

Identities, sensibilities and sociabilities in Recife in the 1920s and 1930s.

Hugo Augusto Vasconcelos Medeiros*

RESUMO

Nosso objetivo neste trabalho é analisar como as relações entre mudança e permanência ajudaram a construir as identidades de homens e mulheres do Recife das décadas de 1920 e 1930. Para tanto, utilizaremos os periódicos da época, onde os debates gravitavam em torno das alterações nas tradições da cidade, especialmente aquelas que atingiam as formas de sociabilidade. Nesta época, o Recife teve um contato mais íntimo com as invenções modernas – como o telefone – o que provocou mudanças nas sensibilidades dos homens e mulheres da cidade. A relação com o novo se deu a partir do estranhamento e fascínio, que se deslocaram para as pessoas, os sujeitos que faziam uso desses novos espaços e objetos. Os conflitos produziam nomeações e identidades para si e para os outros, numa tentativa de se colocar dentro do cenário de maneira satisfatória, mesmo que significasse estereotipar e caricaturar.

PALAVRAS-CHAVE: Identidades, Sensibilidades, Sociabilidades.

ABSTRACT

Our aim in this paper is to analyze how the relations between change and permanence were important to build the identities of women and men in the Recife at 1920s and 1930s. Hence, we'll use the journals and magazines of those decades, when the debates about the changes on the traditions were so big to fill several pages. On those days, Recife had a closed contact with the modern inventions – such as telephone – which has provoked alterations on the sensibilities of male and female citizens. The contact with the new was made throughout fear and fascination feelings, sometimes relocated to the people, the subjects who used those new spaces and objects. The conflicts were responsible for self and foreigner nominations and identities, on an essay to hold the best ground on the new field, even if that meant make stereotypes and caricatures.

KEYWORDS: Identities, Sensibilities, Sociabilities.

* Mestrando em História pelo Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco (PPGH-UFPE). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Nesse trabalho nos discutiremos as construções das identidades da cidade do Recife e dos(as) recifenses a partir do que se escrevia nos periódicos da época. Destacaremos as nomeações produzidas em afinidade com o contato com as invenções modernas, que carregavam mudanças nas sensibilidades e sociabilidades.

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, liam 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).

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”¹.

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

¹ Escrita pelo editor Salomão Figueira, na primeira página, em 03/04/1919, com o título “Nosso programa”.

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 *pilhéria*, sem, contudo, esquecer o lado político²

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 partidatismo, 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 construíaam 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.

Recife moderno, Recife antigo?

Normalmente, pensamos essas duas palavras como opostas. Uma não toca a outra. Qualquer objeto pode ocupar espaço apenas de um dos dois lados dessa equação. Contudo, sempre que refletimos sobre algo que nomeamos “moderno”, acabamos por encontrar nele elementos do “antigo”, e pensamos até onde vão essas dicotomias assim estabelecidas. Vejamos o caso do Recife.

Entre 27 e 31 de janeiro de 1923, segundo o *Commercio*, a cidade recebe a visita dos *raids*: grandes aventuras aéreas onde pilotos e aviões rasgavam os céus em alta velocidade em busca de dinheiro e aplausos da multidão de espectadores.

O que seríamos levados a pensar sobre essa cidade? Urbana, cheia de automóveis, cafés e, agora, *raids*. No entanto, o Recife ainda convive com signos do antigo: como o

² *A Pilhéria*, 21/07/1923.

anúncio da recompensa para aquele que achasse a vaca desaparecida no sítio do Cordeiro³, bairro de classe média da cidade, onde ainda hoje podemos ver um sítio ou outro.

N'A *Pilhéria*, no meio do ano de 1930, deparamo-nos com “Um grande melhoramento”, matéria plena de elogios à inauguração pela Pernambuco Tramways do “serviço magnífico de auto-ônibus” com “novos veículos [...] moderníssimo, de belo aspecto e bastante arejados, proporcionando aos seus passageiros todo conforto e à cidade uma excelente impressão”⁴.

