

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL –
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JUCIELMA FELIX DE QUEIROZ

O EMBLEMÁTICO ESPETÁCULO DA CAMPINA GRANDE CENTENÁRIA

Campina Grande/ PB
2017

JUCIELMA FELIX DE QUEIROZ

O EMBLEMÁTICO ESPETÁCULO DA CAMPINA GRANDE CENTENÁRIA

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos – FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social pela referida
instituição.

Orientador: Prof. Msc. Fábio Ronaldo da
Silva.

Campina Grande/ PB
2017

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: 14000 428
 Compra: ☐ Preço:
 Doação: ☒ Doador:
 Ex.: Obs:
 Data: 07/07/2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

Q3e Queiroz, Jucielma Felix de.

O emblemático espetáculo da Campina Grande centenária / Jucielma Felix de Queiroz. – Campina Grande, 2017.
 62 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.

"Orientação: Prof. Me. Fábio Ronaldo da Silva".

1. Publicidade. 2. História de Campina Grande. 3. Centenário de Campina Grande. I. Silva, Fábio Ronaldo da Silva. II. Título.

CDU

659.1(043)

JUCIELMA FÉLIX DE QUEIROZ

O EMBLEMÁTICO ESPETÁCULO DA CAMPINA CENTENÁRIA

Aprovada em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Fábio Ronaldo da Silva
Prof. Ms Fábio Ronaldo da Silva
(Orientador)

Silvana Torquato Fernandes
Prof Ms Silvana Torquato Fernandes
(1ª Examinadora)

Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Prof. Ms M^a Zita Almeida Batista dos Santos
(2ª Examinadora)

Verônica Almeida de Oliveira Lima
Prof. Ms Verônica Almeida de Oliveira de Lima
(3ª Examinadora)

Dedico este trabalho ao meu pai, Joselito Freitas de Queiroz,
minha mãe, Edileuza Felix e a minha irmã, Joelma Felix de
Queiroz. Pilares da minha vida e principais incentivadores para
essa conquista.

AGRADECIMENTO

Durante a minha trajetória acadêmica tive diversos obstáculos para conseguir me situar no curso, conviver com as diferentes personalidades em sala de aula, atingir as expectativas impostas a mim por meus pais e pelos professores, mas agradeço a Deus que sempre esteve ao meu lado, segurando minha mão ou até por vezes esteve me carregando em seus braços para que eu não desistisse no meu sonho.

De maneira especial quero agradecer ao meu orientador Fábio Ronaldo da Silva, pela maneira como conduziu a orientação, em todo o momento nos passou segurança e nos fez acreditar que seria possível. Obrigada pela sua disponibilidade e atenção, para mim foi uma honra a sua participação de maneira tão competente no presente trabalho. Sou grata a Deus por sua vida, seu carinho e amizade. Obrigada também a todos os professores e coordenadores do curso - Publicidade e Propaganda - que muito me acrescentaram não só como aluna, mas também como pessoa.

Quero agradecer ao colecionado Sérgio Ricardo que prontamente colaborou enriquecendo a nossa pesquisa nos apresentando o Álbum de Figurinhas de Campina Grande. Agradeço aos meus amigos pessoais que me incentivaram, choraram e riram comigo, estando presente nos momentos que precisei de uma palavra amiga ou de um incentivo para mais um dia. Também aos meus colegas de sala pelos incríveis momentos que passamos juntos ao longo desses (quatro anos). Agradeço a um eminente ciclo de pessoas especiais que me ajudaram nesse período acadêmico, dessa forma não citarei nomes para não ser injusta. Porém cada um sabe da sua importância em minha vida. Sou grata a Deus pela vida de vocês. Enfim, os meus mais sinceros agradecimentos a todos e que Deus vos abençoe continuamente.

"Ontem ...Era o princípio...um casario desordenado de uma pequena vila que surgia...Hoje...apenas cem anos depois: é esta Campina Grande pujante, dinâmica, querida pelos seus filhos, admirada pelo Brasil. A Campina Grande Centenária, orgulho de uma região".

DREHER S/A Vinhos e Champagnes.

Diário da Borborema. 11.10.64

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa sobre a campanha de publicidade desenvolvida no ano de 1964 para comemorar o Centenário de Campina Grande (PB). Nossa principal fonte de pesquisa foi o *Diário do Borborema*, periódico de maior circulação da época, arquivos digitalizados no site *Retalhos históricos de Campina Grande* e o *Álbum de figurinhas*, acervo pessoal do colecionador Sérgio Ricardo. Como aporte metodológico foi realizado um estudo de caso com o objetivo de descrever o processo de preparação e elaboração da campanha centenária na cidade de Campina Grande, quais foram as “artimanhas” utilizadas pelos publicitários no sentido de persuasão e de que forma era passado esse discurso informativo e/ou mercantil. Para tanto, nos valem das discussões trazidas por Souza (2010) e Aguiar (2014) que discorrem sobre o evento que mais movimentou a Rainha da Borborema nos anos 60. Souza faz um discurso de forma poética sobre o grande dia, descrevendo também a forte influência política e, mesmo de forma concisa, nos apresenta um conteúdo em pormenores do orçamento do que ficou acordado para se utilizar na festa. Já Aguiar, além de trazer o detalhamento do processo até a festa principal, o mesmo nos leva a uma reflexão acerca do que denomina como teatralização do poder. Visto que a força política de maneira explícita era predominante na época e com o pouco acesso a informação a população campinense facilmente poderia ser ludibriada quando deparava-se com um relevante discurso persuasivo. No decorrer da pesquisa, percebemos o quanto a publicidade do Centenário foi importante para forjar as imagens de uma cidade desenvolvida e moderna, pois tais representações ainda perduram neste novo século.

PALAVRAS-CHAVE: Campina Grande. Centenário. Publicidade. Persuasão.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata sobre la campaña publicitaria desarrollada en el año 1964 para conmemorar el centenario de Campina Grande (PB). Nuestra principal fuente de investigación fue el Diario de la Borborema, periódico de mayor circulación en esta época, archivos digitalizados en el sitio Mosaicos Históricos de Campina Grande y el Álbum de figuritas del acervo personal del coleccionista Sergio Ramos. Como aporte metodológico, un estudio de caso con el objetivo de describir el proceso de preparación y elaboración de la campaña centenaria en la ciudad de Campina Grande, cuáles fueron los "trucos" utilizados por los anunciantes en el hecho de la persuasión y de qué manera era transmitido este discurso: informativo y/o comercial. Para ello, nos valemos como aporte teórico las discusiones presentadas por Souza (2010) y Aguiar (2014) que discurren sobre el evento que más movió a la Reina de la Borborema en los años 60. En su discurso Souza habla de forma poética sobre el gran día, describiendo también la fuerte influencia política e incluso de forma concisa, nos presenta un contenido en detalles del presupuesto de lo que se acordó para utilizar en la fiesta. Ya Aguiar además de pormenorizar todo el proceso hasta la fiesta principal nos lleva a una reflexión acerca de lo que él denomina como teatralización del poder. Dado que la fuerza política de manera explícita era predominante en la época y con el poco acceso a la información la población campinense fácilmente podría ser engañada cuando se enfrentaba a un relevante discurso persuasivo. A lo largo de la investigación, percibimos cuánto la publicidad del centenario fue importante para forjar las imágenes de una ciudad desarrollada y moderna, representaciones que aún perduran en este nuevo siglo.

PALABRAS CLAVE: Campina Grande. Centenario. Publicidad. Persuasión.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGEM I – “LOJA COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE	25
IMAGEM II - “LOJA COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE (1964).....	25
IMAGEM III – TEODÓSIO DE OLIVEIRA LÊDO E O ALDEAMENTO DOS ARIÚS”	26
IMAGEM IV – A LOJA AUTO PEÇAS NINO SAÚDA C. GRANDE	29
IMAGEM V – AS CONECÇÕES TUPY SAÚDAM C. GRANDE	29
IMAGEM VI – AS LOJAS SIDERAL SAÚDAM C. GRANDE	29
IMAGEM VII – O BANCO INDUSTRIAL SAÚDA C. GRANDE	29
IMAGEM VIII – DESFILE CÍVICO DO CENTENÁRIO (27 Out. 1964)	33
IMAGEM IX – MANCHETE DO DIÁRIO DA BORBOREMA (10 Out 1964)	35
IMAGEM X – HORÁRIO DO DESFILE DO CENTENÁRIO (11 Out. 1964)	37
IMAGEM XI – A REVISTA O CRUZEIRO FALA SOBRE O FORUM O CENTENÁRIO DE C. GRANDE(1964)	47
IMAGEM XII – OBRAS E DEBATES QUE MARCAM O CENTENÁRIO	49
IMAGEM XIII – CARTAZ PUBLICITÁRIO DA FESTA DO CENTENÁRIO)	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. CAPÍTULO I - A EXISTÊNCIA DA CIDADE, ENTREPOSTO DE RIQUEZAS..	15
1.1. AS NUANCES DE UM ENTRONCAMENTO DE ESTRADAS.....	15
1.2. AS (DESORGANIZADAS) COMISSÕES ORGANIZADORAS	16
1.3. QUE COMECE O SHOW!	26
2. CAPÍTULO II - CAMPINA SE MOSTRA AO MUNDO	32
2.1. A HISTÓRIA CAMPINENSE VAI AS RUAS	32
2.2. O PROTAGONISMO DO DIA "D"	36
3. CAPÍTULO III - O QUE OU QUEM FORMOU OS MITOS CAMPINENSES? ...	42
3.1. O DESAFIO DE TORNAR PÚBLICO	42
3.2. OS EFEITOS DAS PÁGINAS AMARELADAS	44
3.3. O ECO DAS MASSAS	47
3.4. A ESTREIA DO MAGAZINE	48
3.5. A SACADA DO MARKETING: O cartaz publicitário	52
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
PERIÓDICO	60

INTRODUÇÃO

O estudo aqui apresentado traz uma análise da campanha do Centenário do município de Campina Grande ocorrido no ano de 1964. O interesse sobre o tema partiu de um projeto de extensão científico intitulado “Quando a publicidade constrói uma cidade centenária” iniciado no ano de 2014 na Faculdade Reinaldo Ramos/CESREI, pela professora Silvia Tavares da Silva que por motivo de força maior, transferiu-o ao professor Fabio Ronaldo da Silva no ano de 2015. O projeto também contou com a colaboração dos respectivos alunos: Vinícius Miranda David e Roberto Diniz Júnior. A pesquisa teve como finalidade, classificar peças publicitárias desenvolvidas para comemoração do Centenário, com isso, espera-se apresentar a relevância da publicidade nos preparativos daquela data emblemática. Além de que, foram feitas coletas de todo o material utilizado na campanha que trabalhou sobre o intuito de originar uma imagem moderna e progressista que a pequena cidade possuía.

A proposta da pesquisa é fazer uma análise descritiva sobre a utilização das estratégias publicitárias que foram desenvolvidas pelas agências MS Propaganda e Organização Meneses de Publicidade, contratadas para produzir as peças publicitárias assim como ajudar na organização dos festejos. As agências exploraram algumas formas e essa experiência resultou numa ação conjunta com a população campinense, proporcionando a visibilidade e credibilidade que os executores esperavam na idealização da imagem de progresso e modernidade. Todavia, o papel nos preparativos e execução para a comemoração foi além da divulgação nas mídias de modo geral, essas atividades foram alargadas como parte do trabalho desenvolvido pelas agências.

Além de autores da área - marketing e publicidade - utilizaremos as discussões trazidas pelos pesquisadores, Sousa (2010) e Aguiar (2014) que também desenvolveram pesquisas sobre o Centenário da comunidade campinense. O dia 11 de outubro de 1964 foi marcado com *glamour*, estampando a capa do principal jornal em circulação daquela época, a saber, o *Diário da Borborema* (DB) com o seguinte título: “Campina Grande em cem anos: uma aldeia que se fez metrópole”. Esbanjando todo seu orgulho pelas inúmeras conquistas alcançadas.

É possível observar a mudança na elaboração do marketing tradicional. Ao ampliar, mensurar, segmentar e personalizar cada vez mais a interação com o

público alvo. O estudo pode acrescentar ricamente nas discussões acadêmicas nos ajudando a entender como se dá todo esse processo marqueteiro. Kotler (1998) nos diz que Marketing é um processo social e gerencial pela qual, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Quando se traz o contexto do autor para a campanha trabalhada no Centenário, observa-se essa "troca" em detrimento ao que os campinenses iriam estar ganhando pela sua participação de forma efetiva para a festa. Era sabido da valorização na qual estava se dando não só a Campina, mas a todo o estado da Paraíba.

Como as comemorações estavam em todos os meios de comunicação, facilmente pôde ser notada como ponto importante de futuros investimentos, e isso também foi um dos propósitos, mostrar para o mundo o quão lucrativo poderia ser o investimento numa cidade progressista. A abordagem utilizada para a produção desta pesquisa foi a qualitativa, com base no que diz Godoy (1995, p. 2) "A pesquisa qualitativa ocupa um importante lugar nas várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas complexas relações e ambientes variados."

O universo da pesquisa é a campanha publicitária da cidade de Campina Grande (PB), escolhida por conveniência a campanha do Centenário em que se pauta num evento importante para o município. Sendo o Centenário no ano de 1964 da urbe mencionada. Por conseguinte, foram analisadas as ações das agências envolvidas nas estratégias de marketing utilizadas no processo. A MS Propaganda e Organização Meneses de Publicidade são as agências que trabalharam no Centenário de Campina. A pesquisa é de caráter bibliográfico (livros, artigos, etc.), documental (jornais) e descritiva (em que foi realizado um estudo de caso sobre a construção da imagem de uma Campina Grande moderna e desenvolvida), a análise foi feita através das publicidades do Centenário.

O trabalho aqui apresentado está dividido em três capítulos. No primeiro, discorre-se sobre o momento de emancipação da cidade de Campina Grande, período emblemático para a história do município, discorreremos também sobre o contexto político, período de muitas transformações na sociedade assim como a participação na organização da festa Centenária, ocasião de muita importância e regozijo para Campina.

No segundo capítulo descreve-se todos os preparativos, divisões de tarefas dos grupos organizadores, o papel das agências de publicidades responsáveis pela campanha, meios de comunicações (rádio, jornal, revista) que fizeram a cobertura do evento lhe agregando assim mais credibilidade. Também faz-se menção das pequenas e grandes empresas, como o comércio e indústrias que prestigiaram a cidade de Campina com suas saudações por meio do álbum de figurinhas e nas páginas do *Diário da Borborema*.

