



As narrativas do vestir: modas e consumos no Segundo Reinado em análise nos periódicos *O Novo Correio das Modas* e *A Estação*

*The narratives of dressing: fashions and consumption in the Brazilian Second Reign in analysis of the journals *O Novo Correio das Modas* and *A Estação**

Bruna Aucar¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0166-2124>

Olga Bon²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7452-1528>

Tatiana Siciliano³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6867-195X>

[resumo] O artigo tem por objetivo analisar as narrativas de anúncios veiculados nos periódicos ilustrados de moda do Segundo Reinado presentes na cidade do Rio de Janeiro. Para isso, faremos a investigação de dois títulos em especial: a coluna *Modas*, seção fixa do jornal *O Novo Correio das Modas* (1852-1854); e as 24 edições de 1889 da revista *A Estação* (1879-1904), ano marcante como o último do Império brasileiro e que solidificou o veículo como organizador dos modismos cariocas. Portanto, tomamos como base a linguagem contida nos discursos dos periódicos de moda a fim de compreender o processo de transformações identitárias e culturais que o Rio de Janeiro atravessava em meados do século XIX. Tais mudanças são frutos de uma ordem moderna, na qual os símbolos do vestir se modificavam cada vez mais, consolidando o sistema de consumo. O repertório de anúncios e discursos existentes nos jornais ilustrados de moda engloba materiais tanto históricos quanto informativos por excelência, principalmente pela sua importância social na urbe carioca do período estudado. A base teórica está fundamentada na semiótica, em um diálogo multidisciplinar que reúne proposições trazidas por Roland Barthes (1989), Nicolau Sevcenko (1998; 1998b), Mary Del Priore (2016; 2017) e Lilia Schwarcz (1998). As investigações de Maria do Carmo Rainho (2002) também foram destacadas na articulação entre o campo da moda, a cidade do Rio de Janeiro e os periódicos em circulação.

[palavras-chave] **Moda. Segundo Reinado. Rio de Janeiro. Periódicos ilustrados de moda. Narrativas midiáticas.**

¹ Doutora pela PUC-Rio. Professora do Departamento de Comunicação, coordenadora do Laboratório de Antropologia do Consumo e coordenadora do curso de extensão Comunicação, Moda e Consumo da PUC-Rio. E-mail: aucar@puc-rio.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1571341987794675>.

² Doutora pela PUC-Rio. Professora do curso de extensão Comunicação, Moda e Consumo da PUC-Rio. E-mail: olga.bon.olga@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2736292246530379>.

³ Doutora pelo Museu Nacional da UFRJ. Diretora do Departamento de Comunicação e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: tatianasiciliano@puc-rio.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8087260703487460>.

[abstract] This paper aims to analyze the narratives of advertisements published in the illustrated fashion periodicals of the Brazilian Second Reign present in the city of Rio de Janeiro. For this, we will investigate two titles in particular: the column *Modas*, fixed section of the newspaper *O Novo Correio das Modas* (1852-1854); and the 24 editions of the year 1889 of the magazine *A Estação* (1879-1904), a remarkable year as the last of the Brazilian Empire and which solidified the vehicle as organizer of Rio's fads. Therefore, we take as a basis the language contained in the discourses of fashion journals, in order to understand the process of identity and cultural transformations that Rio de Janeiro went through in the mid-nineteenth century. Such changes are consequences of a modern order, in which the symbols of dress were increasingly modified, consolidating the consumption system. The repertoire of advertisements and discourses in the illustrated fashion journals encompass both historical and informative materials par excellence, mainly due to their social importance in the Rio urban scenario of the period under analysis. The theoretical basis is based on semiotics in a multidisciplinary dialogue that brings together propositions brought by Roland Barthes (1989), Nicolau Sevcenko (1998; 1998b), Mary Del Priore (2016; 2017) and Lilia Schwarcz (1998). The investigations of Maria do Carmo Rainho (2002) and Rosane Feijão (2011) were also highlighted in the articulation between the fashion field, the city of Rio de Janeiro and the periodicals in circulation.

[keywords] Fashion. Brazilian Second Reign. Rio de Janeiro. Illustrated fashion periodicals. Media narratives.

Recebido em: 28-07-2020

Aprovado em: 30-11-2020

Introdução

A mulher é, sem dúvida, uma luz, um olhar, um convite à felicidade, às vezes uma palavra; mas ela é, sobretudo, uma harmonia geral, não apenas em seu porte e no movimento de seus membros, mas também nas musselinas, nas gazes, nas enormes e rutilantes nuvens de pano em que se envolve [...] (BAUDELAIRE, 2010 [1863], p. 69)

A grande cidade, lócus do Homo Modernus, tão bem decantada por Charles Baudelaire em seus ensaios e poemas, serve de palco para novos tipos urbanos, desde o *flâneur*, o filósofo-artista observador das ruas, até as passantes que, com sua graça ornada pelas vestes, eternizam o efêmero em poesia. O choque, a multidão, a indiferença se mesclam aos bulevares e às avenidas, vitrines de novos estilos de vida, difusores de modas e signos que se sobrepunham ao desejo de apagar os rastros de um passado *incivilizado*. Paris emerge como a capital do século XIX (BENJAMIN, 2017), cujas narrativas de hábitos burgueses e projetos urbanísticos inspiraram as remodelações das latinas Buenos Aires, de Torcuato de Alvear (1880-1887), e Rio de Janeiro, de Pereira Passos (1902-1906), em prol dos ventos do progresso e do imaginário de uma *vida moderna*. Afinal, concebida como um modo de ser, uma sensibilidade, “uma cultura (ORTIZ, 1991), a modernidade⁴ embute vários pressupostos: a visão de mundo iluminista, a derrubada da organização política e econômica do Antigo Regime, a centralidade do indivíduo, livre e universal, como valor. Com isso, surgem formas distintas de sociabilidade que permitem novos trânsitos e trajetórias, uma aceleração da experiência subjetiva, na qual “rapidez é igual a liberdade” (SENNETT, 2018, p. 50).

O termo modernidade é creditado a Baudelaire a partir do ensaio *O pintor da vida moderna*, publicado em 1863 (LE GOFF, 2013). O escritor relaciona-o à moda, ao dandismo, ao belo e ao transitório, que modelam os gostos de cada época. Novos bens de consumo e a criação de seus significados estão intimamente associados a esse processo que se inicia durante a época elisabetana, mas que se estabelece como um fato social permanente no século XIX (MCCRACKEN, 2003), sob os auspícios da Revolução Industrial. McKendrick (1982) afirma que as roupas foram os primeiros produtos de consumo de massa a se ter notícia, transformando-se em moda. A própria moda teve papel fundamental no desenvolvimento das técnicas de produção, não só têxteis, mas também de outros setores, como sapatos, chapéus e acessórios de todo o tipo, e da indústria do metal.

⁴ O conceito de modernidade é bastante complexo e abarca ampla discussão sobre as transformações sociais, políticas e de relação de trabalho em diferentes temporalidades. Desde clássicos como Marx, Durkheim, Weber e Simmel que debateram as consequências dessas mudanças, imersos a elas, até os que contemporaneamente postulam o seu fim, a exemplo de Vattimo. Como ponto comum, a ideia da ruptura com o passado inaugura assim uma tradição de ruptura uma vez que toma como forma privilegiada de mudança o rompimento (PAZ, 2013).

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. [...] as “luxúrias” passaram a ser vistas como meros “bons costumes” e os “bons costumes” passaram a ser vistos como “necessidades”. (MCKENDRICK, 1982, p. 1)

Bonecas, almanaques, jornais, revistas, propagandas, lojas, ruas. Na grande cidade, o vestir se transformava cada vez mais em moda por excelência, inserido em um composto de tentáculos diversos e longínquos, alterando os níveis de consumo para um mercado em crescimento, incluindo, nesse jogo de aparências efêmeras, camadas sociais antes excluídas, que participam do *ter* e do *ser*, simultaneamente, nascendo, enfim, como consumidores (FLANDRIN, 2009). Permeados pela linguagem, os sistemas simbólicos elaborados pela indústria cultural nos dão um amplo acesso aos códigos sociais construídos por uma coletividade em determinado tempo histórico. A pesquisa de abordagem semiótica⁵ aponta os produtos da mídia como importantes objetos de estudo, arenas que oferecem imensos campos de significação. Dessa forma, este trabalho toma como base a linguagem contida nos anúncios e discursos das revistas ilustradas de moda para compreender o processo de transformações identitárias e culturais que o Rio de Janeiro atravessava em meados do século XIX. Os periódicos, que começavam a usar a imagem como recurso narrativo, congregam dois pilares impactantes na organização urbana: mídia e moda.

