

# Vestindo a modernidade: revistas ilustradas, moda e consumo no Rio de Janeiro<sup>1</sup>

Olga Bom

## **Resumo**

*O cenário de modernização na cidade do Rio de Janeiro iniciado ainda no século XIX propiciou mudanças econômicas, políticas e culturais significativas. Essas mudanças, alavancadas por acontecimentos históricos como a Abertura dos Portos, em 1808, e as reformas urbanas, caminhavam ao lado de um processo de construção de uma mentalidade civilizatória endossada pelas elites locais, a partir de moldes europeus, mais precisamente franceses, tidos como sinônimos de elegância e civilidade. Neste mesmo período, a imprensa carioca produzia materiais de circulação periódica, como jornais e revistas. É neste contexto que as revistas ilustradas se popularizam, participando do processo de modernização da “cidade-corte”, com o objetivo de moldar a “nova sociedade carioca”, principalmente no que tange hábitos de consumo, mais precisamente de moda. Esse meio de comunicação atuou como importante pilar na construção de um novo Rio de Janeiro, propagando costumes, apontando o que deveria ser consumido e como deveria ser usado por essa sociedade em transição, a partir de padrões estéticos estrangeiros, produzindo sentidos e simbologias próprias a uma população que passou a caminhar por novas ruas e avenidas largas e modernas, em um novo processo de “ver e ser visto”. Neste sentido, as revistas ilustradas se constituem como objeto de estudo do artigo, onde foram analisadas as seguintes publicações: O malho (1902-1954), Revista da Semana (1900-1940), Fon-Fon! (1907-1958), O Novo Correio das Modas (1852-1854) e A Estação (1879-1904). O recorte temporal abarca o final do século XIX e início do século XX.*

**Palavras-chave:** *Revistas Ilustradas. Rio de Janeiro. Consumo, Moda. Modernidade*

---

<sup>1</sup> Uma versão desse artigo foi apresentada na XII edição do PosCom – Seminário de alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC Rio, em 2016.



## Introdução

Durante o processo de modernização da cidade do Rio de Janeiro, que se iniciou no século XIX, a moda e os seus símbolos indumentários passaram a atuar de forma incisiva na transformação dos hábitos cariocas, ao lado da imprensa da época, que se profissionalizava cada vez mais, produzindo materiais de circulação periódica, como jornais e revistas. É neste contexto que encontramos o objeto de estudo do artigo: as revistas ilustradas, um meio de comunicação histórico e rico, que operavam como um importante pilar na propagação de instruções objetivas sobre como vestir e o que consumir, moldando a “nova sociedade carioca”, principalmente no que tange hábitos de consumo. Neste sentido, as revistas ilustradas funcionaram como verdadeiras cartilhas do cidadão moderno, intelectual e civilizado.

Para contextualizarmos este trabalho, é preciso entender as vastas mudanças urbanas, culturais, econômicas e sociais na cidade do Rio de Janeiro, ocorridas ao longo do século XIX e início do século XX. Neste período, as relações culturais franco-brasileiras foram estreitadas, nas quais a França contribuiu de forma significativa na construção de um pensamento de civilidade brasileira, e mais precisamente, carioca, pois, segundo Renato Ortiz (2000), Paris detinha o palco no qual se encenava o drama da modernidade.

Logo após a Abertura dos Portos, em 1808, foi possível ver a instalação expressiva de lojas francesas, com ênfase na Rua do Ouvidor, referenciando um mercado de moda baseado em francesismos, moldando a “boa sociedade” (MATTOS, 2004) através do consumo de bens específicos e da absorção de novos costumes. As elites cariocas acompanhavam a cultura europeia, mais precisamente francesa, caracterizada como sinônimo de refinamento, progresso e civilidade<sup>2</sup>. De acordo com Ferreira (2011), após a transferência da Corte para o Brasil, em 1808, não só a criação, mas também a manutenção de uma sociedade culta e ilustrada se tornaram prioridade. Neste mesmo ano, o decreto de Rodrigo de Souza Coutinho estabeleceu a Imprensa Régia no Rio de Janeiro, que se constituiu como centro político, de modos e de costumes por ser capital do Império e, posteriormente, da República.

Firmou-se uma preocupação em construir uma cidade capaz de abrigar tantas mudanças, onde se pretendeu uma estruturação da civilização dos costumes, com base na adoção de padrões estrangeiros. Um processo mais intenso de modernização do Rio de Janeiro se iniciou a partir da segunda metade do século XIX, período no qual já podemos ver a presença de ferrovias, bondes, sistema de água e esgoto e iluminação a gás (GORBERG, 2013). Em 1874, foi realizada uma *Comissão de Melhoramentos da cidade do Rio de Janeiro*, já comandada por Francisco Pereira Passos, que deu início aos debates que buscavam repensar a disposição do cenário carioca.

2 O reinado luxuoso e pomposo de Luís XIV contribuiu para que a cultura da França se tornasse sólida e influente, ajudando-a a ser importada e admirada para além-mar.