No fim do ano, malgrados os anúncios anteriores do “grande melhoramento”, vem “O peregrino dos tempos”: velho que viaja através dos séculos, procurando filosofias e religiões que possam amainar a dor de perder sua amada para as rodas de um automóvel. Casado, volta enfim ao seu lar e conta aos seus convidados o que viu e sentiu, alertando-os de que “isto é o século mais pulha que eu conheço”⁵. Século de “skycrapers” e estupidez. Século XX.

A distância entre um autor e outro, entre uma crônica e uma propaganda são suficientes para justificar tamanho descompasso entre a imagem dos auto-ônibus maravilhosos e os malditos automóvel e arranha-céu?

Jacques Le Goff (1996: 179-190) e Marshall Berman (2006: 16) trazem distinções que ajudam a pensar essa diversidade entre o que se fala sobre o moderno e o antigo. Apontam que é preciso distinguir entre *modernização*, o processo de contato com as invenções modernas (carros, televisões, etc.); *modernidade*, conjunto de reflexões sobre o processo de contato e sobre as alterações no cotidiano; e *modernismo*, ligado a um movimento de renovação técnica, instrumental e estética nas artes.

Não obstante, há ainda o alerta – que vale para outras áreas da História – de Serge Gruzinski (2001: 47-50) sobre os processos de mestiçagem na América Latina: é infrutífero o caminho das tentativas de procurar na história e no social a pureza que alguns conceitos, como o de cultura, sugerem. Há sempre algo de misturado, de indefinido, de intermediário.

Portanto, levemos essas considerações para a pesquisa quando nos deparamos com as falas dos periódicos, que ora enaltecem, ora desbotam as coisas “modernas”; fazendo com que o termo “moderno” acabe por se tornar uma categoria acessória (espécie de chave-mestra), de fácil encaixe em qualquer outra que se queria demonstrar apreço ou desgosto. Nascem assim as mulheres *modernas*, os homens *modernos*, casas *modernas*, vida *moderna*...

³ *Jornal do Commercio*, 10/01/1925.

⁴ *A Pilhéria*, 10/05/1930.

⁵ *A Pilhéria*, 29/11/1930.

Identidades, sensibilidades e sociabilidades

Parece razoável que o Recife não tenha sido feito apenas de mudanças nessas duas décadas; tampouco que essas mudanças tenham sido provocadas apenas pelo contato com o novo, como o carro e os *raids*. Porém, devido a nossa opção pelos periódicos, é principalmente sobre esse tipo de mudanças que podemos falar, pois são elas que enchem as páginas dos jornais, sobretudo no início do século XX, quando os jornais vivem de noticiar o novo, o diferente, o que marca cada dia.

No contato com o novo, a sensação provocada pelas alterações tende a ser de perda, de estranhamento das coisas novas do mundo, embora depois possa chegar aquele sopro de ganho, de fascínio, de benefício.

Ao lado da perda segue o desequilíbrio, o desconforto típicos da mudança, que mexe com o conhecido, exigindo novas formas de se colocar daqueles que estavam acostumados com a sua segurança: “os novos recursos técnicos, por suas características mesmo, desorientam, intimidam, perturbam, confundem, distorcem, alucinam (SEVCENKO, 1998: 516)”.

É da “alucinação”, da “confusão”, que fala Jaime Griz, em seu poema “Progresso”, sobre o vôo e a estranheza do primeiro avião, publicado n’*A Pihéria* de 15 de fevereiro de 1930,

*Um zum-zum!
Um zum-zum!
Um zum-zum esquisito
Que espanta até os bichos nas tocas!*

*Um zum-zum que lembra coisas medonhas!
Coisas infernais!
Coisas diabólicas!*

*E o zum-zum cresce,
Aumenta,
E apavora o pavaréo inerme!*

*- Minha Nossa Senhora, é o fim do mundo!
- Misericórdia! Misericórdia!
- Reza, povo, reza!
- Valei-nos
Nosso padrinho
Padre Cícero
Do Joazeiro!*

*Nada de fim do mundo, meu povo!
Não é o fim do mundo não*

É o bicho homem vencendo a Natureza!

