

O VESTUÁRIO E A APARÊNCIA NA CONSOLIDAÇÃO DO PADRÃO MASCULINO MODERNO NA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA (1950-1970) *

TATIANE DE SANTANA SOUZA**

A PRINCESA DO SERTÃO

Minha terra é um vaqueirinho vestido de couro. As calças de couro cobrindo as listradas, o parapeito e o jaleco, o chapéu enfeitado de linha vermelha... O menino já anda com a faca na cinta. [...] Tem pistola porque tange o comboio. Minha terra não é moça. Minha terra é menino.¹

O excerto destacado, escrito na década de 1920, apresenta-nos a construção poética de uma identidade masculina atribuída à cidade de Feira de Santana. Eurico Alves Boaventura, escritor que tinha como tema recorrente a urbe feirense, apresenta-nos a sua terra sexualmente afirmada na figura de um pequeno vaqueiro que veste uma indumentária composta por artigos confeccionados em couro que tinha por função proteger os homens das intempéries encontradas no território sertanejo. Tal vestimenta remete ao conjunto de atributos sociais e culturais associados ao gênero masculino nos anos iniciais da República: forte, viril e protetor.

A origem da urbe sertaneja remonta ao século XVIII quando Antônio Guedes de Brito, proprietário da sesmaria de Tocós, resolve desmembrá-la dando início ao surgimento de fazendas que tinham como atividade a rentável criação de gado. Donos da fazenda Santana dos Olhos d'Água, o casal português Domingos Barbosa e Ana Brandão construiu ali uma capela em louvor a São Domingos e Santana, tornando-se ponto de parada de viajantes e comerciantes, culminando no surgimento de uma pequena feira e do povoado Sant'Ana dos Olhos d'Água ainda no século XVIII (ANDRADE, 1990: 127).

Conforme o brasilianista Rollie Poppino, a atividade pecuária no interior baiano deu-se no século XVI. O gado era vendido na feira de Capuame, no norte do Recôncavo. Em fins do século XVIII, as terras férteis da região são incorporadas à atividade canvieira, obrigando a relocação da feira de gado para as regiões de Conceição da Feira, Nazaré e Feira de Santana. O pesquisador justifica a inclusão de Feira de Santana no cenário comercial bovino por essa possuir excelentes pastagens naturais, a existência de grandes lagoas e um lençol freático quase na superfície, além da proximidade com o Recôncavo (POPPINO, 1968: 54-55).

*Comunicação apresentada no XXVII Simpósio Nacional de História – Lugares dos Historiadores: velhos e novos desafios. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis (SC) – 27 a 31 de julho de 2015.

**Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História. Bolsista – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Orientadora – Prof.^a Dr.^a Marina Regis Cavicchioli.

¹ Arco e Flexa, Salvador, 2/3: 17-18, dezembro de 1928, janeiro de 1929.

O pequeno arraial torna-se ponto estratégico da economia baiana. Vendedores e compradores de gado, criadores e vaqueiros, gente de todas as partes do país passam por essa terra, contribuindo para o crescimento local, culminando em 1832 na elevação do arraial em Vila (OLIVEIRA, 2008: 40).

A localização geográfica privilegiada fez da vila ponto de parada para descanso de boiadas e repouso dos tropeiros quando das viagens do alto sertão para o porto de Cachoeira, além de pouso de esperança para famílias carentes que fugiam da seca. O aumento demográfico² e a intensidade do comércio bovino e de outras mercadorias permitiram a Vila ascender a categoria de cidade em 16 de junho de 1873 (POPPINO, 1968: 150).

A imagem cidadina foi construída a partir de um discurso que atribuiu a Feira de Santana condições climáticas e geográficas favoráveis para o desenvolvimento de um comércio dinâmico e em expansão. Tal fato chamou a atenção do jurista Ruy Barbosa que em visita a cidade em 1919 denominou-a com a alcunha de “Princesa do Sertão” (SIMÕES, 2007: 21). Conforme Kleber Simões, a atitude permitiu a distinção de Feira de Santana em relação às outras cidades do interior, tornando-se referência principal do sertão baiano para as populações litorâneas.

A representação principesca coadunava-se com o plano de uma elite composta por profissionais liberais, intelectuais, comerciantes e políticos de modernizar a cidade, afastando-a da imagem rural. Tal atitude é atestada com uma série de intervenções e melhoramentos urbanos que ocorreram no início do século XX (SANTOS, 2004: 07). Os coronéis deixaram o repouso de suas fazendas e vieram a construir seus palacetes influenciados arquitetonicamente pela *Art Nouveau*. Obras de infraestrutura foram executadas, além da ampliação de ruas e avenidas, embelezamento da cidade, construção de estradas de rodagem e disciplinarização da feira livre e da feira de gado. Segundo Ana Maria Oliveira, grande quantidade de bois disputavam o espaço da feira livre com tabuleiros, barracas e bancas dos vendedores ambulantes (OLIVEIRA, 2008: 41).

