

**O CINEMA, MUDANÇA DE HÁBITOS E NOVAS CONDUTAS DA  
SOCIEDADE PARAIBANA NO INÍCIO DO SÉCULO XX**

Lincon César Medeiros de Souza

Professor Me - SEE-PE/SEE-PB

[linconlc@yahoo.com.br](mailto:linconlc@yahoo.com.br)

**RESUMO**

Neste trabalho, a partir da pesquisa em diferentes fontes impressas, como jornais e revistas de época, propagandas, livros de memorialistas e crônicas de autores paraibanos, discutimos como o poder de encantamento do cinema, juntamente com uma poderosa máquina publicitária, influenciou costumes e comportamentos dos espectadores. O público ativo que, seduzido pela evolução das vinhetas comerciais, interpretou ao seu gosto, muitas das mensagens provenientes do cinema e do seu aparato midiático. Foram muitas as pessoas que imaginaram poder vivenciar o que era representado nas histórias exibidas nas telas, confundindo realidade e ficção. Isto porque o cinema, especificamente o americano e a mídia na qual ele está inserido, é construtor de espectadores, não por características exclusivas dele, mas a partir dos usos dos temas que são próprios do seu tempo. Ou seja, O cinema fazia com que as pessoas imaginassem vivenciar as histórias e os romances mostrados nas telas, com os astros e as estrelas dos filmes. Se apaixonar pelas beldades dos filmes era comum, pois o cinema exercia esse poder de atrair e seduzir o público oferecendo desejos e sonhos que estavam além de suas realidades.

**O CINEMA, MUDANÇA DE HÁBITOS E NOVAS CONDUTAS DA  
SOCIEDADE PARAIBANA NO INÍCIO DO SÉCULO XX**

Lincon César Medeiros de Souza

Professor Me - SEE-PE/SEE-PB

linconlc@yahoo.com.br

O advento do cinema marcou o início de uma era de predominância da imagem, a qual influenciou e modificou as mais diversas pessoas que passaram a conceber e representar o mundo de maneira diferente. Essa maravilha do mundo moderno redimensionou os modos de vida e as experiências dos mais diferentes grupos sociais que entravam em contato com a tela grande.

Para além das transformações no setor de divertimentos das cidades, o cinema causou muitas mudanças culturais nas mais variadas partes do mundo. Homens pensaram poder reviver as histórias dos galãs, mulheres procuraram se enquadrar nos padrões de beleza propagados nos filmes e crianças tiveram seu universo de brincadeiras redimensionado a partir das aventuras com grandes heróis que viam nas telas.

E estes exemplos de pessoas comuns maravilhadas pelo fantástico mundo do cinema foram possíveis, em grande medida, devido ao poder da publicidade que, desde os primeiros tempos do cinema, anunciou as belezas proporcionadas por este invento proveniente da modernidade.

A publicidade foi a parceira perfeita do cinema, pois ela acompanhou as mudanças e a evolução do cinematographo desde a sua fase inicial até o momento no qual esta forma de arte e divertimento passa a ser um negócio que movimenta bilhões de dólares e já estava totalmente incorporado às sociedades pelo mundo afora.

No início, as notas jornalísticas da imprensa paraibana anunciavam as qualidades técnicas dos equipamentos de projeção e a nitidez das imagens, tudo para o melhor conforto dos espectadores. Entretanto, já era notável a preocupação em atrair admiradores para o até então pouco conhecido elemento da ciência moderna, pois o

convite para apreciar as imagens em movimento prometia momentos agradáveis para quem se interessasse. É o que nos mostra a nota do jornal O Campina Grande de 1909:

*Cinema-Brazil*

*Estreou quarta-feira em nosso teatro este moderníssimo aparelho. Com uma variedade de films esplendidos, de uma nitidez e clareza admirável, o Cinema-Brazil está apto a proporcionar ao nosso público noites agradabilíssimas.*

*Podemos, sem sustos de contradicções, afirmar que de todos os cinematographos que aqui se tem exibido, este é o melhor. (O Campina Grande, 28 de fevereiro de 1909, p. 03)*

Esse tipo de elogio feito pelo jornal local ao aparelho era uma importante propaganda do cinema e, principalmente, do proprietário deste cinematographo, que talvez não tenha contado com um grande retorno material após esta notícia, mas que, certamente, ganhou uma maior confiança dos espectadores que, com base nos elogios feitos pelo veículo impresso, tiveram curiosidade em conhecer esse e outros equipamentos de projeção.