Essas publicações buscavam transformar simbolicamente uma cidade e seus habitantes por meio de signos⁶ sociais, como as roupas, almejando a graça, a opulência e o refinamento dos costumes, majoritariamente europeus, sob os preceitos do individualismo e da valorização de um eu-interior consciente, capaz de construir sua própria identidade, enquadrando-a em valores compartilhados de disciplina, elegância e etiqueta.

O inaugural universo de bens e os novos acessos a eles trazidos pela ordem moderna estão diretamente relacionados ao sistema de consumo moderno, entendido como um “operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura,

⁵ Esta pesquisa entende por análise semiótica o estudo da construção de significado a partir dos signos e símbolos como parte significativa das comunicações. O trabalho toma como base a tradição barthesiana, que inverte a perspectiva saussuriana ao perceber que qualquer um, entre os vários sistemas de signos, é repassado pelo sistema da língua. Todas as mensagens produzidas a partir de uma codificação – objetos, imagens, gestos, ritos, modismos, roupas, comportamentos – acabam por completar seu destino significacional ao se encontrar com a linguagem. É justamente isso que acontece com as produções simbólicas dos meios de comunicação, cujas narrativas estão em uma “relação de redundância ou revezamento com o sistema da língua” (BARTHES, 2003, p. 12). A teoria semiótica se debruça fundamentalmente sobre a indústria cultural como objeto privilegiado e tenta interpretar os sistemas de significação que circulam em nossa sociedade pelos meios e ambientes de comunicação.

⁶ O estudo parte de uma perspectiva cultural em que o signo pode ser compreendido como parte da linguagem, meio privilegiado de entendimento dos códigos sociais. É um elemento representativo, arbitrário, cuja interpretação pode ser denotativa ou conotativa. Assim, o significado de uma imagem não se encontra somente nela, mas em seus diálogos com o texto (BARTHES, 1989).

sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social” (ROCHA, 1995, p. 154). Isso criou uma demanda por um conjunto de informações adicionais para auxiliar os consumidores na distinção dos bens e para saber qual seria a mensagem que esses indivíduos estariam enviando a partir de suas compras.

As constantes inovações da moda tornam-se capazes de moldar personalidades extraordinárias, em um agir social consciente e recíproco, constituindo diferentes formas de socialização, que precisam do tempo moderno para existir e encontram terreno fértil em um tipo de consumo estudado por Campbell (2001), atrelado a um hedonismo hodierno, pela busca do prazer singular em cada experiência, em cada emoção. Esse consumo estaria, segundo o autor, estreitamente ligado a fenômenos como o amor romântico, o gosto, a leitura de ficção e de romances e, claro, a moda, que indicaria mais os valores centrais de uma sociedade vanguardista do que um mecanismo de venda a retalho exploratório e engenhoso (CAMPBELL, 2001).

O conjunto de investimentos realizados por D. Pedro II para conferir ares contemporâneos e civilizados à capital do Império dá a tônica das narrativas veiculadas nos jornais ilustrados. A sofisticação do processo de urbanização pode ser acompanhada por construções discursivas inovadoras, tanto em forma quanto em conteúdo, que ganhavam as páginas dos periódicos. Os meios de comunicação ilustrados assumem cada vez mais relevância entre a população alfabetizada, constituindo-se como uma espécie de glossário de costumes, de gramática das modas e artefatos, ao orientar um novo estilo de vida e introduzir uma cultura urbana e visual. Por intermédio dos conteúdos e anúncios que veiculavam, é possível termos uma perspectiva da construção histórica dos significados culturais brasileiros em um período de transformações substanciais e de complexa negociação de nossa identidade como Estado-nação.

Vale sublinhar que, nos limites deste trabalho, chamaremos de anúncios os textos e as imagens dos jornais ilustrados que pretendiam vender produtos e serviços em determinado contexto histórico, sem entrar na complexidade das discussões que envolvem o campo publicitário. A propaganda, como é hoje conhecida, embute fundamentos da dinâmica capitalista e de uma pedagogia da modernidade que vão paulatinamente se desenvolvendo e consolidando, especialmente a partir das primeiras décadas do século XX. A noção de *anúncio publicitário* está diretamente ligada a questões como a organização de uma cadeia de atividades profissionais, o aprimoramento da tecnologia, a solidificação do consumo, a comunicação de grande alcance e a expansão urbana, que permitiram a formação do mercado publicitário no Brasil. Desse modo, não é possível considerar qualquer comunicado, aviso, mensagem, declaração, chamado ou texto como publicidade. Isso não quer dizer que os discursos de venda dos produtos no comércio não existissem antes da consolidação desse sistema no Brasil. No entanto, tais mensagens – sejam elas escritas, faladas, cantadas, desenhadas ou declamadas – não podem ser categorizadas como tal, antes de um marco que indicou a organização da atividade publicitária como um campo profissional e um elo entre produção e consumidor: a criação da Agência Eclética em 1914 (AUCAR, 2016).

É preciso ressaltar que a publicidade moderna floresce na consolidação de outra indústria, que se estrutura a partir de meados do século XIX: a jornalística, que se profissionaliza e se massifica beneficiada pela ampliação dos sistemas de transporte e comunicação, como malha ferroviária, cabos submarinos, telégrafo, telefonia. A tiragem aumenta e o periódico torna-se também mercadoria, cujo conteúdo (informação, notícia, entretenimento) é vendido ao leitor-consumidor e seu custo sustentado, além das assinaturas e vendas avulsas, pela veiculação de reclames, e posteriormente, anúncios. As mulheres são consumidoras seduzidas pela emoção do folhetim e pelas gazetas de moda. As revistas e os jornais de moda ilustrados se transformam em referência das vestimentas e instigam dinamismos culturais europeizados, inovações nos hábitos e nas interações. Diante de uma população em grande parte analfabeta, a ilustração expande o acesso ao conhecimento, até então restrito à elite. O fortalecimento das revistas também significava a emergência de um consumo cultural homogêneo, que associava a necessidade informativa às práticas de entretenimento. A renovação imagética da imprensa promoveu, portanto, um diálogo entre a sociedade instruída e a iletrada (VELLOSO, 2008).

Ao longo do século XIX, publicaram-se 143 títulos de revistas e jornais femininos espalhados por todo o país, sendo mais presentes no Rio de Janeiro, contribuindo para a construção de uma nova identidade feminina e educada (SICILIANO; BON, 2017). Pela relevância na época do Segundo Reinado, vamos concentrar esta análise nos anúncios e discursos da coluna *Modas*, seção fixa das 152 edições do jornal ilustrado *O Novo Correio das Modas* (NCM), e nos anúncios publicados nas 24 edições do ano de 1889 da revista carioca *A Estação*. O último ano do Império também sinaliza a solidificação do periódico como organizador dos modismos cariocas, dez anos após a publicação de seu primeiro exemplar no país⁷.

Dessa forma, evidenciamos o papel central da publicidade na construção de códigos culturais, uma vez que, como pondera Barthes (1989), anúncios são signos de um real mitificado, mascarado por interesses ideológicos. A análise semiótica sugere que tais produtos da indústria cultural podem ser pensados como canais de significação que circulam em nossa sociedade. As narrativas midiáticas, consideradas como mitos por Barthes (1989), deformam e suspendem a realidade para apontar significados da sociedade burguesa, geralmente ligados a certas ideologias políticas. O exame da linguagem da cultura de massas e a desconstrução de seus elementos tem o propósito de criticar e desvendar suas enigmáticas simbologias (BARTHES, 1989).

Segundo Reinado e a exibição dos luxos

O Segundo Reinado foi um período na história brasileira que se estendeu de 1840, quando D. Pedro II foi coroado imperador, a 1889, com a Proclamação da República. Na segunda metade do século XIX foram diversas as transformações experimentadas na sede

⁷ Todos os periódicos analisados foram consultados no arquivo digital da hemeroteca da Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>.

da monarquia no Brasil, o Rio de Janeiro, que, conforme Nicolau Sevckenko (1998), afetaram significativamente várias dimensões da sociedade oitocentista, como as relações hierárquicas, as noções de tempo e espaço, os modos de ver e perceber os objetos ao redor e de reagir a novos estímulos, a maneira de organizar afeições e sentir proximidade ou distanciamento em relação ao outro.