No terceiro e último capítulo, realizou-se um estudo de caso das peças publicitárias utilizadas para campanha mencionada. Inicia-se uma discussão sobre como o tema foi abordado e propagado por meio dos principais veículos de comunicação em evidência na época. Para análise das propagandas usou-se como base as discussões trazidas por Charaudeau (2007), que contribui para mostrar o quanto a publicidade possui um grande poder simbólico.

A pesquisa aqui apresentada, possui sua relevância na contribuição para se pensar as ações e reais dimensões que são possíveis realizar nas campanhas que envolvem a construção da imagem de uma cidade e o quanto essa imagem pode não apenas pelos discursos políticos, mas também com todo o aparato midiático e publicitário, construir no imaginário dos moradores a ideia de uma cidade a frente do seu tempo, ou seja, moderna. E isso possibilitaria dentre outras questões a vinda de incentivos fiscais do governo e a instalação de empresas e indústrias na Campina que se dizia grande. Esse trabalho também possui um caráter de ineditismo, ao ser o primeiro desenvolvido no curso desta Instituição de Ensino Superior (IES), e por trazer uma abordagem distinta das outras pesquisas até então produzidas, pois apesar de realizar uma discussão histórica sobre o Centenário, em paralelo, também faz uma discussão pelo viés publicitário.

1. CAPÍTULO I - A EXISTÊNCIA DA CIDADE, ENTREPOSTO DE RIQUEZAS

1.1. AS NUANCES DE UM ENTRONCAMENTO DE ESTRADAS

No ano de 1697, em uma aldeia localizada no interior do nordeste brasileiro, Teodósio de Oliveira Lêdo, fundou uma Vila com aproximadamente 100 habitantes. Desde cedo foi notório o seu desenvolvimento crescente e, por meio do mesmo, foi possível receber a emancipação política no ano de 1864. O município de Campina Grande apesar de ser um lugar considerado pequeno em comparação a João Pessoa - capital da Paraíba - sempre teve uma voz ativa e ideias um tanto que idealista para seu tempo. Contudo, Campina é um município estrategicamente localizado entre o sertão e o litoral paraibano e por ter se desenvolvido no meio de um cruzamento de estradas que davam passagem a importação e exportação de mercadorias para cidades vizinhas, no começo do século XX, começou a crescer economicamente, por conta disso no dia 11 de outubro de 1864 conquistou o título de cidade.

O mito fundacional de Campina Grande é apresentado a partir do contato entre os índios Ariús e o sertanista Teodósio de Oliveira Lêdo, exaltando a atuação do colonizador como responsável por trazer a "civilização" para esta terra "selvagem", sendo considerado, o primeiro construtor do "progresso" da cidade. (AGUIAR, 2014, p. 101).

Porém, mesmo que todos aqueles que a governaram conseguissem olhar para além das suas fronteiras, a urbe mencionada sempre conviveu com dilema da ultrapassagem dessa visão ambiciosa que, em muitos deles, fora a florada. Ao preocupar-se com o seu próprio futuro, explorou-se todos os benefícios que a terra oferecia, e em contrapartida, deixavam uma administração desorganizada e cheia de conflitos mal resolvidos. Todavia, o ponto principal da nossa pesquisa é descrever um momento de pompa e *glamour* vivido pelos campinenses na passagem do aniversário de 100 anos do município, haja vista que 100 anos não são 100 dias, 11 de outubro foi uma data escolhida para "reforçar a imagem de cidade produto turístico a ser consumida por parte dos moradores e por visitantes" (BELMINO e VERAS, 2015, p.1). Com o apoio da mídia; produção de um álbum de figurinhas; anúncios impressos e suas mensagens compostas por imagens (fotos dos principais

pontos e histórias da cidade) geravam e reforçavam no imaginário das pessoas naquela época a imagem de uma cidade desenvolvida. Logo, foi criando discursos construídos em cima de imaginários da cidade modelo, que estaria sendo comercializado pelas empresas locais anunciando saudações feitas para a data centenária.

1.2. AS (DESORGANIZADAS) COMISSÕES ORGANIZADORAS

Ao iniciar a parte analítica documental sobre o Centenário da cidade, o historiador Aguiar (2014) fala da festa como um evento “imageticamente celebrativo”, portanto foi decretado o Projeto de lei 21/61 intitulado “Dia da Cidade” que seria comemorado todo dia 11 de outubro, data que se celebra a fundação da Vila Nova da Rainha. No decorrer do seu texto o autor traz a seguinte opinião a respeito de um contexto festivo.

As festas são recursos teatrais, são projeções “inebriantes” de uma vida desejada, são mecanismos que buscam explorar os sentimentos e emoções de um determinado público. Os diretores da cena festiva elaboram um roteiro que objetiva a sedução, o conagração homogeneizante em torno de um ideal, de um passado, de um mito, enfim, de um projeto político e social que tenta gerir e submeter a ordem social ao desejo dos governantes. (AGUIAR, 2014, p.20).

Ou seja, os maiores beneficiados com a festa não seriam os campinenses e sim a classe governante que monopolizava o que seria dito; como seria dito e para quem seria dito, mas dando a entender que a sugestão vinha do povo e para o povo. A estrutura da sua pesquisa baseia-se em apresentar o evento comemorativo do centenário como um “espetáculo político, social e celebrativo” (AGUIAR, 2014, p. 16). O autor faz ainda uma crítica ao comportamento político da época decodificando a festa como palco para toda uma encenação de politicagem.

Entretanto, para falar sobre o Centenário iremos discutir as informações do ano de 1960, pois foi nesse período que a Câmara Municipal de Vereadores manifestara a inquietação pelo festejo. Naquele momento, o primeiro pensamento foi o de fomentar o sentimento de ternura na sociedade campinense e gerar ações de marketing que pudessem chamar atenção para a futura data. Dentro do marketing

há várias possibilidades de fomentar esse sentimento no público alvo, por exemplo, através de concursos.

Segundo a literatura, "concursos são fundamentais para o estímulo e motivação do pessoal da empresa" (PINHO, 1990, p. 74). Então, o campinense passou a representar esse pessoal. Por isso, começaram a presentear-los com homenagens e criação de projetos de leis como o "Campinense Centenário", nome dado ao prêmio recebido pela pessoa que também estivesse comemorando 100 anos de vida no mesmo dia em que a cidade. O aniversariante receberia 50 mil cruzeiros¹ e para isso precisaria apenas apresentar o registro do seu nascimento. "Mães do Centenário", Projeto de Lei nº 268/64, foi uma homenagem proferida às cinco primeiras mulheres grávidas que deram à luz no ano do Centenário e que receberiam o valor de 300 mil cruzeiros², a única exigência era que as crianças nascessem em um hospital, assim poderia ser comprovada a veracidade do acontecimento.

Além disso, foi criado também ainda o Projeto de lei nº 208/60 referente ao prêmio "Dobrado do Centenário". Tal projeto foi uma proposta do vereador Fernando Lelis. O concurso era destinado a musicistas residentes no Brasil há mais de duas décadas. Tinha como tema a cidade de Campina Grande, toda sua trajetória e personalidades públicas. E o ganhador receberia o prêmio de 50 mil cruzeiros³. Também foi através da Câmara de Vereadores a sugestão de construções de estatuas que homenageassem as diversas personalidades tais como: Argemiro de Figueiredo (Senador), Afonso Campos (Advogado / Deputado Federal), Hortêncio de Sousa Ribeiro (Advogado), Pedro Gondim (Governador da Paraíba) e uma em homenagem aos Tropeiros.

No ano de 1961 havia tumulto no cenário político brasileiro, visto a breve passagem do Presidente da República Jânio Quadros que renunciou após sete meses de gestão, porém, não houve impedimento para os preparativos da tão esperada comemoração. Para que o Centenário fosse solenizado da forma mais organizada possível, foram criadas Comissões Organizadoras, entre elas, está a Comissão Municipal do Centenário criada por Severino Cabral para organizar os preparativos cívicos da festa. Segundo a literatura, o ano se passou e, ao que

¹ Valor convertido em real R\$ 18,18 (Dezoito reais e dezoito centavos).

² Valor convertido em real R\$ 109,09 (Cento e nove reais e nove centavos).

³ Valor convertido em real R\$ 18,18 (Dezoito reais e dezoito centavos).

parece, o prefeito se “esqueceu” do que havia criado. Então em 1962 sem nomes divulgados ou ação realizada, a primeira Comissão passou a não mais existir. Com a data da festa se aproximando, os colunistas do *Diário da Borborema* Epitácio Soares, Stênio Lopes e Nilo Tavares instigavam a população e faziam cobranças aos governantes para que comesçassem a fazer algo a respeito dos preparativos para os festejos. Eles diziam que Campina, por ser uma das cidades mais desenvolvidas no interior do Nordeste, merecia um lugar de destaque naquele momento que precisava ser apresentada ao mundo. Inclusive chegaram a convidar os representantes da Comissão Municipal para entrevistas de esclarecimento e sugestões sobre o assunto. Mas ao que parece, eles aproveitavam o espaço para a sua própria autopromoção. O colunista Stênio Lopes opositor partidário de Severino Cabral enfatiza que a cidade sofrera uma figurativa ausência de líderes municipais talvez abrindo uma deixa para o governador Pedro Gondim, que analisa o cenário e acha uma boa oportunidade para se fazer presente na situação que notadamente não estava nada bem.

Então, ele cria uma Comissão Executiva do Centenário (COMCENT), composta por Severino Bezerra de Cabral (Prefeito em exercício daquele ano), Noaldo Dantas (Jornalista), Edivaldo do Ó (Economista), Sinval Ferreira (Diretor da Recebedoria de Renda), José Lopes de Andrade (Escritor) e o genro do então governador, o Deputado Federal Vital do Rêgo. Uma das primeiras ações desenvolvidas pela COMCENT foi a abertura de

Um “canal de diálogo” com a população campinense através do *Diário da Borborema*, por meio de avisos, prestações de conta, programações, execução de obras, assinaturas de contratos etc. Sugerindo que a população trouxesse propostas para o evento ao escritório da COMCENT, apontando que as “portas da sala 101, no 1º andar do edifício Assú, na Rua Marques do Herval, estão abertas para o povo campinense” (*DIÁRIO DA BORBOREMA*, 15 maio, 1963, p. 05).

Para tanto, essa mesma Comissão dispôs de uma ajuda extra de assessores composta por José Paulino Costa Filho, responsável pelo setor Econômico, José Gaudêncio de Brito, que assumiu a pasta jurídica, Raimundo Asfora assessorou a sessão Cultural da programação, Evaldo Cruz se deteve a parte Social, Epitácio Soares deu sua contribuição com a imprensa e nas Relações Públicas José Stênio

Lopes. Ambas as Comissões foram eleitas pelo governador Pedro Gondim através da implementação da lei de nº. 3.218/63.

Estabelecendo assim, poder para que elas tivessem total liberdade em agir com os tramites da programação e as medidas administrativas para a realização da festa do Centenário. Entre as atividades estava o incentivo a aberturas de créditos e o monitoramento de recursos. Com isso, a COMCENT tornara-se a porta voz do governo naquele momento, e por intermédio de seu nome puderam buscar patrocínios junto a empresas, entidades operárias e autoridades. A Comissão era comandada diretamente pelo governador representado na pessoa do seu genro, Vital do Rêgo.

Todo esse trabalho foi desenvolvido para que o governador pudesse ser visto, como o principal responsável pelo ponta pé inicial para a realização do aniversário do Centenário. Começando pela inauguração do escritório da COMCENT, que foi anunciado pelas rádios Borborema e Caturité no embalo de foguetões. “De acordo com *Diário da Borborema*, com transporte de graça saindo dos bairros e com a presença dos colégios da cidade e muitas pessoas se aglomeraram para assistir as bênçãos de D. Manuel Pereira” (AGUIAR, 2014, p.40).

Depois de muitas brigas e desacertos internos, a Comissão conseguiu chegar ao mês de outubro com tudo razoavelmente pronto. No dizer do Coordenador Geral da Festa, que se demitiu cinco dias antes por desavenças políticas com o restante da Comissão, o programa estava elaborado. A coordenação e a planificação haviam sido feitas. Tudo estava delineado nos seus mínimos detalhes. O interesse da cidade não seria atingido. O calendário estava tão bem organizado que funcionaria em termos de um apertar de botão (SOUZA, 2010, p. 4).

As pessoas estavam polvorosas. Com a chegada do ano de 1963, finalmente, a Comissão Executiva divulga informações de como seria a festa do Centenário. Não foi desperdiçado um dia se quer do ano de 1964. Cada momento e hora foram milimetricamente calculados para um único pensamento: a comemoração do Centenário de Campina Grande. Até mesmo o feriado nacional, como o 15 de novembro, foi incluso na programação como uma data própria do evento. Tudo foi preparado para que nada roubasse o lugar da personagem principal, da Vila que se fez Rainha.

O calendário oficial foi inventado para as comemorações do centenário com uma multiplicação de eventos que rasgavam os meses no ano de 1964. Um calendário festivo, que iniciava à zero hora do dia primeiro de Janeiro e finalizava no dia trinta e um de Dezembro, à meia-noite. Extrapolando assim, a data de comemoração do centenário: o dia onze de Outubro. (AGUIAR, 2014, p. 44).

A seguir, veremos como foram pensadas as ações do ano do centenário de acordo com a Comissão.

