

Flirts e footings: amores e sociabilidades no Recife dos anos entre-guerras (1918-1939)

Hugo Augusto Vasconcelos Medeiros

Mestrando em História (UFPE), bolsista do CAPES

RESUMO

O objetivo do nosso trabalho é analisar historicamente os discursos construídos sobre o amor nos periódicos recifenses durante o período entre-guerras (1918-1939), época em que o Recife viveu uma alteração no seu cotidiano provocada pelo contato com invenções modernas. O amor insere-se nessa relação entre o antigo e moderno, sendo propostas no período novas formas de amar, concernentes com as novas práticas e espaços que apareciam, como, por exemplo, com o *flirt*, o *footing*, a chegada do carro, do cinema, ou do início da atuação feminina nos espaços públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Amor, Imprensa, Invenções modernas, Modernidade, Recife.

Neste trabalho, analisaremos como os periódicos recifenses *Jornal do Commercio*, *Diário de Pernambuco* e *A Pilhéria* – os dois primeiros eram jornais, e o segundo um semanário – divulgaram e produziram discursos sobre o amor durante o período entre-guerras, a partir da relação entre o antigo e o moderno, evidenciada nas novas formas/espaços de amar, que contrastavam com antigas expectativas sobre essa emoção.

Nosso recorte, nossa escolha das fontes e o tamanho deste artigo demandam, portanto, que nos atenhamos tão somente a uma modesta coleção de algumas das características do amor no Recife do entre-guerras, que apareciam nos periódicos, aproximando nossa leitura das vivências e dizeres das camadas médias urbanas – principais consumidoras dos jornais e revistas.

Aqui, entenderemos discurso como um evento tridimensional, “considerado simultaneamente um *texto*, um *exemplo de prática discursiva* e um *exemplo de prática social* [grifo nosso]”, o que implica em análise lingüística, dos processos de produção, interpretação e das práticas sociais que envolvem o texto (FAIRCLOUGH, 2001: 22).

Dessa forma, dedicaremos atenção às condições sociais e técnicas que tocavam as produções nos jornais, entendendo que, ao contrário de outras correntes de análise do discurso, as palavras lá ditas criavam e divulgavam acontecimentos do dia-a-dia

recifense, sem que, contudo, permeassem o todo social, adquirindo diferentes significados de acordo com o local ocupado pelos sujeitos que faziam a leitura.

Ademais, é interessante cá pensar o amor como uma emoção, e não como um sentimento ou uma sensação, pois, embora nós tendamos a considerar o amor um sentimento, para estudiosos como o psicólogo Mark Pettinelli o sentimento (*feeling*) aproxima-se da sensação devido a sua rapidez de processamento, pois “quando você toca alguma coisa, você recebe um sentimento” (PETTINELLI: s/d), enquanto que a emoção exige um apuramento, uma decantação do sentimento ganhado, quase que instantaneamente, para que chegue ao nível inconsciente, formando uma marca mais perene do que a tenuidade do sentimento.

A filósofa Martha Nussbaum (s/d) pensa o amor como uma emoção com diferentes concepções e modelos presentes em diferentes sociedades – por vezes com mais de um modelo lutando arduamente pela sua institucionalização dentro da mesma sociedade –, que podem condensar-se no inconsciente e internalizar-se em modelos super-egóicos, constitutivos de um parecer para determinada conduta, que, contudo, é passível de reflexão, alteração e teorização.