Representante das elites e defensor do progresso, o prefeito Heráclito Dias construiu durante a sua gestão (1938 e 1943) os Currais Modelo, espaço destinado à inspeção e comercialização bovina. Tal atitude materializou o discurso progressista de afastar para longe do centro urbano tudo aquilo considerado sertanejo e anti-civilizado. O projeto de modernidade implementado pelas autoridades locais promoveu a segregação entre os grupos

² Em 1875, a cidade contava com 7.995 habitantes, sendo que 4.327 homens e 3.769 mulheres; 7.624 livres e 71 escravos; 7.959 nacionais e 37 estrangeiros. Ver SILVA, Aldo José M. **Natureza Sã, Civilidade e Comércio em Feira de Santana** – Elementos para o estudo da construção de identidade social no interior da Bahia 1833-1937. (Dissertação de Mestrado). Salvador: UFBA, 2000, p. 20.

abastados e as demais camadas sociais, intensificando os discursos disciplinadores. Posto isso, ocorria de maneira gradual o deslocamento da representação rural feirense para defini-la enquanto local de influente comércio e de estrutura cidadina adequada, motivado pelo desejo dos comerciantes de “incluírem-se nos liames do capitalismo mundial.” (SIMÕES, 2007: 43)

Os arroubos do progresso influenciaram uma mudança gradativa nas atitudes e aparência dos personagens que compunham o espaço citadino. Conforme Simões (2007), a partir de 1916 as autoridades locais passaram a estranhar comportamentos considerados “incivilizados” e dispunham de órgãos da imprensa, além do Código de Posturas para normatizar e legitimar os novos modelos sociais. Para o autor, nesse momento houve a construção da masculinidade do homem feirense baseado em padrões socioeconômicos e culturais referentes ao moderno. Desse modo, a imprensa propalava um ideal masculino afastado das figuras discordantes de tipos como o vaqueiro, o boiadeiro e o magarefe³. O moderno homem feirense deveria se ajustar ao novo, ao consumismo, ao refinamento dos gestos e do trato a aparência.

A PRINCESA COMERCIAL E OS MENSAGEIROS DO PROGRESSO CIDADINO

*Sob a cálida volúpia do planalto,
a cidade fulgura e tremeluz nas coroas de ouro das lâmpadas elétricas.
Cá da cidade as largas estradas como cabelos desnastros da mulher que sonhasse...
Feira de Santana, minha cidade adolescente!* (BOAVENTURA, 1990: 47-49)

Feira de Santana crescia nos anos de 1950 a 1970, e se afastava de tudo que lembrasse o bucolismo de outrora. Aos olhos do poeta, a urbe, agora de formas femininas, segue reluzente em direção ao progresso. O serviço do vaqueiro e a cultura do trabalho com o gado, paulatinamente foram substituídas pelas atividades de comércio. Nesse momento ocorreram melhorias no âmbito urbano, construção e manutenção de edifícios públicos, desenvolvimento da indústria e expansão dos volumes dos serviços comerciais decorrentes da abertura de várias rodovias que, devido à localização geográfica privilegiada, tornara a cidade o maior entroncamento rodoviário do Norte - Nordeste do país. Tal fato colaborou para a expansão de bens de consumo e duráveis oriundos do Sudeste do país e estimulou a vocação comercial da urbe. A cidade servia de passagem da mão-de-obra do Nordeste para trabalhar nas indústrias do Sudeste e como percurso de escoamento das mercadorias produzidas na área recém-industrializada do Sudeste para serem absorvidas pelo mercado nordestino (OLIVEIRA, 2008: 19).

³ Açougueiro.

A vocação comercial da urbe tem seu auge e consolidação a partir da década de 1950 quando cerca de 698 estabelecimentos comerciais empregavam quase duas mil pessoas, correspondendo a um quarto da riqueza local (POPPINO, 2008: 244). Em 1960, o número de estabelecimentos praticamente dobrou, sendo que no comércio varejista 2.386 pessoas estavam empregadas, enquanto na atividade atacadista, aproximadamente 320 trabalhadores foram alocados (OLIVEIRA, 2008: 20).

A inclusão de Feira de Santana no cenário nacional implicou para a sociedade feirense, reorganizar a cidade e o seu cotidiano, alterando hábitos e construindo representações associadas a uma urbe comercial, progressista e moderna. Existia o próprio conflito entre o novo e o velho, decorrente do desejo generalizado das elites em ascensão - intelectuais, judiciários, comerciantes, profissionais públicos e liberais - em inserir a cidade em todos os aspectos da modernidade - progresso material e melhoramentos urbanos - que embalava as outras cidades brasileiras (SOUZA, 2008: 14). Ramos nos diz que desde o princípio do século XX a urbe feirense passou por sucessivas transformações baseadas num processo de disciplina e normatização social determinadas pelas elites sociais, que controlava a população e excluía as camadas populares do “prazeroso e higiênico” ambiente urbano (RAMOS, 2007: 25).

O encontro com o progresso proporcionara mudanças comportamentais dos habitantes, influenciados pelos novos estilos de vida encontrados nas nações desenvolvidas, recém-saídas da II Guerra Mundial e tecnologicamente mais adiantadas. Conforme Simões (2007), o estilo de vida francês influenciou a sociedade feirense até a década de 1940. A partir de 1950, percebemos que o *american way of life* foi veiculado como referência de civilidade. No Brasil a aspiração à ascensão individual tornou-se forte tendência e se traduziu através do crescente hábito consumista (MELLO e NOVAIS: 1998: 572). A imprensa estimulava o consumo através da veiculação de propagandas de automóveis, eletrodomésticos, eletrônicos, cosméticos e moda.