A iluminação elétrica ganha cada vez mais importância na dinâmica da vida social e urbana⁸. Luzes passaram a iluminar e a confirmar a celebridade de certas ruas, como a Rua do Ouvidor, uma verdadeira estrela na urbe carioca.

Era o lugar propício para conhecer as últimas novidades e os boatos que corriam pela cidade, metáfora da circulação e da vitrine. [...] Machado de Assis, que a denominava “a via dolorosa dos maridos pobres”, expressou bem o sentimento dos habitantes do século XIX em relação ao famoso logradouro: “é a rua onde todos moramos”. (SICILIANO, 2014, p. 255)

A Rua do Ouvidor era a rua-líder, condição que deteve por quase 90 anos, uma artéria pulsante, rainha da moda e da elegância. Um espaço por excelência de “um processo no qual as mulheres começam a mostrar-se plenamente adaptadas às exigências da vida moderna” (RAINHO, 2002, p. 63). Entre suas principais lojas, estavam Notre Dame de Paris (inaugurada em 1848 por Noel Décap), Wallerstein et Masset, Demarais, Alfaiataria Rabelo (a primeira do Rio a dispor de instalações de luxo), Casa Raunier (aberta em 1855, que inicialmente era um estabelecimento de alfaiataria dedicado a cavalheiros, fundado por Eduardo Raunier em parceria com João Cabral, que logo alcançou sucesso e passou a atender às classes mais abastadas da sociedade fluminense, vendendo roupas femininas), Bernardo Ribeiro, entre tantas outras. Um grandioso mostruário de flores, joias, sedas. As lojas empreendiam verdadeiras apresentações artísticas em suas vitrines. “Aquilo era um extenso corredor trescalante de ponta a ponta; caleidoscópio policromático em sedas, gaza, veludos; um tamanho exibir de luxos [...]” (PINHO, 1942, p. 271).

Nesse período, houve importação de máquinas e incremento de recursos visuais (como a fotografia, o clichê a cores, a linotipia). Esse movimento surtirá efeito de grande atração do público para com os periódicos impressos e ilustrados que veremos a seguir. Além disso, a fotografia também se portava como nova técnica do observador-em-trânsito-oitocentista (MARTINS, 2001).

Os bondes expandiram os limites do privado para o espaço público, como importante vetor na construção e na consolidação de uma cultura urbana, que valoriza o lazer ao ar livre e os espaços públicos pagos, como cafés, confeitarias, teatros, cinematógrafos (SICILIANO, 2014). Implantados em 1868, os bondes tornaram possível que as mulheres

⁸ Cabe ressaltar que a primeira aplicação de luz elétrica se deu na estação Estrada de Ferro D. Pedro II, em 21 de fevereiro de 1879, com a presença do próprio imperador (DUNLOP, 2008).

da elite se aventurassem para além das imediações de suas casas, visitando áreas comerciais em busca dos mais variados bens de consumo⁹. O lazer noturno também se fortalecia. Um cenário que chegava às ruas da cidade do Rio de Janeiro de forma mais consolidada e abrangente. “A rua, o teatro e a imprensa desempenhariam o papel de ‘musas’ da esfera pública” (SICILIANO, 2014, p. 265).

A moda ganha papel de destaque em todo esse movimento. Por isso, era desejável estar atento e informado sobre as últimas novidades e códigos sociais, oriundos principalmente da França e da Inglaterra. As revistas e os jornais de moda ilustrados viravam referências de vestimentas, hábitos e costumes modernos e europeizados para os milhares de habitantes que viviam na cidade do Rio de Janeiro, que exercia o papel de metrópole-modelo, sede do governo, centro cultural, cartão de visita do país. Na sociedade carioca, era possível encontrar novos meios de comunicação, telegrafia sem fio, transportes movidos a petróleo, indústria fonográfica, cinema, a imprensa ilustrada. A cidade passa a ditar os comportamentos, sistemas de valores, sensibilidades, estado de espírito e, claro, as modas, articulando “a modernidade como uma experiência existencial e íntima. É nesse momento e graças a essa atuação que o Rio se torna, como formulou Gilberto Freyre, uma cidade ‘panbrasileira’” (SEVCENKO, 1998, p. 522).

A moda francesa era a principal fonte de inspiração para o mundo civilizado e bem vestido que as elites locais imaginavam construir. O domínio da língua continuava um símbolo de distinção. Muito comuns eram os anúncios em francês veiculados pelas revistas ilustradas. Quem entendia, ótimo. Quem não entendia, fingia entender para não perder a pose. Como bem concluiu Mary Del Priore (2016), olhou-se no espelho da Europa e quis ser como ela, sentou-se à mesa e comeu com garfo e faca. Desde a restauração da dinastia Bourbon, a França voltou a competir diretamente com a Inglaterra como exportadora de hábitos, bens de consumo e prestígio cultural.

A própria figura de D. Pedro II metaforizava a transição que se desenvolveu na cidade. O imperador, ao fim da vida, apresentava uma sobriedade burguesa masculina bem diferente da figura majestática de outrora, trocando a coroa pela cartola. Nas décadas posteriores a 1840, o monarca se aproximava mais de um símbolo burguês do que aristocrático e em muito se distanciava da figura do início de seu reinado, quando usava o famoso manto verde, coroa e murça de penas de papo de tucano. Ele passou a investir em uma imagem brasileira de civilização aos olhos do mundo exterior. O *monarca inventor*, como ficou conhecido, era adepto das inovações científicas e passou a construir uma representação de cidadão do mundo, empreendendo viagens diversas. D. Pedro II procurou se distinguir como um *pioneiro*, um homem aberto às novas tecnologias (SCHWARCZ, 1998).

⁹ A primeira linha de bonde (A Ferrovia do Jardim Botânico) ligava a Cidade Velha ao Flamengo, Botafogo e Jardim Botânico.

Após a Guerra do Paraguai, em 1870, a vida social ficou ainda mais agitada, marcada pelo baile do dia 20 de julho do mesmo ano, no palácio do Barão de Itamarati, quando a Guarda Nacional ofereceu uma festa ao Conde'Eu, com a presença de 1.500 pessoas. William Hadfield, em seu livro *Brazil and the River Plate* (s/d), teceu comentários ao progresso que a população do Rio de Janeiro teria feito em vinte anos. Presente no baile, Hadfield notou que as mulheres se vestiam como francesas. Os clubes sociais também se tornavam espaços públicos de excelência, ocupando papel de destaque no jogo social carioca, como o Club Beethoven, fundado em 1882, que reunia literatos, artistas e apreciadores de uma vida culta. Machado de Assis, Rui Barbosa e Ferreira Viana eram alguns dos sócios. O Jockey Club, criado em 1868, também protagonizou importantes eventos sociais, como chás vespertinos e bailes (NEEDELL, 1993).

Além dos clubes, também podemos mencionar o papel dos salões na sociedade carioca. Eram ambientes literários, de clima musical e artístico, mantidos por profissionais liberais e homens de carreiras burocráticas e empresariais, com negócios localizados na cidade, diferentemente da primeira metade do século XIX, quando a atmosfera do comércio rural dominava. Clubes e salões tornaram-se locais privilegiados na sociabilidade da corte. Dessa forma, o mundo das elites seria cada vez mais requintado e urbano.

O universo dos periódicos de moda

Em uma sociedade na qual grande parte das pessoas era analfabeta, a popularização da experiência da ilustração e da fotografia possibilitou um novo tipo de conhecimento, mais imediato, e habilitou outros grupos sociais a formas de representação até então reservadas às elites. Dados do censo de 1872 mostram que o analfabetismo marcava 81,35% da população brasileira. Ainda assim, havia no Rio de Janeiro mais de 50 publicações regulares. Com a sofisticação do maquinário gráfico no fim do século XIX, o avanço mais vertiginoso da imprensa ilustrada foi inevitável. Passa-se a trabalhar com a possibilidade do uso de cores, fotografias, grandes tiragens em tempo curto e formas mais eficazes de distribuição. A atividade de imprensa começa a se confundir com a dinâmica empresarial (MARINGONI, 2011). E dessa forma, ocorreu a proliferação de narrativas midiáticas ilustradas na sociedade carioca, que eram, em sua maioria, marcadas por anúncios. Nesse sentido, vale destacar uma crônica publicada no fim do século XIX presente no texto de Ana Maria Mauad:

Ó anúncio! Tu és a luz dos historiadores futuros, diz um escritor moderno. Qual vendo um anúncio do fluido transmutativo não ficará percebendo que houve neste século pessoas vaidosas que tentavam mudar a cor dos cabelos quando eles lhe embranqueciam? (MAUAD, 1997, p. 201)

O gosto pessoal e distintivo começa a ganhar força no Segundo Reinado e temos, inclusive, um jornal com esse nome, *O Gosto*, que se ocupava com longos relatos sobre aspectos do vestuário. Por ocasião do casamento de D. Pedro II, publicou-se:

Os últimos navios têm trazido novas e modernas fazendas de gosto para as principais lojas, que as vão subdividindo, a rua da Quitanda se enfeita e a do Ouvidor se remexe. Antes deste dia tudo são incertezas [...] depois não haverá dúvidas, o figurino será dado pela Imperatriz. (O GOSTO, 1843, v.1, p.4)¹⁰

A narrativa tinha um novo tom. Observa-se uma preocupação com a criação de uma imagem de novidade para atrair o comprador. Expressões como *última moda*, *de mais recente* ou *último gosto* comprovam isso (SILVA, 2010). Atribuía-se uma conotação positiva a tudo o que era novo. Sintomas da modernidade.