Essa perspectiva permite pensar o amor como uma emoção com variações históricas, analisáveis segundo o estudo da formação de modelo eleito por determinada sociedade como hegemônico, mas que, nem por isso, assume uma permeabilidade completa entre todas as camadas do social. Lembremo-nos, entretanto, que podemos apenas estudar parte das idéias e das práticas que envolviam o amor, sem jamais conseguir atingi-lo de fato, pois mesmo as suas formas de expressão não dão conta da emoção em si: “[...] the presence of emotions is always tested indirectly, through cognitive biases or through changes in skin conductance levels or heart rate [but] none of these things are “emotion” itself”ⁱ (REDDY, 2001: 20)

A imprensa e o Recife

Ao pensar os impactos da imprensa recifense nas décadas estudadas, é preciso um delicado cuidado. Pois, muito embora em 1920 mais da metade da população recifense soubesse ler e escrever (IBGE, 1936), e os preços do jornal avulso e de um semanário fossem menos da metade do ingresso mais barato do cinema, é extremamente difícil perceber até onde se estendiam aqueles que de fato compravam e discutiam os jornais.

Mais seguro seria pensar a imprensa do Recife nesta época como um veículo utilizado pelas camadas médias urbanas para divulgarem e debaterem suas idéias e o

que acontecia com elas na cidade, já que a maior parte dos jornalistas, editores e escritores se situavam neste espaço social.

Além disso, as matérias que apareciam com destaque nos jornais e semanários falavam normalmente das classes médias urbanas, ficando, normalmente, as classes mais baixas com o ingrato espaço destinado aos crimes, acidentes, etc.

Do ponto de vista historiográfico, os periódicos foram mais utilizados como fontes quando os historiadores decidiram estudar a modernidade, o modernismo e a modernização, temas discutidos com recorrência nos periódicos, que eram eles mesmos, assim como a profissão de jornalista, elementos do moderno. Os periódicos atraíam os escritores porque lá eles poderiam publicar suas idéias e tornarem-se conhecidos, já que o mercado de livros, em geral, era muito fechado e pouco desenvolvido (LUCA, 2005: 199-123).

Longevo jornal recifense, o *Diário de Pernambuco* nasceu no seio dos setores mais conservadores da sociedade, e apesar de ter-se modernizado sempre com o que havia de melhor e mais novo em máquinas e técnicas, permaneceu por muito tempo como um jornal que defendia – em geral – as linhas dos dizeres tradicionais.

Em 1931, alia-se aos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand, passando por uma reformulação em suas colunas, recebendo número considerável de artigos e matérias produzidas fora de Recife, o que deu certo ar de modernidade as suas páginas, já que assuntos do cotidiano passavam a serem discutidos com mais força.

Cabe, entretanto, lembrar que o moderno, o novo, contra que se volta o *Diário* é sobretudo aquele que vem para mexer com os “costumes” tradicionais do povo, retirando-lhe sua identidade ou a segurança de sua moralidade; aqueles modernos, malgrados os outros, que vêm para dar ao Recife caras de progresso e civilidade são sempre mui bem recepcionados e comentados.

O *Jornal do Commercio*, fundado em 03 de abril de 1919, dizia-se defensor “dos interesses das classes conservadoras [...], que são, a nosso ver, a base primeira da civilização de um povo”, sem contudo abandonar a “gente humilde [...] tão deslumbrada em sua miséria”. Via-se como o instrumento para promoção do progresso, conduzindo os recifenses através do “verdadeiro desalento na incerteza dos dias que nos esperam”; e um expediente de imprensa imparcial “porém justos em as nossas apreciações, sem que passemos jamais ao resvaladouro das retaliações pessoais, ainda tão freqüentes – ai de nós! – na imprensa indígena”ⁱⁱ.

Cumpriu parte de seu papel ao longo das décadas analisadas, posto que manteve seu ranço conservador, apesar de divulgar as novidades e as mudanças, tratando-as em geral de forma mais “imparcial” do que como nos a encontramos no *Diário de Pernambuco* – jornal bem mais conservador e tradicionalista –, sendo inclusive um dos primeiros jornais na cidade a formar uma “página feminina”.

