojas especializadas nos vestidos de cetim e cambraias, a exemplo da Casa Paulista, cujos reclames anunciavam ser “um estabelecimento especializado em fazendas e roupas feitas, onde o público desta Capital encontra tudo o que há de melhor e mais barato no gênero. Venha ver para crer. A Lundgren & Companhia”.<sup>11</sup> O

propósito era atender a todos os integrantes da família e aos seus diferentes gostos, pois o consumo tornara-se realidade comum às elites; assim, ali também poderiam ser encontrados os estabelecimentos especializados em roupas para as jovens e as senhoras donas-de-casa. Segundo Margareth Rago, tudo incitava à 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 boa dona-de-casa, ameaçada de ser confundida com seu avesso, a prostituta, caso excedesse no uso de batom ou no decote das blusas...<sup>12</sup>

Acerca dessa questão, Marshall McLuhan aponta outro modo para explicar a interseção entre discurso normativo e práticas cotidianas. Segundo esse autor, a publicidade como fator indicativo de experiências socialmente compartilhadas é comum nas sociedades em que circula: “magníficas acumulações de materiais sobre as experiências e os sentimentos partilhados por toda a comunidade. É claro que se os anúncios se afastassem do centro dessa experiência partilhada em comum, entrariam rapidamente em colapso, por perderem a posse dos nossos sentimentos”.<sup>13</sup> O entra e sai dos vendedores e negociantes nas lojas e o vai-e-vem de transeuntes, nas ruas Maciel Pinheiro e Barão do Triunfo, fazendo compras, conversando e admirando as novidades nos expositores públicos, asseguravam à Parahyba o *frisson* característico das cidades modernas, sendo essa a condição que as diferenciava da tranqüilidade das demais artérias, e determinava que o novo tempo havia chegado. Os anúncios da loja Antônio Maia & Cia, situada no número 61 da Rua Maciel Pinheiro, informavam ao público a chegada de “vestidos de pura cambraia bordada para crianças”.<sup>14</sup> Um outro reclame, cujo texto, além de longo, era direcionado aos homens e mulheres desejosos do estilo fino e social, dizia ser o número 61 dessa artéria o ponto da moda, o local onde se encontra, “uma casa de confiança, uma loja de fazendas finas, a mais antiga da praça. Especialista em casimira, brins, oliados, camisas, punhos, colarinhos, ceroulas, meias, toalhas, morins, fantasias, merinós, redes, perfumarias e artigos de moda”.<sup>15</sup>

Embora a leitura fosse um exercício restrito à pequena parcela da sociedade paraibana, os anúncios publicitários veiculados influenciaram o comportamento dos transeuntes, principalmente porque os leitores e leitoras pertenciam aos segmentos que dispunham de recursos para adquirirem os produtos anunciados e passavam a seguir as sugestões indicadas. Nessa perspectiva, a publicidade, associada à

atividade comercial, impôs novos costumes aos moradores da área central da cidade. Segundo Márcia Padilha, “o crescimento da atividade comercial teve importância acentuada, sendo, mesmo, fundamental na dinâmica de transformação da paisagem urbana e dos costumes”.<sup>16</sup> Os rapazolas se contentavam com as peças de brim em várias tonalidades. Do contrário, a casimira era bem recomendada pelos alfaiates. As alfaiatarias e camisarias sempre estavam abarrotadas de encomendas, principalmente se estavam próximas as festas da padroeira, Nossa Senhora das Neves, do Natal e do Ano bom. Nessas épocas, era comum o rapaz encomendar o corte e costura de um novo conjunto composto de paletó, colete e calça. Para complementar a elegância, recomendavam-se os chapéus de feltro, indicados principalmente aos jovens rapazolas que não quisessem passar despercebidos nos passeios de finais de tarde, no Jardim Público.

Para a elegância das mocinhas, sugeriam-se águas de cheiro e os cremes de arroz indicados ao tratamento de pele; a finalidade desses cosméticos era realçar e acentuar a beleza e a sensualidade das donzelas, quando porventura fossem assistir às missas na Misericórdia, às cerimônias de casamentos na Matriz de Nossa Senhora das Neves, ou fossem aos chás da tarde em casa de algum parente ou amigo íntimo. As ousadas e exigentes com a vaidade, e que se dispusessem a caminhar um pouco mais em prol do requinte poderiam, na Rua Maciel Pinheiro, ir até o número 62-A, onde encontrariam a Alfaiataria Zaccara, cujos preços não tinham concorrência. Nesse estabelecimento, além da variedade de tecido e exclusividade nos modelos, as clientes ainda dispunham de um ótimo atendimento dispensado pelos proprietários e modistas Criza e Zaccara. Outra opção era ligar para o telefone número 09, fazer suas encomendas ou tirar qualquer dúvida quanto às últimas novidades em tecido e modelo ideal para as diversas ocasiões. Um pouco mais à frente, no número 211, “A Elite – Alfaiataria e Casa de Modas” anunciava ser possuidora de: “um completo sortimento de casimiras inglesas e nacionais, brins brancos e de cores, *palm-beachs*. Especialidade em batinas e paletós eclesiásticos. Recebe por todos os vapores, da praça do Rio de Janeiro, as novidades da moda. A Casa de sortimento mais completa desta praça”.<sup>17</sup>

São facilmente encontrados anúncios com alusão aos produtos importados, o que funcionava como atrativo à sua aquisição, pois o homem ou a mulher desejosa de se manter moderna não podia deixar de possuir, no seu guarda roupa, uma peça de cambraia inglesa, seda javanesa ou um corte à francesa. Os

anúncios publicitários, à medida que informavam os valores e costumes denotativos do homem e da mulher modernos denunciavam o papel dos comerciantes na composição da cidade igualmente moderna e consagravam o anúncio como um meio deles representarem a si mesmos. Tratava-se, portanto, de uma associação na qual os comerciantes entravam com sua força de anunciantes e os periódicos com sua força de comunicação.<sup>18</sup>

---

<sup>1</sup> PADILHA, Márcia. A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo: Annablume, 2001, p. 21.

<sup>2</sup> BERMAN Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L Ioriatti. – São Paulo: Companhia das Letras, 1986, p. 94.

<sup>3</sup> PADILHA, Márcia. op. cit. p. 23.

<sup>4</sup> BERMAN, Marshall. op. cit. p. 189.

<sup>5</sup> BERMAN, Marshall. op. cit. p.219.

<sup>6</sup> A União – 02/04/1913, p. 03.

<sup>7</sup> BERMAN, Marshall. op. cit. p. 143.

<sup>8</sup> RODRIGUEZ, Walfredo. Roteiro sentimental de uma cidade. São Paulo: brasiliense, p. 39. 1961.

<sup>9</sup> INACIO, Joaquim. Notícias de uma viagem a Parahyba, em 1924. Coleção Mossoroense, VCLII, p. 04, 1987.

<sup>10</sup> PADILHA, Márcia. op. cit. p. 29

<sup>11</sup> A UNIÃO, 14/01/1913, p.03.

<sup>12</sup> RAGO, Margareth. Os prazeres da noite: prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890-1930). Rio de Janeiro: Paz e terra, p. 129, 1991.

<sup>13</sup> MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, p. 258, 1988.

<sup>14</sup> A União – 14/01/1913, p. 02.

<sup>15</sup> A União – 14/01/1913, p. 02.

<sup>16</sup> PADILHA, Márcia. op. cit. p. 67.

<sup>17</sup> A União – 11/01/1923, p. 03.

<sup>18</sup> PADILHA, Márcia. op. cit. p. 68