CALENDÁRIO OFICIAL DO CENTENÁRIO - COMCENT

Janeiro Dia 1- Abertura do "Ano do centenário" no Parque do Centenário Dia 2- 1º Feira Nacional da Indústria e Comércio- FENAIC Dia 11- Grande Baile Municipal com a Orquestra de Nelson Ferreira De 25 a 31- II Encontro das Escolas de Serviço Social do Nordeste	Julho De 1 a 5- Congresso do Magistério Primário do Estado De 2 a 27- Festival de Música de Campina Grande
Fevereiro De 1 a 7- Semana Pré-Carnavalesca De 8 a 11- Carnaval do Centenário De 24 a 29- Salão de Fotografia De 24 a 29- Seminário de Estudos Nordestinos	Agosto De 1 a 15- Festival do Desporto Amador Dia 9- Circuito Ciclístico de Campina Grande Dia 11- Chamada Geral do Nordeste- Conteste de Labreamos De 13 a 16- Congresso dos Municípios da Paraíba De 15 a 16- Vaquejada Dia 23 - Ginkana Automobilística Dia 30- Corrida de Lambrêtas (Circuito João Pessoa- Campina Grande)
Março De 8 a 15- Torneio "Centenário" de Futebol Dia 25- Auto da Paixão de Cristo Dia 29- Festa da Confraternização	Setembro De 1 a 7- Semana da Pátria De 1 a 7- Exposição de Animais De 1 a 7- Campeonato Nacional de Tiro ao Prato De 16 a 30- VI Conferência Nacional de Jornalistas De 8 a 15- Campeonato Brasileiro de Paraquedismo De 16 a 30 - Copa Centenária De 16 a 30- Jornada Médica Nacional
Abril De 1 a 15- Encontro do Teatro Brasileiro De 23 a 25- Encontro dos Escritores do Nordeste	Outubro De 1 a 31- Concurso de Vitrines Dia 10- Ballet do Centenário Dia 11- DIA DO CENTENÁRIO Dia 24- Torneio da Cozinha Nordestina Dia 31- Noite das Personalidades
Maião De 1 a 15- Reunião do Trabalhador Nordestino De 17 a 24- Semana do Cinema Brasileiro	Novembro Dia 8- Prova Automobilística Recife- Campina Grande Dia 15- Circuito "Centenário de Campina Grande" Dia 28 - Festa do Algodão

Junho De 1 a 31- Festival Folklórico Nordestino De 20 a 26- V Congresso dos Viajantes, Vendedores e Representantes Comerciais	Dezembro Dia 24- Noite de Natal De 1 a 23 - Natal do Centenário Dia 31- Reveillon de Encerramento do Centenário
---	--

Fonte: Diário da Borborema, 14 set. 1963, p. 01.

Contudo, para a organização dos festejos foram contratados vários profissionais qualificados, para propagar as imagens da aniversariante e o grande orgulho paraibano, a exemplo das agências MS Propaganda e a Organização Meneses de Publicidade. A MS propaganda foi a empresa responsável pela organização do calendário apresentado em parceria com a COMCENT. Ambas apresentaram o projeto a um seletivo grupo de personalidades da sociedade campinense na Federação das Indústrias do Estado da Paraíba (FIEP) em Campina Grande. Segundo Aguiar (2014) Houve também um encadeamento de obras tais como: a construção do Parque Permanente de Exposição de Animais, nas imediações do Aeroporto João Suassuna no distrito do Ligeiro, com um custo estimado em quarenta milhões de cruzeiros; foi iniciada a obra do Edifício do Fórum, assinada pelo arquiteto Hugo Henrique; a construção da Casa do Trabalhador, no bairro do José Pinheiro; a Escola Regional de Auxiliares de Enfermagem foi incluída nas obras centenárias, assim como, o pavilhão Governador Pedro Gondim.

Em contrapartida, por atropelos partidários, parte dessas obras não passaram do plano das inúmeras ideias apresentadas. Sobretudo, uma festa como esta teria um custo elevado, então com a ajuda financeira advinda do Governo do Estado pelo projeto de lei nº 2.690/62 Campina Grande recebeu a verba no valor de trezentos milhões de cruzeiros⁴ para aplicação exclusiva nas celebrações do centenário, essa foi uma estratégia usada bem no momento de dificuldade, fazendo com que o Governo fosse apresentado mais uma vez como salvador da festa. Todavia, o tempo passa e Campina Grande, já com 99 anos em 1963, as vésperas do seu aniversário vivenciava em paralelo aos preparativos da festa pré-centenária uma disputa política muito acirrada em que

Newton Rique, com um discurso moderado, ancorado pelas lideranças nacionalistas da cidade, como Argemiro de Figueiredo, buscou mobilizar as forças populares através da *Campanha da Esperança*: baseada em passeatas, que, em diferentes momentos, mobilizavam um público alvo. (AGUIAR, 2014, p.56).

⁴ Valor convertido em real R\$ 109, 090.91 (Cento e nove mil, noventa reais e noventa e um centavo).

Essa campanha fundamentou-se em um conceito de seguridade e preparação de Newton para com a população de Campina. Através de ações de marketing político⁵, construiu-se a imagem de uma persona vitoriosa, inovadora e qualificada, sendo ele o homem preparado para assumir uma cidade em constante crescimento. Para as eleições ele teve um apoio fundamental de dois grupos, o das “Mulheres Campinenses”, que organizaram passeatas pelas principais ruas da cidade e os trabalhadores maiores de 18 anos, com a “Marcha do Trabalhador”, que realizavam comícios a noite com ampla iluminação, músicas e vigílias cívicas. A oposição entrava em cena com a “Campanha da Lata” na pessoa do candidato Langstein de Almeida que se denotou como representante dos pobres e oprimidos. Um emblema foi criado pelos seguidores do seu partido.

O tostão contra o bilhão. Este mote pretendia colocar na arena política duas propostas antagônicas – o tostão, que significa, qualquer soma pequena em dinheiro, ou seja, o dinheiro que as classes mais pobres, os trabalhadores, às vezes, tinham no bolso (AGUIAR 2014, p. 60).

E esse bilhão representava a figura de Newton Rique por ele ser bancário, dono de indústria e elitista, com ampla ligação com a classe alta de Campina. O ponto curioso da discussão exposta é que Langstein não teria respaldo suficiente para atingir Newton dessa forma, como ele era descendente direto de Teodósio de Oliveira Ledo, possuía inúmeras terras no lugar que hoje é o município de Boa Vista.

Conforme ocorrido, no dia 11 de agosto de 1963, o povo escolheu e recebe o seu novo prefeito, Newton Rique e Williams Arruda, o genro do ex-prefeito Severino Cabral, como vice. Eles assumiram a Prefeitura do município incumbidos de uma tarefa um tanto desafiadora: propagar a cidade em nível nacional, demonstrando todo o potencial em ascensão.

Entretanto, o tempo não lhes era favorável para projetar novas ideias, fazer um levantamento apurado de tudo que havia sido acordado anteriormente, e esse era apenas um ponto dos inúmeros problemas que os esperavam. E pode-se

⁵ O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado. (MUNIZ, [sd], p.1). Disponível em <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>> .

ressaltar o fato de ter como presidente da COMCENT seu oponente na corrida para a prefeitura da cidade, uma vez que esse estava apoiando o concorrente que não venceu a disputa, Langstein de Almeida.

Porém, mesmo com toda essa pugna política, os festejos pré-centenário aconteceram. O acontecimento foi reproduzido pelo “canal 4, *TV Borborema* e pelo canal 6, de Recife por meio da *Rádio Borborema*” (AGUIAR 2014, p.64). Durante um evento de caráter municipal não poderia faltar o famoso desfile cívico que contou com a participação da Polícia Militar da Paraíba; Batalhão de Infantaria; Corpo de Bombeiros; Clube de Ciclista de Campina Grande; Mocidade Evangélica; Clube de Paraquedista; Instituto Jeronimo Gueiros; Externato São José; Operário de José Pinheiro; Escola Normal Estadual; Colégio Comercial Municipal; Colégio das Lourdinhas; Colégio Diocesano Pio XI; Colégio Alfredo Dantas; Colégio das Damas; Colégio Estadual; Ginásio Colégio Lisboa de Areia; Instituto de Educação de João Pessoa; Colégio Lins Vasconcelos de João Pessoa; Colégio N. S. de Lourdes de João Pessoa; Exército Brasileiro. (DIÁRIO DA BORBOREMA, 21 out. 1963).

Passado o período das eleições, a COMCENT entrou novamente em evidência e, a essa altura do campeonato, não importava mais quem a havia constituído. O principal objetivo seria correr com os preparativos para a festa principal, o aniversário do Centenário de Campina Grande.

Todos os meios de propagação do evento como o jornal, o discurso dos letrados, a própria COMCENT concentravam-se em passar para a sociedade campinense a responsabilidade de se fazer presente na festa e abraçar a causa para que juntos construíssem o progresso da Rainha da Borborema. “Esse foi um momento em que se processou a centralização de normas e discursos, visando à construção da identidade social em torno de um ideário campinense na tentativa de formar homens (civilizados) (AGUIAR, 2014, p.65).

Outra parceria da Comissão Executiva foi com as escolas de samba de Recife (PE), escola de samba Almirante do Samba; Maracatu Indiano; Caboclinhos Tabajaras; Clube das Pás; Bloco do Inocentes do Rosarinho. Parceria que se concretizou em fevereiro do ano do centenário, somando-se ao extenso calendário de eventos que, no decorrer dos meses, só ficara mesmo no papel. Com a retirada do apoio financeiro do Governo do Estado pela perda política do seu aliado nas eleições de 63, a COMCENT não conseguiu realizar nem metade do que havia proposto.

A paralisia das obras por falta de verba, com poucas perspectivas de serem concluídas antes do dia 11 de outubro de 1964 produz alguns questionamentos sobre os altos gastos da comissão, o custo das obras, bem como, sobre a competência de seus membros na execução do programa do centenário. (AGUIAR, 2014, p. 69).

A cada mês que se aproximava a data principal as atividades iam sendo abandonadas, até que chegou ao ponto de não fazer mais sentido a Comissão existir. O jornalista Stênio Lopes em sua coluna *Rosas dos Ventos* publicada no *Diário da Borborema* foi um dos primeiros a pontuar os erros cometidos pela COMCENT tais como: a construção do Parque do Centenário; Alto da Paixão de Cristo; Festa de Confraternização; Encontro do Teatro Brasileiro; Encontro dos Escritores do Nordeste; entre outros que não se concretizaram e que ficaram apenas no papel.

Logo após ler-se o colunista despejou todas as informações escabrosas sobre a Comissão, o DB se pronunciou estampando uma notícia "Falta de verbas resultou na inércia da COMCENT: O CALENDÁRIO (PIFOU) (DIÁRIO DA BORBOREMA, 26 maio, 1964, p. 04), transformando a imagem do governo representado por Vital do Rêgo na festa do Centenário de Salvador a destruidor.

A COMISSÃO DO CENTENÁRIO DE CAMPINA GRANDE tornou-se o mais incalculável sorvedouro de dinheiros públicos. Pagamento de subsídios têm sido suspensos; pagamento ao funcionalismo tem sido atrasado; despesas efetuadas por outros poderes e a conta do tesouro ficam penduradas, ensejando publicações escandalosas de cobranças por que o digno secretário Visgueiro não consegue repetir o milagre do rei Midas, o único que poderia satisfazer a sede de dinheiro da famigerada comissão do centenário (DIÁRIO DA BORBOREMA, 21 maio, 1964, p. 02).

O Governador não respondeu na defesa da COMCENT e segundo Aguiar (2014), em *off*, liberou uma quantia de 72 milhões de cruzeiros⁶ cavando um buraco ainda maior nas contas públicas. E isso foi o que restou em pouco tempo de sobrevivência da Comissão. Porque em resumo, a COMCENT repetia os mesmos erros, já não sabiam como reverter toda aquela situação catastrófica, em consequência sofreu o afastamento nos últimos preparativos para a festa. Para o autor, a

⁶ Valor convertido em real R\$ 26, 181.82 (Vinte e seis mil, cento e oitenta e um reais e oitenta e dois centavos).

Comissão chegaria no dia 11 de outubro deteriorada e esquecida pelo governo do Estado.

Apesar de tantas intempéries a festa não estava perdida. O ano de 1964 estava apenas começando e o cenário poderia não ser dos melhores, mas muita coisa poderia ainda ser feita e foi. O prefeito Newton Rique olhando para uma situação de total abandono da festa mais importante da cidade, convocou uma Comissão cultural do Centenário por intermédio de um decreto municipal, composta pelo o ex-prefeito Elpídio de Almeida, Raymundo Asfora, José Elias Borges, Lourdes Passos e Bezerra de Carvalho. Essa nova Comissão foi a realizadora da seleção e lançamento de obras literárias e artísticas que priorizou autorias campinenses.

Aguiar (2014) nos indica que foram produzidas duas revistas pela Comissão Cultural: a *Revista Campinense de Cultura* e a *Coletânea de Autores Campinenses*. Ambas tiveram sua primeira tiragem em 1964. Essa última Comissão foi tão importante para a festa que após as comemorações tornou-se permanente. Então, fora renomeada para Comissão Cultural de Campina Grande.

Todavia, a nova Comissão Cultural do Centenário não respondia a questões da festa em si. O seu papel foi de grande valia para as questões de publicação de livros e similares. Estava faltando pouco menos de três meses para o “grande dia” e não havia um canal diretamente responsável para isso, visto que a COMCENT se encontrava em total incredibilidade diante da população. A cidade que desejava mostrar-se emponderada parecia mais um canteiro de obras incompletas. Já se imaginava o que estava para acontecer, ou seja, a indicação de mais uma Comissão.

E foi exatamente o que aconteceu, em decorrência das pelejas políticas, a cidade conhece o seu mais novo prefeito, João Jerônimo e Noaldo Dantas como seu vice. Juntos resolveram eleger um Grupo de Trabalho Municipal encabeçado pelo vice Noaldo Dantas, Stênio Lopes (Jornalista), Monsenhor José Bonifácio (Vigário da Catedral), Déa Cruz (Professora), Luiz Maranhã Filho (Publicitário).

Entre as propostas e realizações do Grupo de Trabalho Municipal estava o concurso de vitrines, o festival de cinema do centenário, o dia do ciclista, a festa de debutantes, a competição de natação no Clube dos Caçadores, o natal centenário e o réveillon centenário. A principal atração era a festa no espaço. Os campinenses foram convidados a olharem para o céu e apreciar a apresentação da esquadrilha da fumaça, para o início de outubro, mês do

centenário. Outra medida para abrilhantar os céus da cidade foi o acordo com a União Brasileira de Paraquedistas para a realização do primeiro campeonato brasileiro de paraquedismo. (DIÁRIO DA BORBOREMA, 08 ago. 1964, p. 05).

