



A Estação: moda, literatura e difusão ideológica

Juracy Assmann Saraiva* e Cátia Cilene Kupssinskü

Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale, RS-239, 2755, 93352-000, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: juracy@feevale.br

RESUMO. O artigo analisa o posicionamento ideológico de *A Estação*, que circulou, no Brasil, entre 1879 e 1904. Para identificar a axiologia do periódico, ele se fundamenta no estudo do contexto sociocultural do século XIX e na análise sógnica, bases que permitem afirmar que a revista estimulava a adesão a padrões de comportamento europeu, visando a constituir uma sociedade familiarizada com a cultura erudita e adepta do consumo de bens. O artigo conclui que *A Estação*, conjugada a circunstâncias de natureza política e social, influenciou a concepção da identidade nacional brasileira, que adaptava elementos da cultura europeia a seu cotidiano.

Palavras-chave: *A Estação*, moda, cultura, século XIX, ideologia burguesa.

A Estação: fashion, literature and ideological diffusion

ABSTRACT. The article analyzes the ideological position of *A Estação*, a magazine published from 1879 to 1904 in Brazil. In order to identify the periodical's axiology, a study on the sociocultural context of the 19th century and on signic analyses may indicate that this publishing encouraged adherence to European standards of living, leading to an erudite culture society focused on consumption. *A Estação* analyses reflects, according to political and social circumstances, that the magazine has influenced the Brazilian national identity conception due to aspects of the European culture, which were incorporated into society daily life.

Keywords: *A Estação*, fashion, culture, 19th century, bourgeois ideology.

Contexto de afirmação

Em 1848, Jean Baptiste Lombaerts, de origem belga, e seu filho Henri Gustave Lombaerts instalaram uma livraria e tipografia na Rua do Ouvidor, nº 17, que aí permaneceria até 1904. A empresa, considerada “[...] a maior das litografias montadas na época [...]” (Ferreira, 1994, p. 412), realizava trabalhos de impressão por encomenda e fazia a importação de jornais e revistas, principalmente, francesas. Esse empreendimento dos Lombaerts, que se firmaria ao longo do tempo¹, somava-se a de outros empreendedores estrangeiros, como os irmãos Laemmert, de origem alemã; Baptiste Louis Garnier, Junio Villeneuve, Firmin Didot, Luis Mongie e Albin Jurdan, de origem francesa; Cremière, um belgo-francês; José de Mello e Cruz Coutinho, portugueses. Todos identificavam, no Brasil, um promissor mercado na área das letras, muito embora enfrentassem dificuldades devido à necessidade da importação de equipamentos, da ausência de um sistema de

produção, da precária distribuição e circulação de livros e revistas, da escassez de mão de obra especializada e, sobretudo, devido ao analfabetismo, que interferia na formação de um público leitor.

Dados demográficos de 1849 informam que a população do Rio de Janeiro era constituída de 266.466 habitantes, entre os quais poucos eram alfabetizados (Chalhoub, 1990). No entanto, na década de 1850, a cidade concentrava doze livrarias, quase todas situadas na Rua do Ouvidor e na Rua da Quitanda. Duas décadas depois, ainda que o censo de 1872 comprovasse que só 30% da população brasileira sabia ler², o comércio livreiro do Rio de Janeiro se expandia e sua evolução podia ser avaliada pelas trinta livrarias³ que haviam se estabelecido na capital do império.

O comércio livreiro fomentava a disseminação da literatura, mas outras formas de expressão artística

²Em 1872, entre os escravos, o índice de analfabetos atingia 99,9% e, entre a população livre, aproximadamente 80%, subindo para mais de 86% quando só as mulheres eram consideradas. Somente 16,85% da população, entre seis e quinze anos, frequentavam escolas. Havia apenas doze mil matriculados em colégios secundários. Entretanto, calcula-se que chegava a oito mil o número de pessoas com educação superior no país (Fausto, 2012).

³Entre as livrarias, constavam a Enciclopédica, a Cruz Coutinho, a Casa de uma Porta Só, a Luso-Brasileira, a Dupont e Mendonça, a Clássica, a Econômica, a Corra de Mello, salientando-se o poder comercial da Imperial Typografia Dous de Dezembro, de Paula Brito, e das casas editoriais Laemmert, Garnier e de Francisco Alves de Oliveira (Borges, 2005).

¹Após a morte do pai, Henri Gustave Lombaerts, que era impressor-litógrafo, assumiu a loja e imprimiu várias revistas de artes: em 1880, a *Nova Semana Ilustrada e Pena e Lápis*; em 1884, a *Galeria Contemporânea do Brasil*; entre 1886 e 1887, a casa publicou a revista *A Vida Moderna*.

havia sido introduzidas no Brasil, em meados do século XIX, pela constituição de um público apreciador de arte. A emergente elite carioca mobilizara-se “[...] pela transplantação dos valores estéticos oriundos do avanço da burguesia no Ocidente europeu [...]” (Sodré, 1982, p. 23) e, para atender a esse fim, foram concebidos locais como o Ginásio Dramático, o Teatro São Pedro, o São Januário e o Lírico Fluminense (Massa, 1971), aptos a possibilitarem apresentações musicais e encenações da dramaturgia nacional ou estrangeira. Entre 1850 e 1870, foram também constituídas inúmeras sociedades que visavam a difundir a música clássica, e o Rio de Janeiro recebeu importantes companhias operísticas e teatrais.