Posteriormente, as conhecidas reformas urbanas<sup>3</sup> empreendidas também por Pereira Passos propiciaram mudanças sociais e espaciais na cidade, cujas ruas estreitas foram tomadas por uma população sem acesso a moradias de qualidade, culminando no surgimento acelerado dos cortiços e de doenças que se espalhavam rapidamente, tornando a cidade “febril-pestilenta” (CHALHOUB, 1996). Este era o pretexto oficial para adequar a cidade do Rio de Janeiro ao *status* de capital do país com moldes franceses, alargando suas ruas e construindo prédios imponentes. Nesse entrecho, surgiu o bordão “O Rio civiliza-se”<sup>4</sup>, associado à urbanização da capital federal.

O plano de reformas urbanas empreendido foi claramente inspirado na reestruturação de Paris, que ocorreu entre 1851 a 1869, feita pelo Barão de Haussmann, rendendo a Pereira Passos o apelido de “Haussmann tropical”. Importantes avenidas e prédios, que hoje compõem o cenário da área central da cidade, foram construídos nesse período, como a Avenida Central<sup>5</sup> e o Theatro Municipal. Entre 1903 e 1906, as grandes reformas foram na zona portuária e no centro histórico, marcando a passagem da produção mercantil para o capitalismo, período conhecido como *Belle Époque* carioca.

As reformas oficializaram a proposta de renovação cultural, onde as mudanças do sistema urbano imprimiram, com maior êxito, novos valores e costumes estrangeiros, que iam sendo absorvidos pela urgência de transformação tanto da cidade, quanto da sociedade, principalmente pelas elites e por uma burguesia que se via diante de possibilidades inéditas trazidas com a revolução industrial. Para Oliveira *et al.* (2010), a reurbanização da cidade modificou por completo seus hábitos e seu cotidiano, influenciando diretamente o comércio que ali se instaurou, fazendo surgir uma série de casas comerciais consideradas de gosto refinado.

As noções de civilidade passaram a regular a sociedade de elite carioca, com a adoção paulatina de práticas e hábitos não só afrancesados, mas também, segundo Freyre (1961), urbanizados e policiados. O uso de expressões estrangeiras, principalmente na língua francesa, passou a ser normatizado como simbologia de distinção (BOURDIEU, 2011). Essa distinção também se fez presente através do vestir e do consumo de bens, ilustrando um processo de formação de um imaginário carioca quase europeu, adereçado por vestimentas pomposas e pouco tropicais. Da Abertura dos Portos às reformas urbanas, as trocas comerciais foram crescentes, contribuindo para o surgimento de importantes lojas de artigos de moda, chás, cafés, além de joalherias, perfumarias, cabeleireiros, entre outros.

Na nova capital reestruturada por Pereira Passos, as largas avenidas, os prédios luxuosos e a grande oferta de lojas europeizadas trouxeram novas for-

3 Podemos dizer que a cidade do Rio de Janeiro passou por três grandes reformas: urbanística, médico-sanitária e de seus costumes, constituindo assim, a passagem da cidade de economia colonial para cidade de economia em processo de modernização.

4 O bordão foi escrito, pela primeira vez, por Figueiredo Pimentel, na coluna *O Binóculo*, “considerada um dos primórdios do colonismo social” (SICILIANO, 2014, p.272).

5 A Avenida Central foi renomeada Avenida Rio Branco após 1910, em homenagem ao Barão de Rio de Branco.

mas de socialização, fazendo surgir um “*flâneur tropical*”, que caminhava para observar e ser observado, graças à mobilidade urbana alcançada através da modernidade. Para Benjamin (1985), o espaço urbano remodelado é o cenário para o *flâneur*, que se locomove por entre as novas ruas modernas e alargadas.

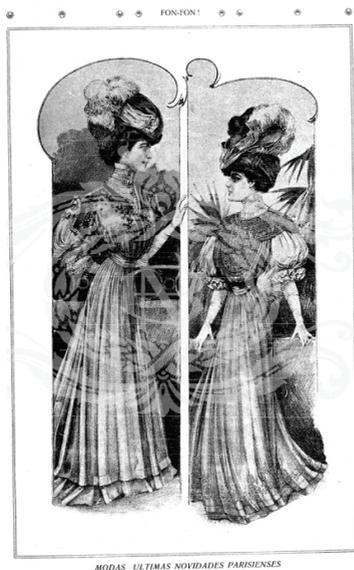
## Meios e mentalidades

As revistas ilustradas do final do século XIX e início do século XX ratificaram modelos estéticos tidos como “corretos” e em congruência com a premissa da modernidade, definindo o consumo de bens específicos, a partir da criação de padrões distintivos – principalmente as seções de moda e beleza das publicações. Neste sentido, estabelece-se uma relação estreita entre moda e padrões de consumo com a formação de uma “nova sociedade carioca”, que buscava se estruturar no imaginário de um lugar moderno e civilizado. Deste modo, as revistas ilustradas são aqui apresentadas como uma importante mediação nas maneiras de se portar, nos “novos hábitos civilizados” e, mais precisamente, no consumo de moda.