Com o desenvolvimento da indústria cinematográfica a publicidade muda de discurso e toma outro rumo na busca por novos consumidores. Os anúncios foram transformados nas armas principais na divulgação das fitas a serem exibidas, a fim de conquistar o público consumidor.

Vejamos como a notícia do jornal “O Século” do final dos anos vinte, ao anunciar os filmes em cartaz nesses cinemas, é totalmente diferente das palavras do cronista da primeira década do século XX.

*Semana de sucessos com films sensacionaes*

*Hoje será levado nesses dois cassinos “A Malta do Rio Vermelho, Com Tom Mix”*

*Amanhã “Com o mundo a seus pés” da Victoriosa Paramount com Florence Vidas. (O Século, 11 agosto de 1928, p. 4.)*

Para a divulgação dos filmes um equipamento de boa qualidade era obrigação, por isso os avanços técnicos abrem espaços para as propagandas que dão conta dos filmes, dos atores e das empresas produtoras que transformaram o cinema em um negócio bilionário no decorrer do século XX.

Mas em um ponto comum parte da imprensa paraibana não discordava. Trata-se do fato de que o cinema era algo indispensável para a cidade se tornar um local moderno e antenado com as mudanças e novidades que ocorriam em outras regiões do mundo.

Nesse contexto, não é de se estranhar que a população se sentisse realmente atraída pela maioria dos anúncios que prometiam sessões bastante agradáveis por meio de filmes ou mesmo outros espetáculos utilizados para divertir os espectadores do cinema. Como vemos no trecho a seguir:

*CINEMAS APOLLO E FOX*

*Levarão Hoje a tela esses elegantes cassinos, os films “Saxophone Mágico”, desacorada comedia da sushine e “Rico mas Honesto” cinta de grande emoção em que a fox apresenta as figuras mais insinuantes do seu elenco, como Nancy Nash e Majorie Beeb.*

*Amanhã nos mesmos Cinematographos, a Paramount Pictures, a marca por excellência dos apreciadores da scena nítida, dará a extraordinária cinta “Grande erro de Amor” em que reaparecem James Hill, William Powell e a querida Josephine Dunn. (O Século, 14 julho de 1928, p. 2)*

Muitos adjetivos chamam a atenção nessa nota. O cronista dá todos os detalhes possíveis na intenção de trazer as pessoas para o cinema e não há mais propaganda só do aparelho, mas do filme e de suas qualidades. Não é difícil imaginar que todos aqueles que podiam e, mesmo os que não podiam, se esforçavam para frequentar o cinema na busca de momentos de alegria, deixando as salas de exibição tomadas por um número considerável de espectadores, ansiosos muitas vezes não só pelos filmes, mas por outros divertimentos.

Ao analisar os anúncios dos jornais paraibanos é comum notar que, normalmente, eles trazem informações completas sobre filmes, a importância das fábricas, as histórias, o sucesso em outras partes do mundo, o nome do diretor e um grande destaque sobre astros e estrelas, que cada vez mais começaram a ganhar ênfase. Vejamos os anúncios de *O século* de 1928:

*APOLLO E FOX*

*Estes apreciados cinematographo apresentam hoje nas suas telas o endiabrado Buck Jones no filme de sensação BALA marcada.*

*Desde a semana passada a empresa anuncia para breve a grande cinta da UFA “Fausto” que logrou o mais conhecido sucesso cinematographico do anno, em toda parte onde tem sido passado.*

*Hoje - A renomada fabrica Universal apresenta o destemido Johie Walker em A Cadeira Electrica.  
Amanhã – Será focada na tela desses dois elegantes casinos a monumental película da Universal: Cuidado com as Viúvas, com a graciosa Laura La Plante.(O Século, 22 setembro de 1928, p. 4.)*

Não raro foram os que folheavam os jornais paraibanos para ficar sabendo qual o melhor filme a se assistir, isto a partir dos anúncios que apareciam nas colunas das edições locais. Os meios de comunicação foram ótimos veículos de propaganda. Dessa forma, os jornais foram canais de propaganda para as produções cinematográficas.