Como todos os outros, o então prefeito Jerônimo carregava o desafio de propiciar uma imensurável e majestosa festa Centenária. O governo municipal devia isso a sociedade campinense. O que vale lembrar que houve uma troca significativa da COMCENT pelo Grupo de Trabalho Municipal e esse grupo teria lançado um novo calendário em menor escala para um pequeno número de pessoas no Salão da Sociedade de Médicos de Campina Grande. Nesse interim, o governador reaparece com total disponibilidade para ajudar nos últimos instantes de preparação, passando de protagonista para figurante da festa, e assim, a prefeitura retoma o controle da cidade.

1.3. QUE COMECE O SHOW!

Foi um momento de vitória para a regência da festa ao observar quase 5 mil pessoas aplaudindo cinco aviões monomotores realizando acrobacias em forma de C, que simbolicamente representava Campina Centenária. Essa foi uma ação inovadora e exclusiva no contexto imagético de Campina Grande sem contar inusitado, provocador de burburinho no rádio e jornais na busca por trazer a memória uma Campina genuinamente progressista.

Outras empresas também fizeram parte da propagação da festa como: a Sotange responsável pela drenagem do Açude Velho, a Remaque (construtora do Edifício do Fórum) e Organização Meneses de Publicidade, responsável pela criação do álbum de figurinhas. Essas utilizaram de espaços superiores e inferiores das imagens a serem coladas no álbum de figurinhas para propagar as pequenas empresas que notoriamente cresciam conjuntamente com o município no decorrer dos anos.

Imagem I

LOJA COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE (1964)



Imagem II

LOJA COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE (1964)



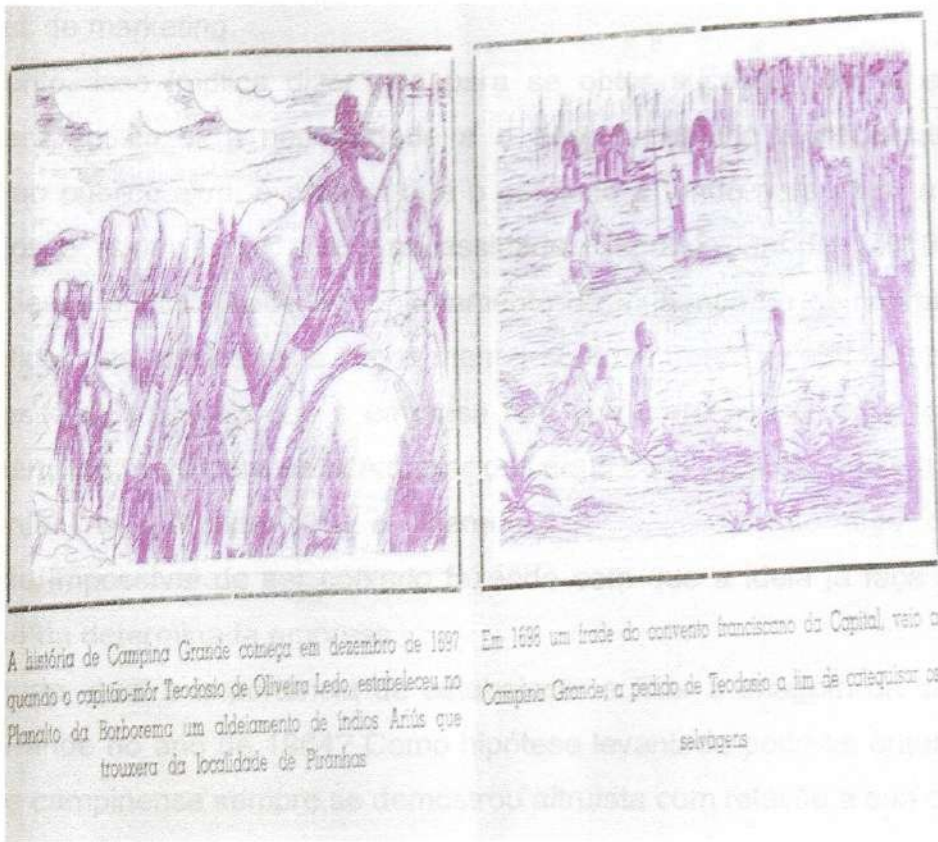
Fonte: Álbum das Figurinhas de Campina Grande, 1964, p. 03

Uma das estratégias que a Organização Meneses de Publicidade teve com relação a esse tipo de divulgação foi no mínimo curiosa, tendo em vista um comércio ainda tímido nas suas ações, mas empreendedor e bastante visionário para época. Acreditar na relevância de expor a sua marca em algo tão inusitado. Embora que, desde aquela época já se entendia esse conceito de massificação da informação, a importância de fazer-se notável em diversos meios de comunicação. Por isso não vemos muita diferença da publicidade de cinquenta anos atrás com relação à escolha da estratégia para se propagar uma marca, produto ou serviço. O caminho percorrido tem sido por muito tempo o mesmo, aproveitar um lançamento de um produto ou empresa já consolidada e oferecer parceria para que através dele o novo nome seja conhecido.

No álbum, encontra-se a história de Campina contada desde a sua fundação; toda luta; o desenvolvimento do comércio; a evolução das ruas; a instalação de novas indústrias; figuras de personalidades elitizadas e figuras emblemáticas. Efetivamente uma retrospectiva historiográfica para os saudosos dias do centenário.

IMAGEM III

TEODÓSIO DE OLIVEIRA LÊDO E O ALDEAMENTO DOS ARIÚS



A história de Campina Grande começa em dezembro de 1697 quando o capitão-mór Teodósio de Oliveira Ledo, estabeleceu no Planalto da Borborema um aldeamento de índios Arís que trouxera da localidade de Puaranas.

Em 1698 um frade do convento franciscano da Capital, veio a Campina Grande, a pedido de Teodósio a fim de catequizar os selvagens.

Criado no tamanho de dupla carta, as figurinhas eram coladas com cola de papel, possuía trinta e duas páginas e dentre elas vinte e oito era figurinhas podendo ser completado com cento e quinze imagens. Sua publicação foi em meados de 1963 e início de 1964 justamente pelo calor dos preparativos do centenário, um álbum de figurinhas monocromático, pois algumas imagens eram preto e branco e outras com apenas uma cor, outra observação é que partes das suas imagens eram feitas de fotografias existentes de personalidades ou de sua fundação.

Também foi organizado um mutirão de arrecadamento de tecido no comércio da cidade e receberam mais uma doação de confecção de bandeiras confeccionadas com os mesmos tecidos doados e a produção foi efetuada por uma indústria própria do município. Dessa forma, foi possível proporcionar a visibilidade e a credibilidade que os executores esperavam na idealização de passar uma imagem de progresso e modernidade de Campina Grande. Juntos realizaram ações como: limpeza, pintura e ornamentação de ruas, divulgação de material gráfico, entre outras ações de marketing.

Portanto, isso implica dizer que para se obter sucesso com a estratégia utilizada para satisfazer a necessidade e o desejo humano é necessário estar conectado ao público alvo, é preciso que o conheça a fundo para estar a par dos seus anseios e assim suprir a sua necessidade. Segundo Gabriel (2010) para a satisfação desse público, cabe o monitoramento da mudança de comportamento e fazer uso eficaz das estratégias a fim de manter-se firme frente ao seu receptor

Kotler (2003) nos diz que a empresa tem que oferecer algo não só atrativo como também exclusivo para se diferenciar dos seus concorrentes, ou seja, a forma de se manter no mercado com o diferencial é fazer de fato algo que seja praticamente impossível de ser copiado fazendo com que a ideia já faça parte da identificação da determinada empresa.

Contudo, qual a importância de estabelecer e fixar a imagem da cidade de Campina Grande no ano de 1964? Como hipótese levantada pode-se entender que a sociedade campinense sempre se demonstrou altruísta com relação a sua cidade. E que após cinquenta anos ela se mantém firme e forte com o mesmo legado de progresso e modernidade. "Os apelos emocionais, quando bem dirigidos, vão até o subconsciente e provocam reações e decisões que o indivíduo só mais tarde tentará racionalizar, num esforço para justificar-se perante si próprio" (GRACIOSO 2002, p.36).

Neste sentido a propaganda contribuiu para difundir “as informações, criando ou modificando atitudes mentais e predispondo o consumidor a uma ação benéfica” (GRACIOSO 2002, p.36). O que se pode dizer sobre as ações desenvolvidas para o Centenário é que partiram do princípio do Marketing Institucional que pode ser definido pelas

Comemorações de datas cívicas como: as festividades do dia do aniversário da Cidade, do dia do Trabalhador e do Dia de Ação de Graças são exemplos de datas cívicas e religiosas que se constituem em importantes marcos para a participação e divulgação da empresa. (PINHO 1990, p. 75).

A definição de Sampaio (1997) sobre a filosofia da propaganda institucional é que ela é uma junção de ações desenvolvidas entre as organizações privadas e públicas. Por sua vez, a publicidade gerada, principalmente na campanha do Centenário, traz o discurso da imagem exposta pelas empresas que, com suas empatias, transmitiam bem-estar e felicidade por estarem numa cidade com projetos em ascensão, reproduzindo os anúncios sem efetivamente falar ou publicitar sobre elas. “Ao estabelecer seus objetivos, lembre-se de que a função da propaganda consiste em criar, reforçar ou mudar atitudes mentais que predisponham o consumidor, favoravelmente ao produto ou serviço anunciado”. (GRACIOSO 2002, p. 51).

A cidade mesmo em tempo difíceis foi enroupada com o melhor enfeite e apregoada como a cidade do futuro. “A estratégia publicitária por trás da mitologia é muito bem imaginada e fundamentada, que procura acabar com as impressões negativas associadas com as acomodações baratas exaltando as virtudes”. (RANDAZZO, 1996, p. 341). Aqui se consiste

Os usos do passado, devidamente selecionados pelos grupos que organizaram a festa, neste caso a COMCENT, procuravam usar a memória como matéria-prima essencial a mover o presente campinense, a prometer um futuro de “progresso” e paz social. As festas comemorativas são apropriações de passados remotos e recentes, lidos pela ideologia vigente, que procurava combater todas as formas de resistências em nome do discurso do “progresso da cidade”. (AGUIAR, 2014, p. 92).

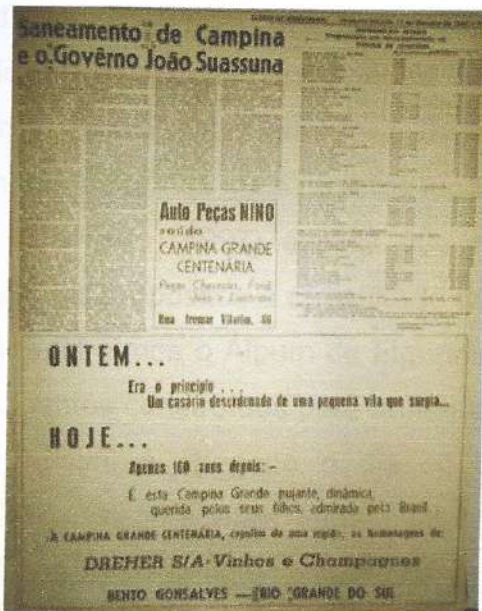
O que foi dito pelo autor poderemos ver em algumas das peças publicadas no *Diário da Borborema*. As imagens a seguir são de empresas que investiram em

Campina e que no ano de 1964 saudaram o município com homenagens de felicitações pela passagem do Centenário, são elas: Conexões Tupy, Auto Peças Nino, Banco Industrial de Campinas Grande S/A, Lojas Sideral, entre outras.

IMAGEM IV

IMAGEM V

A LOJA AUTO PEÇAS NINO SAÚDA C. GRANDE AS CONEÇÕES TUPY SAÚDAM C. GRANDE



Fonte: Diário da Borborema, 11 Out. 1964



Fonte: Diário da Borborema, 11 Out. 1964

IMAGEM VI

IMAGEM VII

AS LOJAS SIDERAL SAÚDAM C. GRANDE

O BANCO INDUSTRIAL SAÚDA C. GRANDE



Fonte: Diário da Borborema, 11 Out. 1964



Fonte: Diário da Borborema, 11 Out. 1964

De acordo com Sampaio (1997), muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer a propaganda, essas podem ser divididas em dois grupos: a propaganda com objetivos promocionais (de venda) explícitos e definidos; e a propaganda institucional, que é utilizada para propagação de um produto ou serviço. Com isso, mesmo que tenha havido a intenção de vender a imagem de Campina o foco principal da Campanha Centenária foi a propaganda da sua imagem em si. Sendo necessário dar visibilidade a nova roupagem da cidade, a imagem suntuosa criada pelos representantes e até pela própria população, muito otimista, talvez, porém o mais importante era a transmissão dessa maravilha desabrochando alcançando para os mais remotos lugares do país e do mundo.

Sampaio (1997) explica que a propaganda institucional é a que relata a filosofia, os propósitos e o resultado de ações das organizações públicas e privadas. Igualmente vimos o Álbum de Figurinhas contar a história de Campina Grande, nos monumentos construídos para homenagear o passado.

Assim, é chegado o dia do espetáculo, quando subindo as cortinas foi possível assistir a mais linda comemoração de aniversário ao som de cânticos, trombetas e ao raiar do sol é despertada a Rainha da Borborema com todo seu esplendor. O próximo capítulo descreve o momento vivenciado pelos campinenses no ano de 1964 o dia definido por Souza (2010) como o dia "D".

2. CAPÍTULO II - CAMPINA SE MOSTRA AO MUNDO

2.1. A HISTÓRIA CAMPINENSE VAI AS RUAS

A cidade menina foi conduzida aos caminhos do trabalho, tecnologia e inovação reafirmando o grande, não apenas no nome, mas também, no potencial de infraestrutura e investimento. Foi pensando a frente, que de uma aldeia chegou a ser cidade. Campina Grande

mais conhecida pelos seus habitantes como "Rainha da Borborema", a cidade que é a "capital do trabalho", considerada por alguns a "capital do nordeste brasileiro" e que já foi chamada de a "Liverpool brasileira". Tantos adjetivos para uma cidade só, Campina Grande aparece nos discursos oficiais, nas músicas, nos versos, na história, no imaginário popular como uma cidade que não é grande só no nome, ela nasceu com o destino de ser

grandiosa de ser "Rainha", cidade cheia de simbolismos e qualificações. (SILVEIRA 2014, p. 1).