Já *A Pilhéria* (que circulou de 1921 a 1931), como o nome denuncia, era um daqueles “semanários modernos”, cheios de poesias, matérias sobre cinema e arte, imagens e propagandas; com cerca de 20 páginas, onde o mais importante era retratar os acontecimentos da semana com humor, fazendo uma *pillhéria*, sem, contudo, esquecer o lado políticoⁱⁱⁱ

A Pilhéria, se bem que mantendo com o mais absoluto carinho o programa a que se propôs, quando surgiu, de ser um semanário humorístico, tratará de todos os assuntos de interesse coletivo, fazendo política, sem partidarismo, procurando trazer para o Recife uma publicação de que tanto carecemos

Não obstante, *A Pilhéria* tinha também uma relação mais próxima com os seus leitores, publicando suas cartas, poesias e opiniões em seções como “Perguntas às senhoritas”, onde a revista lançava um mote em versos (geralmente algum assunto do cotidiano) e as “senhoritas” respondiam igualmente em versos; e “Despachos”, espaço destinado aos comentários dos editores sobre as cartas e bilhetes que recebiam durante a semana.

Dessa forma, ambos divulgavam e construíam os efeitos do moderno na cidade, publicando matérias sobre o *flirt*, o *footing*, as melindrosas, os almofadinhas, o cinema, etc.; fazendo com que seus leitores tivessem um espaço para dialogar e conhecer o que se dava pelas ruas da cidade.

Flirts e footings

Na segunda-feira do dia 27 de outubro de 1919, a seção “Olinda”, do *Commercio*, traz a sua primeira matéria sobre o *footing*, que então as senhorinhas (e os jovens senhores) faziam em Olinda, na praia do Carmo. Sem qualquer juízo de valor sobre a prática ou aquelas que *caminham* pela rua à beira da praia, temos tão somente o anúncio do *footing* e dos nomes das moças.

Uma semana depois, aparecem já descrições do trajeto – dificultado, segundo o autor desconhecido, por “tal a concorrência” – e do ambiente, onde “Tocou em retreta uma banda policial, havendo cinema ao ar livre e sendo grande o movimento nos restaurantes, “bars” e caldos de cana”.

A esta maneira é que as crônicas sobre o *footing* do Carmo seguem durante todo o ano: descritivas, sobretudo. Não aparece ainda o *flirt*, ou as qualificações de homens e mulheres dadas a essa prática – como mais tarde se tornarão famosos *almofadinhas*^{iv} e *melindrosas*.

O *flirt* era, nos dizeres do padre A.W.^v, palavra de origem inglesa que “significa o fazer, mais ou menos constantemente, galanteios a pessoas de outro sexo; galanteios estes acompanhados de conversas ou palavras ou gestos, ou olhares, [...] e isto, [...], *sem intenções mais sérias*” [grifo nosso].

Apesar do tom pejorativo e nem um pouco condescendente – *sem intenções mais sérias* – o *flirt* parece ter sido justamente essa troca de galanteios, conversas, palavras, gestos e olhares onde se queria dizer pro outro da vontade de estar com ele (AZEVEDO, 1986: 25; PRIORE, 2005: 277-282).

Retornado ao Carmo, não obstante a falta dos nomes, este é já um local onde se desenvolvem *flirts*: ou qual seria a razão do puxão de orelha dado pelo noivo em sua cônjuge quando vê o nome da mesma na lista das freqüentadoras do Carmo?

Embora não saibamos se tal história ocorreu de fato ou se o cronista a inventou para mandar um aviso para as moças que faziam esse tipo de coisa; na quinta-feira do dia 18 de dezembro de 1919, na mesma coluna “Olinda”, o cronista divide com seu leitor as queixas de uma “senhorinha”, que demanda a retirada do seu nome da lista do Carmo – quando ela de fato não estiver a fazer o *footing* –, pois seu noivo viu seu nome da lista e, estando longe, em Floresta dos Leões, teria lhe dado uma bela bronca, por fazer o *footing* desacompanhada. O autor, conquanto, diz que a senhorinha lá estava, e que seu nome na lista permanecerá independente das queixas, suas ou do noivo^{vi}.

