

Edição v. 38  
número 3 / 2019

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 38 (3)  
dez/2019-mar/2020

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Flagrantes e anúncios: temporalidades em perspectiva na revista ilustrada Fon-Fon!

Flagrant and advertisement: temporality in outlook in the illustrated magazine Fon-Fon!

#### TATIANA SICILIANO

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: tatianasiciliano@puc-rio.br. ORCID: 0000-0001-6867-195X.

#### EVERARDO ROCHA

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: everardo@puc-rio.br. ORCID: 0000-0001-5821-1917.

#### MARIA CAROLINA MEDEIROS

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: mariacarolinamedeiros@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3740-5936.

#### MELBA PORTER

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) – Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: melbaporter@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-0771-0131.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

SICILIANO, Tatiana ; ROCHA, Everardo; MEDEIROS, Maria Carolina ; PORTER, Melba. Flagrantes e anúncios: temporalidades em perspectiva na revista ilustrada Fon-Fon! *Contracampo*, Niterói, v. 38, n.3, p. 5-21, dez. 2019/mar. 2020.

Enviado em 26/10/2018 /Revisor A: 18/1/2019; Revisor B: 20/2/2019 / Aceito em 7/3/2019

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v38i3.27173>

## Resumo

A partir do pressuposto de que a comunicação é uma prática social, propomos compreender a relação entre cultura midiática e vida moderna, aqui pensada sob os aspectos da temporalidade, buscando o passado como ferramenta para entender o presente. No presente artigo, tomaremos as revistas ilustradas como construtoras do espetáculo da cidade e da encenação da modernidade, traduzindo para os leitores as formas de sociabilidade adequadas à época e atuando como mediadoras nessa fase de transição. O nosso corpus será composto de 12 edições da *Fon-Fon!*, publicadas em 1908. Tomaremos as seções “Na Calçada” e “O Rio Elegante”, bem como algumas propagandas, como objetos da análise.

### Palavras-chave

Modernidade; revistas ilustradas; temporalidade; propagandas; colunas sociais.

## Abstract

We propose to understand the relationship between media culture and modern life, based on the assumption that communication is a social practice, thought here under the aspects of temporality. Our premise is to seek the past as a tool to understand the present. In this paper we will assume the illustrated magazines as constructors of the city spectacle and the staging of modernity, translating to readers the ways of sociability suitable for that time and acting as mediators in this transformation stage. Our corpus will be composed of 12 editions of *Fon-Fon!*, published in 1908. We will take the sections “Na Calçada” and “O Rio Elegante”, as well as some advertisements as objects of this analysis.

### Keywords:

Modernity; Illustrated Magazine; temporality; advertisements; society section.

## Introdução

O ano é 2018. A coluna de meia página da edição de domingo de um dos jornais tradicionais da cidade do Rio de Janeiro<sup>1</sup> destaca: “Etiqueta no caos: como exercitar empatia e educação”. O texto sugere ao leitor aprender um “conjunto de regras que parecem óbvias, mas que a educação permissiva e criadora de príncipes e princesas atual parece incapaz de dar conta”. Seguem-se ao preâmbulo nove regras sobre como se portar adequadamente em espaços públicos, dentre eles transporte e banheiros de uso comum, cinemas, teatros e restaurantes.

Na coluna da semana seguinte<sup>2</sup>, intitulada “Etiqueta no caos 2: insistindo no processo civilizatório”, o leitor acompanha mais nove regras acerca dos modos de ser, agir e se portar na cidade. A continuação, diz o colunista, se dá em função da repercussão da coluna anterior, sucesso mensurado, segundo ele, pela quantidade de e-mails e mensagens nas redes que recebera de amigos citando situações das mais variadas, levando-o a “colocar no papel o que deveria estar na cabeça de todo mundo”.

E o que são essas regras que “deveriam estar na cabeça de todo mundo”? O processo civilizatório mencionado pelo colunista é uma clara referência ao termo cunhado por Norbert Elias (2011), que em sua obra *O processo civilizador* observa que nenhuma sociedade se torna civilizada da noite para o dia e que tampouco o tornar-se civilizado é um acontecimento único e pontual. Para Elias (2011), nos acostumamos a considerar a civilização como uma posse que nos chega pronta e acabada quando, na verdade, ela é parte de um processo no qual nós mesmos estamos envolvidos e que é remontado ao passado.

Daí, então, ganha sentido a busca pelo passado em uma tentativa de compreender o presente. Como observa Reinhart Koselleck (2006), o presente é apreendido enquanto passado a partir da história, em uma dialética cíclica entre passado e futuro, que não termina. O passado é um não mais, e o futuro é um ainda não. Vive-se nessa suspensão, nesse vir a ser. Conforme Koselleck (2014), o tempo histórico é relacionado às experiências concretas dos atores sociais, que articulam a cada momento suas experiências acumuladas e projetam expectativas.

Usamos o passado para dar conta do presente, pois o hoje já é ontem, o instante sempre nos escapa, nunca permanece, como analisa Leo Charney (2004). O instante só é reconhecido após ter passado, de modo que o presente está sempre perdido. O presente em si mesmo é um instante, que só é apreendido depois que já passou. Benjamin (1989) chamou essa experiência efêmera do instante de choque, que para ele representava a própria experiência moderna. É neste contexto que Benjamin (1989) entende a modernidade, neste afastamento da experiência concebida como uma acumulação contínua em direção a uma experiência de choques momentâneos que, segundo ele, bombardearam e fragmentaram a experiência subjetiva como “granadas de mão” (CHARNEY, 2004, p.323).

Para Koselleck (2006), os tempos modernos se traduzem pela ruptura e pela transição, aumentando a diferença entre passado e futuro e abrindo um fosso entre a experiência anterior e a expectativa do que há por vir e que, assim, configura a aceleração como uma experiência básica do tempo. Entendendo a modernidade que apaga a oposição entre passado, presente e futuro, por torná-los instantâneos e imperceptíveis (PAZ, 1974), e partindo do pressuposto que a comunicação é uma prática social, propõe-se compreender a relação entre cultura midiática e vida moderna, aqui pensada sob os aspectos da temporalidade, buscando o passado como ferramenta para entender o presente. Seguir “as pegadas dos múltiplos rastros” seria uma forma de desvelar “alguns desses modos de comunicação” (BARBOSA, 2013, p.166) na alvorada do século XX.

---

<sup>1</sup> Coluna Sempre aos domingos, escrita pelo jornalista Gilberto Scofield Jr. e publicada no Caderno B do Jornal do Brasil, edição de 20 de maio de 2018, página 6.

<sup>2</sup> Coluna Sempre aos domingos, escrita pelo jornalista Gilberto Scofield Jr. e publicada no Caderno B do Jornal do Brasil, edição de 27 de maio de 2018, página 6.

A imprensa se configura como ferramenta para disseminar “regras que deveriam estar na cabeça de todo mundo”, o que nos remonta às narrativas das revistas ilustradas, um dos principais meios de comunicação da virada do século XIX para o século XX. Nesse sentido, as revistas ilustradas materializavam esses novos tempos na capital da República que metonimizava o país e assim forneciam uma cartilha do que era ser moderno e como ficar *up-to-date* com os modelos de civilização, como Paris e Londres, além de receberem um tratamento gráfico mais sofisticado e com melhor qualidade de impressão que os jornais (SICILIANO, 2014; OLIVEIRA, 2010 e VELLOSO, 2010).