Entende-se o consumo de moda como uma interferência externa que estabelece premissas distintivas no mundo social, sendo um fenômeno que se apresenta como um forte aliado para a compreensão de uma época e de um contexto histórico definido. “Para as classes abastadas que consumiam moda, encenar o fenômeno da modernização na própria aparência era a maneira mais imediata de compartilhar o modelo europeu de civilização.” (FEIJÃO, 2011, p.139). As publicações reuniam uma gama de assuntos que deveriam interessar a alta sociedade carioca, que vislumbrava o ajustamento aos hábitos e as modas provenientes de Paris, em meio à “*belle époque tropical*”<sup>6</sup> (NEEDELL, 1993). Deste modo, os periódicos exerceram um importante papel no processo de formação de uma sociedade carioca civilizada, trabalhando ao lado de um sistema de consumo de moda que fixava padrões de bom gosto, sublinhando a importância histórica dos meios de comunicação para a estruturação da sociedade ocidental moderna.

Observa-se, portanto, a aproximação entre esse meio de comunicação e as mudanças de hábitos culturais da época, dentro de uma ordenação estruturada pela moda vigente, seguindo modelos afrancesados. Nos editoriais das revistas em análise, a preocupação com a divulgação e atualização da moda proveniente de Paris era facilmente identificada, através de anúncios e de ilustrações. Na figura 1, uma ilustração da revista *Fon-Fon!* traz duas moças elegantemente vestidas com a legenda “Modas – últimas novidades parisienses”.

<sup>6</sup> Needell cunhou este termo, considerando a *belle époque tropical* como uma “aspiração modernizante com vistas ao cosmopolitismo, o clima eufórico e efervescente”. (SICILIANO, 2014, pag.213). A Belle Époque carioca exigiu ambiguidades e facetas múltiplas, com características próprias e pertencentes à uma realidade local.



**Figura 1** – Ilustração da revista *Fon-Fon!*, de 1907.

**Fonte:** Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional

Mudavam-se as ruas e as mentalidades, destacando a relevância das revistas ilustradas na mudança das práticas de consumo (principalmente de moda) da população do Rio de Janeiro, durante o período citado, integradas a projetos civilizadores. Com isso, há uma aproximação entre a atuação das revistas ilustradas na criação de formas inéditas de sociabilidade nas ruas do Rio de Janeiro – após as reformas urbanas – ao propagar textos, anúncios e imagens que mostravam, objetivamente, o que comprar, onde comprar e, o que usar em diferentes situações do cotidiano, ajudando a desenvolver de forma significativa um mercado de moda que crescia e se estabelecia na cidade do Rio de Janeiro.

Era rotineiro na publicação *O Novo Correio das Modas* a divulgação de uma gravura (figura 2)



**Figura 2** – Gravura do periódico *O Novo Correio das Modas*, de 1854.

**Fonte:** Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional

E um texto (figura 3) algumas páginas depois, na seção “modas”, que se ocupava em descrever o desenho, trazendo detalhes de como usar corretamente tecidos, costuras, acessórios e aviaamentos, além de indicação para o uso da roupa.

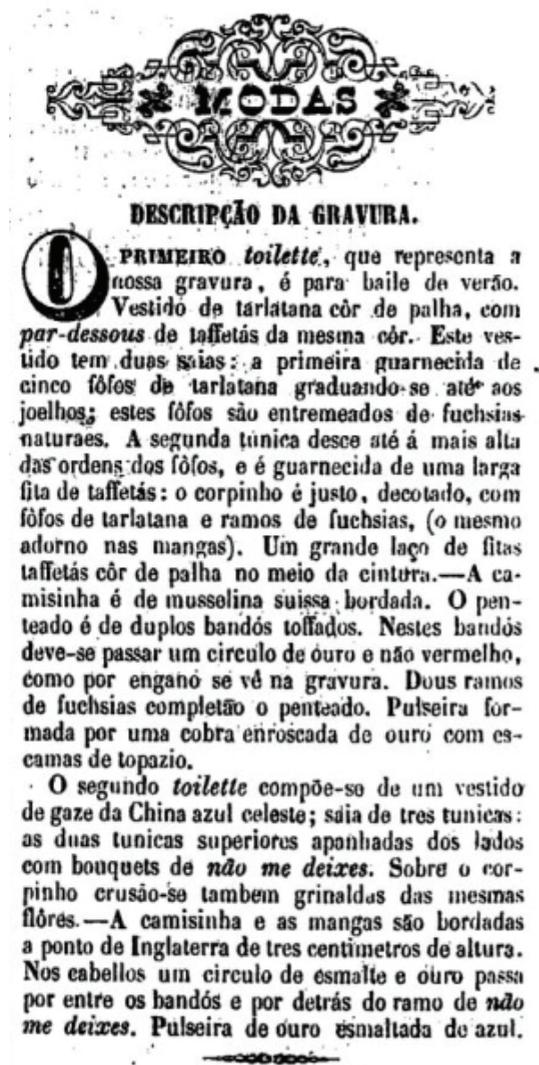


Figura 3 – Descrição do periódico *O Novo Correio das Modas*, de 1854.

Fonte: Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.