De antemão, o pensamento de construção e perpetuação da imagem de Campina Grande, foi baseada na magnitude e empoderamento frente as demais cidades do agreste paraibano. "Campina Grande se insere no contexto do crescimento das cidades brasileiras que se ampliou notadamente na década de 1960, provocado pela explosão demográfica e pelo êxodo rural intensificados neste período" (ALVES, 2014, p. 92). A urbe sempre esteve em evidencia pelos seus projetos que atraiu muitos investidores por meio de incentivos fiscais. Segundo o autor supracitado, Campina foi premiada com a aceitação de 26 projetos industriais como instalação, ampliação e modernização, consequentemente, a cidade menina que na data mencionada de 11 de outubro de 1964 comemorou 100 anos com orgulho e esmero pelos feitos desenvolvidos ao longo dos anos.

Voltando aos preparativos solenes, uma das equipes organizadoras, a COMCENT, utilizou-se do marcante passado que a cidade de Campina Grande havia construído para mostrar àquela sociedade presente que seria possível um futuro ainda mais prospero no âmbito social, cultural, tecnológico e trabalhista, as abordagens de marketing utilizadas tanto pela COMCENT como pelas empresas contratadas para propagar a festa centenária, a MS Propaganda e Organização Meneses de Publicidade foi de reafirmar a imagem de uma cidade em constante evolução, atualmente essa estratégia chama-se de *place marketing* que contribui para atrair investimentos empresariais e industriais, incentivos fiscais e turistas para a cidade. Efetivamente, a festa serviria não só para reafirmação dessa imagem de grandiosidade, mas também trazer a memória daqueles responsáveis por toda essa construção, denominados por Aguiar (2014) como vultos históricos e que foram homenageados através de estátuas, músicas e versos.

Durante a pesquisa nos arquivos do *Diário da Borborema*, encontramos matérias sobre a realização de dois desfiles cívicos, realizados nos dias 27 de Setembro e 11 de Outubro. O dia 27 de setembro, foi composto pelas escolas municipais e privadas do município. Além disso, houve um cuidado meticuloso por parte da Delegacia Regional do Ensino que visitou as instituições previamente. Para se certificar de que tudo ocorreria como o previsto, foi preciso averiguar a capacidade física dos alunos participantes. Segundo o DB, em torno de 36 escolas entre privadas e municipais participaram do evento, foram elas:

Colégio Alfredo Dantas, Colégio das Damas e Nossa Senhora de Lourdes, Pio XI e Santa Rita de Cássia, Escolas Casa Félix Araújo, Casa Dr. João Moura, Escola dos Cuités, Escola do Círculo Operário, Humberto de Campos, José Amorim, Menino Jesus, Monte Carmelo, Sagrado Coração de Jesus e Santo Afonso, Grupos Augusto do Anjos (particular), Anísio Teixeira, Augusto do Anjos (municipal), Apolônia Amorim, Clementino Procópio, Chateaubriand, Duque de Caxias e Félix Araújo, Monsenhor Sales, Galante, Murilo Braga, Melo Leitão, Nossa Senhora do Rosário, Santo Antônio e Lucena, Institutos do Brasil, Domingos Sávio, Nossa Senhora Aparecida, Nossa Senhora de Salette, Instituto Paz e São Bento. (DIÁRIO DA BORBOREMA, 26 set. 1964, p 03).

O desfile perpassou pelas principais artérias da cidade a exemplo da avenida Floriano Peixoto, rua Maciel Pinheiro e Sete de Setembro com pouco mais de cinco mil e quinhentos alunos acompanhados pelo 2º Batalhão da Polícia Militar, Mocidade Evangélica e outras bandas marciais dos colégios. Notadamente as ruas escolhidas para a passagem do desfile, possuem uma importância emblemática para a metrópole, como, por exemplo, a Maciel Pinheiros, que nos anos de 1940

Se concentrava uma parte substancial de sua elite, representada pelos homens de negócios, autoridades civis e eclesiásticas, habitando os seus casarões fronteados por árvores cuidadosamente podadas; casarões cujas construções ainda eram marcadas pelo estilo colonial. Este espaço era tomado semanalmente de feiras livres, transformando-se em um mar de barracas com ondas de gente espalhando-se por toda a artéria. (CABRAL FILHO, 2009, p.95).

É importante ressaltar que houve uma escolha das imagens que seriam fixadas na memória do imaginário popular. Uma abordagem que levou os estudantes a conhecer os pontos mais significativos para construção de Campina. Espaços de poder público municipal locais onde foram realizados diversos comícios e celebrações políticas e áreas destinadas a diversão.

IMAGEM VIII
 DESFILE CÍVICO DO CENTENÁRIO (27 Out. 1964)



Fonte: Diário da Borborema, 29 set. 1964, p. 05.

Podemos observar nos três recortes da imagem acima (fotomontagem preparada pelo DB) do desfile do dia 27 de setembro, o destaque da criança segurando uma flecha, no primeiro plano, representando os índios Ariús primeiros moradores da pequena aldeia. Um pouco atrás vemos uma condecoração as catadoras de algodão responsáveis pelo crescimento econômico. Ao fundo da imagem é possível ver um grupo de crianças erguendo faixas e cartazes homenageando as figuras emblemáticas da história do município. Em seguida, proeminentemente um cartaz onde a Sanbra⁷ saúda Campina Centenária através do

⁷ 1935, sendo filial da empresa argentina Bunge Y Born, criada em 1884. Além a Sanbra, a Anderson Clayton, a Zé Marques de Almeida e outras empresas beneficiavam o produto para uso doméstico e exportação.

colégio Augusto dos Anjos⁸. Por fim, bem atrás da bandeira do Brasil um cartaz do Murilo Braga ovacionando Campina Centenária. “As fotografias nos remetem ao passado por mais próximo que esse passado esteja de nós, nos incita a imaginarmos determinadas situações a partir de uma simples paisagem, quer urbana, quer rural”. (CABRAL FILHO, 2009, p. 15). A cada imagem importante do desenvolvimento da pequena Vila valorizou o presente que eles estavam vivendo, visto que não foi do dia para noite que o município tomou proporções tão grandiosas.

Foi preciso cada lugar, evento e discursão, sobre diversos aspectos para Campina chegar a ser reconhecida como Rainha da Borborema.

2.2. O PROTAGONISMO DO DIA “D”

Todavia, o evento mais esperado fora o desfile de 11 de outubro ao qual se concretizou por meio de uma disputa pelas honras do cortejo cívico. Antecipadamente foram feitas visitas as instituições escolares que se inscreveram para participar da parada cívica e foi lançada a proposta da criação de um concurso. A seguir temos a imagem do *DB* com a manchete do dia 10 de outubro anunciando o desfile do dia seguinte, o mais esperado desfile de 11 de outubro.

⁸ Augusto dos Anjos é o colégio responsável por homenagear a SANBRA.

IMAGEM IX

MANCHETE DO DIÁRIO DA BORBOREMA (10 Out 1964)

Monumental desfile será iniciado amanhã às 15.30

Conforme ficou acertado entre a Prefeitura Municipal e o Governo do Estado, o grandioso desfile de amanhã terá início às 15.30 horas, contando com a participação de milhares de estudantes e de um contingente da Polícia Militar do Estado.

PARA CRIANÇAS

As crianças cumprirem, também, às suas ordens, um momento de diversões inteiramente gratuito. Isto acontece novamente na "Semana da Criança", como resultado da reunião levada a efeito, recentemente, nas salas da "União dos Moços Católicos", promovida pelas autoridades locais, com a presença de todas as direções de grupos escolares do Estado, do Município e de oficiais desta cidade, além de representantes da Prefeitura e do diretor do Parque de Diversões.

A série de festivais infantis dedicados e oferecidos às crianças inicia-se segunda-feira, amanhã, obedecendo a uma tabela previamente elaborada na cidade reunida. A tabela será divulgada em outro local desta edição.

AO PROFESSOR

Também os educadores da nossa cidade serão homenageados, no dia 15 de outubro, dentro da programação da cidade.

A Polícia Militar e o Exército serão contemplados com os festejos dos dias 17 e 18 e os operários de nossas fábricas, com suas famílias, nos dias 19 e 20. Os dias 21 e 22 serão dedicados, pela cidade, tanto a noite, a todos os servidores de todos os níveis da cidade, oficiais e particulares.

Advertência para os "bigorrilhos"

BRASILIA, 8.30 — O executivo nacional do PPS, mesmo antes, resolveu aplicar punição severa de advertência à turma dos "bigorrilhos", constituída pelos deputados trabalhistas que votaram desobedientemente a favor do governo. Se persistirem aderindo ao chamado os "bigorrilhos" poderão sofrer punição mais rigorosa, como suspensão do partido. A turma dos "bigorrilhos" é formada por 14 deputados trabalhistas, sendo o maior número destes representantes da Bahia.

Stélio Pimentel
promotor de São João do Cariri

Por ato do governador Pedro Moreno Gondim, publicado no Diário Oficial que circula ontem, o bacharel João Stélio Pimentel, foi nomeado Promotor Público da Comarca de São João do Cariri. Tal ato do chefe do executivo foi recebido com júbilo nos meios forenses da cidade centenária, onde o mencionado advogado é muito querido.

Calmon

Fonte: Diário da Borborema, 10 outubro de 1964.

O texto expresso na imagem descreve os atos políticos efetuados pelo governo do Estado, na pessoa de Pedro Gondim, que usa as comemorações para nomeações, trabalhando com o conhecido marketing de oportunidade, uma vez que seu ato foi por conseguir mais um aliado à sua política. O escrito ressalta a semana que seria alusiva ao Dia das Crianças e que expõe o que foi lhes preparado para essa comemoração, a liberação do principal parque de diversão (Cooney Islandy) trazido de Recife instalado na cidade. Sonho de consumo de todas as crianças carentes que jamais pensariam em um dia poder brincar nele.

E em virtude de tudo que estava se sucedendo na cidade a prefeitura não hesitou em beneficiá-los com essa surpresa. Cada escola municipal teve o seu dia específico para brincar no parque. E no dia 12 de outubro todos poderiam participar gratuitamente de tudo quanto o mesmo oferecia. Enfim, a matéria é concluída com as demais homenagens aos professores do município, aos militares, os operários

das fábricas instaladas na cidade e os secundaristas de todos os colégios, oficiais e particulares.

Em acordo com o *Diário da Borborema* (1964),

Cada ala da escola seria avaliada pelo corpo de jurados, com notas, que no final seriam somadas e assim chegaria ao nome da escola vencedora. Pelo regulamento oficial seriam analisadas fantasias, evoluções, fardamento e cadência, cada uma com pontuação que variava de zero a cinquenta pontos e o termo originalidade, valeria cem pontos. A avaliação das balizas e das bandas marciais se faria separadamente, com premiação do primeiro ao terceiro colocado. Por fim, ocorreria o julgamento total, nele seria englobado balizas, bandas marciais, alegorias e contingentes de alunos, somar-se-ia as notas e seria anunciada as escolas campeãs do desfile do centenário. (p. 04).

Sobretudo, mais uma vez os dissabores políticos interviram na organização dos festejos e o desfile do dia 11 outubro foi dividido em duas etapas. A primeiro teve início às 9h da manhã com a participação das escolas dos municípios vizinhos juntamente com a Polícia Militar. Esse cortejo saiu do Teatro Municipal Severino Cabral, cruzou pelo palanque oficial e foi finalizado na Catedral Diocesana de Nossa Senhora da Conceição. Ambos localizados na Avenida Floriano Peixoto centro, principal avenida da cidade.

A segunda com saída marcada para às 16h da tarde o desfile foi composto pelas escolas da cidade, o desfile passou pela Avenida Floriano Peixoto: iniciando o cortejo no Teatro Municipal, com o estacionamento dos pelotões na Avenida D. Pedro II e na Rua Índios Cariris, passou também pelo palanque oficial, montado na Praça da Bandeira onde foi finalizado em frente à Catedral Diocesana Nossa Senhora da Conceição.

As leituras apontam a responsabilidade para a COMCENT de organizar a ordem dos desfiles, bem como as alas, a quantidade de alunos por fileiras, análise das roupas, indumentárias utilizadas que, necessariamente, precisariam fazer menção ao aniversário, desse modo, só foi dada a autorização para a utilização de símbolos municipais, estaduais e nacionais. A tarefa principal dos organizadores do evento foi o de massificar a ideia de orgulho, patriotismo e reverência ao município. Essas ações

Durante todo o desfile, o espaço para os alunos seria demarcado e separado do público com uma corda, protegido pelas forças militares (polícia e exército); o palco, montado sobre uma base de ferro, em um lugar de destaque, estava em posição superior a população que se encontrava no asfalto. Neste, assistirão aos desfiles autoridades civis, militares e eclesiásticas, como também, revistarão as alas e balizas das escolas e corporações presentes no cortejo. (AGUIAR, 2014, p. 94).

Segue abaixo a deliberação dos dois desfiles feita pelos organizadores como prestação de contas a população.

IMAGEM X

HORÁRIO DO DESFILE DO CENTENÁRIO (11 Out. 1964)

GOVERNO ESTADUAL E MUNICIPAL

N O T A

Os poderes públicos do Estado e Município, conjuntos e harmonicamente empenhados no máximo brilhantismo dos festejos do Centenário — e com a responsabilidade pelo maior êxito do Monumental Desfile do Centenário, no DIA DA CIDADE, esclarecem aos campinenses que, depois de bem estudadas todas as conveniências e ouvidos os Senhores Diretores do Colégios, ficou deliberado o cumprimento da seguinte programação:

INICIO DO DESFILE

09:00 HORAS

a) MUNDO DA FANTASIA

- 1 — BANDA DO COLEGIO SANTA SOFIA, de Garanhuns
- 2 — GINASIO COELHO LISBOA, da Arca
- 3 — BANDA DE BOQUEIRÃO
- 4 — COLEGIO ESTADUAL DE JOAO PESSOA
- 5 — BANDA MARCIAL OLAVO BILAC
- 6 — ESCOLA DE PROFESSORAS de João Pessoa
- 7 — BANDA DO COLEGIO ESTADUAL, de Itabirina
- 8 — ACADEMIA "GETULIO VARGA", de João Pessoa
- 9 — BANDA MARCIAL DE TIMBAUBA
- 10 — POLICIA MILITAR DO ESTADO

16:00 HORAS

CONTINUAÇÃO DO DESFILE

a) LIONS CLUBE

	TEMAS
1—Ginásio 11 de Outubro	TRIBO ARIUS
2—Escola Normal	ENTRADAS
3—Colégio Estadual	REVOLUCOES
4—Ginásio Municipal	COSTUMES TRADIÇÕES
5—Externato São José	ESCOLA PRIMARIA
6—Ginásio Alfredo Dantas	INSTRUÇÕES
7—Círculo Operário	ARTES
8—Ginásio Agrícola	AGRICULTURA
9—Imaculada Conceição	PRODUTOS DA TERRA
10—Colégio Comercial	COMERCIO
11—Instituto Jerônimo Gueiros	IMPRESSA
12—Colégio Pio XI	ESPORTES
13—S E H A I	INDUSTRIA
14—Seminário Redentorista	Vida Religiosa de Campina Grande
15—Mocidade Evangélica	RETALHOS DE CAMPINA

Fonte: Diário da Borborema, 10 out. 1964, p. 02.