Eram instantâneos que se descortinavam aos olhos dos leitores fornecendo um mosaico que agrupava acontecimentos, modos e modas. Era possível pelos flagrantes veiculados nas revistas saber quem eram os elegantes, divertir-se com as charges e saborear uma crônica. (SICILIANO, 2014, p.137)

Deste modo, como protagonistas, produtores de conteúdo e testemunhos históricos dessa época, os profissionais da imprensa relataram em letra e traço, deixando como legado para as futuras gerações, suas percepções sobre a “permanente transitoriedade”<sup>3</sup> desses tempos acelerados. Culpa de Cronos, “esse velho e barbudo Cronos, que a tudo lança o seu manto de gelo”, como sentenciou o ícone literário da época, Machado de Assis<sup>4</sup>.

Assim, o objetivo deste artigo é discutir a cultura midiática disseminada na imprensa por meio das revistas ilustradas, que sintetizavam o espírito do tempo através da junção da palavra com a imagem, traduzido por “poses e trejeitos” captados por seus artefatos modernos como a fotografia, que apreendia aquele instante, legando seus rastros para os observadores do futuro. A fim de compreender como as revistas ilustradas contribuíram para o desenvolvimento das matrizes de sensibilidades de um estilo de vida moderno, tomaremos o material textual e imagético presente na revista Fon-Fon! como objeto que leva aos fios, os rastros, indícios e vestígios para conduzir ao entendimento do vivido em outra época, como nos ensinou Ginzburg (2007). A revista ilustrada Fon-Fon! circulou na cidade entre 1907 e 1945. Como percurso metodológico, tomaremos 12 edições do ano de 1908, um ano após o lançamento do periódico, e quando o Rio de Janeiro abrigou a Exposição Nacional que mostrava a capital remodelada como “vitrine do progresso” (NEVES, 1991), o que foi registrado também nas páginas das revistas ilustradas, fonte de assimilação dos novos hábitos e costumes anunciados pelos ventos modernos.

Focaremos na coluna social “Na Calçada” e nas crônicas da seção “O Rio Elegante”, publicadas entre maio de 1908 e julho do mesmo ano, bem como alguns reclames destas edições. A partir do que Rocha (2010) nos ensinou com metodologia para análise de anúncios, escolhemos a Fon-Fon! após refletirmos sobre a existência de um material empírico mais propício ou mais refratário ao entendimento da lógica do sistema a que pertencem. Na seleção do periódico e das seções reconhece-se que existe alguma arbitrariedade. Contudo, entende-se que tal escolha cristaliza um certo padrão que funciona como “mito de referência”, possibilitando uma discussão mais ampla de todo um sistema do qual é parte integrante (ROCHA, 2010, p. 95). Nossa hipótese é que as colunas sociais e as propagandas que circulam nas revistas ilustradas funcionam como mediadores do aprendizado das regras de civilidade acerca do dever ser, configurando-se no observável de um código de civilidade partilhado socialmente.

---

<sup>3</sup> Expressão utilizada por Carl Schorske em *Viena Fin de Siècle. Política e Cultura*, obra de 1990. Conforme o autor, a partir de meados do século XIX a palavra moderno, bem como sua chancela nas expressões culturais, não se definiam mais como contraponto ao passado, mas independentemente dele. Um sentido de se estar vivendo em uma época de transitoriedade permanente, provocando constantemente nos sujeitos a reformulação identitária e nos grupos sociais, a tarefa da reinvenção e adaptação dos sistemas de crenças obsoletos.

<sup>4</sup> Ao escrever sobre os acontecimentos em sua crônica mensal, na revista *Ilustração Brasileira* de fevereiro de 1878, Machado de Assis reclama que ela possa parecer mofada ao leitor, pois “um fato de trinta dias pertence à história, não à crônica” (SICILIANO, 2014).

## O Rio de Janeiro da modernidade

Para discutir os signos da modernidade nas revistas ilustradas é preciso contextualizar o Rio de Janeiro, capital federal da República, no início do século XX, bem como compreender as mentalidades de formadores de opinião da época, como os cronistas, fotógrafos, romancistas. A análise das imagens da publicidade também será muito importante neste trabalho, afinal a “imagem visual engendra uma capacidade narrativa que se processa numa dada temporalidade” e “estabelece um diálogo de sentidos com outras referências culturais de caráter verbal e não-verbal. As imagens nos contam histórias, atualizam memórias, inventam vivências”, para, conforme Ana Maria Mauad, imaginar a História (MAUAD, 2005, p.134).

“A vida moderna é feita de relâmpagos no cérebro e de rufos de febre no sangue”, disse o poeta e jornalista Olavo Bilac na crônica que abre o primeiro número da revista ilustrada *Kósmos* em 1º de janeiro de 1904, sob o pseudônimo O.B., iniciais de seu nome. O sentimento de modernidade é ambivalente. Para Marshall Berman (1986) significa um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas ao redor, ao mesmo tempo em que “ameaça destruir tudo o que temos, tudo que sabemos, tudo que somos (BERMAN, 1986, p.15).

Esta ambivalência permeará também o raiar do século XX, período em que se deterá este artigo. O cenário é a cidade do Rio de Janeiro em 1908, após um processo de transformação urbana que materializou a ideia de capital federal. Pode-se, como sublinhou Margarida de Souza Neves (1991), considerar a capital federal brasileira como uma metonímia do país, mas tal imagem só se torna convincente após as reformas empreendidas na gestão de Rodrigues Alves (1902-1906), que materializou “a golpes de picaretas” o papel de “vitrine do progresso”:

A cidade, vista pelos seus contemporâneos como síntese e microcosmo do país, devera apagar as marcas da colonização portuguesa identificada com o atraso, para que possa aparecer como capital do progresso do Brasil, demarcando assim a conquista de um espaço concreto das nações civilizadas (NEVES, 1991, p.5).

O projeto civilizador do Rio de Janeiro, embora tenha conquistado a maior parte da elite, não foi necessariamente compartilhado pelas camadas populares urbanas, obrigadas a driblar os mecanismos do “processo civilizador” e a “etiqueta” requerida pelo “estilo de vida cosmopolita” das elites. Mas mesmo os que viam as mudanças como positivas, estavam imersos nas contradições e nas ambivalências da vida e da experiência humana, oscilando entre a defesa de certas tradições nacionais e a adoção de sociabilidades das modas parisienses e londrinas. Pendulavam entre a valorização de um Brasil regional e diferenciado nos seus modos de viver e pensar e a aventura de uma visão mais conectada aos valores universais, inspirados pela brisa europeia (SICILIANO, 2014; 2016).