Descrição da gravura:

Descrição da gravura – O primeiro toilette, que representa a nossa gravura, é para baile de verão. Vestido de tarlatana côr de palha, com par-dessous de taffetás da mesma côr. Este vestido tem duas saias: a primeira guarnecida de cinco fôfos de tarlatana graduando-se até os joelhos: estes fôfos são entremeados de fuchsias naturaes. A segunda túnica desce até á mais alta ordens dos fôfos, e é guarnecida de uma larga fita de taffetás: o corpinho é justo, decotado, com fôfos de tarlatana e ramos de fuchsias, (o mesmo adorno nas mangas). Um grande laço de fitas

tafettás côm de palha no meio da cintura. – A camisinha é de musselina suíça bordada. O penteado é de duplos bandós toffados. Nestes bandós deve-se passar um círculo de ouro e não vermelho, como por engano se vê na gravura. Dous ramos de fuchsias completão o penteado. Pulseira formada por uma cobra enroscada de ouro com escamas de topazio.

O segundo toilette compõe-se de um vestido de gaze da China azul celeste; saia de tres tunicas: as duas tunicas superiores apanhadas dos lados com bouquets de não me deixes. Sobre o corpinho crusão-se também grinaldas das mesmas flores. – A camisinha e as mangas são bordadas a ponto de Inglaterra de tres centímetros de altura. Nos cabellos um circulo de esmalte e ouro passa por entre os bandós e por detrás dos ramos de não me deixes. Pulseira de ouro esmaltada de azul <sup>7</sup> (O Novo Correio das Modas, p.176, 1854).

Já a revista *A Estação*, por exemplo, trazia em suas edições moldes de peças para que a leitora pudesse ter a chance de reproduzi-las por conta própria, mas ainda assim ela precisaria comprar a matéria-prima, como tecidos, linhas, botões e rendas, movimentando as lojas locais. Publicava também ilustrações de trajes completos para situações específicas, como nos mostra a figura 4, onde podemos ver três vestidos: o primeiro, vestido de baile com entremeios de renda; o segundo, vestido de baile com túnica de renda; o terceiro, vestido de sarau com cinto-colletinho<sup>8</sup>.



**Figura 4** – Ilustração da revista *A Estação*, de 1900.

**Fonte:** Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.

<sup>7</sup> A ortografia foi mantida de acordo com o texto original.

<sup>8</sup> A ortografia foi mantida de acordo com o texto original.

Neste sentido, as revistas ilustradas do final do século XIX e início do XX apresentaram-se como grandes e marcantes catálogos e cartilhas de costumes da época. A seção nomeada “O Rio Chic” (figura 5), da revista *O Malho*, trazia textos objetivos sob uma ótica praticamente pedagógica visando o ensinamento da sociedade carioca sobre moda e comportamento. “Tão importante como ser moderno era parecer moderno, estar investido de símbolos da modernidade, tanto nas atitudes tomadas em público quanto na composição da própria aparência” (FEIJÃO, 2011, p. 103).

RIO DE JANEIRO, 22 DE SETEMBRO DE 1906

# O RIO CHIC

Suplemento de modas dedicado às famílias brasileiras  
SOS A DIRECÇÃO DE MME. LEONIE DE BLONDEL



Pois não imaginam de certo qual é a cor que ultimamente ganhou voga imensa, dominando a moda em todas as cidades elegantes da França. O branco. Não é infeliz desta vez o capricho da moda. O branco, especialmente para o clima do Rio de Janeiro, é uma cor que sempre fica bem para todas as *toilettes*, desde o mais apparatuso vestido de baile até o mais simples vestuário de passeio pela manhã.

E com os tecidos modernos leves e vaporosos como sobes, ou bordados com luxo de minaretes góticos, pode-se fazer combinações variadíssimas do mais bello effecto.

A industria, acompanhando a nova tendencia *fashionable*, enchem o mercado de lãs finissimas e *draps* brancos. O *drap* dessa cor tem infinitas applicações. Appareceram tambem sarjas brancas da mais encantadora apparencia. Ao que parece esse tecido e o vellado serão de rigor na proxima estação pariziense; não aconselhamos as brasileiras que adoptem este ultimo, mas o *drap* e a sarja podem ser preciosos na capital carioca.

O *drap* branco só tem um defeito amassa-se e enrugua muito facilmente, mas é tão bonito que não se pode deixar de perdour.

### MEIAS E FITAS

A legislação da moda pariziense para o verão veiu aproveitar a todos nós, e especialmente os jornaes de Paris vêm cheios de novidades que nos interessam muito.

Por exemplo, sobre o assumpto meias, têm havido variantes curiosas. Ha poucos annos as meias de seda de cor fio em moda desapareceram deante das meias pretas que conquistaram primeiro logar, chegando a se usar até com *toilettes* claras, tanto de dia como de noite. Mas pouco a pouco essa uniformidade, um pouco triste, foi cansando e começaram a surgir com o estylo *directorio* as meias brancas. Appareceram tambem meias *béjes* com os sapatos dessa cor.

No ultimo inverno pariziense, decretaram-se geralmente meias da cor do sapato, mas com bordados de fantasia, principalmente, para passeios de manhã.

Cabindo nesse terreno a imaginação das *fingères* não mais se deteve. Resurgiram as meias escocezas de cores variadas, muito proprias para sapatos amarello.

Agora com a primavera, as cores claras triumpharam por completo, mais vivas ou mais desaladas. O fio de

escossia tem de novo grande procura, graças á industria moderna, que consegue fazel-o fino a ponto de competir com a seda.