A publicidade sobre as produções cinematográficas elevaram alguns filmes ao posto de “maiores da história”, não que necessariamente tais produções realmente não se destacassem pelas suas qualidades artísticas, mas é completamente plausível imaginar que boa parte da fama das mais importantes produções da história advém de uma competente máquina de propaganda que espalhou exaustivamente as maravilhas de determinados filmes.

Difícilmente um filme que não tenha um bom lugar na mídia conseguirá recorde de bilheteria. Desde cedo a indústria cinematográfica descobriu que a propaganda era a alma do negócio, então entendeu que grandes sucessos também são construídos a partir de ótimos anúncios.

Um bom exemplo é “... *E o Vento Levou*”, que foi considerado pela crítica um marco na história do cinema. Embora, o seu grande sucesso de público, certamente, também se deveu às propagandas realizadas, em torno deste clássico, por todo mundo.

Estas propagandas chegaram à Paraíba, tanto que na revista *Manaíra*, de dezembro de 1940, encontra-se uma coluna que leva o mesmo nome do filme, onde há várias informações sobre os atores Clark Gable, Vivien Leigh, Leslie Howard e Olívia de Havilland, o diretor, Victor Fleming, a produtora, Metro Goldwyn Mayer, além de curiosidades das gravações, ou seja, tudo que pudesse atrair o público cada vez mais para os cinemas, consolidando assim o sucesso da produção. Além de tantas informações o colunista é imperativo sobre o filme: “*O máximo espetáculo de todos os tempos*”.

O complexo de agências de publicidade percebeu com rapidez como o glamour das estrelas e do mundo dos cinemas era uma fonte preciosa a ser explorada. Os espectadores, além de assistir aos filmes, podiam conhecer algumas das características das produções. Isso servia para aproximar o público dos seus ídolos e atrair cada vez mais os amantes do cinema.

Na revista *Manaíra* de 1940, encontramos informações sobre o mundo da arte cinematográfica, suas curiosidades e as suas peculiaridades, o que trazia o público para perto do espetáculo do cinema. É o que mostra o texto abaixo:

#### *MODA*

*As estatísticas estão em moda, principalmente de que as fabricas norte americanas de cinema calcularam os metros de sobranceiras artificiais gastos nos olhos dos figurantes de um filme de longa metragem, e depois fizeram a soma dos quilos de maquiagem, batons e de rouge usadas pelas estrelas de celulóide durante um ano de produção. (Manaíra, novembro de 1940, p. 18)*

A publicidade usando suas armas: a surpresa, a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente e o efêmero, era o modo de prolongar as sensações sentidas e experimentadas na sala de projeção. Uma enorme quantidade de revistas, artigos, livros e documentários sobre a vida dos artistas circulavam pelo mundo, chegando até os mais distantes locais da terra. Nenhum espectador deveria ser decepcionado em suas expectativas quantos aos astros e estrelas.

Um exemplo de como o cinema juntamente com a mídia influenciava um público desejante de vivenciar o acontecido nos filmes, é uma das memórias de outro autor paraibano Antônio Moraes. Ele se impressionou com a beleza de uma atriz de Hollywood, que além de aparecer nas telas, também era constantemente fotografada para as revistas que tratavam de filmes e artistas. E ao ler uma revista que trazia o endereço da atriz hollywoodiana, *Elissa Landi*, a qual ele já conhecia através dos filmes, não teve dúvida, escreveu uma carta, na qual expressava-se: “dizendo-me fã e admirador de sua beleza, que havia me impressionado e desejava que ela continuasse fazendo sucesso”. (MORAES, 1985, p 39). Era o poder dos meios de propaganda que através da circulação de revistas buscava prender o espectador aos encantos do cinema.