*Corta o espaço azul do céu
Rápido,*

*Barulhento,
Um fantástico passará de ferro,
O primeiro avião!...*

Aqui, percebemos elementos que aparecem associados ao “zum-zum”, como o fim do mundo, o medo dos bichos, as rezas, as coisas infernais e diabólicas; para, no final, o medo ser desmentido e se tratar “apenas” de um avião, um “passará de ferro”, uma criação do homem que tenta vencer a natureza. Destaca-se então uma característica que é fundamental para a modernidade: a vontade pulsante de criar expediente para que o homem, esse bicho toco – sem garras, sem presas e sem asas – possa vencer, domar a natureza.

Um dos itens mais discutidos em 1920 e 1930 são os carros. Além de alterar as sensibilidades com manobras de velocidade, eles abrem uma nova forma de sociabilidade e de troca entre os recifenses, especialmente entre aqueles que querem usá-lo para namorar. N’A *Pilhéria* de 24 de setembro de 1927, vemos um exemplo bastante claro disso, quando o escritor pergunta aos seus leitores “Qual a influência do automóvel nos casos de amor?”.

As repostas são as mais variadas. Contudo, cabe pensá-las em complemento aos filmes hollywoodianos (bastante consumidos nessa época) que usaram e abusaram da imagem do sedutor no curso do automóvel e na matéria publicada quase nove anos depois no *Commercio* por Rosa Branca.

Em seis de setembro de 1936, a “Página feminina”, onde se falava de moda, beleza, receitas, mas também de costumes, cotidiano, Rosa publica uma pequena crônica chamada “Don Juan de automóvel”.

Inicialmente, a autora diz que, apesar da comodidade, não há quem saiba a razão dessa atração que o automóvel exerce, mas que ela existe: “Por isso vemos tantos rapazes cuja aspiração primordial na vida é possuir um automóvel, em que possa colocar as suas amiguinhas, passear com elas, diverti-las... e também se divertir.”. Admite que a culpa não é só dos rapazes, que as moças contribuem para tanto: “É claro que grande parte da culpa cabe a elas, a essas jovens que estão sempre dispostas a entrar num automóvel que pare ao seu lado, depois de uma fonfonada e de um aceno”. Conclui, entretanto, que a razão do aumento dessas figuras está na mocidade, que se deixa levar pela vaidade do novo.

Aí percebemos um pouco dos conflitos que vão se estabelecer entre os homens e as mulheres modernas do Recife, provenientes não só do contato com as invenções modernas, como o carro, mas da luta das mulheres por maior espaço no âmbito público, pelo voto, pelo divórcio etc. Os conflitos trarão as tentativas de classificar, nomear e identificar.

Sevcenko recorda-nos que a partir da mudança há um esforço de adaptação, de reposicionamento que pede custos e gastos: “o preço dessa adaptação é a perda da capacidade de reconhecer sua estranheza e os modos pelos quais reorientam a percepção humana” (op. cit: 517). Assim sendo, como os homens se colocariam diante daquelas “mulheres modernas”? Como elas se colocariam diante daqueles “homens passadistas”?

Antes dissemos que categorias como moderna(o) são acrescentadas em coisas para as quais não tínhamos muita compreensão, servindo como chave-mestra para o entendimento. Malgradas as classificações desse tipo, temos diferenças alarmantes entre uma e outra “mulher moderna”.

Duvidar das classificações históricas e do próprio conceito é o caminho de Gruzinski, que alerta o historiador apressado para a cilada das identidades: “Cada criatura é dotada de uma série de identidades, ou provida de referências mais ou menos estáveis, que ela ativa sucessiva ou simultaneamente, dependendo dos contextos” (GRUZINSKI, 2001: 53).

Lembram-se da pergunta d’A *Pilhéria* “Qual a influência do automóvel nos casos de amor?”? Pois bem. Vamos agora a duas repostas: 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”⁶; 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.”⁷

Notem que “a mulher *gosta* de automóvel”. Não qualquer mulher; nem um tempo verbal que indique dúvida, 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.

As linhas de Palmyra ligam-se a outras: “Coração de Homem”, do *Commercio* de 25/04/1937, quando Denise de Albuquerque comparou os bondes aos corações dos homens, pois 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...”. Assim, os homens são representados como seres cujo amor é traiçoeiro, mudando de dona na velocidade do carro que muda de rua a cada curva.