Todavia, a efervescência do ambiente cultural, assinalada, particularmente, a partir da década de 1870, ocorria simultaneamente a conflitos, provocados por fatores políticos, econômicos e sociais, cuja consequência viria a ser a mudança do sistema de governo. Um dos sintomas da crise política ganhou forma na eclosão do movimento republicano, enquanto outro se manifestou nos atritos do governo imperial com os proprietários de escravos, com a Igreja Católica e com o Exército (Fausto, 2012).

Nesse contexto de turbulência, a Tipografia H. Lombaerts pôs em circulação a revista *A Estação*, cuja proposta editorial não enfocava as crises políticas e econômicas, os inequívocos problemas educacionais – de que os raros indivíduos alfabetizados eram uma prova –, visto que se detinha na divulgação da moda internacional, na promoção de valores e costumes europeus, bem como na disseminação da prática de leitura e da importância da literatura. Entretanto, embora estivesse imune às circunstâncias sócio-históricas, o periódico encontrava eco nas aspirações da emergente classe burguesa, que se identificava com o modo de vida que ele representava⁴.

Nas entrelinhas da moda e da literatura

A revista *A Estação* foi uma publicação quinzenal que circulou no Brasil no período de 15 de janeiro de 1879 a 15 de fevereiro de 1904, “[...] como a continuação da publicação francesa *La Saison*” (Meyer, 1993, p. 76). Esse periódico havia sido distribuído no país entre os anos de 1872 e 1878, pela *Lombaerts*, livraria e tipografia alemã que tinha filial instalada na prestigiada Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro. Além de fazer a importação de

jornais e de revistas, a *Lombaerts* prestava serviços de impressão por encomenda e tornou-se responsável pela edição da revista *A Estação*.

A Estação era um segmento da revista ilustrada alemã *Die Modenwelt*, publicada pela editora *Lipperheide*, companhia concentrada em Berlim e Leipzig, que produzia periódicos com a colaboração de outras editoras da Europa, com objetivo de divulgar a moda parisiense e os bens de consumo europeus pelo ocidente (Silva, 2009). A *Die Modenwelt* era traduzida em quinze idiomas, distribuída em vinte países, sob diferentes títulos, de acordo com o local em que circulava, constituindo, dessa forma, uma rede “[...] de orientação cultural, com aspirações transnacionais” (Silva, 2009, p. 21).

Algumas versões da *Die Modenwelt*, como a *The Season*, de Nova York, eram editadas, vertidas para a língua estrangeira, impressas pela editora *Lipperheide* e enviadas para o país onde deveriam circular. Outras, das quais *A Estação* é exemplo, recebiam o conteúdo do periódico para que o editor, responsável pela publicação, fizesse a paginação e a impressão da revista. Outras versões, como o periódico britânico *The Young Ladies Journal*, assumiam apenas algumas características da produção da matriz alemã, mantendo um formato independente (Silva, 2009).

A Estação, em sua versão brasileira, apresentava o ‘Jornal de moda’, importado da matriz alemã para todos os periódicos, sem considerar a diferença entre os países onde esses circulavam. Tinha, porém, uma peculiaridade: oferecia aos leitores o ‘Suplemento Literário’, que era produzido especialmente para as edições que circulavam no país.

O ‘Suplemento Literário’, introduzido em março de 1879, era composto por poemas, contos, romances, narrativas seriadas de autores consagrados da literatura brasileira, dos quais são exemplos Machado de Assis, Olavo Bilac, Raymundo Correa, Júlia Lopes de Almeida, Arthur Azevedo, Luiz Guimarães Junior, Luiz Delfino, Raimundo Correa, Lucio de Mendonça. Alguns autores estrangeiros, como Alphonse Karr, Arsène Houssane, Manuel Maria du Bocage, Leon Tolstói, Guy de Maupassant, Edgar Allan Poe, tiveram textos traduzidos e publicados no suplemento brasileiro. Além das produções literárias, o suplemento era composto por críticas e crônicas teatrais, resenhas de obras literárias, sugestões de leitura, conselhos sobre utilidades domésticas, partituras musicais, seções de entretenimento, obras pictóricas.