O mais interessante é que ele, mesmo sem esperar, recebeu uma resposta em forma de envelope que trazia uma foto de *Elissa Landi*, naturalmente mandada pela equipe de produção da atriz. E o interessante é que o retrato causou um impacto característico do cinema: “Me deixou sem dormir direito por duas noites. Sempre sonhava com o retrato, mandei colocá-lo em uma moldura e por muito tempo o conservei perfeito”(MORAES, 1985, p 39).

Cada vez mais as empresas de publicidade foram desenvolvendo métodos de envolver os espectadores dos cinemas, levando a um sucesso incontestável da sétima arte, principalmente devido a capacidade que as duas têm de oferecer um universo de mudança de ares, de lazer, de esquecimento e de sonho. O cinema juntamente com a publicidade tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções e identificações.

Entretanto, quando se fala em publicidade, mídia, anúncios, é comum imaginarmos que estas formas de comunicação e divulgação estão ligadas a grandes empresas especializadas que desenvolvem, de forma original, vários mecanismos para atrair o público aos filmes. E de fato isso é verdade, muitas foram as agências de propaganda que juntamente com os cinemas propagavam o sucesso de produções e personagens.

Contudo, usar o artifício da propaganda não foi um privilégio das grandes empresas cinematográficas e suas agências de publicidade. Os donos das salas de exibição, se aproveitando de estratégias de marketing, também passaram a apostar nos anúncios como forma de atrair mais espectadores para os seus ambientes e com isso conseguir a liderança na simpatia do público e certamente maiores lucros.

Os donos de cinemas na Paraíba também mostraram que eram criativos no que se refere a atrair a população para seus ambientes. Já a partir da década de dez os proprietários lançaram mão de alguns artifícios para atrair o público, fato que se tornou digno de nota por parte da imprensa.

Segundo Wills Leal, no cinema Pathé, o primeiro cinema fixo da capital paraibana, um proprietário chamado Manuel Henrique de Sá, procurou inovar para estimular as pessoas a procurarem o seu cinema. Seus métodos consistiam em utilizar moças nas bilheterias para a venda e o recolhimento dos ingressos. Dentre essas moças

estava a sua própria filha; tal atitude foi vista com simpatia e elogiada por parte dos jornalistas da cidade. É o que observou Leal na seguinte nota:

*Para elogiar o exemplo de uma gentil senhorita “está procedendo a venda dos ingressos”, Celso Mariz escreveu (26 de agosto de 1915), no seu jornal “A Notícia”: é justamente esse belo exemplo que nos induz a escrever essa notícia mais ampla sobre o Pathé. Todos sabemos que o Sr. Manuel Henrique de Sá, que é um abastado proprietário, assim procede apenas como um exemplo, por uma compreensão prática das coisas. Não há nenhum desdouro em a mulher lutar honestamente ao lado do homem. O que é censurável é que se faça da janela um hábito e se veja no casamento como o único meio de vida consentâneo com uns tantos preconceitos injustificáveis. (LEAL, 1989, p. 34-35).*

Além desse toque feminino que o proprietário em questão deu ao seu ambiente de exibição, ele buscou tornar também o espaço mais confortável e agradável, ao fazer reformas e construir um bar onde as pessoas pudessem ficar enquanto não estavam vendo as fitas. O detalhe interessante é que a idéia era fazer parecer que os preços das bebidas eram mais cômodos por serem inclusos nos preços das entradas, tudo para conseguir mais frequentadores. Diante de tantos atrativos, as novidades ainda são lembradas pelos memorialistas paraibanos.