Mas, no mundo glamoroso das revistas ilustradas, “O Rio Civilizava-se”. Tal bordão ficou associado à urbanização da capital federal e foi utilizado pela primeira vez por Figueiredo Pimentel, na coluna “O Binóculo”, da *Gazeta de Notícias* (BROCA, 1956, p. 16; EDMUNDO, 2003, p.573). Considerada uma das primeiras do colonismo social, flagrava o mundanismo carioca da rua do Ouvidor e das recém-abertas avenidas, as festas, as batalhas de flores, os corsos, a *toilette* das damas e os figurinos dos *smarts* homens da moda. Contudo, na experiência urbana, nem sempre a pedagogia das revistas ilustradas foi suficiente. Para “educar” os habitantes da capital federal da República brasileira à europeia fez-se o uso da pressão: decretos-lei e proibições na circulação de ambulantes e repressão de práticas como a mendicância, cuspir e urinar na rua.

O ano de 1908 foi importante como “marco civilizacional”; comemorou-se 100 anos da chegada da Corte Portuguesa ao Brasil, bem como a abertura dos portos realizada em 1808. O ápice da comemoração do centenário foi a Exposição Nacional. Temas recorrentes na imprensa e uma prática europeia, as exposições eram espaços construídos para divulgar inventos, mostrar o desenvolvimento

industrial e celebrar a integração entre os diversos países participantes. Comemorações, como sublinha Marialva Barbosa, ajudam a restabelecer uma “lógica narrativa na qual o passado pode ser utilizado concomitantemente ao presente e, assim, moldar uma realidade diferente” (BARBOSA, 2007, p.55). Educar sensibilidades, divulgar códigos de etiqueta, consumir o progresso e exibir civilização: eis as bases ideológicas que norteiam as exposições que sempre celebravam o triunfo dos ideais capitalistas de livre comércio e industrialização, e divulgavam e ensinavam o estilo de vida burguês (LEVY, 2008; NEVES, 1991). Lazer com fins pedagógicos, visualização do progresso e festejos ao trabalho, aos inventos e à indústria eram temas explorados nas exposições, que sempre divulgavam modernos artefatos, erigiam pavilhões à indústria, incentivavam o comércio (SICILIANO, 2014). Comércio, lazer e consumo, assuntos também presentes nas revistas ilustradas.

A escolha do centenário da abertura dos portos como pretexto de realização da Exposição Nacional não foi gratuita. Um século separa um evento do outro, e uma homenagem à data significaria fazer uma retrospectiva dos avanços brasileiros, “traçar um inventário do país”, conforme o decreto de número 6.545, de 4 de julho de 1907, do Congresso Nacional, que definiu que a comemoração se desse através de uma Exposição Nacional, tendo alocado verba para o evento. A mensagem é clara. Era preciso mostrar o progresso – através dos produtos advindos das atividades do comércio, da indústria, agrícolas, das ciências e das artes – aos visitantes, e como o Brasil era diligente, capaz de em um século alcançar o grau de civilização de nações mais conceituadas mundialmente (SICILIANO, 2014).

## **Encenação da modernidade na *Fon-Fon!***

As revistas ilustradas circularam com frequência no Rio de Janeiro entre o fim do século XIX e a primeira metade do século XX, e inseriam os leitores que compravam a publicação, a liam pelos ombros, ou mesmo que ouviam os comentários a seu respeito, nos assuntos do cotidiano da cidade e nas inovações da vida moderna. Ajudavam os habitantes da urbe a acompanhar a sua temporalidade, em um ritmo acelerado e repleto de informações visuais, como a charge e a fotografia. Dentre os muitos títulos, *Revista da Semana*, *Careta*, *Kósmos*, destaca-se a revista semanal *Fon-Fon!*, que surgiu buzinando e fazendo alusão ao moderno automóvel, máquina que provocava admiração e medo nas grandes cidades. Daí ser tão representativa a chegada de uma revista com o som da buzina – instrumento que chamava a atenção para a chegada dos veículos, fosse ele automóvel ou periódico.

Os exemplares do semanário, disponíveis no acervo digital da Biblioteca Nacional, faziam crítica intensa à política administrativa do período, ao mesmo tempo em que narravam os modos de ser e circular no espaço público, o vestuário adequado para flunar pelas recém-abertas avenidas, se valendo de crônicas e colunas sociais para auxiliar o leitor a se familiarizar com a ideia de uma cidade repleta de estímulos (SIMMEL, 2005) e potenciais de choque (BENJAMIN, 1989). Por isso, propomos usar as colunas “Na Calçada” e “Rio Elegante” como índices para compreender outras temporalidades, embora sempre pensemos com indagações contemporâneas. Afinal, colunas sociais e propagandas também falam da sociedade e suas temporalidades, como destacou Howard Becker (2009). Para o autor, a fotografia, o cinema, o teatro, a literatura, os mapas – acrescentaríamos também as charges, colunas sociais e a publicidade – são tão válidos para se pensar “como a sociedade é construída” quanto os modos geralmente usados pelos cientistas sociais de representar o social. Ao analisar qualquer um desses meios, podem ser obtidas histórias expressivas sobre o mundo que nos cerca, por serem formas narrativas produzidas pela própria sociedade.

Como já dito anteriormente, selecionou-se doze exemplares de *Fon-Fon!* que correspondem às edições de número quatro até a décima quinta edição, publicadas entre os meses de maio e julho de 1908, quando o Rio de Janeiro se torna o cartão-postal da Primeira República. Todos os exemplares analisados possuem trinta e seis páginas. Como nem todas as seções da *Fon-Fon!* eram regulares (não



necessariamente estavam presentes em todas as edições), as colunas selecionadas nos chamam a atenção pela regularidade e conteúdo: a seção de crônicas intitulada “O Rio Elegante” (FIG. 1) e a coluna social “Na Calçada” (FIG. 2) destacam uma narrativa dos hábitos, modos de ser e de se vestir nos espaços públicos (MEDEIROS; PORTER, 2018). As revistas ilustradas eram as lentes que possibilitavam o acesso dos leitores, mesmo os não alfabetizados, à compreensão dos acontecimentos, modos e modas. Era possível, pelos flagrantes veiculados nas revistas, saber quem eram os elegantes, divertir-se com as charges e saborear uma crônica. As revistas ilustradas familiarizavam o leitor “com as novas coordenadas espaço-temporais” (VELLOSO, 2008, p.228).

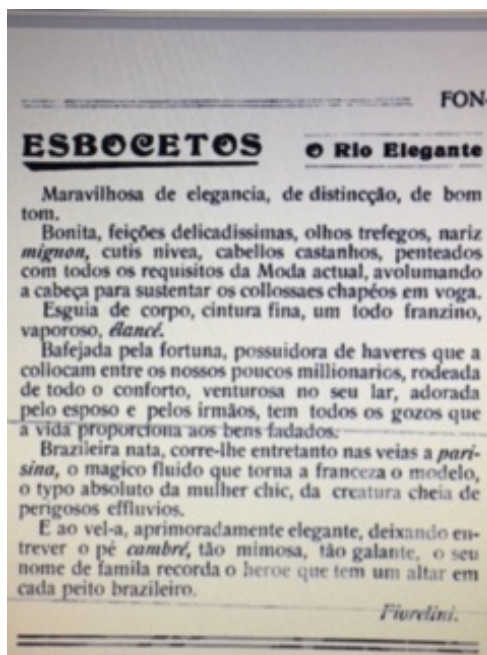


Fig. 1 Fonte: Biblioteca Nacional, Fon-Fon!, nº 10, Junho de 1908, p.19.