As ilustrações que compunham a sessão “[...] de belas artes vinham da revista alemã *Illustrierte Frauen Zeitung*, também pertencente a *Lipperheide*” (Silva, 2009, p. 18), na forma de

⁴Essa aceitação da cultura proveniente da França pode ser justificada pela ampla circulação da revista, que detinha, em 1882, 10.000 assinantes, número que se ampliava para 100.000 leitores, pois, conforme testemunha seu editor, em texto incluído no suplemento literário, “[...] cada assinante representa, termo médio, dez leitores, o que nos dá uma circulação de 100 mil leitores, quando, aliás, a nossa tiragem é de apenas dez mil exemplares” (*A Estação*, 1883, 15 mar., p. 52). O registro linguístico das citações da revista foi adaptado à ortografia contemporânea.

pranchas de xilogravuras e litogravuras, que eram entalhadas em Berlim ou Leipzig. Dessa forma, apesar do caráter localista que lhe era conferido por meio do ‘Suplemento Literário’, o veículo mantinha o vínculo com a matriz europeia, já que as imagens pictóricas criavam um elo com o ‘Jornal de moda’, cujas mensagens, assumidamente importadas, reforçavam o caráter multinacional da revista. Assim, ilustrações produzidas na Alemanha disseminavam a moda parisiense e dividiam espaço com textos verbais traduzidos para a língua portuguesa, dos quais são exemplos a ‘Crônica da Moda’ ou o ‘Correio da Moda’, publicados na capa das edições de *A Estação*.

A diversidade da origem das matérias criou uma situação ambígua em relação à nacionalidade de *A Estação*. Inicialmente, foi considerada a primeira revista brasileira de moda, conforme destaca o trecho do texto publicado na capa da primeira edição do periódico: “O jornal de modas brasileiro que outrora seria uma impossibilidade, é possível hoje. *A Estação* será o primeiro jornal nesse gênero”. Entretanto, o mesmo texto sublinha a filiação da folha à moda francesa, afirmando que, por “[...] esse lado continuará o nosso jornal a ser parisiense” (*A Estação*, 1879, 15 jan.).

A imprecisão quanto à origem da revista foi esclarecida em 1885, com o posicionamento do editor, que explicou aos leitores a origem do periódico, na edição publicada no dia 15 de janeiro daquele ano. Ele referia ser *A Estação* publicada em Berlim, sendo os elementos referentes à moda coletados em Paris, visto que só aí seriam “lavrados os decretos do capricho, do gosto e da elegância” (*A Estação*, 1885, 15 jan., p. 6). No entanto, a partir de 1879, a revista, em sua versão brasileira, vinha sendo composta tanto na Alemanha quanto no Brasil: a parte referente à moda e às artes provinha do estrangeiro, enquanto o suplemento literário assumia um caráter eminentemente nacional. Em sua dualidade, *A Estação* parecia traduzir a contradição de um país que visualizava a França como o modelo cultural a ser seguido, enquanto tentava instituir a imagem de uma nação nova e ilustrada.

Convergência entre *A Estação* e aspirações do público

Os valores manifestados na parte da moda da revista *A Estação*, entre os quais os da elegância e do bom gosto, encontravam, no Brasil, um público constituído pela emergente classe burguesa, que se identificava com os padrões da cultura europeia. O subtítulo do periódico – ‘Jornal ilustrado para a

família’ – assinalava a valorização do núcleo familiar, em que a mulher constituía o alicerce da formação de crianças e jovens, e explicitava, ainda, sua orientação moralizante. Esse posicionamento ideológico encontrava, portanto, no público feminino seu receptor ideal, o que fica evidente nos textos que invocavam as leitoras, bem como nas ilustrações de moda, em que predominavam figuras do sexo feminino e nas quais as imagens de crianças ajudavam a compor a representação do ideário burguês.

Na Figura 1, a imagem expõe uma cena harmoniosa, em que mulheres e uma criança se integram ao bucolismo do espaço. O talhe esbelto das mulheres ajusta-se ao esmero da *toilette*, em que o caimento dos tecidos conjuga-se a adereços variados e em que não faltam chapéus delicadamente ornados e até mesmo objetos de apoio para facilitar um andar elegante. Paralelamente, a criança, trajada de forma a assemelhar-se às mulheres, recebe um olhar atento, como para reafirmar a importância do afeto e dos cuidados devidos à infância. A figura paterna não está ilustrada, o que pode ser justificado por ser *A Estação* uma revista direcionada à mulher e por ser o cuidado dos filhos um ofício feminino. Entretanto, implicitamente, o pai se faz presente, já que, no final do século XIX, a legitimação da instituição familiar dava-se unicamente por meio da oficialização do casamento. Com efeito, a valoração positiva da família atendia aos interesses de uma sociedade patriarcal, em que laços matrimoniais podiam significar a preservação do poder econômico e mudanças dos indivíduos na hierarquia social.



Figura 1. Representação da família como valor moral europeu.
Fonte: *A Estação* (1892, 31 maio, p. 76).

Sob essa perspectiva, justifica-se a importância atribuída às novidades da moda parisiense para as cerimônias de casamento, cujas ilustrações ocupavam espaço em grande parte das edições. A Figura 2 reproduz um traje para as elegantes noivas do final do século XIX: o vestido é laboriosamente confeccionado e ostenta luxo por meio de bordados e de pedrarias e, nele, a cintura é ajustada por espartilhos, enquanto anquinhas e volumes de tecido acentuam a parte posterior do corpo. O véu e a grinalda de flores de laranjeira⁵, minuciosamente descrita, complementam o visual do traje, cuja formalidade é referendada pelo vestuário das damas que acompanham a noiva.