Na imagem, temos o detalhamento dos colégios e bandas que participaram do desfile do Centenário comemorado no 11 de outubro, Dia da Cidade. O tema principal foi "História de Campina" dividido em subtemas que abordaram a feição histórica do tema central e a sequência das apresentações se deu à ordem dos episódios históricos.

"Índios Ariús": evocando os primeiros povoadores da Vila Nova da Rainha, trazidas pelo desbravador Teodósio de Oliveira Lêdo, "Entradas": exaltando os colonizadores, os primeiros construtores do progresso em nossa terra, "Revoluções": desde as primeiras revoltas civilistas, passando pelo "Quebra-Quilos", até os movimentos contemporâneos, "Costumes e Tradições": relembrado a alma popular campinense, em suas várias manifestações, "Escola Primária": homenagem as escolas e as primeiras professoras do município "Instrução": evocará a sua história e a história do ensino na cidade, "Artes": homenagem as artes e artistas de Campina Grande, "Agricultura": as diversas faces da cultura da terra nesta região, "Produtos da Terra": em homenagem as riquezas campinenses, o agave, o algodão e o milho, "Comércio": homenagem ao comércio da cidade, "Imprensa": homenagem a imprensa e aos jornalistas da cidade. "Indústrias de Campina Grande": apresentando a face moderna da cidade, "Religião": vida religiosa na cidade, "Retalhos de Campina" (DIÁRIO DA BORBOREMA, 17 set. 1964, p. 07).

Os criadores e idealizadores desse trabalho foram as professoras Noanita Dantas, Dea Cruz e Jadiceli Gomes responsáveis pelas sugestões dos subtemas aos colégios. O que mais chama a atenção é a predisposição de tudo isso para uma apresentação de apenas quinze ou vinte minutos. Entretanto, "serão quinze a vinte minutos que ficarão na memória de Campina Grande, disto temos certeza. E cada colégio por esse esforço, ficará bem pago com as palmas e os aplausos do povo, muito mais do que por qualquer taça que venha a ganhar". (Diário da Borborema, 3 de outubro de 1964 – p.7).

O alvorecer no dia 11 de outubro de 1964, foi uma manhã atípica para a sociedade campinense. O momento em que moços esperaram para vislumbrar as mais belas jovens da cidade e das regiões circunvizinhas que viriam prestigiar o evento, momento esse oportuno para as mulheres e crianças desfilarem com suas roupas e acessórios novos. Estando ainda em suas casas, era possível ouvir os pássaros cantarolando as boas novas de uma cidade Centenária. O dia inteiro foi repleto de surpresas, no dia 11 de outubro o Nordeste e o Brasil saudaram os cem anos da cidade mais audaciosa que havia no interior nordestino.

A marca de cidade progressista, o papel proeminente no cenário nordestino, a relevância no contexto cultural e tecnológico do país são atributos bem consolidados do perfil de Campina Grande. As qualidades da Rainha da Borborema, tantas vezes cantadas em verso e prosa, são muito mais do que apenas loas de poetas apaixonados, políticos loroteiros e artistas arrebatados, e vão muito além do mero ufanismo de uma gente por demais ciosa da sua terra. (FERREIRA, 2014, p.111).

Nessa “nova” Campina, as ruas agora mais iluminadas esperavam o conhecido passeio dos moços para namorar, dos mais sábios para prosear sobre assuntos talvez de um passado recente, que tão orgulhosamente permeavam as lembranças das suas mentes. O fato é que, o conjunto de meios de comunicação acessíveis se empenhavam em fazer notório o crescimento acelerado que a cidade sofrera ao longo dos anos, e isso aconteceu independente de níveis de classe social, político ou econômico. Sousa (2004) explica que no dia da festa, os carros de mais circulação eram os das corporações militares e os das autoridades que vieram de João Pessoa, São João do Cariri, Patos, Cajazeiras, Areia, São José dos Cordeiros, Pedras de Fogo, Boqueirão, Guarabira, Cuitegi, além de Timbaúba, Goiana, Garanhuns, Caruaru (cidades de PE) e de outras localidades vizinhas.

Para fechar com chave de ouro, a noite do dia 11 foi encerrada com um Baile de Gala. Stênio Lopes em sua coluna *Rosa dos Ventos* descreve o baile em detalhes, afirmando que a decoração esteve a cabo do consagrado figurinista e decorador Junior, personagem que assegura um excelente resultado para a festa. O autor ainda faz menção a um momento de entrega de taças as personalidades e elegantes do ano. Todo o momento da festa foi realizado nos salões da AABB⁹, com “mesas reservadas pelo telefone 1648, ao preço de CR\$ 10.000,00¹⁰”. (DIÁRIO DA BORBOREMA, 3 de outubro de 1964 – p.7).

E decaindo a noite na Serra da Borborema, o estalar de fogos de artifícios que despertou a rainha pela manhã foi comutado por muita bebida e dança distribuídos “na AABB e nos clubes, Grêmio Recreativo, Campinense, Clube dos Estudantes Universitários, no Ipiranga, no Paulistano e em algumas residências. Naquele dia, apesar das inúmeras diferenças sociais que marcavam os campinenses, a cidade (quase) pertenceu a todos”. (SOUZA, 2010, p.13). Havia inúmeras cidades na Paraíba mas nenhuma que conseguisse ofuscar o brilho da Rainha da Borborema. A vida em Campina representava o produto a ser ofertado a seus compatriotas e o conceito visual da campanha de marketing do Centenário ficou popularmente conhecida pelas conotações de “Entusiasmo e Orgulho”, nomenclaturas expostas no panfleto da divulgação oficial, ressaltando o sentimento já existente nos conterrâneos e gerando o mesmo nos visitantes que estavam chegando.

⁹ Associação Atlética Banco do Brasil.

¹⁰ Valor convertido em real R\$ 3,64 (Três reais e sessenta e quatro centavos).

Campanha de Propaganda é o somatório de atividades publicitárias trabalhando conjuntamente entre si, e empreendidas para realizar determinados objetivos da comunicação de um anunciante (SAMPAIO 1997, p.181) são eles: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas, da imagem de um produto ou serviço e esforço de caráter institucional. Este último especificamente, será usado para melhor entender a propaganda desenvolvida no Centenário de Campina Grande.

O que percebemos na referida festa é a propagação de novas perspectivas, agregação de credos e significações próprias para um campinense. O autor narra a colocação do IAP¹¹ que demarca a propaganda como “expressão de opinião ou ação por parte de indivíduos ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados.” (PINHO 1990, p. 22).

Urdam (2010) nos mostra que propaganda institucional é uma forma de apregoar mensagens de relações públicas e que a sociedade é o que seus públicos pensam que ela é. Mediante o exposto, a parceira dos grupos organizadores da festividade resultou na perpetuidade do sentimento do povo que residia na famigerada Campina que, instigou os viajantes tropeiros. E, conseqüentemente, foi o sentimento passado para os demais forasteiros, esses não cessavam de chegar à cidade. A festa do Centenário enfeitou avenidas, iluminou ruas, maquiou o povo e pomposamente o cortejo cívico dançou a valsa como na apresentação mais esperada de uma debutante.

No próximo capítulo, analise-se as peças publicitárias produzidas especificamente para a campanha centenária.

3. CAPÍTULO III - O QUE OU QUEM FORMOU OS MITOS CAMPINESES?

3.1. O DESAFIO DE TORNAR PÚBLICO

No decorrer das pesquisas entendeu-se que o discurso da informação é um misto de expressões pré-estabelecidas na sociedade, o elo social que direciona o reconhecimento das significações, que o autor afirma dizendo que uma vez que “a

¹¹ Instituto de Análise de Propaganda. Sociedade norte-americana dedicada ao estudo dos métodos utilizados pelos propagandistas para influenciar a opinião pública.

informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo", (CHARAUDEAU, 2007, p. 33), ou seja, a partir do momento em que se recebe o conhecimento automaticamente passa a não mais pertencer ao grupo dos leigos ou ignorantes. E as mídias ao longo dos anos tem se tornado ferramenta fundamental para essa experiência.

Quando se fala sobre o assunto de mídias, temos a campanha publicitária que é um aglomerado de peças "criadas para divulgar um produto ou serviço, que atende ao mesmo objetivo de comunicação. Cada material (anúncio, outdoor, panfleto, VT) entre outros, criado a partir da mesma solução criativa é considerado uma peça da campanha" (BRITO, 2008, p.2).

A propósito, para obter sucesso em uma campanha publicitária é necessário obedecer a todo um cronograma organizacional de maneira sistemática. A primeira etapa é feita basicamente para ouvir o problema ou demanda do cliente, de antemão é de bom senso que haja uma conversa interna previamente, para se fazer conhecer o tal cliente; o seu mercado; concorrentes mais fortes e assim sucessivamente. O segundo passo é a reunião em equipe, onde serão separadas as tarefas para um melhor desenvolvimento do trabalho. Os personagens principais da campanha serão a dupla de criação composta pelo designer e a redação. Peças desenvolvidas e previamente aprovadas pela equipe, chegamos ao terceiro passo buscar a aprovação do cliente.

Essa descrição é um resumo baseado na rotina diária de uma agência de publicidade. Além disso o ponto primordial da campanha é o discurso publicitário aplicado de várias formas nas diferentes peças. O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social que, "para bem realizar essa função simula igualitarismo, remove da estrutura dos indicadores autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução." (CARVALHO, p.17 apud BEZERRA E SILVA, [sd], p. 2). Os autores ainda afirmam que "a mensagem publicitária, portanto, infere sobre os desejos dos consumidores, através da sedução, criando uma visão fascinada, instiga o desejo que atua como motivação". (BEZERRA E SILVA, [sd] p. 3). Haja vista que vender um produto ou uma ideia, não é propriamente vendê-los em si.

É preciso criar o desejo ou a necessidade sobre determinado objeto em questão, apropriando-se de um discurso persuasivo de forma implícita. O anseio motivacional é a causa da fidelização do cliente para com a marca. Em decorrência

dessa mesma marca não vender o seu produto ou serviço e sim a sensação, ou o estilo de vida ao adquiri-lo. “a motivação depende dos desejos e das necessidades psicológicas e sociais dos diferentes públicos, desejo e mudanças que são instáveis, em perpétua mudança”. (CHARAUDEAU, 2007, p. 84)

Podemos observar todos esses fatores aplicados nos meios de comunicação que propagaram as celebrações do Centenário. Na Rádio Borborema com o programa *Cidade Centenária*, por exemplo, pode-se conferir discussões relevantes para o melhoramento da cidade, debates que foram iniciados com intuito de discutir sobre os preparativos da festa, mas que ao fim beneficiou os políticos e agora sim o município que em vista disso ganhou construções, restaurações e novos pontos de lazer e diversão para as famílias e mesmo que houvesse manchetes de cobranças por parte dos jornalistas frente ao governo municipal com melhorias, notamos também o amplo apelo motivacional estampando páginas inteiras de saudações de empresas, cidades e até de estados vizinhos.

O importante não era apenas vender uma cidade progressista, mas também vender um lugar agradável e aconchegante para se morar e o município de Campina Grande naquela época, aos poucos, fora tornando-se esse lugar “perfeito”. Os pais tinham trabalho garantido com as inaugurações das indústrias e expansão das grandes e pequenas empresas. Também era composta por diversas escolas tanto municipais quanto privadas o que representava segurança para a educação dos filhos. A Serra da Borborema sobressaía-se cada vez mais, dia após dia pela visão futurista, descobrindo avanço nas tecnologias e priorizando o caminho do emprego que, inegavelmente a força trabalhista foi de suma importância para o pequeno povoamento, assim como acontece no alavancar de grandes metrópoles.

3.2. OS EFEITOS DAS PÁGINAS AMARELADAS

O *Diário da Borborema*, foi o primeiro jornal diário instalado em Campina Grande, no dia 2 de outubro de 1957 diretamente ligado aos Diários e Rádios Associados. Em parceria com os empresários da cidade o jornal já exercia influência em Campina Grande desde a sua fundação “o jogo político condicionava o perfil e determinava os tipos de discursos que seriam publicados no periódico”. (AGUIAR 2014, p. 24).

Fernandes (2011) ao descrever a historiografia do DB afirma que

foi o primeiro diário da cidade, composto por 57 páginas, contendo em suas primeiras publicações notícias da cidade e região, além de notícias nacionais quando relevantes até internacionais, artigos e crônicas. Um meio de comunicação precioso que guarda em suas velhas páginas os principais marcos históricos do desenvolvimento sócio cultural, político e religioso de Campina. (FERNANDES, 2011, p.7).

Em suma, o jornal foi um ícone significativo na propagação do evento Centenário em Campina Grande, por mais que tenhamos outros meios de pesquisa sobre as comemorações, todavia, o mesmo possui as informações privilegiadas, sobretudo com relação ao que aconteceu antes, durante e depois do aniversário. Suas páginas carregam as principais manchetes sobre o assunto em questão, o qual foi ainda canal que divulgava as justificativas e prestações de contas do acontecimento, como também, foi por seu intermédio que foram publicados números anúncios de saudações a mando das empresas de dentro e fora do município.

“A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular ao mundo” (CHARAUDEAU, 2007, p. 19). Esse pensamento é reafirmado na linguagem trazida pelo DB, sendo fácil maquiar as informações negativas com relação a urbe mencionada, pois por meio dele se podia sonhar um ideal de cidade “perfeita”. Isso pelo fato de que

As mídias de informação funcionam como uma dupla lógica *econômica* que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo. E uma lógica *simbólica* que faz com todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. (CHARAUDEAU 2007, p. 21).