Em meados do século XIX, assistimos ao surgimento de muitos periódicos dedicados à mulher, à família e à esfera íntima. Tanto é verdade que alguns estabeleceram diálogo direto com as leitoras, abrindo colunas com a participação delas (DEL PRIORE, 2017). A partir de 1840, também vemos o aparecimento de publicações que se misturavam com a literatura, sendo esta sua principal característica até o fim do século, chamada de imprensa romântica. Uma das particularidades dessa comunicação era a influência francesa, tanto nas técnicas de impressão quanto nas ideias. O folhetim¹¹, gênero literário que causava furor na França, tornava-se cada vez mais forte no Rio de Janeiro (MAURO, 1991).

As tiragens dos periódicos eram superiores às dos livros. Esse significativo aumento na produção de impressos também aconteceu em decorrência da industrialização da atividade gráfica. Entre 1860 e 1870, surge a técnica da cromolitografia, permitindo a inclusão de cores, recurso extremamente atrativo e que causava uma percepção cosmopolita. Nessa mesma década, o telégrafo encurtou distâncias e acelerou a divulgação de notícias. É instalada no Rio de Janeiro a agência telegráfica Reuter-Havas (SICILANO, 2014).

Ao acompanhar as revistas e os jornais de moda ilustrados, era possível saber quem eram os elegantes, familiarizando o leitor – e a leitora, principalmente – aos novos tempos. Os periódicos se encarregariam de uma pedagogia do vestir e dos bons costumes, estabelecendo um discurso disciplinar com seus *decretos do bom gosto*, cuidados com higiene, comportamentos e vestimentas adequadas. Inclusive, os objetos de tocador e higiene pessoal tornaram-se parte integrante da construção da individualidade na época.

Em 1883, alguns anos antes da Proclamação da República, o Rio de Janeiro já era a primeira cidade da América do Sul por seu comércio e sua população (MAURO, 1991). De acordo com o *Almanaque Laemmert*, editado no Rio de Janeiro entre 1844 e 1889, o número de estabelecimentos relacionados ao vestuário teve crescimento considerável em pouco tempo, a exemplo da Rua do Ouvidor que, em 1850, contava com 22 lojas e, em 1880, com 110 (RAINHO, 2002).

¹⁰ Disponível na hemeroteca da Biblioteca Nacional. Link: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=700061&pesq=&pagfis=8>

¹¹ O folhetim, segundo Meyer (1996), é uma invenção francesa nascida em 1836. As histórias eram veiculadas em partes. O suspense sobre a continuidade da trama estimulava as próximas compras, formando um pacto entre veículo e leitor.

“O Rio de Janeiro, então centro político e administrativo do país, afirmava-se também como centro da moda, ancorando suas estruturas de divulgação, produção e comercialização” (GORBERG, 2013, p. 135). Os periódicos de moda em circulação na cidade se expandiram de forma significativa, justamente por contribuírem com a perspectiva de modelar a sociedade a partir de novas mentalidades. “Tão importante como ser moderno era parecer moderno” (FEIJÃO, 2011, p. 103). Segundo Rainho (2002), esses veículos midiáticos foram um elemento fundamental na difusão da moda, principalmente entre os membros da chamada boa sociedade. Enquanto em suas páginas era possível ver os modelos de vestimentas que seguiam as tendências francesas, no comércio, muitas vezes destacado pelos anúncios, podia-se comprá-los. A autora também defende o caráter didático das publicações, que discutiam a adoção e o consumo da moda, além de divulgarem lojas, profissionais especializados e produtos, satisfazendo o desejo das elites de incorporar o comportamento europeu.

Nesse sentido, os periódicos tiveram papel de destaque na materialização dos novos tempos no Rio de Janeiro. Técnicas cada vez mais elaboradas estimulavam os recursos visuais, atraindo leitores encantados e curiosos, ao mesmo tempo que encenavam um estilo de vida moderno, elevando a sensação de cosmopolitismo. *Instantâneos* que se descortinavam aos olhos dos leitores, “fornecendo um mosaico que agrupava acontecimentos, modos e modas” (SICILIANO, 2014, p. 137), e imortalizavam o momento de transformações materiais e simbólicas na cidade, por onde caminha “o pé bem calçado do burguês” (FREYRE, 2015 [1936], p. 430).

O colunismo social começa a exercer uma constante vigilância sobre os indivíduos que passeavam pelas ruas e pelos principais pontos de sociabilidade da cidade. Os colunistas se transformavam em censores do gosto e controladores de civilidade, distribuindo sanções e prêmios de acordo com seus próprios julgamentos (FEIJÃO, 2011). A apreciação dos interesses passa a ser subjetiva, uma vez que não se refere a nenhum padrão estável por excelência, típico de uma sociedade aristocrática, mas sim ao empenho dos recém-chegados às benesses do consumo em se diferenciar e distanciar dos menos afortunados. Nesse sentido, o gosto e a moda se tornam intrínsecos.

Avenidas, comércios, grandes magazines, imprensa. O moderno sistema da moda ganhava nas ruas remodeladas do Rio um lugar de destaque. Assim, a cidade testemunhou as mudanças nas vestimentas e em toda a estrutura de uma nova cultura indumentária, nascida com a modernidade.

O Novo Correio das Modas: novelas, poesias, recordações históricas, anedotas e charadas (1852-1854)

Em sincronia com a Europa, o *Novo Correio das Modas* inteirava a sociedade fluminense das conquistas técnicas e práticas sociais do Velho Continente. O semanário, voltado para o público feminino, apresentava um cardápio variado de assuntos, como moda, literatura, história, cuidados com a casa e a beleza. A predileção pelos produtos e materiais de origem francesa era evidente em todas as seções, sobretudo nas voltadas para o vestuário e a prosa ficcional. Essas duas categorias, aliás, firmaram-se como as mais importantes do jornal, ocupando quase a integralidade de suas páginas. O periódico adaptava, com a ajuda de tradutores, os eventos que

movimentavam a França, intensificando trocas culturais e comerciais entre os dois países. Donegá (2014) destaca, inclusive, a importância desses intérpretes na mediação entre a cultura europeia e o leitor brasileiro.

Todas as edições do *Novo Correio das Modas* traziam na página de abertura imagens de elegantes mulheres com seus vestidos vitorianos cheios de rendas e babados, corpetes e anáguas. Algumas vezes, grupos de homens com suas sobrecasacas, cartolas e bengalas ou crianças eram retratados. Podemos dizer que essas gravuras, que ocupavam a página inteira, funcionavam como manchetes do jornal e indicavam o foco da publicação. Posteriormente, nas edições de 1854, os desenhos foram dispostos em páginas internas e não mais na abertura. Os figurinos femininos eram desenhados pela ilustradora francesa Anaïs Toudouze e os moldes masculinos retirados do *Journal de Tailleurs*, periódico impresso em Paris voltado para questões de vestuário (DONEGÁ, 2014). O logo do jornal também vinha acompanhado de uma ilustração que remetia a um ateliê de costura.

Embora as narrativas de poesia e prosa ficcional embutissem ensinamentos implícitos acerca dos modos de ser, formas de manifestar sentimentos, adequações às novas disposições sociais, vamos nos concentrar no caráter didático e instrutivo sobre o vestir organizado pela seção *Modas*. Essa subdivisão trazia uma gramática direta sobre a conformação das roupas e esteve presente em quase todas as 152 edições do periódico. O texto da coluna descrevia e valorizava as figuras impressas nas páginas iniciais, de modo que pudessem ser reproduzidas no cotidiano.