Figura 2. Ilustração de moda para noivas.
Fonte: *A Estação* (1886, 31 maio, p. 62).

O periódico reafirmava, portanto, a importância do casamento como contrato social e esclarecia as leitoras sobre regras que orientavam seu rito. Essas regras, oriundas de Paris, chegavam a referir a quantidade de itens que deveriam compor o enxoval⁶, e suas peças (Figura 3) eram ilustradas na revista, sendo apresentados, também, os moldes com explicações detalhadas, que possibilitavam a confecção das *toilettes*.

⁵“Este ano coloca-se a coroa de flor de laranja atrás, conforme o penteadado grego, ou cercando-o inteiramente ou guarnecendo simplesmente a parte de cima. [...] Devemos lembrar que as noivas que tem menos de 18 anos de idade usam só os botões da flor de laranjeira, mais de 18 anos, as flores e os botões, passado 25 anos, as flores de laranja misturadas com flores de murta ou clematite brancas” (*A Estação*, 1892, 15 jan.).

⁶“O dito enxoval é composto de meia dúzia e de dúzia: 6 lençóis e fronhas, 6 toalhas de diferentes dimensões, 6 camisas mais ricas, 6 simples, 6 calças, 6 saias, tudo diferente e o resto à proporção. Doze guardanapos ricos, 12 simples, 12 para copa, 12 panos para pratos, 12 para copa, 6 aventais azuis, 6 brancos[...].” (*A Estação*, 1892, 15 jan., capa).



Figura 3. Ornamentação e requinte de peças para enxoval.
Fonte: *A Estação* (1887, 15 abr. p. 26).

A disponibilização dos figurinos, as indicações para sua confecção, bem como de acessórios e de enfeites domésticos ressaltavam a habilidade manual, característica esperada das mulheres, que deviam atender às expectativas sociais e compartilhar seus dotes com pessoas de seu convívio. Por conseguinte, os conteúdos do ‘Jornal de modas’ ultrapassavam informações sobre tendências do bem-vestir parisiense, confirmando a amplitude do espectro ideológico que a moda traduz. Assim, enquanto versavam sobre decoração, etiqueta, costumes e hábitos franceses, que eram difundidos por meio de artigos, ilustrações e anúncios, as matérias revelavam também aspirações da sociedade.

Os anúncios comerciais, publicados no periódico, abrangiam drágeas para combater o nervosismo e a epilepsia; xaropes para facilitar o surgimento dos dentes, para curar asma e enxaqueca; pílulas para tratar da gota, da *influenza*, do catarro; máquinas de costura, tecidos, espartilhos, acessórios de moda, cremes de beleza capazes de remover todos os defeitos da pele, perfumarias, bonecas etc. Eles eram um meio de disseminação de hábitos

parisienses e, por isso, influenciavam a sociedade brasileira, que os adaptava à vida cotidiana.

Os anúncios que divulgavam objetos de consumo, cuja aquisição devia ser feita em endereços de Paris (Figura 4A, B e C) ou que deveriam ser encomendados em empresas radicadas no Brasil, propagavam valores culturais, concebidos pela classe burguesa europeia, os quais se legitimavam por meio da significação simbólica inerente às mercadorias: o pó de arroz, responsável pela aparência de uma pele alva, sugeria ser seu uso próprio para mulheres da classe economicamente privilegiada, uma vez que o trabalho ao sol era assumido apenas pelas classes menos favorecidas; o espartilho, ao ajustar a silhueta, garantia uma postura refinada às integrantes da burguesia, para a qual o andar ereto e harmonioso se constituía em fator de elegância; o piano inseria-se no conjunto de bens que conferiam proeminência social à elite (Amato, 2007).



Figura 4. Endereços e valores culturais parisienses propagados em anúncios. A- *A Estação* (1891, 31 maio, p. 27); B- *A Estação* (1898, 15 jan., p. 30); C- *A Estação* (1891, 15 jan., p. 8).

O piano seduzia as famílias brasileiras de maior poder aquisitivo e lhes conferia certa distinção, por estar associado a uma prática do universo cultural francês. Segundo Luís Filipe de Alencastro, a partir de 1850, o piano é ‘mercadoria-fetiche’, e seu alto ‘valor agregado’ e ‘efeito ostentatório’ transformavam-no em “[...] objeto de desejo dos lares patriarcais” (Alencastro, 2001, p. 47). A presença habitual do piano nas casas da elite brasileira e sua valorização como objeto de *status*, por assimilação da cultura europeia, são registradas em fotografia por Marc Ferrez, em torno de 1886: nela, a imagem mostra a princesa Isabel ao piano, acompanhada da baronesa de Muritiba, no interior do Palácio Isabel, atual Palácio Guanabara (Figura 5)

No Brasil, o valor atribuído ao piano

[...] gerou novos hábitos sócio-culturais: a oferta de professores particulares (geralmente imigrantes), de cursos, de saraus, de recitais de piano, de sociedades, de lojas de música (Amato, 2007, p. 2).