Mas será que os homens não diziam coisas parecidas das mulheres? De que mulheres Miranda falava, quando afirmava “*mulher gosta de um automóvel*”? É preciso lembrar os

⁶ A *Pilhéria*, 24/12/1927.

⁷ A *Pilhéria*, 07/01/1928.

almofadinhas e as melindrosas: os moços e as moças que gostavam de carros, de roupas, de moda e de pintura, além de, é claro, dos passeios, do café, do *flirt* e do *footing*.

O *footing* era a caminhada pelas ruas do centro da cidade, em especial a Rua Nova, onde as moças e os rapazes tinham oportunidade de passear, tomar um sorvete, mostrar suas roupas e *flirtar*: seduzir, lançar olhares, flores e lenços ao(à) pretendente.

As alcunhas melindrosa e almofadinha tiveram sua temporalidade, aparecendo muito mais década de 1920 (na década de 1930 fala-se muito mais de mulheres e homens modernos), sendo tema constante nas matérias dos periódicos.

Tanto é que, em 07/07/1923, *A Pilheria* publica na sua seção “Perguntas às senhoritas”, as respostas ao seguinte mote: “Essa pergunta de agora; Vem dos cravos, vem das rosas, Respondei, gentil leitora, Que julgais das melindrosas?”. À pergunta seguem-se variadas respostas, umas a favor, outras contra as melindrosas; mas todas concordam que essas criaturinhas são de rosas, de perfume, de candura, de beleza, embora possam preferir aparência à essência.

Lilaz pinta-as “bem tolas e muito fúteis; julgam-se deusas, formosas, quando são seres inúteis”; ao passo que Litinha L. considera-as “seres feitos de encantos [que] vivem de sonhos, de amores, e são puras como os santos...”; e Sophia (cuja resposta foi classificada em primeiro lugar) insiste na conexão entre elas e os almofadinhas: “A melindrosa, leitor, francamente, atrai a vista: é mulher virada em flor, que o almofadinha conquista”.

Uma semana depois, é a vez dos almofadinhas tornarem-se o mote: “Leitora, não é demais o que ledes nestas linhas? Respondei: o que julgais dos nossos almofadinhas”, recebendo nas respostas do dia 21/07/1923 o mesmo dúbio tratamento. Maria do Carmo diz que merecem repressão, pois “envergonha a nação”; enquanto I. Vianna diz que são “o mais belo espécimen” do “atual regime”.

Assim, percebemos que as classificações não são tão seguras e perenes como podem parecer a uma primeira olhadela desatenta. Nos anos 1920, quando tudo é muito novo, os homens e mulheres são chamados de almofadinhas e melindrosas, ao passo que em 1930, quando as coisas já estão mais assentadas e o discurso de progresso e modernidade mais estabelecido entre as classes médias, adquirem a nomeação de “modernos”.

As mudanças nos nomes revelam a dificuldade de entender o outro, e a necessidade que não passa, mesmo com o assentamento maior dos novos comportamentos. É uma vontade de saber o que é e dessa forma exercer controlar sobre o outro. No hiato da impossibilidade, uma tensão é gerada: sente-se que algo está fora do lugar - como uma nota fora do tom. E sente-se que é preciso recolocá-la.

Destarte, a construção da identidade da própria cidade – que alguns grupos sociais insistem em fazer moderna – e dos(as) recifenses é fluida e permeável, permitindo passagens fronteiriças, embora com certa seletividade. Ademais, as formas de nomear eventos e personagens de comportamentos parecidos são alteradas ao longo das décadas, como se o nome caducasse. Contudo, algumas dessas formas de pensar e fazer as identidades adquirem perenidade e permanência, chegando até nós, como na nossa forma de chamar, hoje, “modernos” os lares onde o pai vai ao fogão e a mãe ao trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: A aventura da modernidade**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. São Paulo: Companhia das letras, 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.
- SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do rio. In: NOVAIS, Fernando A. **História da vida privada no Brasil: República: da Belle Époque à Era do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, v.3, 1998.