O novo cenário trouxe consigo novas sociabilidades. O teatro citadino era animado com a realização de bailes realizados pelas filarmônicas 25 de Março; Vitória e Euterpe Feirense. Esses ocorriam no *Clube de Campo Cajueiro e Feira Tênis Clube*, espaço de sociabilidade da elite feirense, frequentado por “famílias honestas e incautas”⁴. As exposições de filmes nos principais cinemas da cidade, os concertos musicais, as exposições de artes plásticas e apresentações de artistas de fama nacional demonstravam que Feira de Santana

⁴ Jornal Folha do Norte - **Uma suspensão injusta e um protesto justificado** - 14.01.1950 - Edição 2114, p.01. MSC/CENEF.

tinha conquistado destaque dentre as cidades do interior do estado baiano além de possuir um aparato arquitetônico que propiciou as classes abastadas da urbe afastarem-se das camadas populares, permitindo atitudes que caracterizaram uma distinção social - processo de simbolização da diferença social atrelada às dimensões como consumo, frequência em espaços específicos, postura, exibição de imagens, de objetos de vestuário e de luxo.

No ano de 1966 a cidade recebe o primeiro exemplar da revista *Gente Importante*, pois de acordo com o idealizador “já de muito necessitávamos de uma revista deste gênero, que viesse demonstrar, com um idealismo puro e sem pretensões pedagógicas, o grau de progresso de um povo bom e de uma terra que cresce continuamente.”⁵

Escrita pelo jornalista e colunista social Cid Daltro, a publicação de design moderno – para o período - apresentou as mulheres e homens que mais se destacaram na vida social feirense, expondo os “sintomas de evolução” social e exibindo o “desenvolvimento societário feirense”.⁶ Na publicação, encontramos textos e fotos que fazem alusão às grandes personalidades da elite feirense, apontando e ratificando as características consideradas ideais àqueles que aspiravam ao sucesso. As imagens que ilustram a obra assumiram a finalidade de apresentar o padrão requerido aos homens, mulheres e jovens feirenses, pois, segundo Kossoy (2001), essas estão impregnadas dos motivos que intencionaram a sua existência, seja do fotógrafo e de quem o incumbiu a tal tarefa.

O periódico *Folha do Norte* disseminava a civilização do comportamento e a necessidade de refinamento de atitudes da sociedade, sendo o porta-voz da propaganda da modernidade na cidade. Foi um dos instrumentos que atuou na construção do imaginário coletivo ao produzir imagens simbólicas de homens e mulheres. Conforme Chartier, o processo que permite a construção de representações não ocorre sem conflitos e disputas. Assim, símbolos, discursos e significados foram estabelecidos pelos interesses dos grupos que os forjam (CHARTIER, 1990). Pretendemos apresentar e analisar o modo como o hebdomadário⁷ apresentou o novo ideal masculino na cidade, entendendo que esse não foi absorvido e vivido por parte da população, ora como forma de resistência, ora por não possuir os atributos materiais necessários e por não pertencer às classes abastadas.

A publicação da presença dos melhoramentos materiais e dos novos valores culturais no cenário urbano que, estampada nas páginas desse jornal, tornava real o discurso da cidade desejada. Por trás de todos os textos estava implícita uma visão de mundo que orientava o

⁵ DALTRO, Cid. **Gente Importante**. 1966 - Edição 01, p. 04.

⁶ DALTRO, Cid. **Gente Importante**. 1967 – Edição 02, p. 03.

⁷ Termo utilizado para se referir a uma publicação semanal.

modo de produzir a notícia, de veicular informação, de propagar ideias e valores. Esse hebdomadário nos permite ler Feira de Santana a partir dos discursos moralizadores que caracterizavam as reportagens das décadas de 1950 a 1970, que procuravam estabelecer os critérios para preparação de uma nova sociedade, afastada de comportamentos considerados destoantes. Segundo Orlandi, o discurso é tido como um processo social cuja característica está na sua materialidade linguística, unindo o social e o linguístico (ORLANDI, 1994). Tanto o jornal quanto a revista foram utilizados como dispositivos de construção e normatização social, posto que numa cidade que se deseja culta, os indivíduos deveriam evitar comportamentos anti modernos e anti civilizados. Aos poucos, a metáfora do vaqueiro impetuoso perdeu-se na poeira do homem de negócios que cuidava da aparência, do refinamento das maneiras e do bom gosto.

MASCULINIDADES E A IMPRENSA

Ser mulher e ser homem são categorias socialmente construídas e como nos diz Maria Lúcia Rocha-Coutinho, o ser mulher, da mesma forma que o ser homem, é o efeito de uma embaraçada rede de significações sociais (ROCHA-COUTINHO, 1994: 17). Desse modo, o esforço desenvolvido por pesquisadores de diversas áreas do saber que escolheram a mulher e/ou o homem como objeto de estudo demonstrou a consciência de que os processos sociais e culturais são extremamente complexos. Além disso, permitiram a utilização de novos métodos de pesquisa e segundo Tilly, possibilitou a expansão da compreensão de fatos históricos e o desenvolvimento dos nossos conhecimentos (TILLY, 1994).

Os Estudos da Mulher possibilitaram o surgimento dos Estudos de Gênero (TILLY, 1994: 14). O termo gênero foi utilizado inicialmente nos anos 70 do século XX entre as feministas norte-americanas para teorizar a questão da diferença sexual (ROSA, 2009: 03). Os Estudos de Gênero possibilitam analisar como todas as instituições sociais, econômicas e políticas são influenciadas, direta ou indiretamente, pelos estereótipos acerca de homens e mulheres.