Figura 5. A Princesa Isabel e a baronesa de Muritiba de Marc Ferrez. Fonte: Ferrez (1886).

Portanto, mesmo que os endereços fornecidos nos anúncios publicados em *A Estação* fossem de lojas parisienses, esse instrumento musical também podia ser adquirido no Brasil, particularmente na Rua do Ouvidor, conforme mostra a fotografia de Marc Ferrez intitulada *Rua do Ouvidor, com escola Polytechnica ao fundo*, que é uma imagem produzida no ano de 1890 e na qual fica evidente a comercialização do piano⁷.

Entretanto, o investimento em pianos é emblema de um movimento mais amplo, pois, a partir da segunda metade do século XIX, a música fazia parte da vida cultural do Rio de Janeiro. A sociedade privilegiava concertos e a vida musical era dinamizada pela constituição de sociedades, que visavam a difundir as produções eruditas, e pela visita de artistas de renome internacional. A Imperial Academia de Música e Ópera Nacional, a Sociedade Filarmônica, o Clube Mozart, a Sociedade de Concertos Clássicos eram organizações que promoviam concertos e acolhiam, junto com os teatros e cassinos, compositores e intérpretes internacionais, como os pianistas Segismundo Thalberg, Artur Napoleão e Louis Moreau Gottschalk e o violinista Pablo Saraste (Azevedo, 1956).

As educadas moças da sociedade brasileira tocavam piano em festas de família “[...] e muitas delas, após o casamento, o levavam como um dote para as suas casas” (Amato, 2007, p. 3). Os encontros familiares em torno do piano ou os saraus eram abertos à participação de convidados, e esses eventos

[...] exerciam um papel fundamental em relação ao lazer da elite que, por este meio, apresentava suas filhas à sociedade, cultivava amizades e negócios

⁷ Acerto do IMS (Instituto Moreira Salles).

num ambiente restrito e acolhedor, consolidando seus interesses e relações (Araujo, 2012, p. 11).

Assim, orientando-se pelo gosto de seu público e ajudando a instituí-lo, a revista *A Estação* publicava partituras musicais no ‘Suplemento Literário’ e, simultaneamente, ilustrações de moda que mostravam o uso do piano como um entretenimento associado ao luxo e ao bom gosto (Figura 6)



Figura 6. Uso do piano associado ao luxo e ao bom gosto.

Fonte: *A Estação* (1889, 15 mar., capa).

A valorização do piano na formação de jovens e a realização de saraus musicais e literários, costume oriundo da Europa, podem ser comprovadas em obras literárias e pictóricas. No trecho do romance *Quincas Borba*, de Machado de Assis, publicado em *A Estação*, encontra-se a seguinte passagem, em que a protagonista critica a prima por não saber piano nem francês, lacunas consideradas prejudiciais ao convívio e à promoção social:

Nem piano nem francês, — outra lacuna, que Sophia mal podia desculpar. D. Maria Augusta não compreendia a consternação da sobrinha. Para que francês? A sobrinha dizia-lhe que era indispensável para conversar, para ir às lojas, para ler um romance [...]. — Sempre fui feliz sem francês, respondia a velha; e os meia-línguas da roça são a mesma cousa;

nem por isso lhe hão de faltar noivos. — Mas se o marido é juiz de direito, ponderava Sophia (*A Estação*, 1887, 15 maio, p. 87).

A importância do piano na educação das crianças e jovens é, igualmente, explicitada na obra *A menina ao piano* (Figura 7), produzida em 1892, pelo artista carioca Aurélio de Figueiredo:



Figura 7. *A menina ao piano* de Aurélio de Figueiredo.

Fonte: Figueiredo (1892).

A disposição do piano no espaço denota sua relevância: inserido no ambiente doméstico, o instrumento musical compõe sua decoração e agrega-lhe valor, juntamente com os outros objetos de luxo que indiciam ser esta a casa de uma família abastada. A atenção com a infância está expressa nos brinquedos espalhados pela sala, mas eles são preteridos pelo piano, que a criança toca, atenta a uma partitura musical. A postura em frente do instrumento, o posicionamento das mãos da menina e o cenário remetem à ideia de que tocar piano é um hábito que faz parte da vida familiar, hábito que se mistura a brincadeiras e a leituras.

O suplemento também investia na valorização do livro e da leitura, na forma de mensagens de estímulo à sua aquisição, de imagens e por meio de anúncios. Em um ‘Correio da Moda’, o editor afirma:

As obrigações sociais que o uso criou para as festas de Natal e do Ano Bom, acompanham a todos em toda parte. No nosso século de divulgação da luz intelectual, de vulgarização dos conhecimentos artísticos e científicos, não há presente mais apropriado para todas as idades e condições do que o livro (*A Estação*, 1882, 15 dez., p. 269).