Logo no primeiro número, de 1852, o autor anônimo faz questão de ressaltar a procedência dos modelos:

Nossa primeira estampa representa dois figurinos de senhoras, qual delles o mais bonito. De Paris os recebemos, e aqui os entregamos às nossas amáveis leitoras, para que aproveitem o que julguem mais *distingué*, a fim de formar o belo composto de seus toilettes. (NCM, n. 1, p. 1)

A moda parisiense seguia como a principal referência, sendo inúmeras vezes citada nos escritos da seção, contudo os costumes dos ingleses também tinham espaço. Observa-se ainda uma valorização da ideia de novidade pelo uso de expressões como “última moda em Paris”, “recebemos a moderníssima gravura” (NCM, 1854, n. 35, p. 88), “actualmente é o grão tom de Paris” (NCM, 1853, n. 20, p.160).

O texto veiculado na coluna apresenta um tom publicitário que incita não somente a compra de materiais, tecidos ou vestimentas prontas, mas também alude a um imaginário, um estilo para fins de manutenção da distinção e dos bons costumes das leitoras da alta sociedade do Império, como mostra o parágrafo publicado na edição número 1, de 1852:

Os nossos *figurinos* representam dous *toilettes* de passeio. O primeiro traz uma espécie de capote de *taffetas*, que revela um pouco a forma do cotovelo, sem com tudo ser demasiadamente pronunciada. Tem largas franjas tudo em roda, e é fechado na parte anterior do corpo, por meio de uns cordões com borlas e uma corrediça. O vestido é afogado, corpinho justo, e de *taffetas* também com padrão de ramagem lisa. (NCM, 1853, n. 1, p. 1)

origem das roupas e acessórios no texto: “enfeite de filó de Lyon” (NCM, 1854, n.1 p.8), “boné de grós de Nápoles” (NCM, 1854, n.1 p.8), “vestido de seda da Índia”. (NCM, 1854, n. 1, p. 8). Ou seja, marcar um produto por sua estirpe era a forma utilizada para agregar valor ao consumo.

A recomendação das vestimentas corretas para cada ocasião vinha, muitas vezes, acompanhada de princípios de comportamento, como podemos verificar neste fragmento da coluna de 1854. O exemplo reforça a função de pedagogia dos costumes que os periódicos ilustrados assumiam:

Este traje é de certo e o mais conveniente para se apresentar diante de senhoras, figurando em um mundo à parte, e rendendo deste modo uma espécie de culto às bellas-artistas, emanações da alma, inspirações celestes por meio das quaes o Divino Ordenador dos mundos parece prestar o seu sopro e a sua voz à humanidade, afim de aproximá-la de si por este lado sublime! (NCM, 1854, n. 14, p. 112)

No *Novo Correio de Modas*, os anúncios vinham embutidos na narrativa, não eram elaborados de forma separada do texto, como um formato independente. Assim, a coluna *Modas* agrupava, além das referências da composição e do estilo das roupas, algumas indicações de comércios internacionais, incentivando a importação de artigos europeus, como podemos observar nos seguintes trechos:

As fazendas diaphanas, transparentes e ligeiras, são hoje as mais empregadas para toilettes de baile. Tem-se feito em casa de Mme. Gudin, os mais lindos vestidos de escomilha e filó. (NCM, 1853, n. 32, p. 48)

O corpinho é guarnecido da mesma renda que a saia. Rica camisinha e lenço com cercadura de Bruxellas de casa de Daniel Beray. (NCM, 1854, n. 27, p. 8)

A flexibilidade, o lustro dos cabelos, nestes diferentes penteados nascem do emprego da Agua de Savigné, que é superior, debaixo de todos os pontos de vista, aos bandollins viscosos que empastão os cabelos. (NCM, 1854, n. 16, p. 128)

O terceiro toilette, traje d’um homem formado, compõe-se de um paletot de pano, uma calça de setim-lã e um collete de um acolchoadinho branco, que só designaremos pela palavra *inglezes*, visto que os acolchoadinhos vendidos em Londres como taes, são producto das fábricas francezas de São Quintino, que perdem a sua nacionalidade atravessando a Mancha. (NCM, 1854, n. 47, p. 192)

Este último extrato ressalta a influência inglesa no vestuário masculino. Ao indicar a procedência da fabricação, a descrição oferece pistas sobre o espaço que as marcas viriam a ocupar nos imaginários sociais com a expansão do consumo e a forma como a publicidade iria construir suas narrativas.

A Estação: jornal ilustrado para a família (1879-1904)

Diferentemente do *Novo Correio das Modas*, *A Estação* trazia um visual gráfico com anúncios construídos de forma separada do texto. O periódico foi um dos mais importantes da história brasileira, sem dúvida o maior destaque do fim do século XIX. Enquanto a maioria dos jornais ilustrados só duravam de um a dois anos, *A Estação* viveu por um quarto de século, de 15 de janeiro de 1879 a 15 de fevereiro de 1904 (SICILIANO; BON, 2017). Esse veículo era editado pela Lombaerts, tipografia alemã com filial no Rio de Janeiro, e publicado quinzenalmente, dedicando-se principalmente à moda.

Originou-se em Berlim, sede da revista *Die Modenwelt*, e era reproduzida em 13 línguas diferentes, o que a tornou uma das primeiras publicações internacionais de moda que contribuíram para a consolidação de um modelo específico de imprensa feminina. Na França, a revista, chamada *La Saison*, também publicava ilustrações de moda. Em 1872, *La Saison* passou a ser traduzida para o português e a circular no Brasil sob o título de *A Estação*. Somente em 1879 ganha uma versão tropical com a parte de moda traduzida e uma seção literária genuinamente nacional. A tipografia Lombaerts aproveitou o mercado aberto pela *La Saison*, que ela própria comercializava havia sete anos, transferindo o público cativo de um periódico para o outro. A publicação da revista se dividia em duas partes: a primeira é o *Jornal de Modas*, basicamente um apanhado das novidades da moda francesa, com inúmeras ilustrações e gravuras, acompanhadas de textos descritivos, dicas e utilidades domésticas, além de comentários sobre o refinamento das elites (SICILIANO; BON, 2017).

O periódico acompanhava abundantes ilustrações de vestuário, bem como moldes diversos, aviamentos, itens de decoração para o lar, figurinos e brinquedos para as crianças. As crônicas de moda eram assinadas por Antonina Aubé e Brasília Pinheiro. Nos últimos anos da revista, essa primeira parte passou a se chamar *Correio da Moda*, sob os cuidados de Paula Cândida. Já a segunda seção correspondia à *Parte Literária*, composta apenas para a edição brasileira e impressa no Rio de Janeiro. Reunia contos, romances, novelas, crônicas teatrais, resenhas diversas, noticiários e entretenimento geral, sendo Machado de Assis a principal estrela. Além do célebre escritor, a revista contava com a colaboração de notáveis como Artur Azevedo, Olavo Bilac, Guimarães Passos, Julia Lopes de Almeida, entre outros. Nessa segunda seção, encontramos as propagandas, principalmente de produtos franceses e lojas de moda (SICILIANO; BON, 2017).

Dos 603 exemplares, vamos analisar os anúncios publicados nas 24 edições de 1889, ano da Proclamação da República e aniversário de dez anos da revista. Nesse período, *A Estação* já estava consolidada como influente veículo de modas e orientação de costumes da alta sociedade carioca.

Embora os conteúdos do periódico tivessem uma conotação publicitária, instigando a adoção de certos objetos e práticas de consumo, foi somente em 1881 que surgiram os anúncios de produtos e serviços diagramados de forma independente dos textos, como um prelúdio de uma seção de classificados. Como dissemos, não se pode ainda encaixar essas mensagens na categoria *publicidade*, pois não havia um contexto que a sustentasse como um campo, estruturado como sistema de posições próprio, hierarquias, leis, hábitos, disputas, antagonismos, articulado à expansão urbana e mercadológica, crescimento midiático e

organização empresarial. Isso só ocorreu nas primeiras décadas do século XX. Parte-se da premissa de que a agência é a organização responsável por traçar as condições de existência do setor da publicidade e do aparecimento social do que chamamos de propaganda ou mesmo anúncios (AUCAR, 2016).