No Brasil o uso da categoria gênero começou de maneira tímida quando em 1989 a *Revista Brasileira de História* lançou no fascículo “A mulher no espaço público” um olhar ao objeto “Mulher”. A introdução da discussão teórico-metodológica de gênero ocorreu na década de 1990 com a tradução do texto *Gênero: uma categoria útil para análise histórica* da historiadora Joan Scott impulsionou os estudos sobre o tema em terras brasileiras. As observações de Scott permitiram problematizar as questões do feminino com outros temas,

como raça, classe, etnia e sexo. A autora define o conceito de gênero de duas maneiras distintas que estão interligadas: [...] (1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder (SCOTT, 1995, 86).

Conforme proposto por Joan Scott, o gênero é um conceito de análise para identificar as construções culturais acerca de homens e mulheres, influenciando diretamente ideias sobre esses papéis. Ainda, segundo Scott (1995), o gênero é uma característica primária de relações significantes de poder, desse modo, está presente em todas as dimensões da vida social e podendo ser adotada em diversos campos do conhecimento, inclusive no campo da moda, vestuário e aparência.

A autora ainda nos fornece aparato para analisar o papel da mídia na construção dos lugares sociais femininos e masculinos, quando nos diz que a mesma é uma dimensão organizacional, pois traduz o mundo simbólico em normas e valores, mobilizando o desejo do público – nesse caso o leitor - para certos modos de pensamento, comportamento e modelos que servem para a construção ou desconstrução dos valores tradicionais e dominantes. Ela é uma instituição social que reflete os conceitos e as ideias que estão inseridas no cotidiano social, produzindo discursos que fazem parte do imaginário coletivo, permeando e invadindo as nossas vidas, na medida em que existe um transbordamento de um mundo midiático, deixando transparecer uma nova forma de percepção e interpretação da realidade (SCOTT, 1995). Por conseguinte, as relações de gênero são determinadas pelo contexto cultural, social, econômico e político no qual o sujeito está inserido, é algo construído historicamente, por isso é mutável.

Segundo Arend e Voks (2014), os estudos de gênero referentes ao masculino demonstram que não existe uma masculinidade, pois esta noção é construída socialmente e em dados momentos da História adquirem novos significados devido à inserção dos homens em diferentes processos sociais, políticos, econômicos e culturais.

No Brasil, logo após a Segunda Guerra Mundial, as mulheres passaram a aparecer na imprensa por toda parte. Segundo Susan Besse, a importância dada ao feminino nos veículos midiáticos refletia, por um lado, mudanças nos papéis das mulheres e expectativas oriundas da rápida expansão da economia urbano-industrial do decorrer do pós-guerra (BESSE, 1999: 02-03). Por outro lado, a obsessão com os papéis, comportamento e consciência das mulheres e dos homens era reflexo de ansiedades profundas difundidas entre as elites urbanas ascendentes.

Nos Estados Unidos, a figura masculina viveu um momento de crise pós Segunda Guerra: o *american way of life* repreendeu a figura do cowboy e trouxe a tona a representação de homens e mulheres conscientes das instituições estatais e de vida de classe média. Conforme Klanovicz, imprensa e cinema apresentaram a sociedade estadunidense a identidade do homem provedor, de classe média que reside nos subúrbios como a nova imagem masculina (KLANOVICZ, 2009). No Brasil, a imprensa também apresentou as representações dos ideais de masculinidade e feminilidade, sendo que na cidade de Feira de Santana, o jornal *Folha do Norte* fora incumbido de tal tarefa. A partir da análise de todo o material divulgado entre as décadas de 1950 até 1970 percebemos a desproporcionalidade entre colunas publicadas para homens e mulheres.

Geralmente na segunda e terceira página encontravam-se as seções de assuntos para o público feminino. Ao longo da década de 1950 existiram as seções *Como cuidar do bebê*, *Conselhos de beleza*, *Especial para a mulher*, *No mundo da moda* e *Conselhos para o lar*, textos que ajudavam a compor as imagens de uma mulher que se quer ideal na moderna Feira de Santana dos anos dourados. Já os homens eram representados através de crônicas, anúncios e notas em colunas sociais.

A IMAGEM DO HOMEM MODERNO

Na edição de 07 de junho de 1958 da *Folha do Norte*, o colunista social Eme Portugal apresentou as senhorinhas⁸ uma lista contendo o nome, o sobrenome e ocupação dos “maiores partidos”, solteiros da cidade.

Conforme prometi, aqui está, para contentamento das jovens que aspiram fazer um bom casamento, a lista dos maiores partidos de Feira:

Luís Falcão (na intimidade Lulú). Proprietário de imóveis nesta cidade e em Salvador. Fazendeiro, sócio da Casa Império. Filho de João Marinho Falcão. Promete casar nos próximos dois anos.

Antonio Araújo (na intimidade Maneco). Tabelião, vereador, rotariano, fazendeiro e proprietário de imóveis nesta cidade. Promete casar no próximo ano. Já tem em mãos o projeto de uma belíssima casa funcional a ser construída na Rua Barão do Rio Branco, onde irá residir. Pretende casar no máximo até 1960.

Francisco Pinto (na intimidade Chico). Advogado, político, fazendeiro, e proprietário de imóveis nesta cidade. Como Antonio Araújo, tem planos para casamento também no próximo ano.

Pedro Carneiro Neto (na intimidade Carlito). Possui fazendas nos Municípios de Feira e Itaberaba e vários prédios de aluguel aqui em Feira. Promete casar nos próximos dois anos.