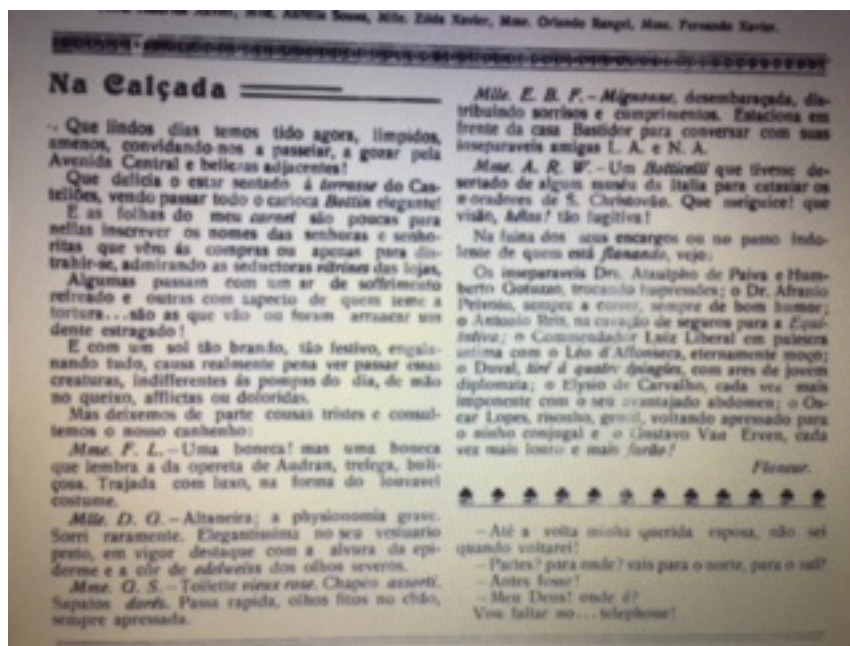


Fig. 2 1 Fonte: Biblioteca Nacional, Fon-Fon!, nº 7, Maio de 1908, p.23

Em “O Rio Elegante”, o autor da coluna, sob o pseudônimo de Fiorelini, escolhe uma senhora da sociedade carioca e, sem revelar sua identidade, narra de forma poética seus modos: como ela circula pelo espaço público, como age, anda, olha, se veste. Além disso, descreve-a fisicamente, além de fazer referência à sua família de origem e descendência familiar. Não muito diferente é a coluna social “Na Calçada”, assinada por Mario Pederneiras sob o sugestivo pseudônimo de *Flâneur* (VELLOSO, 2008, p.46). O termo em francês estava na “boca” da sociedade carioca, e foi tema da Alma Encantadora das Ruas, de João do Rio (2008). Flanar era para João do Rio uma forma de compreensão da “psicologia das ruas”, um esporte, uma prática, uma arte. No Rio de Janeiro moderno do início do século XX “ver e ser visto” fazia parte da rotina das elites, que “flanavam” pelo já remodelado espaço urbano. Benjamin (1989), a partir de Baudelaire (2010), aponta a relação entre caminhar pelas ruas e observar, como um detetive, tentando desvendar o que está por trás das poses, trejeitos, vestes e comportamentos. O colunista social, que está se configurando como profissão nas revistas ilustradas, não deixa de ser um voyeur e um *flâneur*, pois anda pelas ruas e, com sua pena e máquina fotográfica, flagra, extrai o eterno do transitório (BAUDELAIRE, 2010).

As ruas passam a ser o lócus do desfile feminino. Cronistas homens passam a observar as mulheres com olhar curioso, buscando, por meio da análise dos seus movimentos, seus modos de vestir, de falar, de se apresentar em público, fazer uma leitura de sua personalidade, de seus interesses e objetivos de vida, até então nunca explicitamente revelados (MEDEIROS e PORTER, 2018). Colunas também sinalizam os jeitos e trejeitos que uma moça de família pode ter. Afinal, comportamentos em lugares públicos, como sublinha Erving Goffman (2010), requerem certos protocolos de interação face a face específicos e distintos dos ocorridos em lugares privados. São regras que constroem os atores sociais a se “encaixarem”, isto é, adequarem a linguagem corporal, verbal e os temas nas conversas e nas interações a cada grupo e a cada situação de que participam. Afinal, segundo Goffman, “o que pode ser apropriado em uma situação certamente pode não ser em outra” (2010, p.22).

A moda no início do século XX, como sublinhou Simmel (2008), é um vetor importante na interação social, por sintetizar o duplo movimento, a tensão constituinte da modernidade: a singularização e a universalização. Caracteriza-se pela tensão entre particular e universal, igualdade e diferenciação e imitação e distinção. Ao mesmo tempo em que o indivíduo se integra em um grupo a partir de seus modos de vestir, se diferencia de outro, e é nesse movimento que a moda opera. As pessoas flagradas nas avenidas e espaços públicos pelos colunistas e registradas em instantâneos servem de modelos para outras, e o flerte e a coqueteria também fazem parte dos novos comportamentos mundanos. Pela importância da moda, era desejável estar atento e informado sobre as últimas novidades e figurinos, além dos códigos de etiqueta oriundos principalmente da França e da Inglaterra. Afinal, a nova cidade convidava o *homo urbanus* a se exibir no espaço público, a ver e a ser visto nas novas avenidas e nas vias remodeladas. Convidava o cidadão à sociabilidade e ao *vouyerismo*. Como sublinhou Robert Pechman, a capital federal não encenava apenas “o lugar do processo civilizatório, [mas ela era o] componente fundamental desse processo” (PECHMAN, 2003, p.130) e, conseqüentemente, a sociabilidade e a performance tornavam-se práticas essenciais à manutenção do mito da capital. A cidade transforma-se e seus habitantes deviam se mostrar *up-to-date* com tais mudanças. Daí passar a ser importante, nas novas “vitrines” urbanas, vestir-se com apuro e saber comportar-se como uma “pessoa civilizada”, mantendo a conveniente “fachada” no teatro social.

Nas colunas “Rio Elegante” e “Na Calçada” das doze edições analisadas, percebe-se uma recorrência da descrição física e da escolha do vestuário feminino. São recorrentes expressões como: mímica, vaporosa, delicada, requintada, distinção em elegância, movimentos graciosos, serena, apurado gosto, mas sem exagero, *chic*, trajada no rigor da moda. Todas apresentam mulheres passantes, provavelmente pertencentes à alta sociedade, pois são descritas como ricas e “bafejadas pela fortuna”, com capital cultural (adora música, teatro, fala francês e viaja frequentemente para a Europa), embora



seus nomes não sejam citados. Mas, certamente, são facilmente identificáveis. A mulher, antes restrita ao espaço privado do lar, passa a circular no espaço público, nas avenidas e cafés. Também forma um dos principais públicos para a compra de revistas ilustradas, a fim de estar atualizada com os últimos acontecimentos culturais da cidade e ter assuntos para uma conversa ao circular pelos espaços públicos. Ver e ser visto, falar da vida alheia e ter seu próprio comportamento como objeto de uma conversa ou fofoca tornam-se estratégias de socialização nos espaços públicos da capital federal no início do século XX. Exatamente o que promove o colonismo social.