A loja Notre Dame de Paris foi a primeira a publicar anúncios que ocupavam uma página inteira. Esse fracionamento inaugura uma nova linguagem na revista e valoriza ainda mais o consumo como um fenômeno que espelha os estilos de vida da coletividade urbana em expansão. O anúncio destacava o nome da loja com letras grandes e grifadas. Logo abaixo vinha um desenho da catedral parisiense e, ao lado, os endereços das fábricas. O cartaz também descrevia as regras de funcionamento do estabelecimento e dos sistemas de compra, indicando que o consumidor estava em um momento de aprendizagem da lógica do mercado.

O systema de vender com pequeno lucro e a maior boa fé é absoluto no espaço Notre Dame de Paris.

A este princípio, sincera e lealmente aplicado, é devida uma aceitação nunca desmentida até hoje.

É franca a entrada no estabelecimento.

Em cada objeto há um rótulo, no qual se acha marcado em algarismos o *preço fixo*.

Toda e qualquer mercadoria comprada que não corresponde à garantia dada ou não agrada, é sem dificuldade trocada ou seu importe restituído, à vontade do comprador.

Quer se deseje visitar os armazéns ou fazer compras, quer tomar informações, pedir troca de artigos ou restituição do seu importe, é prescripta aos empregados a maior cortezia. Devem elles apontar qualquer defeito das mercadorias e afiançar tão sómente as reconhecidamente boas.

Roga-se as pessoas que tiverem de apresentar reclamações o favor de dirigirem-se à *Caixa*, onde serão sempre tomadas em consideração as suas queixas.

A administração remette, livres de despeza, para as provincias, ainda as mais afastadas, as amostras e preços correntes que lhe são pedidos, responde sem demora todas as cartas, avia com toda a brevidade os artigos encommendados e manda por circular aos seus freguezes e às pessoas que lhe communicarem o seu nome e residencia aviso das *Exposições e Vendas annuaes*.

Para as encommendas por cartas, taes como confectons e costumes, quer para senhoras, quer para crianças, mandar um corpinho que assente bem. (A ESTAÇÃO, 1881, n. 1, p. 10)

FIGURA 2 – ANÚNCIO DA REVISTA A ESTAÇÃO

13 DE JANEIRO DE 1881 A ESTAÇÃO X ANNO, N. 1

A NOTRE-DAME DE PARIS

RIO DE JANEIRO. – OS PRIMEIROS ARMAZENS DO IMPERIO NA ESPECIALIDADE DE FAZENDAS E MODAS. – RIO DE JANEIRO.

PREÇO FIXO

RUA

NO

10



E A VISTA

LARGO DE

SÃO

Francisco de Paula

E

TRAVESSA

DO

OUVIDOR ROSARIO

NOËL DÉCAP

O systema de vender com pequeno lucro e a maior boa fé é absoluto no estabelecimento de NOTRE-DAME DE PARIS.

A este principio, sincera e lealmente applicado, é devida uma accitação nunca desmentida até hoje.

E' franca a entrada no estabelecimento.

Em cada objecto ha um rotulo, no qual se acha marcado em algarismos o *preço fixo*.

Toda e qualquer mercadoria comprada que não corresponde á garantia dada ou não agrada, é sem difficuldade trocada ou o seu importe restituído, á vontade do comprador.

Quer se deseje visitar os armazens ou fazer compras, quer tomar informações, pedir troca de artigos ou restitução do seu importe, em todos os casos é prescripta aos empregados a maior cortezia. Devem elles apontar qualquer defeito das mercadorias e affiançar tão sómente as reconhecidas boas.

Roga-se ás pessoas que tiverem de apresentar reclamações o favor de dirigirem-se á *Caixa*, onde serão sempre tomadas em consideração as suas queixas.

A administração remette, livres de despeza, para as provincias, ainda as mais afastadas, as amostras e preços correntes que lhe são pedidos, responde sem demora a todas as cartas, avia com toda a brevidade os artigos encomendados e manda por circular aos seus freguezes e ás pessoas que lhe communicarem o seu nome e residencia aviso das *Exposições e Vendas annuaes*.

Para as encomendas por cartas, lacs como confectiões e costumes, quer para senhoras, quer para crianças, mandar um corpinho que assente bem.

FONTE: *A Estação*, 1881, n. 1, p. 10. Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.

Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/709816/per709816_1881_00001.pdf. Acesso em: jul. 2020.

A cada ano, aumentavam o interesse e a confiança dos vendedores em anunciar seus produtos nas páginas de *A Estação*. Com isso, o jornal foi ampliando gradativamente o seu espaço publicitário.

Nas edições de 1889, encontramos anúncios em dois formatos distintos: uma pequena inserção no rodapé com a descrição dos produtos que compõem alguns figurinos da seção *Correio da Moda*; e diagramados dentro de *boxes*, com as descrições diretas dos produtos e seus usos.

Os dizeres de pé de página apareciam sempre após uma grande ilustração de vestimenta, cujas explicação e indicação de uso faziam parte da coluna citada. Assim, abaixo dos desenhos, vinham o nome da loja ou do produto usado para compor o figurino, acompanhado de seu respectivo endereço em Paris, uma vez que os modismos eram todos importados da capital francesa:

Perfumaria de 1ª qualidade – Guerlain, Rue de la Paix 16, Paris.

Espartilhos Léoty, 8 Place de la Madeleine, Paris.

Vestidos e mantos da casa Turle, 9, rue de Clichy, près la chaussée d'Antin, Paris.
(A ESTAÇÃO, 1889, n. 1, p. 9)

FIGURA 3 – FIGURINOS E ANÚNCIOS DA REVISTA A ESTAÇÃO



FONTE: *A Estação*, 1889, n. 1, p. 9. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/709816/per709816_1889_00001.pdf. Acesso em: jul. 2020.

No cardápio de anúncios, esquematizados como uma seção classificada, todos os produtos também eram provenientes de Paris. Essas mensagens, na maioria das vezes, estavam organizadas junto à parte literária do jornal. Dividindo espaço com as crônicas, contos e poesias, eram publicados comunicados variados, desde espartilhos e cremes para beleza até elixir para combater a dor de dente. As inscrições funcionavam como uma cartilha ou até mesmo uma bula medicamentosa, pois preocupavam-se em esclarecer as finalidades de cada item e seus usos, como podemos exemplificar pelos textos desses três anunciantes, que aparecem em quase todo o período analisado:

Espartilhos Casa de Vertus: frequentada pela aristocracia francesa e brasileira privilegiada. Em consideração à Exposição esta casa acaba de criar modelos completamente novos como tecidos. Insistimos com afinco para que nossos freguezes de França e dos outros países não deixem de vir visitar estes novos modelos. Basta enviar *medidas exactas* para receber desta celebre casa um ESPARTILHO de um perfeito corte e mão d'bora. Desconfiar das contrafacções. (A ESTAÇÃO, 1889, n. 24, p. 96)

Crème Simon: para conservar ou dar ao rosto Frescura, Maciez, Mocidade. Para proteger a epiderme contra as influências perniciosas da atmosfera, é indispensável adoptar para a toilette diária o Crème Simon. O pó de arroz Simon e o Sabonete Creme Simon, preparados com glicerina, a sua acção benéfica é tão evidente que o use uma vez que não reconheça as suas grandes virtudes. Desconfiar das imitações. (A ESTAÇÃO, 1889, n. 3, p. 9)

Óleo de Quina E. Coudray: especialmente preparado para a formosura do cabelo. Recommendamos este producto, considerado pelos Celebidades Médicas pelos seus princípios de Quina, como o mais poderoso regenerador que se conhece. (A ESTAÇÃO, 1889, n. 10, p. 40)

A chancela internacional dos produtos era muito valorizada, por isso, as narrativas, muitas vezes, usavam expressões, como: “Desconfiar das imitações” (A ESTAÇÃO, 1889, n. 3, p. 9), “Desconfiar das contrafacções” (A ESTAÇÃO, 1889, n. 24, p. 96), “a verdadeira Água de Botot” (A ESTAÇÃO, 1889, n. 22, p. 85). Assim como no *Novo Correio das Modas*, os oferecimentos de *A Estação* também faziam questão de apelar à noção de novidade como recurso discursivo, em sentenças como: “Novo tratamento para a cura das moléstias”, “Nova perfumaria extra-fina” (A ESTAÇÃO, 1889, n. 10, p. 40).