Nestas duas lógicas pode-se encaixar esse periódico, tendo em vista que é uma empresa de propagação de conteúdo. Sua marca tem um valor estimado desde muito antes daquela época, e não apenas vendia a cidade por meio dos seus intrigantes discursos e imagens pré-projetadas para invadir o imaginário popular, também gerava estereótipos nas discussões levadas para as ruas.

As edições do DB que remetiam aos aniversários da cidade são emblemáticas ao tentar resgatar a história de Campina Grande desde a sua origem. O jornal buscava referendar a história da cidade através das declarações de intelectuais ou historiadores da época, para que, dessa forma, fosse validado tudo o que o município passou e como se encontra hoje. (FERNANDES, 2011, p.6).

O povoamento estava desabrochando ainda para vida de cidade grande, os seus recursos eram reservados apenas para uma parcela mínima da elite de Campina. Projetos para o povo propriamente dito teria que ser em época de política. "Esses anseios de transformar Campina Grande cada vez mais industrializada estavam presentes nas matérias, editoriais e artigos publicados no DB como se fossem uma preocupação de todos", (FERNANDES, 2011, p.1).

A preocupação pelo que se pôde perceber partia muito mais dos governantes em eternizar seus nomes sobre uma cidade emblemática. Com seus textos cheios de manipulações e desdobramentos políticos, o jornal tornou-se uma ferramenta indispensável neste cenário. Nos seus escritos eram recorrentes os termos júbilo e orgulho do natural paraibano em sua terra natal, por toda sua prosperidade. As ideias do povo eram de que as terras ao qual habitavam eram incomuns, valiosíssimas, próspera e futurista. O intuito dos governantes no geral foi perpetuar esse contexto através dos jornais, para a população, isso porque Campina Grande era um núcleo econômico fértil no Nordeste em uma forte parceria com as indústrias. Credita-se que o jornal tenha sido uma mídia de manipulação notável, "esclarecedora".

Foi um tempo que Campina pode consolidar-se no panorama geral do Estado. Com efeito do avanço no setor econômico fazendo com que seu nome estivesse sempre em destaque. O periódico teve a responsabilidade de prestar esse serviço a cidade na propagação de todas as transformações ocorridas no percurso desses 100 anos. Além do que Campina Grande

já nasceu preparada para se desenvolver e alcançar o progresso. Uma das vantagens da cidade, ao ser ocupada por Teodósio de Oliveira Ledo em 1697, foi ser ponto de convergência dos caminhos que ligam o Litoral ao interior do Estado. Campina Grande estava inserida na região do Agreste paraibano e servia como área de transição, tendo vantagem quanto à valorização da terra, por maior facilidade de contato com outras regiões do Estado. (FERNANDES 2011, p.10).

Apesar de ser uma cidade interiorana, almejou um lugar diferenciado nesse novo mercado, ela foi além das fronteiras brasileiras tendo como referencial a sociedade burguesa. Então, desde cedo é notório o quão ambicioso era o povo campinense. A autora ratifica que ao atravessar esse “processo de reforma urbana e embelezamento da cidade a partir da década de 1930, chegou à metade do século XX como uma cidade que se sobressaía como sendo o mais populoso município do interior do Nordeste e o 13º do país” (FERNANDES 2011 p. 11).

No dia 01 de Fevereiro de 2012 o Diário da Borborema fecha suas portas e disponibiliza o seu material para futuras pesquisas no acervo da Biblioteca de Obras Raras Átila de Almeida localizada na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), onde pode-se ter acesso mediante a visita pré agendada pelo site da Universidade (<http://bibliotecaatilaalmeida.uepb.edu.br/#agendamento>)

13. O ECO DAS MASSAS

A radiofonia conquistou popularidade na Serra da Borborema principalmente por ter grande força no âmbito promocional e cultural. Por ser um veículo dinâmico e ao mesmo tempo sério foi capaz de conquistar a credibilidade da grande massa popular. A mídia radiofônica em Campina Grande, desde cedo, exerceu um papel importante para a comunicação no que diz respeito ao caráter moral da cidade.

Em Campina Grande a trajetória da radiofonia campinense se confunde com a própria história do rádio no Brasil. Acompanhou as transformações técnicas, vivenciou os mais relevantes programas através da sua época de ouro (anos 50) e esteve presente nas coberturas de fatos relevantes que marcaram o cenário político, econômico e social da cidade e da região. O desempenho dos que atuavam no meio radiofônico nesse período foi extremamente importante para fazer do rádio o principal meio de comunicação durante muitas décadas, atingindo a mais 90% da população campinense. (FREITAS E SOUZA, 2015, p. 3).

O autor reitera que o trabalho jornalístico foi fundamental para as emissoras de rádio de Campina Grande e que mesmo não havendo um público presente no rádio, o rádio era capaz de prender a atenção do público através do apelo dos programas. “Sempre que o “Campinense Repórter” entrava no ar todos corriam para o aparelho de rádio, atentos para ouvirem as últimas informações do cenário local e nacional”. (FREITAS E SOUZA, 2015, p.7)

Entre as estratégias midiáticas da festa centenária numa iniciativa de promover ainda mais o evento, observa-se a Rádio Borborema transmitir um programa dominical intitulado *Cidade Centenária* organizado pelo jornalista Noaldo Santos em meados de 1961. "Sua transmissão começava, das 21h30 às 22 horas, e reunia vários políticos e empresários para darem suas opiniões sobre a cidade e sobre como deveria ser a festa" (SOUZA, 2010, p. 2).

Entre os convidados estavam Severino Cabral, Pedro Gondim, Raimundo Araújo, Vital do Rêgo e o Coronel Luiz de Barros. Foi através dessas conversas que foram propostas relevantes para o crescimento da cidade como: reformas de ruas; construção de abrigos para crianças abandonadas; escolas para alfabetizar adultos; construção de um parque de exposição de forma permanente; repaginação do lago dos açudes velho e do novo.

Em detrimento disto, o programa tinha forte influência junto à população. As notícias do Centenário se espalhavam por todos lados "as rodas de conversa no largo da cidade, assim como, no largo da sorveteria Flórida; um dos lugares de encontro do campinense e na esquina da Venâncio Neiva com a Cardoso Vieira" (SOUZA, 2014, p.36). O papel desempenhado pelo rádio na divulgação da temática festa centenária transpôs conversas com autoridades, a participação da população fora maciça, o assunto Centenário, foi tema de algumas discussões em bares, calçadas, e casas de campinenses ávidos por informações.

1.2.1 A ESTREIA DO MAGAZINE

Surpreendentemente também para o Centenário foram produzidas duas revistas: a Revista Campinense de Cultura e a Coletânea de Autores Campinenses. As primeiras edições da Comissão Cultural do Centenário suas primeiras edições vieram a ser lançadas em primeira mão no ano de 1964.

O principal objetivo da comissão era mostrar, para além do horizonte da Serra da Borborema, algo da vida cultural de Campina Grande, apresentando que o dinamismo cultural da urbe acompanhava o seu desenvolvimento econômico. Nota-se que este projeto permeia um discurso característico em Campina Grande ligado a sua "nobreza", a qual teria recebido a missão de liderar todo o interior nordestino. A cidade que já nasceu grande, até no nome, tem a "obrigação" de ser palco dos "grandes

projetos" de crescimento econômico, industrial, político e, com esta iniciativa protagonizar a cena cultural. (AGUIAR 2014, p. 76).

Dispostos a trabalhar pela cidade, uma parceria da COMCENT com a revista *O Cruzeiro*, publicação pertencente aos Diários Associados de Assis Chateaubriand, responsável pela divulgação do calendário do Centenário e que em abril de 1964 publicou uma reportagem sobre as festividades. Com o título "Campina Grande: 100 anos de progresso" revista produzida por Hécio José e Rubens Américo na reportagem de seis páginas apresenta fotografias de algumas instituições da cidade. Dando ênfase ao Majestoso edifício do fórum de Campina Grande onde afirma que será o mais moderno de todo o Norte do País. Ele é considerado a mais expressiva obra e realização do Governo do Estado na progressista cidade Centenária.

IMAGEM XI

REVISTA O CRUZEIRO FALA SOBRE O FORUM O CENTENÁRIO DE C.



UNDE(1964)

Fonte: Acervo Revista "O Cruzeiro"

A

matéria

reza falando de Campina como "Capital dos Sertões Nordestinos" que estaria

memorando seu primeiro Centenário. Faz a relevância da Comissão Executiva para os preparativos dos festejos e realizações de obras que marcaram a festa. A marca transmite personalidade a quem dela se apropria, trata-se de um encontro de desejos, de uma cumplicidade entre o consumidor e “sua” marca. Esta relação muitas vezes resulta em fidelidade, um resultado implícito no paradoxo de uma marcação que ao mesmo tempo em que causa identificação, sugere também a possibilidade de “diferenciação”.

O poder da publicidade da imagem e da marca é o da aparência e no intento de mostrar o melhor, o mais eficiente, por vezes esta aparência promete mais do que é possível proporcionar. O que ratifica a relação subjetiva do consumidor com a marca (BEZERRA, SILVA, [sd], p. 3). Talvez fosse o caso de Campina, pois

Para desespero dos nossos dirigentes políticos, que em maioria esmagadora e quase acriticamente abraçaram a causa da modernidade, tramada e desenvolvida na Europa, em franco descompasso com a nossa realidade, as reações da população brasileira – ou pelo mesmo de parte dela – não foram de recepção passiva a tais novidades. O ideal de progresso baseava-se, portanto, na ciência e em sua novidade, uma vez que as vertentes científicas que embalavam os sonhos destas elites proviam do darwinismo social elaborado por Spencer, na Inglaterra, e do positivismo francês, na obra de Augusto Comte. (CABRAL FILHO, 2009, p. 75).

A referência estrangeira estava por todos os lados, estampadas nos edifícios das ruas, nos vestidos das mulheres e nas roupas dos homens mais ricos que a elite Campinense se gabava em usá-las. A última moda da Europa brilhantemente abrilhantava os grandes salões de festa para a data comemorativa. Os cursos, publicações, construções de monumentos históricos, premiações, eventos, eventos paralelos, tudo era refenciado ao exterior. O fato é que a cidade da Borborema tinha a obrigação de mostrar superioridade a qualquer outra cidade interiorana.

Então a revista (figura pode ser vista a seguir) traz as principais realizações da cidade do ano.

IMAGEM XII

Estas são as principais realizações para que o Brasil é convidado

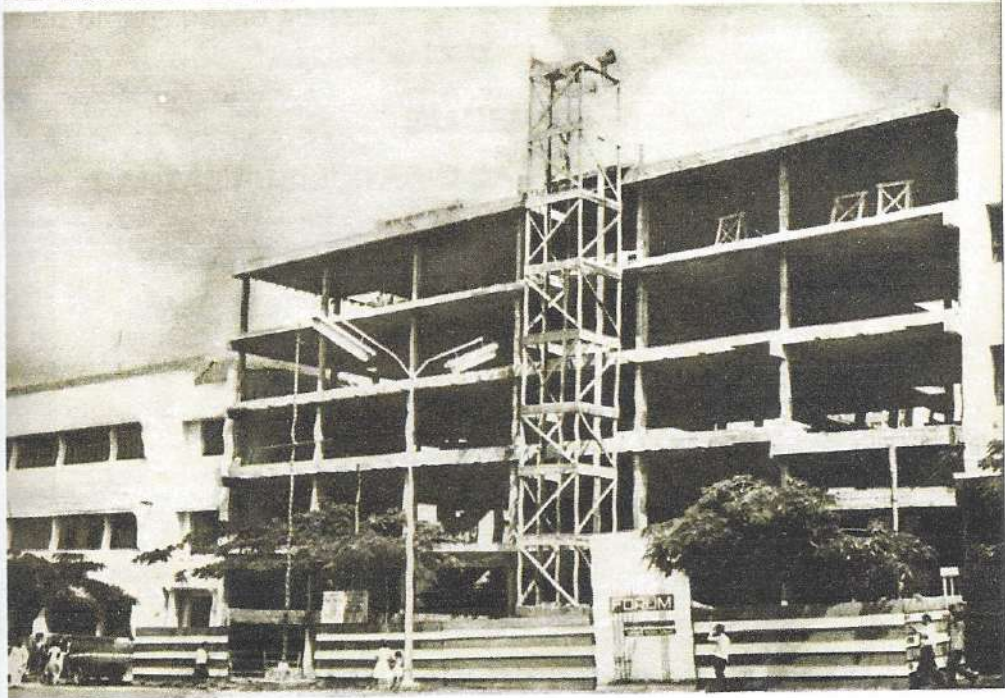
Abrii	De 23 a 25	— Encontro dos Escritores do Nordeste
Maio	De 17 a 24	— Semana de Cinema Brasileira
Junho	De 1 a 30	— Festival Folclórico Nordestino
	De 20 a 26	— Congresso dos Vendedores, Viajantes e Representantes Comerciais
Julho	De 2 a 27	— Festival de Música de Campina Grande
Agosto	Dia 11	— Chamada Geral do Nordeste — Conteste de Labrreanos
	De 13 a 16	— Congresso dos Municípios da Paraíba
	De 15 a 16	— Vaquejada, Dia 23 — Gincana Automobilística
Setembro	De 1 a 7	— Exposição de Animais e Campeonato NACIONAL de Tiro
	De 8 a 15	— Campeonato BRASILEIRO de Paraguedismo
	De 16 a 30	— Jornada Médica NACIONAL
Outubro	Dia 11	— DIA DO CENTENÁRIO
	Dia 31	— Noite das Personalidades
Novembro	Dia 15	— Circuito "Centenário de Campina Grande"
	Dia 28	— Festa do Algodão
Dezembro	De 1 a 23	— Natal do Centenário
	Dia 31	— "Réveillon" do Encerramento do Centenário.

Obras e debates marcam o Centenário

Cumprir ressaltar que, no vasto programa de obras e festas, somente o Governo do Estado se fez presente. A Comissão do Centenário já empregou nestas obras 120 milhões de cruzeiros, aguardando-se para breve a liberação de uma suplementação de 120 milhões, completando assim os 300 milhões destinados à cidade.