Países europeus ditavam as modas e as regras de conduta. Os habitantes de um Rio civilizado buscavam as referências, principalmente em Paris, na maneira de se vestir e de se comportar no espaço público e no convívio social. Os veículos demonstravam na própria narrativa: “Maravilhosa de elegância, de distinção e de bom tom. Tipo francesa” (FIORELINI, 1908b, p. 19). Falar francês e viajar para Europa é frequentemente mencionado nas duas colunas como sinônimo de bom gosto e distinção. “Na Calçada” apontava como a toilette e trejeitos de Mademoiselle C.K., trajada à francesa, tornavam-na atraente para o olhar masculino, deixando um “rastro de corações machucados”:

*toilette* vaporosa bruma da manhã, própria da estação – gris automne. Chapéu de igual nuance. Para temperar tanto frio as brasas da avermelhada boca. Passos de gazela. A cabecinha levantada, arrogante, de quem sabe que vai deixar um rastro de... corações machucados!(FLÂNEUR, 1908a, p. 32).

As revistas ilustradas veiculavam comportamentos femininos que deveriam servir de modelos de polidez e elegância, bom tom a ser copiado pelas demais leitoras: “sobriedade de cores”, “repertório clássico com uso de peças francesas, sem requintes, nem exageros”; “usos de chapéus”. Nas palavras do colunista do “Rio Elegante”, sua escolhida na edição de número 7, de maio de 1908, era “um tanto avara de sorrisos, sem entretanto poupar aos conhecidos a mais sedutora afabilidade. Veste-se com apurado gosto, com propriedade, sem os requintes nem os exageros que a moda, na sua frivolidade, aconselha” (FIORELINI, 1908a, p. 30). Modelo de discrição e sociabilidade, sem afetação, como uma moça de boa família ou uma senhora casada deveriam se portar, conforme os manuais de etiqueta.

Sugeria-se sempre o casamento como destino das moças, embora a submissão e a dependência não aparecessem mais como condição feminina, na época. Na fase adulta, as senhoras são narradas como distintas, elegantes, requintadas e comparadas às europeias, deusas, obras de arte e personagens de óperas. “*Madame A.R.W.*, um *Botticelli* que tivesse desertado de algum museu da Itália para extasiar os moradores de São Cristóvão. Que meiguice! Que visão hélas! Tão fugitiva!” (FLÂNEUR, 1908b, p. 23). Sobre o estado civil das mulheres, quando identificadas como casadas, as expressões são de “bem cuidadas”, “cercada de numerosa e bonita prole” ou “na companhia dos maridos”, em sinal de que deveriam sempre estar acompanhadas pela família (filhos, marido, irmã, sobrinhos) ou cercada de amigos.

Vale sublinhar que o casamento, a partir de meados do século XIX, começa a creditar ao amor romântico e à vida familiar importância central nos projetos, tanto masculinos como femininos, das camadas médias e das elites urbanas. Só que os papéis sexuais desempenhados pelos homens e pelas mulheres eram bem marcados e diferenciados (ARAÚJO, 1993). O homem era o chefe da família e legalmente seu representante, embora não tivesse mais, como na época da colônia, poderes ilimitados. O domínio dos códigos adequados aos grupos sociais que frequentavam o espaço público era muitas vezes acionado de forma distinta. Em público, mostrava-se uma face adequada e, no privado, fazia-se tudo diferente (SICILIANO, 2014). Já as mulheres deveriam saber se comportar, como sinal de distinção. E as colunas reforçavam esta regra como sinônimo de civilidade.

Nas narrativas das edições analisadas, somente apresentam-se duas fases da vida da mulher: a juventude e a adulta, sendo a última na condição de viúva ou casada, jamais menção a demais estados civis, como solteira ou divorciada. Na fase da juventude, os adjetivos utilizados para descrever a aparência são:

vivas, interessantes, mimosas, delicadas, teteias, fetiche. As mulheres são comparadas a flores, manhãs, anjos, representando a leveza da fase da vida em que não há preocupações e grandes responsabilidades. A exceção se dá quando narram jovens distantes dos noivos, às quais atribuem adjetivos como pálida e triste, pela falta do companheiro, como na edição de número 13, de julho de 1908, onde é narrado na seção “Na Calçada”: “*Mademoiselle N. V., pálida, excessivamente pálida. Nostálgica pela ausência do noivo, o guapo T.P.*”. Estas narrativas sugerem que as jovens estavam sempre em busca de bons pretendentes para maridos, citando explicitamente quando algumas delas eram flagradas observando jovens nas calçadas, como na seção da mesma coluna da Fon-Fon! de número 12, de junho de 1908: “*Mademoiselle O. X., enquanto desfila a procissão segue com o olhar um guapo oficial de marinha. A ancora não simboliza a esperança?*” (FLÂNEUR, 1908c, p. 16).

Em nenhuma das narrativas aparece a palavra civilidade ou o verbo civilizar, o que sugere que a expressão não precisava mais ser usada de modo tão direto, suavizando a pressão para adotar novos modos. As novas formas de sociabilidade eram sugeridas de modo mais subjetivo. Os traços da personalidade eram expressos majoritariamente de duas formas: sorridente, que retribuía cumprimentos a todos; e a mulher sombria e pouco afeita a risos, sendo a primeira narrada com mais frequência, tida como modo de agir mais adequado.

As propagandas também eram construtoras do espetáculo da cidade e indicavam as formas de sociabilidade adequadas à vida moderna. Marcia Padilha (2001) mostra, em seu trabalho com propagandas de São Paulo, que a publicidade ocupa um lugar considerável na configuração dos novos espaços públicos urbanos “que iam se construindo e modificando ao mesmo tempo em que a cidade” (PADILHA, 2001, p.104). Ressalta-se, como apontou Everardo Rocha (2010) que o discurso publicitário transforma a produção em bens de consumo que nos localizam no mundo e os publicitários são *bricoleurs* que se apropriam de “diversos saberes”, fazendo uso de signos coletivamente compartilhados como elementos constitutivos de sua narrativa. Afinal, através da publicidade podemos compreender a lógica de uma determinada época e sociedade. Pois “em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação...” (ROCHA, 2010, p. 32).

Desde a chegada da corte, por sua centralidade de capital (Corte, Império e República), o Rio de Janeiro tornava-se palco de uma sociedade que cada vez mais saía às ruas e configurava um mercado consumidor crescente. A publicidade assumia, assim, um papel relevante na construção desse imaginário social. Alencastro (1997) mostra que no imaginário brasileiro o impacto da chegada regular de pacotes – e, sobretudo, os bens de consumo e as novidades da moda e dos costumes que traziam – foi tamanho que a menstruação das mulheres da época do Império e da República ficou conhecida pelo mesmo termo, em referência ao ciclo de 28 dias que as mercadorias levavam da Inglaterra até o Rio de Janeiro.

O hábito de consumo do lazer também se modifica no Império. Passa-se a frequentar cafés, confeitarias e restaurantes. Em 1874, cerca de dez mil casas dispunham de iluminação a gás, obrigando a população a rever seu modo de se vestir e se apresentar em casa e na rua. No ambiente iluminado das casas, dos salões e dos cafés, a aparência individual devia revestir-se de novos atributos estéticos. Chapéus, luvas e vestidos, muitas vezes provenientes de estoques que as crises econômicas ou as viradas da moda haviam tornado invendáveis na Europa e nos Estados Unidos, são importados no Rio de Janeiro. Alguns desses adereços deixam entrever os hábitos e as expectativas íntimas das camadas ascendentes da sociedade imperial (Alencastro, 1997).