### UM TONICO SIMPLES E BARATO

Um ovo crú é um tonico exco<sup>o</sup>ente, e fortalece immenso.

Preparado da fórma seguinte, torna-se uma bebida verdadeiramente deliciosa.

Deita-se a gemma numa pralo aparte, com uma colher de summo de limão ou laranja, e bate-se durante algum tempo com um garfo.

A' clara junta-se uma pitada de sal, e deita-se numa travessa e bate-se até ficar em escuma.

Junta-se depois com a gemma e uma tijella, a qual ficará cheia, si as claras estiverem bem batidas.

Não se deve deixar num logar quente para não baixar a escuma.

Póde-se usar qualquer outro summo de fructa em logar de laranja ou limão.

### VESTIDO PARA PASSEIO DIURNO



De linho branco bordado com in rustação de rendas  
Sala collante nos quadris e muito ampla na barra. Bolero com dragomas e mangas de renda fina disposta em baldoes. Camiseta de *lulle* presa por um longo cinto verde escuro. Chapéo de palha fina com larga copa de gaze *plisse* e tres grandes plumas.

Figura 5 – Seção *O Rio Chic*, da revista *O Malho*, de 1906.

Fonte: Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.

Embora muitas revistas do período abordassem assuntos variados e fossem feitas para um público amplo, a moda se posicionava como um dos principais assuntos tratados nas publicações. Aqui vale ressaltar que o público feminino era visto como um grande foco dos periódicos. Sendo assim, as revistas illus-

tradas também contribuíram para uma mudança na dinâmica social e cotidiana das mulheres, que passavam a participar cada vez mais do espaço público. “No Brasil, as relações entre o universo feminino letrado, a literatura e a imprensa vão se tornando, na segunda metade do século XIX, extremamente próximas, de tal modo unidas” (OLIVEIRA, 2011, p.165). A modernização, tanto urbana quanto das mentalidades, acabou proporcionando à mulher “novas possibilidades de exposição e inserção social” (OLIVEIRA, 2011, p.229).

Neste mesmo período, paralelamente à criação e circulação de várias revistas ilustradas como as já citadas, houve a proliferação de lojas, cujas vitrines eram repletas de itens do vestuário tidos como modernos. A Abertura dos Portos e as posteriores reformas urbanas interferiram na troca e circulação de bens entre o Brasil e países do exterior, como já fora abordado. De acordo com o Almanaque Laemmert<sup>9</sup>, o número de estabelecimentos relacionados ao vestuário teve crescimento considerável em pouco tempo, a exemplo da Rua do Ouvidor, que contava com 22 lojas em 1850 e em 1880 passou a ter 110 lojas (RAINHO, 2002).

Uma das lojas de maior destaque neste contexto foi a Parc Royal (1873-1943), um dos primeiros grandes magazines do Rio de Janeiro. A loja, localizada na Avenida Central, comercializa artigos para casa, acessórios, roupas infantis, masculinas e femininas e estava em consonância com o cenário exposto até então. Com escritório em Paris, o estabelecimento importava as grandes novidades da capital com frequência, e investia em numerosos anúncios publicitários nas principais revistas ilustradas da época, reforçando a origem francesa dos artigos vendidos, como nos mostra a figura 6.



**Figura 6** – Anúncio da loja de departamento Parc Royal, da *Revista da Semana*, de 1920.

**Fonte:** Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.

<sup>9</sup> O Almanaque Laemmert é considerado por muitos historiadores como o primeiro almanaque publicado no Brasil. Foi editado no Rio de Janeiro, entre 1844 e 1889, pelos irmãos Eduard e Heinrich Laemmert.

Desta forma, o consumo de moda era largamente explorado nas páginas das revistas. Esses importantes e significativos meios de comunicação se mostraram basilares como parte de um movimento que visava o progresso, ajudando a florescer um consumo de moda que reverberava o ideal de civilização e intelectualidade a partir dos ideários da cultura europeia. Nesta lógica, as revistas ilustradas foram importantes divulgadoras na determinação de novos valores, maneiras de se portar socialmente e hábitos de consumo que buscavam transformar uma velha sociedade “ruralista e atrasada” em “civilizada e moderna”.

Essa mentalidade estimulava uma espécie de vigilância de uns sobre outros, a fim de enquadrar os cidadãos em adequados aos novos tempos ou atrasados e fora de padrão. Colunas sociais da época<sup>10</sup> exibiam fotos dessa sociedade, fazendo com que houvesse a aprovação ou o enxovalhamento daqueles que participavam do grande desfile social (GORBERG, 2013), determinando os referenciais de requinte e sofisticação, através de uma correção de velhos hábitos e instruções dos novos traços de distinção. “Jornalistas tomavam para si a tarefa de aprimoramento estético e cultural, chegando mesmo a fundar movimentos como a ‘Liga contra o Feio’, proposta por Luiz Edmundo em 1908” (FEIJÃO, 2011, p.134).