As obras com que o Governo Pedro Gondim (muito acertadamente) comemora os 100 anos de Campina Grande, são de alcance social e humano, além de atender ao progresso da terra. Porém, dentre as que são particularmente citadas pelo seu sentido humano, está a instalação de um moderno elevador no Hospital Pedro I, o único da cidade que interna indigentes. Não se descuidou a Comissão do Centenário de oferecer aos magistrados melhores condições de trabalho; ponto alto das festividades do Centenário é a conclusão das obras do Fórum, cuja estrutura já está pronta e deverão prosseguir as obras de alvenaria, em "ritmo de Brasília", num custo que se eleva a 100 milhões de cruzeiros.

Pelo conjunto de obras, pela excelente programação de festividades, pelas atenções que o seu povo ordeiro e trabalhador dispensa aos visitantes, é que Campina Grande, às portas de uma Universidade, com o seu sólido parque industrial e invejável comércio, convoca o Brasil: "Venha viver conosco as alegrias do Centenário!"



OBRAS E DEBATES QUE MARCAM O CENTENÁRIO

Fonte: Acervo Revista "O Cruzeiro"

A imagem acima traz a reportagem intitulada "Obras e debates marcam o Centenário" que começa enaltecendo o governo do Estado fazendo menção a sua participação financeira na organização do aniversário. Denotando ao estado totalito pelas inúmeras construções da cidade de Campina. E finalmente conclama pelo conjunto de obras (..) é que Campina, às portas de uma Universidade, com sua sólida parte industrial e invejável comércio, convoca o Brasil: Venha viver conosco a alegria do Centenário!". (Revista O cruzeiro 1964, p.4.4.).

Outra estratégia foi espalhar cartazes por toda a região e estados vizinhos, como esse que analisaremos a seguir.

1.5. A SACADA DO MARKETING: O cartaz publicitário

A seguir temos a imagem do cartaz publicitário numa estratégia de marketing criada pela COMCENT em parceria com a MS Propaganda. Intitulado “A Paraíba ao Brasil que Campina Grande é Centenária com Entusiasmo e Orgulho” segundo Aguiar (2014) o cartaz foi espalhado por em vários lugares dentro e fora da cidade. Como a região do Cariri, Sertão, Curimataú e os vários estados do Brasil viu e ouviu falar do imenso orgulho que Campina Grande sentia em estar completando 100 anos de emancipação política.

IMAGEM XIII

CARTAZ PUBLICITÁRIO DA FESTA DO CENTENÁRIO



Fonte: Diário da Borborema, 12 jan. 1964, p. 03.

Na leitura do anúncio lemos o sentimento altivo e imponente da cidade para com a sua festa. Uma pequena cidade interiorana foi capaz de instigar não só o seu Estado, mas boa parte do país. A jovialidade, o progresso, o avanço tecnológico, o ideal trabalhista e assim sucessivamente foram as ideias difundidas por esse Brasil a fim de propagar a imagem de Campina Grande como uma cidade progressista, moderna. O ponto a se ressaltar é o fato de tudo isso ser um jogo de marketing para "vender" a cidade. E mesmo em meio aos atropelos a cidade crescia em tecnologia, trabalho, investimento industrial, construção de monumentos, etc.

Então, o cartaz foi uma representatividade da força, do moderno, da liberdade, do pensamento e visão futurista que o campinense tinha. Essas foram as ações de marketing política e midiática através de práticas discursivas que contribuíram para construir no imaginário social a imagem de uma Campina Grande à frente do seu tempo. São esses discursos que atraíram empresas de fora e incentivos fiscais para serem aplicados no local.

A imagem do cartaz publicitário que foi distribuído, representava bem a sociedade campinense, por trazer as características de força, trabalho e liberdade. A mensagem do anúncio, criado pela MS Propaganda era transmitir a alegria que Campina Grande sentia em completar mais uma primavera, agora mais empolgante por ser centenária. O conceito explícito na campanha foi mostrar toda evolução, modernidade e orgulho de ter caminhado esses cem anos de forma determinada e prazerosa.

O centenário foi muito especial para a cidade, porque o país olhou para Rainha da Borborema e pôde constatar que o orgulho era válido. Aquela que outrora era apenas uma aldeia passava a ser uma cidade "linda", "enorme" e "consolidada", com um relativo comércio, escolas, prefeitura, igreja e tantas outras coisas que transformam dia a dia a antiga Vila Nova da Rainha em uma cidade metropolitana como a "nova" Campina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na conclusão do texto exposto trabalhou-se com a análise da campanha do Centenário do município de Campina Grande no ano de 1964. Onde se propôs fazer uma análise das estratégias publicitárias desenvolvidas pelas comissões e grupos organizadores do evento, juntamente com empresas especializadas como as agências MS Propaganda e Organização Meneses de Publicidade, contratadas para produzir as peças publicitárias assim como ajudar na organização dos festejos.

A união das agências com esses grupos em parceria também com uma boa parte da sociedade campinense acarretou em uma produção de proporções imagináveis, pois até os dias de hoje vemos o reflexo desse trabalho. Cada um dentro da sua especificidade presenteou a urbe com o que havia de melhor. Uns trouxeram suas referências do Brasil e outros a buscaram em grandes metrópoles da Europa.

Na literatura lê-se que o nome da cidade não fidedigna a proporção do quão "Grande", "magnífica" "Progressista" ela é. Então, não era aceitável pensamento de inferioridade, preparo de cidade interiorana e coisas do tipo. A comemoração do Centenário de Campina Grande foi um evento rico, nobre e esplêndido. Nas pesquisas observou-se que entre o período de 1960 a 1964 ocorreram mudanças dramáticas no cenário político do Brasil e mais precisamente na Serra da Borborema. Tais como: os atritos; que faziam com que a população se sentisse desprotegida; discussões que muitas das vezes não chegavam a lugar algum; pendências que eram jogadas de mãos em mãos e nada resolviam e que por fim tomavam proporções graves para o povo.

Diante disto a festa centenária serviu para tentar abafar um pouco essas questões, abrindo um leque de oportunidades para quem quisesse se mostrar como "super-herói" da situação sequencial de episódios controversos de política. Contudo, o ano de 1964 tornou-se simbólico, por ter sido usado na contribuição para se pensar as ações e reais dimensões, que são possíveis realizar nas campanhas que envolvem a construção da imagem identitária de uma cidade, e o quanto essa imagem pode não apenas pelos discursos políticos, mas também com todo o aparato midiático e publicitário, construir no imaginário dos moradores a ideia de uma cidade.

Embora na festividade Campina se orgulha do seu passado vivenciando sua progressista no presente, a função do Centenário foi plenamente de imortalizar uma imagem próspera de progresso e futuro. Com o intuito de construção de algo extraordinariamente magnífico, para quem escolhesse Campina Grande como seu

Ao longo deste trabalho, fez-se uma descrição sobre a formação do município, como se deu as suas transformações ao longo dos cem anos. Fazendo referência aos principais responsáveis por essa tão significativa conquista que atravessou todo um período emblemático na história sobre contexto político, ciclo de transformações da sociedade. Descrevemos os preparativos, divisões de tarefas dos principais organizadores, o papel das agências de publicitárias responsáveis pela campanha e meios de comunicações (rádio, jornal, revista) que fizeram a cobertura do evento lhe agregando assim mais credibilidade.

Um trabalho que foi desenvolvido entre 1960 e 1964, e contou com técnicas de persuasão no discurso publicitário, apresentado nas peças produzidas de publicidade e esquemas de programação do jornalismo, visto a cobrança por parte da população em querer situar-se nos preparativos; artifícios imagéticos, através dos quais se fazia necessário para eternizar a imagem da polis. Além dos diferentes métodos de abordagens e artimanhas para lidar com as inúmeras Comissões que se constituíram durante todo o estágio.

Apresenta-se as pequenas e grandes empresas, como o comércio e indústrias que prestigiaram a cidade com suas saudações por meio do álbum de figurinhas e nas páginas do *Diário da Borborema* que trazia anúncios convidativos para que todo o país prestasse homenagem a essa pequena grande cidade.

É pertinente enfatizar o álbum de figurinha e sua importante colaboração para o Centenário, já que foi por meio dele que pôde ser feita uma retrospectiva de toda a história histórica da Rainha da Borborema, desde quando ainda era conhecida como Vila Nova da Rainha. Vimos ainda a publicidade gerada no discurso da imagem divulgada pelas empresas com suas empatias transmitiam bem-estar e felicidade por estarem numa cidade progressista reproduzindo anúncio de forma explícita.

Por fim, realizou-se um estudo de caso das peças publicitárias utilizadas para a campanha mencionada. Elaborando uma discussão sobre como o tema foi abordado e propagado por meio dos principais veículos de comunicação em evidência na

época. Bem como, a dimensão e magnitude que foi elevado o nome da cidade de Campina Grande nos pontos mais altos do país, ficando conhecida e reconhecida como Cidade do Trabalho, Capital Econômica da Paraíba, Cidade da Integração, Capital Regional do Nordeste.

A conclusão da análise está na Publicidade sendo trabalhada pela contribuição da massa, onde a cidade desde o início se mostrou empolgada por estar completando essa fase, pois para uma cidade cem anos é apenas o início de uma longa vida. Havia sido trabalhoso chegar até o ano do centenário, mas nem as discussões nas ruas, rádios, jornais, bancadas políticas etc., foram suficientes para impedir que esse dia fosse especial. O Centenário de Campina Grande, em 11 de outubro de 1964, marcou a cidade paraibana estampando a capa do jornal *Diário da Borborema* com o título "Campina Grande em cem anos: uma aldeia que se fez metrópole", Campina se mostrando como uma cidade que fazia a diferença na região Nordeste do país, que o seu progresso estava apenas começando e como ela havia crescido de uma forma tão grandiosa nesses primeiros cem anos.

O Centenário foi o último evento de proporções gigantescas que Campina Grande vivenciou antes do advento dos aparatos tecnológicos por meio da internet, no magnífico evento que ultrapassou expectativas, e atingiu a meta dos seus criadores, nunca se viu ou verá nada que se compare a magnanimidade do dia em que a vila se fez Rainha. Isso pode ser afirmado se levarmos em consideração as atividades feitas no Sesquicentenário da cidade, mas isso é uma outra história!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Joabe Barbosa. **Uma festa para Rainha da Borborema: O Centenário de Campina Grande (1960-1964)**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação, Universidade Federal de Campina Grande, 2014.

ALVES, Leonardo da Silva. Os incentivos fiscais e as indústrias de Campina Grande de 1960 a 2011. IN. RANGEL JÚNIOR, Antônio Guedes. SOUSA, Cidoval Moraes de. Campina Grande hoje e amanhã. Campina Grande, EDUEPB, 2013.

BELMINO, Sílvia Helena; VERAS, Carlos Eduardo. **Hora de soprar as velinhas: a construção da imagem da cidade de Fortaleza utilizada por anúncios de oportunidade no aniversário da capital cearense**. ALCAR 2015, 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015, v.10, p. 15, Junho, 2015. Disponível em www.ufrgs.br/...publicidade.../hora...velinhas-a-construcao-da-imagem-da-cidade-de-...pdf, Acesso em 20 de abril 2017.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes, SILVA, Fábio da Silva. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf&gws_rd=cr&ei=CUCVWefJNoXCwATn64KACw.> Acesso em: 08 maio 2017.

BRITO, Breno. **Desenvolvimento de Campanha**. Disponível em: http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA01-Campanha_Publicitaria.pdf. Acesso em: 30 de abril 2017.

CABRAL, Filho Severino. **A cidade revelada: Campina grande em imagens**. Campina Grande, UFCG, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso da Mídias** / Patrick Charaudeau; tradução Angela S. M. Corrêa. 1 ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007.

FERNANDES, Silvana Torquato. **Modernização em Campina Grande nas páginas do Diário da Borborema**. XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH São Paulo, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceito, Plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais. In: Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29 Mai./Jun. 1995 b.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional:** Usos e funções da propaganda em relações públicas. Novas buscas em comunicação; v. 35, São Paulo: Summus, 1990.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso,** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RANGEL JUNIOR, Antônio Guedes. **Campina Grande hoje e amanhã.** [Livro Eletrônico] / Antônio Guedes Rangel Junior; Cidoval Moraes de Sousa. – Campina Grande: EDUEPB, 2013

REIS, Diego Fernandes. **Marketing Promocional e a Fidelização de Clientes.** 2007. 42 f. Monografia. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus ABR, 1997.

SILVEIRA, Regina Paula Silva da. **(Re)Lendo "História de Campina Grande" de Elpídio de Almeida:** Uma Construção histórica da "Grande" Campina. Dissertação. Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.

SOUZA, A. Clarindo B. **A festa do Centenário de Campina Grande ou a Criação de uma Identidade Coletiva.** V Encontro Nordeste de História, V Encontro Estadual de História. Universidade Federal de Pernambuco, 2004.

_____, A. Clarindo B. O dia em que a cidade (quase) pertenceu a todos: o centenário de Campina Grande (1964). (IN) SOUZA, A. Clarindo B. DAMASCENO, Francisco José Gomes (Orgs) **Cidades (re) inventadas:** sujeitos, fontes e histórias em cidades da Paraíba e do Ceará. 1ª. Ed. Fortaleza: Eduece / Edufcg, 2010.

SOUZA, Everton David Santos. FREITAS, Goretti Maria Sampaio. **Vozes Da Radiofonia Campinense:** Protagonismo Feminino. Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1517-1.pdf>> Acesso em: 01 maio 2017.

URDAN, Flávio Torres, **Gestão do composto de marketing** Flávio Torres Urdan, André Torres, Urdan, São Paulo: Atlas, 2010.

PERIÓDICO

Diário da Borborema, 02, outubro, 1957;
Diário da Borborema, 15, maio, 1963;
Diário da Borborema, 14, setembro, 1963;
Diário da Borborema, 21, outubro, 1963;
Diário da Borborema, 21, maio, 1964;
Diário da Borborema, 26, maio, 1964;
Diário da Borborema, 08, agosto, 1964;
Diário da Borborema, 17, setembro, 1964;
Diário da Borborema, 26, setembro, 1964;
Diário da Borborema, 29, setembro, 1964;
Diário da Borborema, 03, outubro, 1964;
Diário da Borborema, 10, outubro, 1964;
Diário da Borborema, 11, outubro, 1964;

SÍTIOS ELETRÔNICOS

<http://cgretalhos.blogspot.com.br/search?q=revista+o+cruzeiro+centen%C3%A1rio#.WUhFQuvyvIU>

<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>