A evidência dada ao livro e à leitura é disseminada por meio de mensagens subliminares e também por anúncios comerciais. São frequentes ilustrações que representam mulheres e crianças com livros nas mãos e com um semblante

concentrado na leitura; livrarias, lançamentos de livros, de revistas, resenhas sobre publicações recentes também ganham espaço nas páginas do ‘Suplemento Literário’ na forma de anúncios ou de comentários (Figura 8A, B e C).

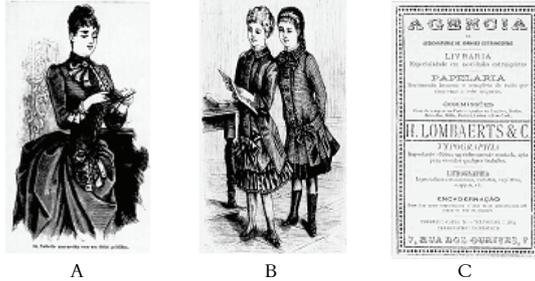


Figura 8. Imagens de estímulo à leitura e publicidade de livros. A- *A Estação*, (1887, 31 mar., p. 45); B- *A Estação*, (1883, 15 mar., p. 69); C- *A Estação* (1895, 15 jan., p. 7).

Portanto, o periódico estimulava o envolvimento com a leitura, vista como uma prática própria à burguesia em ascensão, classe a que almejavam proprietários de terras, comerciantes, profissionais liberais da sociedade brasileira do final do século XIX. A leitura é apresentada, também, como forma de acesso ao conhecimento e ao prazer, e, por meio dessa associação, as imagens de moda de *A Estação* buscavam conquistar a adesão do público leitor. Todavia, ao incentivar uma prática de que dependia, o próprio periódico agregava-se a um movimento desencadeado pelo mercado editorial e pelos jornais, inserindo-se em um círculo em que era uma das correntes da disseminação da literatura.

O hábito da leitura e as normas culturais anteriormente citadas, como a da valorização da família, das habilidades femininas e da música, estão presentes na tela *Cena de família de Adolfo Augusto Pinto* (Figura 9), produzida por Almeida Júnior (1891), no ano de 1891⁸. Nela, o pai e uma das crianças leem, a esposa borda e ensina o trabalho manual a uma filha, enquanto os outros três filhos interagem entre si; o violoncelo, o piano aberto e a partitura em destaque intentam mostrar que os instrumentos se encontram em uso, além de compor a decoração da casa.

Considerando a significação expressa pelos signos visuais da tela de Adolfo Augusto Pinto, pode-se apreendê-la como um prolongamento da perspectiva ideológica, manifestada na revista *A Estação*, com a qual a coletividade estabelecia elos de convergência. Essa relação de reciprocidade entre o periódico e seu público expunha-se em elementos

das artes plásticas, migrava para as ruas na indumentária de homens e mulheres, mostrava-se na arquitetura de prédios e na planificação da cidade do Rio de Janeiro, uma vez que a França representava o ideal civilizatório da sociedade brasileira da segunda metade do século XIX e do início do século XX.



Figura 9. Cena de família de Adolfo Augusto Pinto.
Fonte: Almeida Junior (1891)

A tela *Último Baile* (1905), de Francisco Aureliano de Figueiredo e Melo (Figura 10), também demonstra sua proximidade com as representações das imagens de moda de *A Estação*. Todavia, o elo visual não anula a discordância entre a orientação axiológica da obra pictórica e a da revista, já que esta valorizava uma aristocracia cujo poder político se esgotava, enquanto aquela mostrava a falácia de sua sustentação.



Figura 10. *Último Baile* de Francisco Aureliano de Figueiredo e Melo.
Fonte: Melo (1905).

Voltada para a reprodução do último baile do Império, que ocorreu na noite de 9 de novembro de 1889, no Palacete Alfandegário da Ilha Fiscal, na

⁸A pintura retrata o engenheiro civil brasileiro Adolfo Augusto Pinto, sua esposa, Sr.^a Generosa da Costa Liberal, e seus cinco filhos no convívio do lar.

entrada da Baía de Guanabara, a tela dialoga com as imagens de *A Estação*: os modelos luxuosos dos vestidos, os acessórios das mulheres, entre os quais as peles, os penteados elaborados podem ser identificados como sugestões divulgadas pelo periódico. Paralelamente, o título da tela, que foi sobreposto pelo nome do evento histórico que ela registra, suscita uma reflexão que se estende da ilusória situação do governo imperial – que antevia um terceiro reinado quando as bases da república já se instalavam – à indumentária de uma sociedade que se submetia aos ditames de uma moda inadequada ao clima em que vivia, iludindo-se com a aparência do esplendor proveniente da França, que era associado à possibilidade de ascensão social.

A indumentária como marca de distinção social e a posse de recursos financeiros garantiam às lojas da capital do Império a procura de suas mercadorias pela clientela, as quais eram destacadas em anúncios de lojas, como os de *A Notre Dame de Paris* (Figura 11).