### **As revistas e uma cidade *flânerie***

Dentro do contexto histórico de modernização da cidade do Rio de Janeiro, as revistas ilustradas ajudaram a construir certa mentalidade que se dirigia para a concepção de uma “nova cidade”, visando o distanciamento da noção de um lugar arcaico e antiquado, se orientando em direção ao civilizado e inovador. No início do século XX, as revistas ocupavam um papel preponderante no universo editorial brasileiro (GORBERG, 2013, p. 50), com uma grande riqueza visual. “Se no brasileiro século das luzes ‘ninguém lia’, era necessário ‘das coisas ver-se a figura’” (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.78). Essa realidade também contribuiu para que as revistas ilustradas se tornassem aparatos midiáticos com alto grau de alcance.

As revistas desempenham aí papel estratégico e de grande impacto social. Articuladas à vida cotidiana, elas terão uma capacidade de intervenção bem mais rápida e eficaz, caracterizando-se como ‘obra em movimento’. (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.43).

Desse modo, as revistas ilustradas se transformavam em verdadeiras cartilhas, que atuavam dentro da lógica de um processo civilizador (ELIAS, 1994), objetivando ensinar e disciplinar a sociedade carioca. “As revistas apresentavam-se como lugar estratégico na construção, veiculação e difusão do ideário moderno” (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.49).

Elias<sup>11</sup> estudou manuais de comportamento e bons modos em seu livro “O

10 A seção “Rio em Flagrante, nossos instantâneos”, da revista *Fon-Fon!* é um exemplo.

11 O autor Norbert Elias analisou grande parte dos manuais produzidos até o século XVIII, como

processo civilizador” (1994). Estes manuais contribuíram, segundo o autor, para a padronização do comportamento entre os nobres, e que posteriormente, foi adotado pela burguesia. Ao traçarmos uma aproximação entre os estudos de Elias e as revistas ilustradas, percebemos que ambos demarcam um processo que objetivava transformações caracterizadas por novos padrões de refinamento do gosto e do consumo, visando ares civilizatórios.

Já nos estudos de Elias também é possível perceber o interesse pela língua francesa. A aristocracia alemã, pesquisada pelo autor, rejeitava seu idioma, considerando o francês um símbolo de refinamento. Com isso, as classes dominantes afastavam-se das classes dominadas e estabeleciam distinção (BOURDIEU, 2011). A burguesia alemã também tentava aprender o idioma francês, na busca por reconhecimento social. Na cidade do Rio de Janeiro este cenário não foi diferente, uma vez que a língua francesa estava bastante presente nos periódicos, fazendo com que as elites buscassem aprender o idioma e enviassem familiares para estudarem na Europa. O objetivo era o mesmo apresentado por Elias: distinção social, cujo significado era sinônimo de classe, refinamento, dominação, modernidade e civilização. Na cidade-corte, a exaltação à cultura francesa também podia ser percebida em nomenclaturas que eram dadas ao vestuário no próprio idioma francês, sendo validado e propagado pelas revistas, como mostra a figura 7, um anúncio da *Casa Sloper* veiculado pela *Fon Fon!* .

**Colletes Elegantes e Commodos**

Peçam o catalogo illustrado que mandamos gratis para qualquer ponto do Brazil

Se temos á venda colletes combeccionados especialemente pelos mais afamados

**CORSETIERS**  
DO ESTRANGEIRO

<p><b>"LA LUMIERE"</b></p> <p><i>Blanco, azul ou rosa</i> Azul ou rosa, Rs. 30000</p> <p>De coull branco ou de cõo, lavado, buck, mas muito comodo, quatro ligas, modelo muito recomemadado.</p>	<p><b>"JOSIANE"</b></p> <p><i>Blanco, azul ou rosa</i> Rs. 30000</p> <p>Dã barate lavanda, quatro ligas, modelo comprido, fôrma direita, extremamente elegante.</p>
--	---

Qualquer collete pelo Correo registrado (entrega garantida) por mais \$5000 réis

**Casa SLOPER**

189, RUA DO OUVIDOR, 189

RIO DE JANEIRO

**Figura 7** – anúncio da *Casa Sloper* veiculado pela revista *FonFon!*, de 1919.  
Fonte: Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional.

Neste período, a função social da moda fica evidente, na medida em que as revistas da época se preocupam em esmiuçar detalhes de um vestuário que deveria ser integralmente seguido pelos cariocas, visando à adequação das vestes (qualificadas positivamente por serem estrangeiras) ao novo cenário urbano e cultural da cidade, evidenciando o “caráter simbólico das roupas” (FEIJÃO, 2011, p.83). As revistas ilustradas do final do século XIX e início do século XX exerceram papéis condutores na definição de uma moda particular e de hábitos de consumo condizentes com esse novo cenário urbano.

As revistas semanais [...] almejavam um alvo bastante claro: fazer chegar aos seus leitores ideias, valores, comportamentos e imagens de um universo que se apresentava de forma inaugural, revolucionária e, sobretudo, sedutora. As publicações desempenharam papel de verdadeiros agentes mediadores no processo de atualização cultural. Transformaram-se em especialistas na apropriação, tradução e circulação de saberes. (VELLOSO, 2008, p.11)

Esse mercado de moda que se instalava com vigor na cidade do Rio de Janeiro fez das lojas e das ruas verdadeiros passeios públicos. A abertura da já citada *Parc Royal*, por exemplo, foi uma das grandes responsáveis pela mudança na maneira de enxergar o ato de fazer compras. O formato de grande magazine não era muito comum no Brasil até então, mas as parisienses *Le Bon Marché* (1838) e *Printemps* (1865) já eram conhecidas e fascinavam milhares de consumidores pelo mundo ocidental. Os grandes magazines permitiam a livre circulação dos clientes, principalmente mulheres, transformando o ato de fazer compras em uma nova prática social (BENJAMIN, 1985). O consumo de bens ao “fazer compras” já fazia parte da estrutura da vida social ao atingirmos o século XIX, segundo McCracken (2003). Para o autor, neste período, consumo e sociedade já são conceitos que se fundem num contínuo processo de mudanças. O “consumo de massa” estava, assim, profundamente ligado ao desenvolvimento das imponentes e grandiosas lojas de departamento (McCRACKEN, 2003).