Ainda para Alencastro (1997), novidades nacionais e estrangeiras recebiam a aprovação da sociedade e da imprensa da Corte e daí irradiavam para o resto do país. Coisa de gente fina também eram os sapatos, exclusivos dos homens livres e libertos. Não bastava ter dinheiro para adquiri-los; mesmo os escravos de ganho<sup>5</sup> não podiam calçar sapatos, demarcando claramente a distinção entre quem podia

---

<sup>5</sup> Esses escravos, que realizavam tarefas remuneradas a terceiros e repassavam parte da quantia recebida

ou não possuir esse bem (MEDEIROS, 2017). O Rio de Janeiro da Corte era frequentado pelas senhoras dos fazendeiros de café, que faziam compras na rua do Ouvidor, iam ao teatro, buscavam tratamentos de saúde, tudo visando replicar o comportamento de gente fina. A representação social almejada ocorria através do consumo de produtos e modismos da corte – e até mesmo do exterior. Os inventários de grandes fazendeiros da época demonstram ostentação no consumo, com predominância de prataria, joias, roupas finas e de importados. “Louças, móveis, roupas de cama e vestidos eram adquiridos muitas vezes por meio de catálogos das grandes lojas da corte ou até mesmo da França, especialmente a Galeria Lafayette” (MAUAD, 1997, p.212).

Alencastro (1997) afirma que o tempo imperial entra em sincronia com o tempo da modernidade europeia; consumir e saber como se comportar faz parte disso. Como vimos, o consumo praticado pela sociedade do Rio de Janeiro no Brasil imperial visava a simbolizar status, fazer parte de um grupo, distinguir-se. Objetos, como o piano, tornaram-se mercadoria-fetice dessa fase econômica e cultural – mesmo por quem não pretendia tocá-los, na tentativa de se aproximar do que Alencastro (1997, p.43) denominou “francesismo da elite do Rio de Janeiro”. E no início do século XX, o Rio de Janeiro, “capital irradiante”, como designa Sevckenko (2002), potencializou sua centralidade como “caixa de ressonância das grandes transformações em marcha pelo mundo” (SEVCENKO, 2002, p.513) e dissemina, inclusive através da mídia impressa, os novos códigos da modernidade. Os anúncios também se tornavam pedagogias sobre modos e estilos de vida, através da divulgação dos códigos da modernidade, de novos hábitos, inclusive higiênicos. Ensinavam práticas e condutas para ajudar na performance dos aspirantes ao cosmopolitismo. Nas primeiras décadas do século XX a publicidade tinha um formato mais poético, redigida por literatos, jornalistas e cronistas. O crescimento da propaganda se dá também em função da urbanização, da implantação dos transportes (linhas regulares de bonde), do comércio. O novo precisava ser anunciado e consumido.

Nas doze edições de Fon-Fon! analisadas, a figura feminina merece destaque. Vários são os anúncios que apresentam produtos para as mulheres. Em geral, roupas, adornos, perfumes importados, principalmente, da França. O que fica evidente desde os nomes dos estabelecimentos anunciados como Parc Royal, Maison Blanche, Madame Garnier, Madame Soussan, Madame Berthe, A Notre Dame de Paris, entre outros. E quando os anúncios são de marcas nacionais, o mote é que rivalizam com as melhores marcas estrangeiras, o que sinalizava distinção e qualidade dos produtos. Estar elegante e chic eram imperativos na cidade remodelada, como podemos ver em alguns dos anúncios a seguir.

---

ao seu senhor, muitas vezes, conseguindo formar um pecúlio que resultava na compra de sua liberdade, tinham meios para usufruir de muitos bens: “calças bem postas, paletó de veludo, relógio de algibeira, anel com pedra, chapéu-coco e até fumar charuto” (Alencastro, 1997, p. 79), mas tinham de andar descalços, sendo o calçado um bem simbólico de pertencimento à elite.

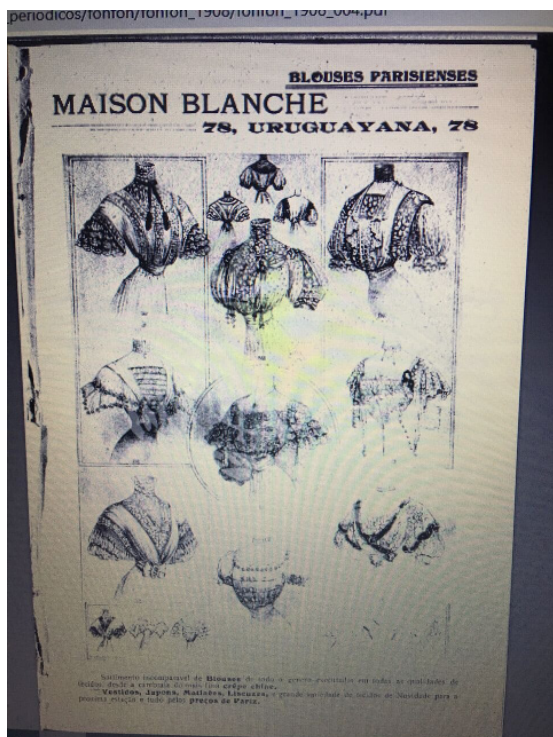


Fig. 3 Fonte: Biblioteca Nacional, *Fon-Fon!*, n. 4, maio de 1908, p. 03.

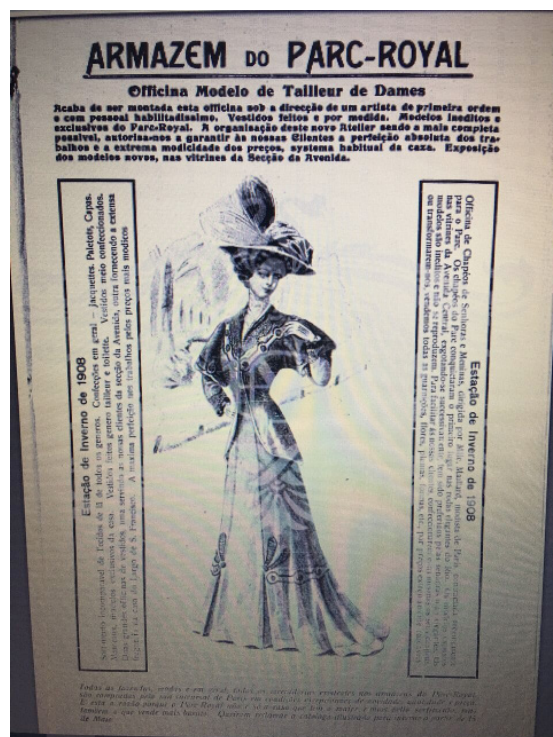


Fig. 4 Fonte: Biblioteca Nacional, *Fon-Fon!*, n. 4, maio de 1908, p. 05.