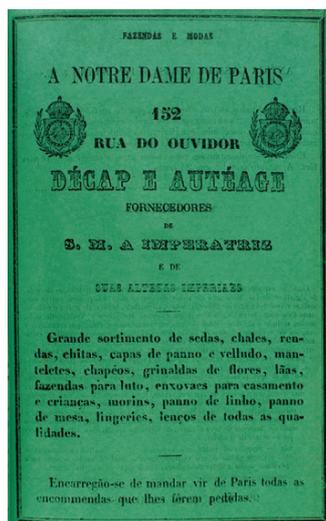


Figura 11. Identificação com a moda francesa em anúncio.
Fonte: Anúncio do Almanak Laemmert (1860).

Em seu apelo, o anúncio permite depreender a inadequação entre os produtos veiculados, como as capas de veludo, mantos, chapéus e lã, ao clima tropical. O desajuste também é percebido nos modelos de vestuário divulgados pela revista *A Estação*, pois não havia a preocupação em apropriá-los à realidade climática do Brasil, sendo indicadas roupas das estações vigentes na Europa, as quais ocorrem em períodos opostos às do hemisfério sul.

A Figura 12, publicada no mês de janeiro do ano de 1891, em pleno verão brasileiro, mostra figurinos confeccionados com o uso de peles e mulheres patinando no gelo, atividade totalmente inexistente no Brasil, no final do século XIX. Os trajes das

ilustrações eram, pois, destinados a climas rigorosamente frios, e

[...] mesmo que as mulheres elegantes da capital esperassem seis meses para estreitar a moda de inverno parisiense, elas ainda estariam agasalhadas demais para o frio carioca (Feijão, 2011, p. 132).



Figura 12. Inadequação das roupas para o clima tropical brasileiro.

Fonte: *A Estação* (1891, 31 jan., capa).

A certeza do desajuste da moda parisiense ao clima brasileiro é mencionada em trecho da primeira edição da revista: “Ainda encontrarão as nossas leitoras nas nossas páginas, pesados mantos no verão e toilettes leves no inverno” (*A Estação*, 1879, 15 jan., capa). Entretanto, na edição de janeiro de 1891, doze anos após a constatação da inadequação da moda europeia ao clima tropical, nenhuma mudança ocorreria, visto que o editor afirmava que “[...] não há vestido elegante nem capa notável sem ser guarnecida com peles. Não se faz atenção à temperatura” (*A Estação* 1891, 31 jan., p. 10). A citação destaca que o conforto e o bem-estar eram preteridos em nome dos preceitos parisienses da moda:

Por isso tínhamos luvas, espartilhos, chapéus com plumas e outros enfeites indicados para o inverno – sem contar os pesados tecidos europeus – em pleno verão de 40 graus (Joffily, 1999, p. 15).

Com efeito, a moda parisiense migrava das páginas do periódico para as ruas do Rio de Janeiro, particularmente para a do Ouvidor, em que se

localizavam modistas, cabeleireiros e lojas de artigos finos, grande parte delas pertencentes a franceses, e que tinham como clientela a elite da sociedade brasileira⁹. Distintas damas passeavam pelas ruas do Rio de Janeiro com pesados e longos vestidos sob um calor escaldante; os homens usavam casacas, calças de casimira, botas e volumosos lenços, sem considerar o desajuste desse tipo de indumentária com o clima do Rio de Janeiro.

Fotografias do final do século XIX e do início do século XX, do espaço urbano do Rio, expõem a submissão à moda parisiense, sublinhando a conexão entre a vestimenta das mulheres, os expositores das lojas e as imagens de moda de *A Estação*. A Figura 13 retrata duas mulheres trajando vestidos e acessórios semelhantes aos ilustrados em *A Estação*, enquanto apreciam as novidades da moda, exibidas na vitrine do imponente magazine *Au Parc Royal*, a qual funciona como um espelho em que elas visualizam, concomitantemente, as roupas expostas, o suplemento em que buscam inspiração e a si mesmas:



Figura 13. Moda das páginas de *A Estação*, em ruas do Rio de Janeiro.
Fonte: O Globo (s/d).

Como a própria foto mostra, o espaço comercial da rua do Ouvidor e o dos quarteirões de seu entorno eram os mais requintados da capital brasileira. Ao caminhar por essas ruas, a população vivia um pouco de Paris: ali ‘falava-se mais francês do que Português’, e os nomes franceses dos estabelecimentos comerciais remetiam à capital da moda: “Torre Eiffel”, “Palais Royal”, “A Notre Dame de Paris”, “Salon Vente Chéruit” (Joffily, 1999, p. 15).

Os nomes franceses emprestavam às lojas uma notação de luxo, de elegância, de modernidade, e a ostentação das fachadas, que se completava nas vitrines, estendia-se para seu interior. As lojas contavam com vendedoras treinadas e atentas ao desejo de um público requintado, oferecendo-lhes

opções variadas, conforme mostra a fotografia da loja ‘Salon Vente Chéruit’ (Figura 14), que funcionava como uma extensão da casa parisiense de Madame Madeleine Chéruit e servia de estímulo ao estabelecimento de vínculos identitários com a França.