A Rua do Ouvidor e seu crescente número de lojas se fortaleciam como importante ponto de sociabilidade, passeios e exposições de trajes modernos e europeizados. Se as revistas veiculavam as cartilhas do que vestir, as lojas ofereciam as opções para consumi-las. Essa atmosfera do passeio público, exibindo bens de consumo distintivos, adequava-se aos cafés, restaurantes e livrarias do entorno, em um circuito do “ver e ser visto”, onde os hábitos europeus eram cultuados e celebrados. “A nova cidade convidava o *Homo urbanus* a se exibir no espaço público” (SICILIANO, 2014, p.272). Essa exibição se tornou uma prática cotidiana dos habitantes locais, transformando as ruas em um grande desfile social, com o desenvolvimento de diferentes formas de *flânerie* que surgiram no período. Ser visto e/ou fotografado para colunas sociais da época usando determinados bens de consumo passava a ser uma prática social comum, que categorizava os cidadãos como distintos, ao sustentar símbolos de refinamento.

Desta forma, o consumo de bens específicos exercia funções igualmente específicas, na medida em que o uso de determinados itens da moda significava uma civilidade em conformidade com códigos europeizados. Para Simmel (2008), a moda é um importante vetor na interação social. Desta forma, foi atribuído à moda um papel essencial na construção desta mentalidade civilizada.

A vestimenta da rua era repleta de símbolos expressivos, os quais, por seu turno, subvertiam o anonimato. Pois, por mais que sugerissem não querer ser notados, era fundamental para os retratados revelarem aos demais sua condição social. Nessa cultura da dissimulação, a indumentária tornava-se chave identificatória extremamente importante no processo de reconhecimento público, pois, longe de querer estar incógnita, a nova sociedade estava em desfile. (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.182-183).

De um lado, avenidas largas, máquinas, trilhos e uma cidade em transformação. Do outro, publicações ilustradas que buscavam transformar simbolicamente, através de signos sociais, as pessoas que habitavam essa cidade em mudança, almejando a graça, a opulência, o refinamento e a elegância dos costumes europeus.

### **Conclusão**

As revistas ilustradas atuam dentro de uma lógica do consumo, que, de acordo com Marshall Sahlins, não é resultado de uma determinação objetiva, mas de uma razão cultural que incorpora a esfera da intencionalidade subjetiva (SAHLINS, 2003). Partindo da premissa de que somos formados socialmente por sentidos atravessados por simbolismos, mitologias, totens e magias (ROCHA, 2010), as revistas ilustradas podem ser observadas como um meio de comunicação que buscava veicular um tipo distintivo de imagens e textos, a fim de atuarem com o novo sentido de modernidade que a cidade do Rio de Janeiro passou a buscar para si, de modo compartilhado. Sendo assim, o consumo só é um ato individual para fins de representações coletivas (ROCHA, 2006).

Se “[...] as chamadas necessidades básicas são inventadas e sustentadas na cultura” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p.15), a criação de novas formas de sociabilidade exigiam moldes bem definidos a seus cidadãos, fazendo surgir, de tempos em tempos, “novas necessidades básicas”, partindo em direção a compras de outros itens que recheavam as lojas e eram “recém-chegados de Paris”, em uma contínua atualização com a moda.

Nesta perspectiva, as revistas ilustradas obtiveram êxito como modelo pedagógico, mas o objetivo de civilizar, modernizar e remodelar uma nova sociedade carioca só foi possível graças a um circuito bem definido, que tomava corpo a partir de um sistema de consumo inserido em um mercado de moda, que se retroalimentava, graças à propagação contínua e periódica de roupas femininas, masculinas, acessórios, objetos de decoração, etc. feita pelas revistas, que apontavam o que essa sociedade deveria consumir, para que pudesse ser vista

como parte de uma cidade em construção, progressista e desenvolvida. Sendo assim, temos aqui as revistas ilustradas, o consumo e a moda trabalhando em conjunto para que a cidade do Rio de Janeiro pudesse, não só ser considerada como uma cidade moderna, mas sim, ser vista como tal.

No início do século XX, as revistas ocupavam um papel preponderante no universo editorial brasileiro (GORBERG, 2013, p. 50), com uma grande riqueza visual. “Se no brasileiro século das luzes ‘ninguém lia’, era necessário ‘das coisas ver-se a figura’” (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.78). Essa realidade também contribuiu para que as revistas ilustradas se tornassem aparatos midiáticos com alto grau de alcance.