Poucos anúncios traziam ilustrações, quando as tinham, se limitavam a um pequeno desenho. O grande chamariz ficava por conta dos escritos, compostos por diversos tipos de fontes e tamanhos, bem diferentes das pequenas letras corridas usadas nas demais seções. As propagandas eram atraentes, convidativas e se destacavam visualmente entre os conteúdos da revista. O leitor que correr o olhar por essas páginas rapidamente vai se deter na representação desses cartazes, que funcionavam como “grandes letreiros luminosos”, como podemos ver na edição de 31 de maio de 1889.

FIGURA 4 – ANÚNCIOS DA REVISTA A ESTAÇÃO

01 DE MAIO DE 1889
A ESTAÇÃO (Edição para o Brasil)
XVIII ANNO, N. 10 87

BRASILEIRISMOS
AO DR. A. F. DE MACHADO SOARES

I

CASCA, MITRA, VINAGRÊ, expressões do dialecto brasileiro, a primeira principalmente da provincia do Rio de Janeiro, a segunda da de Minas e a terceira da de S. Paulo; equivalentes a *corina* ou *aqueitego* (que se tem abrazilizado em *sunitico*).

I. *Casca*. Parece que este vocabulo, com a significação indicada, tem origem no volapuck, em que o jogo da *Casca* é o mais seguro, e para o qual se reservam os perigosos penultes que não se querem affoitar aos riscos da *licença*, ou do *vole* segundo. Jáhi, naturalmente, o chamarse *casar* ao jogador seguro e, por extensão, a toda a *passada* que aferecha o dinheiro.

II. *Mitra*. Em Minas, o nosso Minho, a provincia heata, chama-se *mitrado* ao individuo atilado, finario,

astuto em negocios, talvez porque a *mitra* ligam a hilca de todas as superioridades; mas como conciliar esse significado de *mitrado* com o exposto de *mitra*? Facilmente, se se attende a que a severa e até exagerada economia é, entre aquelles nossos compatriotas, virtude extraordinaria; *mitra* é, para o mineiro, o que rege os seus negocios com prudencia de bispo.

III. *Vinagrê*. É logar-commum adjectivar de generoso o bom vinho, e sabe-se que o opposto, o vinho ruim, o zurrapa, sabe a vinagrê. Não será esta antithese a origem de significação do termo *vinagrê* na capital de S. Paulo, onde desde muito se fabrica vinho e se conhecem os generosos vinhos velhos portuguezes?

Interessa notar que *vinagrê* alli designa, em sentido escripto, o usurario que empresta a juro alto e em condições apertadas. E não haverá na adstringencia do vinagrê analogia bastante a justificar o sentido paulistano do vocabulo?

Lagoa de Mexuoca
Rio, maio de 1889.

CHRONQUETA

Rio, 18 de Maio.

High-life e politica. — *Mis Noyas*. — As fozas de 15 de Maio. — Adorbi de Karvalho. — Dezo Valtara. — A popo africano. — Os pastoreiros. — O Dia. — Gregorio. — O, Adolomero.

O tempo refrescou. As andorinhas do *high-life* descem de Petropolis e de Friburgo, e vem esperar ansiosas a companhia lyrica italiana, que já ha dias embarcou em Genova.

Ha agora movimento na casa do Ouvidor. Abretrousse as Camaras. Em toda a parte encontram-se augustos e dignissimos, que vêm salvar a patria a rasão de cincoenta mil reis por dia.

O ministerio apanhou uns empuirres valentes, mas não cabiu, quer podesse disposto a cair: tem sete folegos, e o folego por pasta.

A *UMA SERRA* e *UMA* documento amilino como todas as lailas do throno. O *Phycopador*, em vez de recomendar a supressão dos alinos raltentes, aconselha a creação de novos brigados. Para que,

A Verdadeira
AGUA DE BOTOT

é o unico Dentifricio aprovado
pela **ACADEMIA de MEDICINA de PARIS**

A escolha d'um bom dentifricio é importante para a saúde, porque d'elle é que depende a conservação dos dentes, e a saúde da boca para as funcções digestivas. Esta pois demonstrada a superioridade da **AGUA DE BOTOT** pelas approvações da Academia e da Faculdade de Medicina de Paris.

POS DE BOTOT
Dentifricio com Quina

Deposito em Paris:
129, rue St-Maur, *M. Botot*
PARIS

6 no RIO-DE-JANEIRO:
em todas as principais Droguarias,
Perfumarías e Peluqueros.

EPILEPSIA

No estado actual da Sciencia, não hesitamos em affirmar que a melhor medicação á oppôr-se á esta terrivel molestia é constituída pelas

GRAGEAS GELINEAU

PREPARADAS POR
J. MOUSNIER, Ph^e de 1^a classe

PARIZ. Em todas as pharmacias

INSOMNIAS MOLESTIAS, NERVOSAS

Nove vezes sobre dez as Insomnias são victoriosamente combatidas e curadas pelo

XAROPE GELINEAU

PREPARADO POR
J. MOUSNIER, Ph^e de 1^a classe

PARIZ. À venda em todas as pharmacias.

Gota, Rheumatismo

CURADO PELO
VINHO D'ANDURAN

Preparado serico, recommendado em Franca pelo corpo medico e que n'erece toda a confiança do publico. — **Supressão nas 24 horas dos accessos mais violentos.**

EM TODAS AS PHARMACIAS

Em Casa de todos
os
Perfumistas
e
Cabelleireiros
de
França
e do
extrangeiro

VELOUTINE

FLOR DE
ARROZ
especial
PREPARADO
COM RESULTO
POR
CH. FAY.

Perfumista
9, Rue de la Paix, 9
PARIS

PILULAS DE PEPSINA
DE
HOGG

Pharmaceutico
EM PARIS
2, rua de Castiglione

1^o PILULAS NUTRIMENTIVAS
de Pepsina additadas contra as affecções gastricas, dispepticas, etc., e nos casos em que a digestão é difficil ou impossivel. — 6 Fr. o frasco de 100 pilulas, 3 Fr. o meio frasco. Dose: 2 pilulas antes 2 outras depois das refeições.

2^o PILULAS de Pepsina e de Ferro reditudo pelo hydrogênio contra as molestias chronicas e as affecções que dependem dellas (perdas brancas, côres pallidas, menstruações difficéis) e para fortificar os temperamentos debilitados. — 4 Fr. o frasco, 2 Fr. 50 o meio frasco. Dose: 2 a 4 pilulas por dia pela manhã e a noite.

3^o PILULAS de Pepsina e Ioduro de Ferro contra as molestias escrofulosas, lymphaticas e syphiliticas, o phthisica, a cachexia chlozmica e as affecções stomaticas geradas da renomia. — 4 Fr. o frasco, 2 Fr. 50 o meio frasco. Dose: 2 a 4 pilulas por ota pela manhã e a noite.

Estas tres series de pilulas são prescriptas diariamente pelos mais conceituados medicos.

DEPOSITO nas principais PHARMACIAS do BRAZIL.

PILULAS DE BLANCARD

APPROVADAS PELA
ACADEMIA DE MEDICINA
DE PARIS

Resumem todas as
Preparadas nas
do TUDO
e do PERUDO.

40
Rue D'Anvers
PARIS



Estas Pilulas são de uma efficacia maravilhosa contra a Anemia, Chlorose e todos os casos em que se trata de combater a Pobreza do Sangue.

XAROPE DE DENTICAÇÃO
do Dr. DELABARRÉ

Xarope sem amareloza, não humectado ha 20 annos pelas melhores, facilis e salidas dos dentes, evita os perigos da supressão e evita os accidentes da purificação dentifricia.

Lighe-se a Circulo official e a assignatura Delabarre.

FUMOUZE-ALDESPEYRES, 15, Indes, 150, Paris
e em todas as pharmacias.

PAPEL E CIGARROS
ANTI-ASTHMATICOS
de Dr. BARRAL

Recomendados pelas sciencias da medicina. Preparações multicas officinaes para a cura do **ASTHMA**, das **OPRESSOES**, das **ENXAQUECAS**, etc. 15 ANOS DE SUCESSO.

FUMOUZE-ALDESPEYRES, 15, Indes, 150, Paris
e em todas as pharmacias.

TRATAMENTO DA GOTA
Por meio do emprego das Pilulas de Do de
LARTIQUE

Recomendado das sciencias da medicina e da hygiea e usado e curado por se applica á cura da GOTA.

FUMOUZE-ALDESPEYRES, 15, Indes, 150, Paris
e em todas as pharmacias.

FONTE: A Estação, 1889, n. 10, p. 81. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/709816/per709816_1889_00010.pdf. Acesso em: jul. 2020.