Florisvaldo Albuquerque (na intimidade Florí). Grande proprietário de imóveis em Feira, bastante dinheiro nos Bancos. Tem cadilaque. Veraneia todos os anos em Araxá ou Poços de Caldas. Promete casar, no máximo, até 31 de dezembro.

⁸ Termo utilizado para referir as moças solteiras.

Renato Teixeira (na intimidade, Renatinho). Comerciante de combustíveis – proprietário nesta cidade e em Santo Amaro – Lions. Grande simpatia.
Carlos Cerqueira (Carlinhos) fazendeiro, comerciante e proprietário. Está louco para casar.
José Maria Vieira (Zé...) próspero negociante, fazendeiro. Boa praça.
José Sarks – fazendeiro, negociante. Muita juventude. Só fala em casamento.
? – Grande fazendeiro, proprietário nesta cidade. Milionário.⁹

Na lista produzida pelo colunista social, encontramos os nomes de alguns dos homens mais conhecidos de Feira de Santana em 1958. De acordo com o texto a fama deu-se por esses possuírem atributos materiais e determinado *status* dentro da sociedade, características essenciais para a nova identidade masculina gestada pela modernidade feirense. Essas características eram observadas pelas moças da elite que procuravam fazer um bom casamento.

O autor realça o apelido dos rapazes, passando uma ideia de intimidade para com as mocinhas, da mesma forma que seus sobrenomes, atestando que todos pertencem a famílias de prestígio no meio social. Possuir um carro, como o citado Florisvaldo Albuquerque, confere grande *status* aos rapazes do período estudado. Para Susan Besse o surgimento da ordem social e econômica competitiva colocava as jovens numa dura competição pelos homens solteiros mais promissores (BESSE, 1999: 57). Além disso, aponta o afastamento desses para com a figura do vaqueiro que utilizava como meio de transporte o cavalo ou carro de boi, demonstrando elevado nível social, além de representante da modernidade.

Segundo Bourdieu, o homem também é vítima desse universo que apresenta um emaranhado de características consideradas ideais, pois sem perceber tornam-se prisioneiros dentro de um processo de socialização que os obriga a se portarem de acordo com determinados valores e práticas (BOURDIEU, 2005).

Destacar as condições econômicas deve-se às possibilidades do homem manter uma família, pois de preferência, a mulher não deveria trabalhar com fins econômicos, para assim se dedicar exclusivamente ao lar. O ideal é que os recursos do marido fossem suficientes para sustentá-la. Conforme Bassanezi, as particularidades valorizadas na reprodução/construção dos ideais dominantes do candidato a marido estão ligadas à estruturação de relacionamentos estáveis (BASSANEZZI, 1996:114).

Para o periódico, o moço com boas intenções, o “boa praça” e com muito dinheiro é um “bom partido”. Durante o século XX existiram determinantes socioeconômicos e pessoais para a escolha do marido: classe social que conferia status, em seguida o tipo de religião que era muito

⁹ Jornal Folha do Norte – **Sociedade** – 07.06.1958 – Edição 2552, p. 06. MSC/CENEF.

recomendada para a preservação da fé, pois garantia a transmissão da mesma entre as gerações, conferia integridade e concordância dos grupos religiosos (AZEVEDO, 1986: 54-56).

A partir de 1950, Feira de Santana finalmente conquistara o título de cidade moderna. Nesse contexto, uma demasiada preocupação sobre cuidados com o corpo e a aparência incorporou-se às preocupações cotidianas de parte da sociedade. Dispondo de uma variedade de locais para exibição pública, homens e mulheres demarcaram seus lugares sociais utilizando símbolos materiais de distinção. As exigências da vida moderna obrigavam aos membros do “*grand mond*” o polimento dos costumes, o refinamento dos gostos e a adequação do vestuário como característica de distinção social. Desse modo, esses se diferenciavam dos menos abastados.

As ruas e avenidas largas e retas, as praças amplas e ajardinadas indicavam um padrão de sociabilidade voltado para o espaço público e o urbano, sinais do progresso que uma cidade deveria expor, associando-se aos ditames da modernidade. Nesse momento, a difusão da moda e de hábitos considerados refinados estavam associados ao desenvolvimento urbano e social. Para o sociólogo alemão, Georg Simmel, a cidade é o palco privilegiado para o desenvolvimento da moda, pois quanto maior o número de círculos sociais que o indivíduo pertença, maior é a sua independência e mais visível sua personalidade. Desse modo, ao movimentar-se em vários ambientes, as pessoas dão uma maior importância à apresentação e aos cuidados pessoais com a aparência, sendo a moda uma das formas de exteriorizar a personalidade de cada um (SIMMEL, 1988: 91).

Os anúncios publicitários em periódicos possuíam grande importância, uma vez que constituíam um dos sustentáculos econômicos das publicações, além de mediar o contato do indivíduo com lojas que acompanhavam as mudanças no que tange a moda e aos modismos. Divulgavam, através da prática do consumo, a urbanidade e as práticas sociais a serem assimiladas para a sociedade moderna de Feira de Santana. Para Lipovetsky, a sociedade de consumo é caracterizada pela “elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto aos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc” (LIPOVETSKY, 1989: 159).

Os rapazes inclinados a utilizar as “últimas novidades em figurino”¹⁰ poderiam visitar a *Casa Armando*, única da cidade a comercializar os “afamados” ternos da marca *Imperial Extra*, utilizado somente por homens das classes abastadas, conhecidos pelo apelido de “caixa alta” (FREITAS, 2014: 181).