Carros, telefones, cinemas...

Nos anos que se seguem, uma das colunas que parece ter-se tornado uma das mais lida dentre as várias publicadas n’*A Pilhéria*, traz justamente as impressões de homens e mulheres acerca da relação entre automóveis e amores.

A coluna a que nos referimos é a “Perguntas à senhoritas” – já citada neste artigo –, onde, desta vez, a revista perguntou as suas leitoras e aos seus leitores (que também enviavam réplicas) “Qual a influência do automóvel nos casos de amor?”^{vii}. As respostas são bastante variadas, e aqui pesam os gêneros dos diferentes escritores.

Dr. Dustan Miranda, para quem “A mulher gosta de automóvel. Do seu alcochoado e da sua vertigem. [...] Do cheiro da gasolina. Do cheiro do homem torvo, matador de distância”^{viii}; Palmyra Wanderley, que se irrita com a pergunta: “Eu sei lá!

Faça Favor! Mude de pergunta!... É pior. Dos homens sei bem que o amor corre mais que um carro Ford.”^{ix}

Notem que “a mulher *gosta* de automóvel”. Não qualquer mulher; nem um tempo verbal que indique dúvida – como o subjuntivo –, mas o seco e certo “*gosta*”, no indicativo; que equivale a dizer “todas gostam”. E quanto à resposta de Palmyra? Ela é igualmente reta, afirmando que o “amor *dos homens*”, de todos eles, corre mais que um Ford.

Mais: as linhas de Palmyra não estão sozinhas. Os bondes também brincavam nesse jogo de anedotas do amor: “Coração de Homem”, de Denise de Albuquerque no *Commercio* de 25 de abril de 1937; e a crônica sempre presente, o “Diário Social” de Yamilé, no diário de 22 de junho de 1934; ambas se referindo à alcunha – segundo Yamilé, de bastante circulação pela cidade – “coração de homem”, dada aos bonde, sobretudo os cheios, onde “cabe sempre mais uma”. Segundo Denise de Albuquerque, ambos são grandes, maiores que os demais. Recebem muita gente. “O Coração do homem parece elástico. Está sempre cheio de amores, havendo sempre lugar para mais um...”. Deste jeito, os homens são representados como seres cujo amor é traiçoeiro, mudando de dona na velocidade do carro que muda de rua a cada curva.

Estes, a sua vez, pareciam usar mesmo o carro como elemento de sedução e conquista, pois – não bastasse a permanência desse marco em nosso imaginário – lhe é dedicada toda uma matéria, intitulada com justeza “Don Juan de automóvel”, na Página Feminina do *Commercio* de seis de setembro de 1936, a escritora Rosa Branca. Ali, diz que apesar de não entender a natureza do fascínio – talvez devida à comodidade, pensa a autora –, este existe e toma cada vez mais força, notadamente nos corações das moças, o que leva os “casanovas de automóvel” a largamente imitarem os modelos do sedutor ao volante do automóvel, tal qual se lhes mostravam os maiores sucessos de Hollywood.

O telefone também servia, timidamente, e ao seu modo, como forma de aproximar corações. Durante nossa pesquisa, encontramos apenas duas matérias que faziam menção ao telefone num contexto de namoro, mesmo porque este maquinário não era lá muito popular nestas duas décadas.

A primeira matéria estava numa propaganda n’A *Pilhéria* de 05 de julho de 1930. Uma belíssima mulher, com vestido longo e chapéu da moda, posava com o telefone às mãos e um ônibus parado à porta de um café, falando ao amásio “Que felicidade a de vos poder abraçar... chegarei aos cais imediatamente, e lembrem-se que é ao telefone automático e auto-ônibus, a que devo esse enorme prazer”.