*O Cine Pathé, que é no gênero a mais antiga casa de diversão da Paraíba, havendo passado a propriedade do Sr. Cel. Manuel Henrique de Sá, acaba de sofrer uma reforma radical – pintura nova, melhor musica e um bar interno ao ar livre. Neste, o preço das bebidas, conjugados com os das entradas direto para o salão de projeção fica mais cômodo e reduzido. (LEAL, 1989, p. 34-35).*

Este é apenas um exemplo significativo de proprietário que desenvolveu diversas formas de atrair o público para os cinemas e que veiculou tais informações à imprensa, para ver seu ambiente de exibição comentado e propagandeado e assim ganhar mais frequentadores então seduzidos pelos anúncios convidativos.

Outro fator importante é que havia produções para todos os gostos: séries policiais para quem fosse amante de uma boa aventura, filmes europeus, histórias que eram projetadas para as moças, enfim toda uma programação eclética para agradar os mais variados espectadores, pois sessões específicas para determinados grupos de pessoas, era um atrativo a mais para a população.

E com o passar das décadas, os artifícios de propaganda e os anúncios utilizados pelos exibidores paraibanos continuaram tendo lugar cativo em muitos meios de comunicação, tanto que na década de 1940, mesmo tendo passado quase meio século, os jornais continuavam dispensando espaços para as realizações dos proprietários e as programações dos cinemas nas suas edições. Vejamos, por exemplo, o caso de um exemplar do jornal *Voz da Borborema*, de 01 de junho de 1940:

*Cine-Capitólio*

*Hoje e Amanhã*

*O grandioso filme revista  
Goldwuin Follies*

*Cine-Babilônia*

*No velho Chicago  
Com Tyrone Power e Alice Faye. (Voz da Borborema, 1 de junho de 1940, p. 34)*

A intenção das propagandas sempre foi muito clara: seduzir o público consumidor e dessa forma fazer do cinema e dos filmes um sucesso de público e também de renda. Contudo o poder da mídia extrapolou os limites das salas de exibição e começou a agir no cotidiano das pessoas, sugerindo hábitos e costumes e abrindo novas possibilidades para muitos espectadores.

Não é difícil encontrar nas cidades paraibanas ou em qualquer outra parte do mundo alguma pessoa que foi seduzida pelo cinema, passando a viver inspirada pelos temas das telas e pelos estilos de vida de seus astros e personagens prediletos.

Vejamos como exemplo o caso descrito por um cronista paraibano que se lembra como os filmes exerceram fascínio sobre alguns frequentadores dos cinemas que foram seduzidos pelas histórias, pelos astros e pelas estrelas das telas:

*Ai que saudade do “Trio 111!”*

*Três moças muito magras, muito compridas e que andavam sempre juntas.*

*O povo batizou de “Trio 111”*

*A orquestra do maestro Apolônio tocava um bolero na matinal do “31” e Lá ia o trio a dançar, porém separado. Cada “1” com o seu par. E como dançavam! Magras, leves, mal tocavam no assoalho com os sapatos “Anabela”.*

*Terminada a parte, cada “1” voltava para sua mesa. Estava formado o “111”.*

*Durante o mês de maio, o povo passando para matriz, o sino chamando. Lá vinha o “trio”, três véus, três rosários, três vestidos bonitos, três fitas na cabeça. E a cidade a olhar com carinho.*

*Finda a noite de fé e oração, a retreta do Esial. O “111” prá lá e prá cá. Passeando, rindo, namorando, dentro da noite sem pressa.*

*Cartaz do Capitólio anuncia: “hoje – sessão das moças” Uma noite no Rio com Dom Ameche. Cinema lotado. Rapazes querendo ser “drecos” faziam pose, fumando nas laterais. Lá no meio o trio. Três meninas unidas pelo mesmo sonho, a mesma ilusão, na esperança de um namoro com Dom Ameche.*

*Foi uma noite de emoção e ternura. A fita, não só pela história como pela música, tomou conta da cidade. Ali estava Dom Ameche, bem perto, no Rio de Janeiro, a mexer com o coração das moças. De vez em quando, em cada cena, um murmúrio, um suspiro de emoção.*