As revistas desempenham aí papel estratégico e de grande impacto social. Articuladas à vida cotidiana, elas terão uma capacidade de intervenção bem mais rápida e eficaz, caracterizando-se como ‘obra em movimento’. (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.43).

Temos, então, uma comunicação disseminadora, que revela a importância da imprensa na pedagogia de um processo civilizador ocorrido na cidade do Rio de Janeiro, permitindo a construção de uma mentalidade singular, e em congruência com o contexto aqui explorado. Dizemos, assim, que a imprensa, exemplificada por meio das revistas ilustradas, atuou como modelo pedagógico na construção de uma nova identidade que tentava se estabelecer, através de preceitos estrangeiros e afrancesados, que chegavam à população de maneira informal e bastante ilustrativa. Esse modelo pedagógico trabalhou no desenvolvimento de um mercado consumidor que se renovava, fazendo com que a moda se tornasse imprescindível para remodelar a sociedade, tornando-a civilizada e moderna aos olhos do outro. Desta forma, as revistas ilustradas, o consumo e a moda atuaram de forma interligada na construção de um novo Rio de Janeiro, transformando e moldando os hábitos da população que habitava uma cidade em transformação.

---

### ***Wearing modernity: illustrated magazines, fashion and consumption in Rio de Janeiro***

#### ***Abstract***

*The scenario of modernization in the city of Rio de Janeiro initiated in the nineteenth century led to significant economic, political and cultural changes. These changes, leveraged by historical events such as the Opening of Ports in 1808, and urban reforms, were moving alongside a process of building a civilizing mentality endorsed by local elites, from European, more precisely French models, which were considered as synonyms of elegance and civility. In this same period, Rio de Janeiro's press produced periodic circulation*

*materials, such as newspapers and magazines. It is in this context that the illustrated magazines become popular, participating in the process of modernization of the “court-city”, with the purpose of shaping the “new society of Rio de Janeiro”, especially in what concerns consumer habits, more precisely fashion. This means of communication acted as an important pillar in the construction of a new Rio de Janeiro, propagating customs, pointing out what should be consumed and how it should be used by this transitional society, based on foreign aesthetic standards, producing senses and symbolologies of its own for a population that began to walk through new streets and wide and modern avenues, in a new process of “seeing and being seen”. In this sense, the illustrated magazines constitute the object of study of the article, where the following publications were analyzed: O malho (1902 - 1954), Revista da Semana (1900 - 1940), Fon - Fon! (1907 - 1958), O Novo Correio das Modas (1852 - 1854), and A Estação (1879-1904). The temporal cut spans the late nineteenth and early twentieth centuries.*

**Keywords:** *illustrated magazines; Rio de Janeiro; consumption, fashion; modernity*

## **Bibliografia**

BENJAMIN, Walter. Paris, capital do século XIX. In: Kothe, Flavio R. (org.). **Walter Benjamin**. São Paulo: Ática, 1985, p.30-43.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2011.

CASADEI, Elisa Bachega. **Jornalismo de moda em revista**: momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos anos 60. 2012. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>. Acesso em: 09 de jun. de 2015.

CHALHOUB, Sidney. **Cidade Febril**: cortiços e epidemias na Corte Imperial. São Paulo; Cia. das Letras, 1996.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. v.I. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

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

FERREIRA, Tania Maria Bessone da Cruz. A presença francesa no mundo dos impressos no Brasil. In: **Revistas ilustradas**: modos de ler e ver no Segundo Reinado / Paulo Knauss (*et al.*), (Org.). Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos**: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento urbano. Rio de Janeiro: José Olympio, 1961.

GORBERG, Marissa. *Parc Royal*: um magazine na modernidade carioca. Dissertação de mestrado. 148 f. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. FGV. Rio de Janeiro. 2013.

MALERBA, Jurandir. **A corte no exílio**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2000.

MATTOS, Ilmar Rohloff de. **O tempo saquarema**. 5. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NEDELL, Jeffrey D. **Belle Époque tropical**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEVES, Margarida de Souza. **As vitrines do progresso**. Rio de Janeiro: Departamento de História PUC-RJ – Finesp, 1986. (Mimeo).

OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimental; LINS, Vera. **O moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

OLIVEIRA, Cláudia de. Mulheres de estampa: o folhetim e a representação do feminino no Segundo Reinado. In: **Revistas ilustradas**: modos de ler e ver no Segundo Reinado / Paulo Knauss... (et al.), (Org.). Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

ORTIZ, Renato. **Walter Benjamin e Paris** – individualidade e trabalho intelectual. USP, SP, 2000, p.11-28.

RAINHO, Maria do Carmo. **A cidade e a moda**. Brasília: UNB, 2002.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2010.

\_\_\_\_\_. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano**: Novas sensibilidades nas culturas jovens. ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGENIO, Fernanda (Org.). RJ: Mauad X/Puc Rio, 2006.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003.

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

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Fon-Fon! em Paris: passaporte para o mundo. In: *Fon-Fon! Buzinando a modernidade*. Rio de Janeiro: Cadernos de Comunicação – Prefeitura do Rio de Janeiro, out. 2008.

**Pesquisa dos periódicos:**

Biblioteca Nacional - Hemeroteca digital