Cá, parecem ter sido utilizados o deslocamento do desejo da mulher para os objetos através das imagens e da construção textual (FAIRCLOUGH, 2001) – técnica que se tornou corriqueira e monótona, hoje em dia – e a divulgação do telefone através de uma nova prática a ele associada, o namoro por telefone.

A outra matéria, “Pelo telefonio...”, teve lugar menos de dois anos depois, no *Jornal Pequeno* de cinco de janeiro de 1932^x, quando Mário Mello descreve a sua conversa com uma admiradora secreta, que, depois de muito *flirtar*, seduzindo-o com comparações entre eles e Ana Pais, Maurício de Nassau e Vidal de Negreiros. Como recompensa, a Mário Mello é oferecido um passeio ao lado de sua *flirtante* em uma baratinha – automóvel.

O cinema, não obstante a divulgação de formas de expressar e praticar o amor (como o beijo cinematográfico, por exemplo), era num sentido mais amplo um espaço onde namoros, paixões e amores se desenrolavam.

Já no período entre-guerras aparece a preocupação – sobretudo dos setores ligados à Igreja – com a divulgação (e posterior “massificação”) de expressões e práticas de amor através do cinema, que pudessem representar uma alteração indesejada.

Em “Resultado da campanha pela moralização dos filmes”, escrita em Hollywood e publicada através dos *Diários Associados* no *Diário* de 06 de outubro de 1936, ficamos conhecendo com muitos detalhes a tentativa de moralizar o cinema norte-americano, controlando inclusive o acesso de crianças a certas projeções, tidas como licenciosas.

No *Commercio*, temos como bom exemplo as “Notas Avulsas” – crônica bastante freqüentada na primeira metade de 1930, antes do jornal ser fechado –, escritas R. G. em 27 de abril de 1930, onde o autor traz pra nós uma leitura da importância do cinema “yankee” para o beijo:

A evolução e o aperfeiçoamento do beijo, com o proveitoso auxílio do cinema, chegou a um ponto verdadeiramente inesperado, em tão poucos anos. Digo em tão poucos anos porque, antes da guerra, o valor específico do beijo não mereceu nunca a atenção dos estetas e dos pensadores. [...] Foi o espírito yankee que standardizou o beijo, instituindo os seus tipos-padrões, cuja propaganda se confiou ao cinematógrafo. E isso é recente.

No tocante ao cinema como espaço de namoro, temos notas que vão desde os “conservadores” – que escreviam sobretudo nas seções religiosas do *Commercio* e nas crônicas do *Diário* –, observando com temor os namoros, noivados e casamentos que podiam sair dos encontros no cinema, até os escritores mais entusiasmados, que

exaltavam o cinema como novo ponto de encontro das camadas médias das cidade civilizadas.

Eram especialmente as mulheres que defendiam o cinema e o direito de livremente freqüentá-lo como um sinal de liberdade da mulher *moderna* dos novos tempos.

Ao menos, é seguindo esse modelo que L. do N. descreve o desejo de uma de suas heroínas, no artigo “Felicidade”, publicado na “Página Feminina” do *Commercio* de 02 de dezembro de 1934, onde a felicidade, para uma das mulheres, é atrelada a uma boa casa, enquanto que para a outra se liga à liberdade. Destarte, com uma invejando a outra, a primeira revela à segunda: “- Como você é feliz! Invejo a sua liberdade de andar só, ir ao cinema, fazer o que [bem] entende, tudo com o beneplácito de Jorge.”.

Para os “tradicionais”, fiquemos com a desconfiança do padre Ascânio Brandão, em “Noivos e noivados...”, para a “Seção Religiosa – Igreja Católica” do *Commercio* de 14 de janeiro de 1930. Adverte duramente nosso pio homem, que bons casamentos devem vir de bons noivados, que, por sua vez, só podem surgir de um amor *sincero e cristão*, impossível de se encontrar nos encontros furtivos de um cinema: “Escolher uma noiva num baile ou no cinema, ou na promiscuidade de uma praça pública e sem mais nem menos, ir contratando casamento, é uma temeridade sem par, uma loucura”.