*Lembro-me bem na última cena do filme, um “1” não agüentou mais e caiu no choro, em quanto o “11” procurava consolar: “besteira, menina, isso é uma fita!”.*

*Lá vai o “Trio 111” saindo do Capitólio para a retreta do Esial!*

*Três meninas e uma só emoção: saudades de Dom Ameche. (MARIA FILHO, 1978, p. 09-10).*

O cinema fazia com que as pessoas imaginassem vivenciar as histórias, os romances mostrados nas telas, com os astros e as estrelas dos filmes. Se apaixonar pelas belezas dos filmes era comum, pois o cinema exercia esse poder de atrair e seduzir o público oferecendo desejos e sonhos que estavam além de suas realidades.

O público representa um referencial cultural de distintas visões de mundo e, como tal, reage de forma inusitada ao produto que consome. Embora grande parte dos filmes se limite ao puro entretenimento e à diversão dos espectadores, a receptividade do público nem sempre é previsível, pois algumas pessoas, conforme suas expectativas particulares podem vivenciar os filmes de maneira diferente.

O cinema proporcionou ainda, alterações na forma e no conteúdo das brincadeiras das crianças, colocando em segundo plano as diversões ligadas à sociedade rural. Assim, as brincadeiras de boi e peão, andar a cavalo, jogos com prendas diversas teriam sido deixadas de lado, devido às novas formas de se divertir.

A verdade é que os filmes são responsáveis pelo surgimento de novas brincadeiras, como polícia e ladrão, mocinhos e vilões; não era difícil encontrar nas ruas, após as sessões, a garotada se divertindo, imitando seus heróis das telas e esperando ansiosamente a oportunidade de mais uma vez entrar em contato com aquele mundo de aventuras e de sonhos.

O cronista Francisco Maria Filho, saudosista dos tempos de sua infância, relembra como os seriados traziam a inspiração para as brincadeiras dele e de seus amigos que queriam reviver os personagens das telas.

*Olho para Ermírio Leite, vejo aquele bihão enorme, mas tudo nele só faz recordar o menino brincando de “faroeste”, na rua João da Mata.*

*Ele nunca aceitou ser “bandido”. “O artista sou eu”. Fazia questão de ser “Bill Elliot”.*

*Mandou fazer um traje de cowboy por uma costureira que morava no “beco da pororoca” e passou a matar os “bandidos” que infestavam a rua. Era uam calça preta, camisa de mangas compridas, amarela, trazendo um desenho de um cavalo no bolso. Na cabeça, um chapéu da abas largas, enquanto os dois revólveres e a cartucheira, comprados na loja “A simpatia”, no “beco 31”, completavam o temido justiceiro.*

*Ermírio viveu “Bill Elliot”. Diante do espelho sacava os dois “45” cano longo e o nego azeitona caía no chão, já “estribuchando”. Chico, eu estou parecido com Bill Elliot? Eu respondia: só falta o bigode. E o lápis de sobrancelha riscando o rosto do menino, fazendo nascer nele a certeza de ser o artista tanta vezes aplaudido na fita do Capitólio.*

*Bandido eu sempre sai perdendo. Apanhado, preso, enquanto no rosto de Ermírio surgia a satisfação por haver vencido o tiroteio em que as balas quase atingiu a gravata borboleta de doutor Telha, poeta, boêmio o riso largo no rosto moreno a fingir que estava com medo. Morto o ultimo assaltante, Ermírio examina a “diligência”, ali parada, na figura da “burra do café São Braz”.*

*“Chico a pedido de colega, eu estou parecido com Bill Elliot?” Oxente, colega; tais todinho!*

*Ermírio vibrava de emoção. Com a ponta do dedo, ele empurrava o chapéu para traz, enquanto os “colas” giravam entre as mãos.*

*Eu me lembro de que, em cada “revolver” de Ermírio, havia no cabo, 12 cruzes, exatamente o número de vezes em que eu e o nego Azeitona tínhamos caído no canteiro da rua, gemendo de dor, mesmo antes de “Bill Elliot” gritar: “MÃOS AO ALTO”! (MARIA FILHO, 1978., p. 81)*

Apesar dos filmes e seriados assistidos pelo memorialista paraibano guardarem certos traços de violência, ele e seus amigos interpretaram as cenas como algo muito útil para suas brincadeiras. Os roteiros eram imitados fielmente pelas crianças. Uma delas mandou confeccionar uma roupa igual a do seu herói predileto, enquanto perseguia vilões imaginários que procuravam desempenhar os papéis de maneira mais realista possível. No entanto, toda a violência que o cinema expressava ocorria apenas na brincadeira e na imaginação dos pequenos heróis e bandidos.