IMPERIAL EXTRA

¹⁰ Jornal Folha do Norte – 02.01.1954 – Edição 2321, p. 04. MSC/CENEF.

Um produto Fischer

Roupa anatômica da cabeça aos pés. O seu terno IMPERIAL EXTRA é o melhor porque: são empregados na sua confecção tecidos de comprovada qualidade e aviamentos de primeira. Seu corte feito por mão de mestre, segue rigorosamente as linhas do corpo. [...] A roupa IMPERIAL EXTRA, o novo tipo, é LEVE, é, COMODA, é ELEGANTE. E é fornecida ELEGANTEMENTE em condição como pela CASA ARMANDO.¹¹

O reclame apresenta as especificações de um produto confeccionado com esmero e que seguiu as tendências da moda do período. Ao se referir a mercadoria, o autor do texto fez uso constante de adjetivos que remetem as ideias de novidade e refinamento. O terno utilizado pelo moderno homem feirense deveria estar ajustado as linhas do corpo e ter corte impecável. A expressão terno refere-se ao conjunto de três peças: o paletó, o colete e a calça. Entretanto, percebemos que muitos dos homens da urbe feirense, abandonaram o uso do colete desde os anos iniciais do século XX. Posto isto, chamaremos aqui de terno o uso do conjunto composto pelo paletó, camisa e calça. Conforme Crane, as medidas apropriadas para cada detalhe da peça surgiram no final do século XIX, demonstrando a existência de regras rígidas para sua confecção e uso. As lapelas devem ter 9 centímetros; as fendas dos paletós, de 18 a 21 centímetros e as bainhas das calças, de 4 a 4,5 centímetros (CRANE, 2006: 340-341).

Na tabela a seguir temos a quantificação das imagens masculinas encontradas e analisadas que foram publicadas na revista *Gente Importante* durante os anos de 1966 e 1967. Dentre esse conjunto de documentos podemos perceber o tipo de vestuário e atenção dada ao uso de trajas formais.

TABELA 1

Fotografias masculinas publicadas na revista *Gente Importante*

ANO	HOMENS TRAJADOS DE PALETÓS, CAMISAS DE TECIDO, GRAVATAS E CALÇAS DE TECIDO	HOMENS TRAJADOS COM CAMISAS DE MANGAS COMPRIDAS, GRAVATAS E CALÇAS DE TECIDO	HOMENS TRAJADOS DE CAMISAS DE TECIDO DE MANGAS CURTAS E CALÇAS DE TECIDO	OUTROS
1966	4	2	4	1
1967	13	0	3	1
TOTAL	17	2	7	2

¹¹ Jornal Folha do Norte – 08.07.1956 – Edição 2455, p. 01. MSC/CENEF.

A partir da análise das imagens percebemos que a paleta de cores dos tecidos é restrita – azul marinho, preto, grafite e o risca de giz. Dos 17 homens fotografados apenas dois utilizavam ternos de cores claras – a revista *Gente Importante* publicava imagens em preto e branco dificultando a precisão de detalhes em relação às cores desses dois trajes.¹²

As formas básicas do vestuário masculino criadas durante a década de 1930 persistiram até os anos 1950-1960. Os anos 30 foram o momento de construção dos alicerces do bom gosto masculino em relação ao vestuário (CRANE, 2006: 342). As imagens nos ajudaram a perceber que o uso do terno denotava as distinções sociais e profissionais. Esse, geralmente era utilizado por indivíduos que atuavam nas áreas do Direito, finanças e administração, em detrimento dos trabalhadores considerados de menor prestígio, como operários, vaqueiros, magarefes e feirantes que utilizavam vestes profissionais que indicavam o status social de cada um.

Nos anos dourados, os modelos de comportamento na área do vestuário para os feirenses eram as estrelas do cinema, como Alain Delon, Rock Hudson, Richard Burton, Steve Reeves, Paul Newman, John Wayne, Marlon Brandon, entre outros. Em sua maioria, a identidade vestimentar masculina apresentada na grande tela era de uma composição clássica e conservadora. Conforme Freitas, o grande público era atraído às sessões fílmicas dos cinemas da cidade para apreciar a atuação desses atores (FREITAS, 2013: 39).

A partir da década de 1960, a partir dos anúncios veiculados pela *Folha do Norte*, percebemos as tentativas de mudanças na composição do traje, sugerindo a influência de valores representados nas atividades de lazer e expressos pela cultura popular.

LOJA LIBANESA

Acaba de receber Calça Calhambeque a partir dos números 36 a 38 por Cr\$ 7.000; de 40 a 44 Cr\$ 8.000. Consulte os preços para revendedores.¹³

O anúncio da *Loja Libanesa* informa a clientela que possui em seu estoque as calças da marca *Calhambeque* que tinha como garoto propaganda o cantor Roberto Carlos, um dos principais ídolos da música brasileira e apresentador de um programa televisivo chamado *Jovem Guarda* que deu origem ao movimento musical de mesmo nome e influenciou a moda, o comportamento e a linguagem de parte da juventude brasileira. Em “brilhante apresentação”¹⁴ feita na cidade o cantor juntamente com “Wanderley Cardoso, Wanderlea e a louríssima Rosemary [...] que abafou com sua simpatia”¹⁵ apresentou ao público que

¹² DALTRO, Cid. **Gente Importante**. 1967. Edição 02. MSC/CENEF.