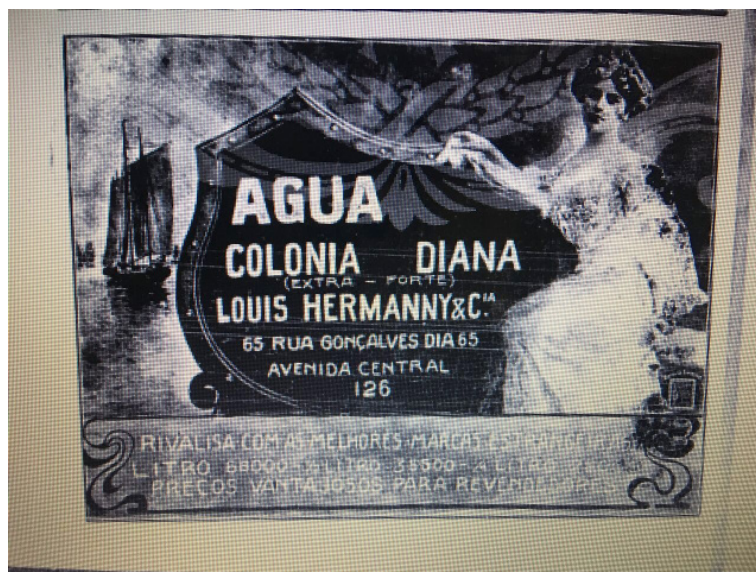


Fig. 5 Fonte: Biblioteca Nacional, *Fon-Fon!*, n.5, maio de 1908, p. 32.





Fig. 6 Fonte: Biblioteca Nacional, *Fon-Fon!*, n.10, junho de 1908, p. 33.

## COLLETES

### de Madame

## GARDIER

\*\*\*  
ULTIMAS CREAÇÕES  
de 1908

**Os mais bellos Colletes do Mundo!**

Os celebres colletes **DEVANT DORMIT** de Mme. Gardier, são primorosos, hygienicos, delicados e extramamente elegantes; mil-lhares de senhoras e senhoritas do nosso "lygh-ville" o podem attestar.  
Confeccionados exactamente conforme os principios de uma anatomia severa, os colletes de Mme. Gardier modelam o corpo das senhoras, pondo em relevo as suas be-llezas naturaes.

TABELLA DOS PREÇOS	
FIDELLE, magalha Casaca em ruban de cores, commodidade e chadida, com 2 ligas	22000
IVETTE, lanchante collete, para detemidos de 10 a 14 annos, com 2 ligas	22500
MARQUEE, collete sem chad, em coralll amarelada de cor, com 2 ligas, modelo recente	23000
MARQUINETTE, o mesmo tipo de Marquis, confeccionado com os mesmos tecidos, e comecando todas as boas qualidades d'aquele. Encantante collete as senhoras. Com 4 ligas	25000
TALISMAN, gracios collete de uma saucelha, com 4 ligas	26000
ATOLON, em brocade inglesa sobre batiste, magalha collete chic e saposito, com 4 ligas	26500
MARIE ANTOINETTE, mais collete, o mais plus sobre do chic, com 4 ligas de seda e guarnições, novidade	26800
PARFUM, o mais fino collete com conta de caravelha, possuindo a fidelidade e a leveza que os mais bellos colletes do seu genero até huj conseguio. Parfait o mesmo, e todos os detalhes de uma collete elegante, proporcionada com os tecidos de primeira ordem. Com 4 ligas	28000
ROSEMONDE, magalha collete de lã em vola Pompadour, com 4 ligas	28500

Os maravilhosos colletes de Mme. GARNIER realçam huj no mundo inteiro a fidelidade collete. "Um corpo esculpido" nelle se immortaliza, com cores fulgur, bella cor e a harmonia e grandioso qualidades de lã e a primeira das saugas de cores.  
Por respectar contra as falsificações em Paris com a mesma collete, huj se collete de lã e seda, com a FAZENDAS PRETAS, de Rua Urugayana, 70, sendo o unico e verdadeiro para todo o Brasil. Evite colletes de Mme. GARNIER.  
Cuidado com as imitações!

Fig. 7 Fonte: Biblioteca Nacional, *Fon-Fon!*, n. 13, julho de 1908, p. 03.

## Considerações Finais

O colunismo social e os anúncios funcionavam como vitrine da elegância e cartilha para o domínio dos códigos urbanos, no modelo europeu, especialmente francês. Não é a toa que as palavras mais citadas nos anúncios são francesas. O anúncio da casa de Mme. Soussan está todo na língua francesa. Nesse sentido e na perspectiva dos anúncios, a presença da indústria nacional era quase nula. Quando havia

anúncios de algo produzido no país era relativo a alimentos, e quando relativo à vestimenta, os termos utilizados eram de comparação com os produtos importados.

Outro aspecto que chama a atenção é a centralidade do chapéu como elemento distintivo, demarcador de uma elite elegante que se diferenciava da massa não elegante. O chapéu torna-se, assim, um elemento de moda carregado de valores tanto estéticos, distintivos e sociais quanto simbólicos e semânticos, diretamente ligado aos pensamentos e ao mundo das ideias (LENZI, 2015). O escritor Machado de Assis (1884), inclusive, no conto Capítulo do Chapéu retrata a importância que o adorno tinha na época para o quem o portava. Conrado, personagem do conto, acreditava que o chapéu fazia parte do seu corpo. E mesmo quando tal objeto deixa de ter essa importância, é substituído por outro. O mesmo acontece com os bondes, substituídos pelos automóveis, ônibus etc.

Independente dos objetos que adornam os corpos e as cidades, uma vez que as sociedades são socialmente construídas e precisam de mediações para facilitar as interações, continua sendo fundamental dominar os códigos de etiqueta, bom tom e vestuário para circular no espaço público urbano. Tais códigos, expressos aqui nas colunas e anúncios das revistas ilustradas, mediam a comunicação em uma perspectiva temporal de passado, presente e, para Machado de Assis, também de futuro:

Não sei se V. Ex.<sup>a</sup> Revma. é como eu. Eu gosto de contemplar o passado, de viver a vida que foi, de pensar nos homens que antes de nós, ou honraram a cadeira que V. Ex.<sup>a</sup> Revma. ocupa, ou espreitaram, como eu, as vidas alheias. Outras vezes estendo o olhar pelo futuro adiante, e vejo o que há de ser esta boa cidade de São Sebastião um século mais tarde, quando o bonde for um veículo tão desacreditado como a gôndola, e o atual chapéu masculino uma simples reminiscência histórica (ASSIS, 1877).

Pensemos na mídia como mediadora desse processo que, como observa Silverstone (2014), se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e aqueles que os consomem – neste caso, os leitores das revistas ilustradas (entendendo este público como aqueles que tinham contato com essa mídia impressa, mesmo os não alfabetizados) –, envolvendo-os numa “atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento” (SILVERSTONE, 2014, p.33). Para o autor, a experiência é dilatada de tal forma que possibilita que esses significados sejam avaliados e absorvidos de muitas maneiras diferentes.

Retomando a visão de Koselleck (2014) com a qual iniciamos este artigo, o tempo histórico se relaciona às experiências dos atores sociais, em uma dialética entre experiências acumuladas e expectativas projetadas. Nesse sentido, comunicação, tempo e mídia se entrelaçam e funcionam como cenário para refletir sobre essa multiplicidade de experiências às quais estamos sujeitos. Pensar o tempo é sempre um desafio, afinal, “o tempo é um tecido invisível em que se pode bordar tudo, uma flor, um pássaro, uma dama, um castelo, um túmulo. Também se pode bordar nada”, como nos ensinou Machado de Assis em *Esaú e Jacó*.