A introdução das novas brincadeiras tem um responsável direto. Trata-se dos seriados de Far-West americanos que pareciam nunca chegar ao fim. Sempre outro episódio, sempre a continuação na próxima semana iam mexendo com a imaginação dos

espectadores. Ao sair das sessões o público não deixava os personagens nas telas, pelo contrário, levavam consigo as aventuras emocionantes proporcionada pelos episódios.

*A influencia das fitas e de série e far-west, logo dominou a meninada. Formaram quadrilhas imitando os “cavaleiros da lua”, encapuzados; ou então com a capa preta do “Sinete de Satanaz”, cujo chefe usava uma capa preta e era coxo.*

*Nas noites de fitas em série, o cinema ficava lotado. Os aplausos dos espectadores era ensurdecedor, e da minha casa, que ficava bem próximo, podia-se ouvir, com intensidade, a gritaria aplaudindo as aventuras e os feitos heróicos dos “mocinhos” (MORAES, 1985, p 38).*

É inegável a contribuição dos filmes para os costumes e hábitos da população, quer sejam as crianças quer sejam adultos. As lembranças do letrado campinense bem que poderiam ser as palavras de alguém que estivesse discorrendo sobre qualquer outra cidade paraibana, pois o cotidiano dos habitantes da região foi significativamente modificado a partir da chegada do cinema, que redimensionou hábitos e costumes dos diferentes setores da sociedade. Os filmes encantaram tanto que algumas pessoas sonharam em um dia poder fazer parte de uma fita e tomar todas as atitudes dos personagens das telas, vivendo intensamente suas epopéias com todos os requintes de uma boa história de cinema.

Um outro cronista paraibano nos narra uma de suas memórias chamada de “*Ciúme de Dorothy Lamour*”, que poderia ser muito bem relacionada com a vida de qualquer outra pessoa que, ao desfrutar de um enredo marcante, sonhou ou imaginou ser parte de uma história de cinema. Poderia, quem sabe, virar até mesmo um filme de tributo à sétima arte.

*A fita era Aloma, a Princesa das Selvas.*

*Vesti minha roupa de carová – passei Royal Briar no cabelo “alemão” e penetrei no mundo do capitólio. Ia viver as emoções que Dorothy Lamour – minha primeira namorada transmitia ao menino apaixonado.*

*Ah, Dorothy Lamour, na tela do capitólio, rindo para mim, cantando uma canção de amor selvagem. Minha Aloma, meu primeiro ciúme. Ela vinha descuidada, o corpo moreno escondido no “sarong”. Os pés marcando o chão, coberto de folhas. O ritmo preguiçoso da música misteriosa, que parecia sair das entranhas da selva.*

*Lá surgia, para despeito meu, Ray Miland. Ele vinha ao encontro de Aloma, e tomando-a nos braços, beija-lhe os cabelos compridos.*

*Ah, meu sofrimento, vendo meu primeiro rival. Que vontade desafia-lo para um duelo – mesmo ali, na presença da “Princesa das Selvas”.*

*Eu, Tim Mac Coy, montado no meu cavalo branco, tendo aos pés, humilhado, vencido, Ray Miland.*

*Eu levando, na garupa do cavalo ensinado, Dorothy Lamour, minha morena linda, lá para bem longe do mundo.*

*A carreira louca, os cabelos negros e longos de Aloma, soltos ao vento, vivendo a liberdade daquele momento carregado de eternidade e de ilusão.*