É interessante observar que o número 21, publicado em 15 de novembro de 1889, dia da Proclamação da República, não faz nenhuma menção a esse complexo processo político que o país atravessava.

Em geral, ao lado de confecções de roupas e artigos para a beleza e perfumaria, os maiores anunciantes eram os de remédios ou fármacos. Nas edições de 1889, aparecem elixir para dores de dente, medicamentos para a insônia, xaropes para tratamento de gota e reumatismos, medicação para epilepsia, alimentos para asma, vinhos para moléstias do estômago, entre outros. O modelo reforça a preponderância do discurso médico como um dos grandes reguladores da vida social na modernidade. Conforme apontam Frid e Rocha (2020), os anúncios para remédios ajudaram a normatizar a vida pública, especialmente das mulheres e seus corpos. O discurso científico sobre a saúde estimula a criação de um enorme segmento de mercado e provoca a expansão de seu consumo.

A partir de 1890, os anúncios de *A Estação* tornam-se ainda mais presentes e maiores, chegando a ocupar páginas inteiras (SICILIANO; BON, 2017). Dessa forma, a narrativa publicitária começava a ganhar forma e conteúdo, estabelecendo singularidades em relação aos textos veiculados nos periódicos até então. O sistema de consumo se firma, portanto, como fenômeno que proporciona o acesso a determinadas experiências modernas e a revistas como canais que sistematizam certos papéis e hierarquias.

Considerações finais

Os meios de comunicação e suas narrativas ajudaram a configurar uma pedagogia civilizatória, fundamental à consolidação do *ethos* e da visão de mundo do *Homo Urbanus*. Com a formação das metrópoles, enormes ambientes de troca se estabelecem, uma vez que as distâncias geográficas são extrapoladas pela técnica. O processo industrial instala uma ordenação citadina complexa, que em parte se sustenta nas relações de compra e venda. A etiqueta urbana vai abraçar o consumo como o elemento doutrinador dos comportamentos, estilos e modos de vida. Assim, a narrativa dos anúncios começa a ensinar, objetiva e subjetivamente, como vamos nos organizar nessa composição social moderna.

A moda exerceu papel fundamental na diferenciação por meio do consumo, quando o indivíduo se libertou das correntes medievais, estamentais e eclesiásticas, tornando-se autônomo e procurando se distinguir dos outros. “O importante aqui não é mais o indivíduo livre como tal, mas que este é, precisamente, aquele único e distinto. A procura moderna pela diferenciação ganha com isso uma intensificação [...]” (SOUZA; OËLZE, 1998, p. 114). E os objetos da cultura material possibilitaram que os sujeitos se deslocassem de suas posições anteriores e simbolicamente pudessem circular por outros espaços e “novas direções” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 133).

Como sublinha Barthes (1989), em seu modelo de análise das mensagens ou *mitos* da cultura de massas, os textos da mídia possuem um viés conotativo, estabelecem o caráter comunicativo, cultural e simbólico. As linguagens dos anúncios, sobretudo suas menções textuais, têm a função de estabilizar a cadeira flutuante de significados que toda construção

discursiva pode ter, minimizando o caráter polissêmico das imagens, evitando a oscilação de signos. O semiólogo entende que na publicidade é preciso ser estratégico, categórico, para que o anúncio tenha sucesso. Portanto, a linguagem direciona os significados que devem ser lidos, construindo uma interpretação. A intenção da crítica barthesiana é a de desvendar os interesses políticos por trás do real mitificado projetado pela comunicação. De tal modo, a indústria cultural tem o papel de incitar e firmar certos significados. Assim, o autor destaca o papel essencial das narrativas midiáticas na elaboração de nossos códigos culturais.

O repertório de anúncios das revistas ilustradas do século XIX se estabelece, portanto, como valioso material informativo e histórico, suportes para a compreensão de nossos significados através do tempo. Nesse sentido, podemos verificar que as narrativas do *Novo Correio das Modas* e de *A Estação* foram substanciais para compor uma cartilha instrutiva dos modelos de elegância, comportamentos, hierarquias e aparência das elites cariocas que buscavam se conectar com os ideais da modernidade. O *corpus* de textos e imagens dos periódicos analisados firmou-se como uma espécie de plataforma de acesso às transformações técnicas, adequações sociais e à nova lógica de organização do capital incorporadas na tessitura urbana do Rio de Janeiro. Evidencia-se, assim, a centralidade da publicidade e da moda como discurso disciplinar e sua relevância no estudo da produção de sentido de uma sociedade.

Referências

A ESTAÇÃO: **Jornal Ilustrado para a Família (1879-1904)**. Rio de Janeiro: Tipografia e Litografia Lombaerts & Cia.

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014)**. 2016. 333 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2003.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Diefel, 1989.

BAUDELAIRE, Charles. **O pintor da vida moderna**. Belo Horizonte: Autêntica Ed., 2010 [1863].

BENJAMIN, Walter. **Baudelaire e a modernidade**. Belo Horizonte: Autêntica Ed., 2017.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRUZ FERREIRA, Tania Maria Bessone da. A presença francesa no mundo dos impressos no Brasil. *In*: KNAUSS, Paulo; MALTA, Marize; OLIVEIRA, Claudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta. **Revistas ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Império**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias da gente brasileira: volume II: Império**. São Paulo: LeYa, 2016.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias da gente brasileira: volume III: República**. São Paulo: LeYa, 2017.

DONEGÁ, Ana Laura. A revista *Novo Correio de Modas* (1852-1854): moda e literatura francesa com toque tropical. **RITA** [on-line], n. 7, jun. 2014. Disponível em: <http://www.revue-rita.com/traitsdunion7/a-revista-novo-correio-de-modas-1852-1854-moda-e-literatura-francesa-com-toque-tropical.html>. Acesso em: jul. 2020.

DUNLOP, Charles Julius. **Subsídios para a história do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Imperial, 2008.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FLANDRIN, Jean-Louis. A distinção pelo gosto. *In*: CHARTIER, Roger (org.). **História da vida privada 3: da Renascença ao Século das Luzes**. Trad. Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos**. São Paulo: Global Editora, 2015 [1936].

FRID, Marina; ROCHA, Everardo. Women under control: advertising and business of female health, 1890-1950. *In*: MALEFYT, Timothy; McCABE, Maryann (orgs.). **Women, consumption and paradox**. Nova York: Routledge, 2020.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal**: um magazine na modernidade carioca. 2013. 148 f. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais) – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

HADFIELD, William. **Brazil and the River Plate in 1868**. Londres: Bates, Hendy and Co., s/d.

LE GOFF, Jacques. **História & memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 2013.

MARINGONI, Gilberto. **Angelo Agostini. A Imprensa Ilustrada da Corte à Capital Federal, 1864-1910**. São Paulo: Devir Livraria, 2011.

MARTINS, Luciana de Lima. **O Rio de Janeiro dos viajantes: o olhar britânico (1800-1850)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

MAUAD, Ana Maria. Imagem e autoimagem do Segundo Reinado. *In*: ALENCASTRO, Luiz Felipe de. (org.). **História da vida privada no Brasil: Império**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MAURO, Frédéric. **O Brasil no tempo de dom Pedro II. 1831-1889**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENDRICK, Neil. The commercialization of fashion. *In*: MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John Harold. **The birth of a consumer society. The commercialization of Eighteenth-century England**. Londres: Europe Publications Limited, 1982.

MEYER, Marlyze. **Folhetim: uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NEEDELL, Jeffrey D. **Belle époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século**. Trad. Celso Nogueira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

Novo Correio das Modas (1852-1854). Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PAZ, Octavio. **Os filhos do barro**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

PINHO, Wanderley. **Salões e damas do Segundo Reinado**. São Paulo: Livraria Martins, 1942.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções** – Rio de Janeiro século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SENNETT, Richard. **Construir e habitar: ética para uma cidade aberta**. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SEVCENKO, Nicolau. Introdução. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada do Brasil República: da belle époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada do Brasil República: da belle époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998b.

SICILIANO, Tatiana. **O Rio de Janeiro de Artur Azevedo: cenas de um teatro urbano**. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2014.

SICILIANO, Tatiana; BON, Olga (orgs). **Croniquetas/ Artur Azevedo**. Rio de Janeiro: Contra Capa: Faperj, 2017.

SILVA, Camila Borges da. **O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB. 1998.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

VELLOSO, Mônica. Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor na Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa, história e literatura**. Rio de Janeiro: FCRB: 2008.