## Referências

ALENCASTRO, Luiz Felipe. Vida privada e ordem no Império. In: ALENCASTRO, Luiz Felipe (org.). **História da vida privada no Brasil: Império**. Volume 2. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 11-94.

ARAÚJO, Rosa Maria Barboza. **A vocação do prazer**. A cidade e a família no Rio de Janeiro republicano. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

ASSIS, Machado de. Esaú e Jacó. **Memorial de Aires**. São Paulo, Editora Nova Cultural, 2003.

ASSIS, Machado de. História de Quinze Dias (1876-1878). Org. e introdução de Leonardo de Miranda Pereira, s/d (mimeografado).



- ASSIS, Machado de. Ilustração Brasileira. **História de 15 dias**, 1 de Janeiro de 1877.
- ASSIS, Machado de. Capítulo do Chapéu. In: **Volume de contos**. Rio de Janeiro: Garnier, 1884.
- BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- BARBOSA, Marialva. **Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória**. Niterói, RJ: EdUFF, 2007.
- BAUDELAIRE, Charles. **O pintor da vida moderna**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.
- BECKER, Howard S. **Falando da sociedade**. Ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.
- BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire. Um lírico no auge do capitalismo. **Obras escolhidas III**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido desmancha no ar**. A aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BROCA, Brito. **A vida literária no Brasil – 1900**. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, 1956.
- CHARNEY, Leo. Num instante: o cinema e a filosofia da modernidade. In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- EDMUNDO, Luiz. **O Rio de Janeiro do meu tempo**. Brasília: Edições do Senado Federal, 2003.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador, volume 1: Uma História dos Costumes**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- FIORELINI, O Rio Elegante. **Fon-Fon!**. N. 7, Rio de Janeiro, 1908a.
- FIORELINI, O Rio Elegante. **Fon-Fon!**. N. 10, Rio de Janeiro, 1908b.
- FLÂNEUR, Na Calçada. **Fon-Fon!**. N. 5, Rio de Janeiro, 1908a.
- FLÂNEUR, Na Calçada. **Fon-Fon!**. N. 7, Rio de Janeiro, 1908b.
- FLÂNEUR, Na Calçada. **Fon-Fon!**. N. 12, Rio de Janeiro, 1908c.
- GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas e sinais**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GOFFMAN, Erving. **Comportamentos em lugares públicos**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- KOSELLECK, Reinhart. **Estratos do tempo**. Estudos sobre história. Rio de Janeiro: Contraponto: Puc-Rio, 2014.
- KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado**. Contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto, Editora Puc-RJ, 2006.
- LENZI, Gabriela Poltronieri. Da proteção à moda: o chapéu como elemento distintivo. **Anais do 5º ENP – Encontro Nacional de Pesquisa de Moda**. Universidade FEEVale, Rio Grande do Sul, 2015. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/c6f0918b-9e15-4547-8eeb-b8c0e319964a/DA%20PROTE%C3%87%C3%83O%20%C3%80%20MODA%20-%20O%20CHAP%C3%89U%20COMO%20ELEMENTO%20DISTINTIVO.pdf>
- LEVY, Ruth. **Entre palácios e pavilhões**. A arquitetura efêmera da Exposição Nacional de 1908. Rio de Janeiro: EBA Publicações, 2008.
- MAUAD, Ana Maria. Imagem e auto-imagem do Segundo Reinado. In: ALENCASTRO, Luiz Felipe (org.).

**História da vida privada no Brasil - Império:** a corte e a modernidade nacional. Volume 2. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. p. 181-232.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. In: **Anais do Museu Paulista**. São Paulo. v.13, n.1, p. 133-174. Jan-jun 2005.

MEDEIROS, Maria Carolina E. **Regras de convivência:** um estudo sobre etiqueta e manuais de civilidade no Brasil. 2017. Dissertação (mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/acesoConteudo.php?nrseqoco=100902>

MEDEIROS, Maria Carolina; PORTER, Melba. Civilidade e modernidade: narrativas e mediações no Rio de Janeiro dos séculos XIX e XX. **Artigo aceito no Poscom 2018**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://poscom.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=7>

NEVES, Margarida de Souza. **Brasil, acertai vossos ponteiros**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia, 1991.

OLIVEIRA, Claudia. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Claudia; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

PADILHA, Marcia. **A cidade como espetáculo:** publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo: Annablume, 2001.

PAZ, Otavio. **Os filhos do barro:** do romantismo à vanguarda. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1974.

PECHMAN, Robert Moses. De civilidades e incivilidades. **Revista Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, Laboratório de Políticas Públicas/UERJ, maio-ago. 2003.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas: crônicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SCHORSKE, Carl E. **Viena Fin-de-Siècle**. Política e Cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SCOFIELD JR, Gilberto. *Jornal do Brasil*. *Caderno B*, 20 de maio de 2018a.

SCOFIELD JR, Gilberto. *Jornal do Brasil*. *Caderno B*, 27 de maio de 2018b.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnicas, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau (org). **História da Vida Privada no Brasil. Volume 3:** República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

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

SICILIANO, Tatiana Oliveira. A cultura das mídias e a experiência urbana na Belle Époque carioca. **XXV Encontro Anual da Compós**. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, junho de 2016. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/aculturadasm%C3%ADdiaseaexperi%C3%AAnciaurbanabelle%C3%89poquecarioca\\_tatianasiciliano\\_3345.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/aculturadasm%C3%ADdiaseaexperi%C3%AAnciaurbanabelle%C3%89poquecarioca_tatianasiciliano_3345.pdf)

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 4a ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2014.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito. **Mana** 11(2): 577-591, 2005.

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

VELLOSO, Monica Pimenta. Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor no Rio da Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa, História e Literatura**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008.

VELLOSO, Monica Pimenta. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Claudia; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

---

Tatiana Siciliano é professora do Departamento de Comunicação e do PPGCOM da PUC-Rio. Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional/UFRJ. Pós-doutora em Sociologia pela UFRJ (bolsa Capes/PNPD). Rio de Janeiro, RJ, Brasil. No presente artigo, contribuiu com fundamentação teórica e participou do processo de redação e revisão do artigo.

Everardo Rocha é professor associado do Departamento de Comunicação Social e do PPGCOM da PUC-Rio. Doutor em Antropologia- Museu Nacional/UFRJ. Grupo de pesquisa: Laboratório de Antropologia do Consumo (LAC) - Comunicação, tempo presente e história cultural. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. No presente artigo, contribuiu com redação e revisão do artigo.

Maria Carolina Medeiros é doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio e Mestre pelo mesmo programa. Pesquisadora e autora de artigos e capítulos de livro na área de Comunicação. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. No presente artigo, contribuiu com fundamentação teórica e participou do processo de redação e revisão do artigo.

Melba Porter é doutoranda Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Mestre em Sistemas de Gestão - ênfase em Organizações e Estratégia pela UFF. No presente artigo, contribuiu com empiria, processos metodológicos e fundamentação teórica.