¹³ Jornal Folha do Norte – 22.10.1966 - Edição

¹⁴ Jornal Folha do Norte – **Sociedade** – 05.04.1966 – Edição 2972, p. 02. MSC/CENEF

¹⁵ Idem.

compareceu ao *Clube de Campo Cajueiro* as canções do primeiro movimento que pôs a música brasileira em sintonia com o rock.

Crane aponta que no pós Segunda Guerra houve uma estreita ligação entre a mídia e a disseminação de alguns estilos de vestuário. Esses estilos foram rapidamente assimilados pelas indústrias midiáticas e de confecção e comercializados em uma cultura de consumo desenvolvida (CRANE, 2006: 361-362). Novos estilos vestimentares oriundos de subculturas musicais tem curta duração e podem ser utilizados como forma de rebeldia em face da cultura dominante ou como modo distinção, onde o indivíduo ao possuir determinado bem, demonstra que é conhecedor daquilo que é novidade.

O memorialista José Brandão de Freitas conta-nos que comumente as senhoras e senhorinhas da cidade encomendavam seus trajes as mais requisitadas costureiras feirenses (FREITAS, 2014: 183). Por um longo período, o saber costurar esteve intrinsecamente ligado as características consideradas ideais ao sexo feminino. Entretanto, num cenário geralmente dominado por mulheres, a partir da década de 1960 encontramos um homem que influenciou o mercado da moda masculina na cidade: o alfaiate Armando Oliveira considerado “uma brasa mora”¹⁶, dono da loja de vestuário Confreitas. Figura recorrente das colunas sociais, o alfaiate lançou tendências de vestuário masculino dentro e fora da cidade, como a calça Pampalon “que é uma calça de duas cores como Roberto Carlos usa”¹⁷ e “teve grande aceitação principalmente pela juventude.”¹⁸

O território da aparência compõe-se um dos mais importantes e complexos instrumentos da representação das sociabilidades de mulheres e homens. A boa aparência masculina, nesse momento, tornou-se desejada mediante a consolidação da feminização da cidade, solicitando desses a adequação aos novos tempos de individualismo e consumismo.

A popularização de esportes como futebol e boxe incentivaram muitos homens a transformarem seus corpos conferindo contornos másculos. A *Academia Atlética Feirense*, que cuidava da “cultura física e espiritual”¹⁹, possuía variada oferta de modalidades esportivas aos seus clientes, como o halterofilismo, a modelagem, levantamento de pesos, ataque e defesa, boxe, jiu-jitsu, defesa pessoal, luta livre e luta greco romana.²⁰ Conforme Klanovicz, atividades físicas como o levantamento de pesos, contribuíram no segundo pós-guerra, para um modelo de masculinidade ligado a hipertrofia muscular (KLANOVICZ, 2009:

¹⁶ Jornal Folha do Norte – **Sociedade** – por Cid Daltro – 27.08.1966 – Edição 2993, p. 04. MSC/CENEF.

¹⁷ Jornal Folha do Norte – **Machadadas** – 07.05.1966 – Edição 2977, p. 02. MSC/CENEF.

¹⁸ Jornal Folha do Norte – **Sociedade** – por Cid Daltro - 05.06.1966 – Edição 2977, p. 02. MSC/CENEF.

¹⁹ Jornal Folha do Norte – 21.08.1954 – Edição 2354, p. 03. MSC/CENEF.

²⁰ Idem.

171). Tal discurso também perpassava os ideais eugênicos que ainda persistiam na sociedade brasileira, incluindo o desejo de fortificar e purificar o corpo daquilo que é considerado nocivo. Durante o período analisado, constante foram os anúncios encontrados de líquidos e pastilhas para limpar e proteger o organismo, como as *Pílulas do Abbade Moss*²¹, os depurativos *Elixir 914* e o *Elixir de Nogueira*²², além do *Vinho Creosotado Silveira* – “gerador de saúde.”²³ Todos os anúncios revelavam os males a serem tratados e por isso pareciam serem mais potentes no combate as moléstias.

A redefinição do arquétipo masculino na progressista Feira de Santana baseou-se em determinadas medidas de higiene. A *Folha do Norte* destacou um longo debate, através de textos, crônicas e anúncios sobre o uso de barbas e bigodes.

*[...] Além do ponto de vista das inutilidades, o bigode é, como sempre foi, um objeto anti-higiênico. Se o camarada toma um café, um leite, um mingau ou come cangica, lá vai o bigode participando desastrosamente, numa meleira indesejável; se o sujeito, numa fase de gripe, assoa o nariz, fatalmente o bigode chafurdado na goma arábica nasal; se o mesmo sujeito adota o vício especial de usar tabaco, rapé ou qualquer espécie de torrado, o bigode fica tal e qual uma vassoura que tivesse varrido um montão de terra.*²⁴

O autor destaca que o bigode – e a barba – é algo indesejado pois além de demonstrar falta de asseio, atrapalhará o homem em suas investidas para com o sexo oposto. Nos anos 50 e 60, o bigode e a barba não mais são considerados como requisitos de elegância e de respeito para quem os conserva. Já os cabelos, devem ser exibidos sempre bem cortados e tratados, evitando a permanência de cabelos brancos pois “as atribuições sociais e o problema do ganha pão de cada dia obrigam os indivíduos a procurar no recurso de tinturas a solução, embora ilusória e passageira, o problema da canície.”²⁵ O indivíduo que não perseguia a moda era considerado avesso às mudanças e aos novos papéis sociais estabelecidos pela modernidade. Por conseguinte, o cuidado com a aparência estabeleceu-se como uma das principais demonstrações desse novo modelo masculino feirense em sintonia com os novos tempos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontramos impressas nas páginas do jornal *Folha do Norte* e da revista *Gente Importante*, das décadas de 1950 a 1970, a consolidação de uma identidade masculina

²¹ Jornal Folha do Norte – 06.01.1951 – Edição 2165, pg. 03. MSC/CENEF.