Nestas duas matérias temos outra preocupação recorrente para homens e mulheres em relação ao amor: o casamento! Em “Felicidade”, temos duas irmãs que desejam avidamente o casamento, embora uma queira a liberdade e a outra a atenção do marido e a tranqüilidade do lar; e em “Noivos e noivados...”, ficamos com o alerta do padre acerca dos perigos do casamento que se inicia *promiscuamente* na sala de cinema. Ambos, contudo, desejam o casamento. Mas e as mulheres (e homens) que não desejavam se casar, que lutavam pelo divórcio *a vinculo*^{xi}?

Uma das estratégias para os que queriam o divórcio *a vinculo*, cá inexistente, era fazer como dizia a propaganda “Divórcio no Uruguai”, do *Commercio* de três de janeiro de 1930: ir até o país vizinho, onde havia a “conversão de desquite em divórcio”, e a possibilidade de “novo casamento”, bastando aos interessados buscar informações gratuitas, o que devia ser ainda melhor, junto ao Dr. F. Gicca!

Sobre a luta pelo divórcio em si não temos muitas coisas para falar, pois são poucas as matérias que encontramos sobre esse tema nos jornais, mesmo porque no Brasil ela parece ter começado um pouco depois^{xii}. Encontramos, entretanto, matérias que descreviam as moças e rapazes que não queriam casar, que viviam de *flirts*, como

na emblemática “Mlle. Futilidade”, de Lola Knelp, na “Página Feminina” do *Commercio* de 09 de dezembro de 1934: “Amor, meu querido? Ora, isso é para os “trouxas”... o “flirt”, o “flirt” sim, esse eu o adoro e creio nele, como creio em Deus que me deu a vida”; e

Não tolera que lhe falem em casamento. Casamento? Só para quem não tem miolos na cabeça... A escadinha de filhos, os longos serões fastidiosos, as obrigações de toda esposa, nada disso entra na cabeça fútil de Mlle... Ela adora a liberdade e acha que isso é vida, por si tão ruim, só vale a pena de ser vivida pelas emoções que embalam os poucos anos de toda moça solteira...

E a *Futilidade* é tão valente que quando perguntada sobre o futuro e a velhice diz que não teme estar sozinha, respondendo com o sorriso no lábio e o desdém na voz “- Ora, quando for velha... ficarei então com idéias retrógradas e... farei “crochet”!

Mas esses namoros, *flirts* e *footings* não chegavam aos “finalmentes”? Claro que chegavam. Melhor, claro que poderiam chegar. Se quisermos acreditar no correspondente misterioso de Waldemar de Oliveira e em alguns outros que desciam a tinta preta para denunciar os namorados afobados nesses idos pré-motel, não eram incomuns as batidas de polícia em praças da cidade (sendo possivelmente a Praça do Entroncamento a predileta^{xiii}) para punir casais por “licenciosidade e falta de decoro em público.”^{xiv}.

Nos cinemas também deviam acontecer coisas do tipo, pois além da conhecida expressão “segura vela”, que faz menção aos irmãos, primos, etc. que iam de vela empunho para conter os avanços das “mãos-bobas” dos namorados nos cinemas, há a denúncia cheia de pilhéria e graça de Limeyra Tejo, com o sugestivo título “Uma história de todo dia”: “Eles trocaram beijos pela última amostra cinematográfica. *As mãos dele acariciavam longamente os seus seios rijos. Ou avançavam por baixo do vestido até acima da liga, até o calor delicioso das suas coxas nuas*”^{xv} [grifo nosso].

E assim iam se construindo os amores, os namoros e os casamentos: entre *flirts* e *footings*, com beijos e carinhos trocados diante da última película de Clark Gable ou Luise Rainer, na pressa do curso de um automóvel ou dos suspiros pela linha célere de um telefone.