*A fita passava. O beijo final, mas dentro de mim, em casa, na missa, no recreio, no carrossel, Dorothy Lamour permanecia mexendo com o pobre e inocente menino, jogando com a minha vida. Ela meu brinquedo, meus estudos meu mundo. Minha alegria, minha tristeza.*

*Via o seu rosto moreno na capa da revista “A Vida Doméstica”. Recortava-o e ia pregá-lo bem juntinho do meu retrato da “Primeira Comunhão”.*

*Minha primeira roupa de calça comprida, e o “sarong” de Aloma – num contraste inocente.*

*Dorothy Lamour, meu primeiro pecado.* (MARIA FILHO, 1978, p. 35-36).

Difícilmente uma pessoa que goste de cinema nunca tenha se imaginado participando de um filme. Francisco Maria Filho sonhou com Dorothy Lamour e imaginou ser o seu amor a ponto de não tirar da cabeça a sua musa inspiradora. A estrela que encarnava a princesa das selvas tinha a atenção de seu apaixonado fã nos momentos mais prosaicos de sua vida. Disputava lugar com preocupações cotidianas que povoavam seus pensamentos.

E de certa forma, o cinema e suas agências de publicidades tiveram êxito nos objetivos de prender os espectadores aos valores propagados nas telas. Foram muitas as pessoas que imaginaram poder vivenciar o que era representado nas histórias exibidas nas telas, confundindo realidade e ficção. Isto porque o cinema, especificamente o americano e a mídia na qual ele está inserido, é construtor de espectadores, não por características exclusivas dele, mas a partir dos usos dos temas que são próprios do seu tempo. Ou seja, há uma propagação de idéias peculiares de determinado período, das quais a mídia e o cinema acabam se apropriando para montar seus personagens e seu público consumidor.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Gervácio Batista. “Visões da modernidade urbana: A Experiência Nortista”. IN: *Trem, Modernidade e Imaginário na Paraíba e região: tramas político-econômicas e práticas culturais (1880-1920)*. Doutorado em História, Unicamp, Campinas, 2001: 249-317.

\_\_\_\_\_. *Realismo vs Nominalismo e a escrita da história, questões para o século XXI*. IN: Conferência de abertura no XI encontro estadual de professores de História da ANPUH – PB. Campina Grande, Mimeo, 2004.

BURKE, Peter. *O que história cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

\_\_\_\_\_. *Processos e padrões*. IN: *História social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994, p.35-106.

CHARTIER, Roger. *A História Cultural, entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Bertand, 1990.

LEAL, Wills. *O discurso cinematográfico dos paraibanos (A história do cinema da/na Paraíba)*. João Pessoa: A União Editora, 1989.

\_\_\_\_\_. *O Nordeste no Cinema*. João Pessoa. Edição Particular, 1968.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. Moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARIA FILHO, Francisco. IN: *Crônicas*. Campina Grande: A união Companhia editorial, 1978.

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de Estrelas: O cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas/SP: editora da Unicamp, 1996.

MORAES, Antônio Pereira. IN: *Vi, ouvi e senti: Crônicas da Vida Campinense*. Campina Grande: S/Ed, 1985.

**ANPUH-Brasil – 30º SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Recife, 2019**

REZENDE, Antônio Paulo. *Os (des)encantos da modernidade*. Doutorado em História, São Paulo, USP, 1992.

SANTIAGO, Roberval da Silva. *Cinematographo Pernambucano: a jornada da transgressão, do sonho e da sedução*. Dissertação de Mestrado, Recife, 1995.

**FONTES IMPRESSAS**

**JORNAIS**

*O CAMPINA GRANDE*, Campina Grande, outubro de 1908/junho de 1909.

*O SÉCULO*, Campina Grande, 29 de junho 1928/27 de abril de 1929.

*VOZ DA BORBOREMA*, Campina Grande, 16 de junho de 1937/27 de julho de 1940.

**REVISTAS**

*MANAÍRA*, João Pessoa, 1939/1950.