Figura 14. Salon de Vente Chéruit, Rua do Ouvidor.
Fonte: Esquenazi (2009).

A espontaneidade impressa no registro fotográfico – marcada pela atitude das funcionárias, pela atenção da mulher sobre a peça do vestuário, pelo desmazelo das roupas jogadas sobre o canapé, pelos carros, como parte da paisagem, visíveis através da janela – parece traduzir a rotina do ‘Salon Vente Chéruit’. Nesse sentido, a imagem contrasta com as das ilustrações de moda de *A Estação*, sendo seu traço natural e espontâneo acentuado, sobretudo, pela diferença entre o suporte da fotografia e o da xilogravura. Entretanto, outro aspecto se destaca: uma menina, ao contrário das demais mulheres, focaliza a câmera, e o olhar do receptor se dirige para ela. Integrada ao conjunto da cena, a menina ganha autonomia, enquanto seu traje expõe um novo modo de ver e de compreender a infância, razão por que ela não está vestida como uma pessoa adulta, mas particularizada por meio de sua indumentária. O estabelecimento da convergência entre as mudanças socioculturais que distinguiram crianças e adultos e a roupa infantil fora disseminado em Paris pela estilista Jeanne Lanvin, que criou modelos que não lembravam as miniaturas das roupas de adultos que, até o início do século XX, as crianças envergavam. Consequentemente, também sob esse aspecto, a moda francesa impunha-se como o modelo a ser seguido (Moutinho, & Valença, 2003).

Considerações finais

A submissão à cultura francesa, exemplificada pela adesão às ilustrações de moda da revista *A Estação*, difundiu não somente o comportamento e o modo de vestir das parisienses, mas também interferiu em costumes e na arquitetura da paisagem

⁹Laurence Hallewell descreve a rua do Ouvidor como uma extensão da França, referindo que, em 1862, de um total de 205 estabelecimentos comerciais aí instalados, 93 pertenciam a franceses (Hallewell, 2005).

- Esquenazi, R. (2009, 12 abr.). É duro ser francesa. *Revista de história.com.br*. Recuperado de <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/artigos-revista/e-duro-ser-francesa>.
- Fausto, B. (2012). *História do Brasil*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo.
- Feijão, R. (2011). *Moda e Modernidade na belle époque carioca*. São Paulo, SP: Editora Estação das Letras e Cores.
- Ferreira, O. C. (1994). *Imagem e letra: introdução à bibliologia brasileira: a imagem gravada*. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo. Recuperado de: http://books.google.com.br/books?id=BCz9BWA BRLQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_z_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ferrez, M. (1886). *A princesa Isabel e a baronesa de Muritiba*. Museu de arte para a pesquisa e educação. Recuperado de <http://www.mare.art.br/detalhe.asp?idobra=3264>.
- Ferrez, M. (1909). *Teatro Municipal do Rio de Janeiro*. Lima, Vivi Fernandes de. (27/11/04). Ao estilo francês, “o Rio civiliza-se”. Recuperado de <http://blogs.odia.ig.com.br/rio-450-anos/historias-do-rio/ao-estilo-frances-o-rio-civiliza-se>
- Figueiredo, A. (1892). *Menina ao piano*. Museu de arte para a pesquisa e educação. Recuperado de <http://www.mare.art.br/detalhe.asp?idobra=3150>
- IMS - Instituto Moreira Salles. Recuperado de <http://rioprimeirasposes.ims.com.br/wp-content/plugins/wp-imagezoom/zoom.php?id=Db7a0>
- Hallewell, L. (2005). *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo, SP: Edusp.
- Joffily, R. (1999). *O Brasil tem estilo?* Rio de Janeiro, RJ: Ed. Senac Nacional.
- Massa, J.-M. (1971). *A juventude de Machado de Assis: 1839-1870*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Melo, F. A. F. (1905). *Último baile*. Museu Histórico Nacional do Rio de Janeiro. Recuperado de <http://www.museuhistoriconacional.com.br/images/galeria26/mh-g26a028.htm>
- Meyer, M. (1993). Estações. In M. Meyer (Ed.), *Caminhos do imaginário no Brasil*. São Paulo, SP: Edusp.
- Moutinho, M. R., & Valença, M. T. (2003). *A moda no século XX*. São Paulo, SP: Senac.
- O Globo. (s/d). *Moda das páginas de A Estação, em ruas do Rio de Janeiro*. Recuperado de <http://oglobo.globo.com/ela/gente/confira-fotos-do-parc-royal-que-estao-presentes-em-livro-16944252>
- Silva, A. C. S. (2009). Moda e literatura: o caso da Revista A Estação. *Iara - Revista de Moda, Cultura e Arte*, 2(1), 1-26.
- Sodré, N. W. (1982). *Síntese de história da cultura brasileira*. Rio de Janeiro, RJ: DIFEL.

Received on May 13, 2015.

Accepted on November 30, 2015.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.