BIBLIOGRAFIA

- AZEVEDO, Thales de. **As regras do namoro à antiga**: aproximações socioculturais. Ática: São Paulo, 1986.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. UNB: Brasília, 2001.

IBGE. **Anuário estatístico do Brasil** (1936). Rio de Janeiro: IBGE, v. 2, 1936.

LUCA, Tânia Regina de. Fontes impressas: História dos, nos e por meio dos periódicos. In PINSKY, C. B (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

PRIORE, Mary Del Priore. **História do Amor no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2005.

NUSSBAUM, Martha C. Ethics Chapter: Love. **Routledge Encyclopedia of Philosophy CD-ROM**, London, v. 10. Disponível em: <http://www.geocities.com/Athens/Rhodes/3724/Cytrix/cdrom3/Routledge_love.htm>. Acesso em: 20 set. 2007.

PETTINELLI, Mark. **The psychology of emotions, feelings and thoughts**. [S.I.: s.n.], s/d. Disponível em: <<http://cnx.org/content/m14358/latest/>>. Acesso em: 30 set. 2007.

REDDY, William M. **The Navigation of Feeling: A Framework for the history of emotions**. New York: Cambridge University Press, 2001.

ⁱ Tradução livre: “[...] a presença das emoções é sempre verificada indiretamente, através de bases cognitivas ou de alterações de temperatura na pele ou pela batida do coração, [mas] nenhuma dessas coisas é a “emoção” de fato.

ⁱⁱ Escrita pelo editor Salomão Figueira, na primeira página, em 03/04/1919, com o título “Nosso programa”.

ⁱⁱⁱ *A Pilhéria*, 21/07/1923.

^{iv} A palavra “almofadinha” já aparece, entretanto, como na matéria do dia 10/11/1919, com o sentido dado pelo autor de baderneiros que buscam satisfazer-se com mulheres.

^v O “Flirt”, na “Seção Religiosa – Igreja Católica”, do *Comercio* de oito de julho de 1937.

^{vi} Afora esse pequeno espaço dedicado aos passeios do Carmo, onde namoros podiam se desenvolver, quando o amor aparece nos jornais é sempre nas “páginas policiais” (ou nas matérias que comentam as mesmas), com denúncias de raptos, defloramentos e crimes passionais.

^{vii} *A Pilhéria*, 24/12/1927.

^{viii} Idem.

^{ix} *A Pilhéria*, 07/01/1928.

^x A princípio, este jornal não faz parte do nosso corpo de fontes, mas a sua inserção aqui se faz apenas para ilustrar a relação entre amor e telefone.

^{xi} O divórcio *a vinculo* é o divórcio pleno, concedido quando os dois cônjuges não desejam mais partilhar o mesmo lar, e permitindo aos dois a completa reestruturação da vida, incluindo nova união. Para maiores esclarecimentos: LOPES, Cristiane Fernandes. **Quod deus conjuxit homo non separet**: um estudo de gênero, família e trabalho através das ações de divórcio e desquite no tribunal de justiça de campinas (1890-1938). 2002. 267 f. Dissertação (mestrado em História Econômica) – Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2002.

^{xii} A única matéria encontrada foi escrita no *Jornal Pequeno* de 24 de janeiro de 1933 por Ivan Guimarães, que, com afinco, defendia o divórcio, alegando ser “absurda a [sua] exclusão [...] das leis de um país”.

^{xiii} Segundo informação obtida na matéria “Cenas vergonhosas”, publicada no *Pequeno* do dia 19 de janeiro de 1931.

^{xiv} Doc. 95, (Recife, 04 de agosto de 1937), carta enviada por autor desconhecido a Waldemar de Oliveira, presente na Coleção Waldemar de Oliveira, Fundação Joaquim Nabuco,

^{xv} *A Pilhéria*, de 29 de novembro de 1930.