²² Idem.

²³ Idem.

²⁴ CARVALHO, Anacleto. **Olá, bigodes.** Jornal Folha do Norte – 27.06.1953 – Edição 2294, p. 03. MSC/CENEF.

²⁵ Jornal Folha do Norte – **Conselhos de Beleza** – 10.03.1951 – Edição 2174, p. 03. MSC/CENEF.

construída desde os anos 30 na cidade de Feira de Santana. A urbe, que finalmente conquistara o título de moderna, reivindicava dos habitantes uma nova postura diante das transformações. Associou-se a essa moderna identidade masculina à adoção de novos hábitos consumistas e de um refinamento na aparência, afastando-o da figura do vaqueiro e de trabalhadores informais como o magarefe e o feirante.

Nas décadas analisadas, percebemos que a heteronormatividade constituía-se como regra no periódico. Esperava-se dos homens o casamento para a constituição de uma família e que esse tivesse condições financeiras para o sustento da mesma, além disso, deveria possuir uma conduta ilibada e professar alguma religião. Os cuidados com a aparência e com o corpo legitimaram um discurso que acentuou as diferenças de classe, dado que ao possuir riqueza material, o homem poderia dispor dos melhores produtos de beleza e de vestuário a fim de cuidar das características físicas, demonstrando afinidade com o novo discurso proferido e apresentado pelas elites intelectual e econômica de Feira de Santana e distanciando-se dos tipos considerados destoantes da cidade progresso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Celeste Maria Pacheco de. **Origens do povoamento de Feira de Santana** – um estudo de história colonial. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1990.

ARENDE, Silvia Maria Fávero e VOKS, Douglas Josiel. **Revista Veja, masculinidades e consumo (década de 1970)**. Disponível em <http://www.revistas.ufg.br/index.php/historia/article/view/32121/18614>. Acesso em 28 de mai. de 2015.

AZEVEDO, Thales de. **As regras do namoro a antiga: aproximações socioculturais**. São Paulo: Ática, 1986.

BASSANEZI, Carla Silvia Beozzo. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964**. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1996.

BESSE, Susan. **Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil, 1914-1940**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

BOAVENTURA, Eurico Alves. **Poesia**. Salvador: Fundação da Artes/EGB, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, Lisboa, PT: Difel, 1990.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2006.

FREITAS, José Francisco Brandão de Freitas. **Reminiscências de Feira de Santana.** Feira de Santana: PrintMídia, 2013.

_____. **Eme Portugal, “o mito social feirense”.** Feira de Santana: Shekinah, 2014.

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. **Corpos masculinos na revista *O Cruzeiro*.** Disponível em revistas.unisinos.br/index.php/historia/article/view/5085/2345. Acesso em 28 de mai. de 2015.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História.** 2 ed. rev. – São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MELLO, João Manuel C. de e NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando e SCHWARCZ, Lília Moritz (Orgs.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

OLIVEIRA, Ana Maria Carvalho dos Santos. **Feira de Santana tempos de modernidade: olhares, imagens e práticas do cotidiano. (1950-1960).** 2008. 221 f. Tese (Doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso, imaginário social e conhecimento.** Disponível em <http://www.emaberto.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/911/817>. Acesso em 28 de mai. de 2015.

POPPINO, Rollie. **Feira de Santana.** Feira de Santana: Itapuã, 1968.

RAMOS, Cristiana Barbosa de Oliveira. **Timoneiras do bem na construção da cidade princesa: Mulheres de elite, cidade e cultura (1900-1945).** Dissertação (Mestrado em Cultura, Memória e Desenvolvimento Regional). Universidade do Estado da Bahia, Santo Antonio de Jesus, 2007.

ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. **Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares.** Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 17.

ROSA, Rita de Cássia Vianna. **As mulheres de “Paraiburgo”:** representações de gênero em jornais de Juiz de Fora/MG (1964-1975). 2009. 247 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, Niterói. 2009.

SANTOS, Cátia Maria Ferreira dos. **Visões de uma cidade: Imagens Urbanas de Feira de Santana (1929-1940).** Feira de Santana: UEFS, 2004.

SCOTT, Joan. **Gênero:** uma categoria útil para análise histórica. Disponível em <<http://sistema.clam.org.br/biblioteca/files/Genero%20-%20Joan%20Scott%5B1%5D.pdf>> Acesso em: 19 de ago. de 2014.

SIMMEL, Georg. **La tragédie de laculture et atres essais.** Marselha: Rivages, 1988.

SIMÕES, Kleber José Fonseca. **Os homens da Princesa do Sertão:** modernidade e identidade masculina em Feira de Santana (1918-1938). Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

SOIHET, Rachel. **Formas de violência, relações de gênero e feminismo.** Gênero: Revista Transdisciplinar de Estudos de Gênero. Nuteg, Niterói – EDUFF, v.2, p. 7-25, 2002.

SOUZA, Eronize Lima. **Prosas da valentia:** violência e modernidade na princesa do sertão (1930-1950). 2008. 253 f. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

TILLY, Louise A. **Gênero, História das Mulheres e História Social.** Disponível em <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=51008>. Acesso em 19 de ago. de 2014