



Revista de História (São Paulo)

ISSN: 0034-8309

Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras  
e Ciências Humanas, Departamento de História

Monteleone, Joana

MODA, CONSUMO E GÊNERO NA CORTE DE D. PEDRO II (RIO DE JANEIRO 1840-1889)

Revista de História (São Paulo), núm. 178, a06017, 2019

Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia,  
Letras e Ciências Humanas, Departamento de História

DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137842>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=285061378049>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org  
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto



Dossiê Moda  
e História

ARTIGO

# MODA, CONSUMO E GÊNERO NA CORTE DE D. PEDRO II (RIO DE JANEIRO 1840-1889)

Joana Monteleone\*

Universidade Federal de São Paulo  
São Paulo – São Paulo – Brasil

Contato  
Rua João Ramalho, 585 – apt. 144C  
05008-000 – São Paulo – São Paulo  
joana@alamedaeditorial.com.br

## Resumo

O crescimento da produção industrial de mercadorias no XIX é acompanhado de uma transformação importante na outra ponta da economia, a do consumo. A crescente relevância social da mercadoria é resultado de mudanças na forma de produzir, mas também é consequência do exercício cotidiano da vida social. Nesse processo, há uma redefinição do papel social da mulher que passa a exercer uma parte considerável da tarefa de escolher o que ela e a família devem consumir no dia a dia. No Brasil e especialmente na corte do Rio de Janeiro, o século XIX significou para as mulheres da elite econômica adquirir mercadorias importadas essencialmente da Europa. Neste trabalho é analisado o consumo de roupas e de objetos relacionados à moda no Rio de Janeiro.

## Palavras-chave

Gênero – consumo – moda – Império – Brasil.

\* Pós-doutoranda em História pela Universidade Federal de São Paulo. Mestre e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em História Econômica do Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Autora dos livros: *Sabores urbanos: alimentação, sociabilidade e consumo* (Alameda Casa Editorial, 2015) e *Toda comida tem uma história* (Oficina Raquel, 2017). Co-organizadora de *A história na moda, a moda na história* (no prelo).



ARTICLE

# FASHION, CONSUMPTION AND GENDER IN THE COURT OF D. PEDRO II (RIO DE JANEIRO, 1840-1889)

Contact

Rua João Ramalho, 585 – apt. 144C  
05008-000 – São Paulo – São Paulo  
joana@alamedaeditorial.com.br

Joana Monteleone

Universidade Federal de São Paulo  
São Paulo – São Paulo – Brazil

## Abstract

The growth of the industrial production of goods in the XIX is accompanied by a radical transformation in the other end of the economy, that of consumption. The increasing social relevance of commodities is the result of changes in the way of production, but it is also a consequence of the daily exercise of social life. In this process, there is a redefinition of the social role of the woman, who starts to exercise a considerable part of the task of choosing what she and the family should consume every day. This redefinition also depended on the insertion of national spaces into international capitalism. In Brazil and especially in the court of Rio de Janeiro the nineteenth century meant for women of the economic elite to buy goods imported essentially from Europe. In this paper, I analyze the consumption of clothes and objects related to fashion in Rio de Janeiro.

## Keywords

Gender – consumption – fashion – Empire – Brazil.

Tudo convergia para isso: o capital incessantemente renovado, o sistema de acúmulo das mercadorias, os preços baixos que atraem, a marcação em cifras conhecidas que tranquiliza.

Era a mulher que os magazines disputavam, a mulher que capturavam na armadilha de seus preços, depois de tê-las atordoadas diante das vitrines.

Émile Zola, *O paraíso das damas*.<sup>1</sup>

A razão substancial de nosso tenaz apego à saia é justamente essa: ela é dispendiosa e tolhe a cada instante aquela que a usa, incapacitando-a para qualquer esforço útil.

Thorestein Veblen, *A teoria da classe ociosa*.<sup>2</sup>

Não te resignes a ser em tua casa um objeto de luxo. A mulher não nasceu só para o adorno, nasceu para a luta, para o amor e para o triunfo do mundo inteiro.

Julia Lopes de Almeida, *O livro das noivas*.<sup>3</sup>

Ao longo do século XIX, especialmente na corte de d. Pedro II, as mulheres de elite vivenciaram uma transformação radical em seu papel social. Se até a industrialização esperava-se que as mulheres desta camada social cumprissem papéis domésticos, dedicadas à educação dos filhos, com as mudanças da economia e da sociedade, ao longo do século isso se modificou.<sup>4</sup> Às mulheres foi exigido um novo papel social que acarretava num novo tipo de conhecimento – o de saber comprar as mercadorias produzidas a partir da Revolução Industrial, constantemente renovadas e colocadas à venda em lojas e magazines recém-construídos. Tornar-se uma consumidora, no começo do século XIX, era algo ainda dúvida e mal visto, pois as saídas às ruas para compras eram vigiadas pela sociedade ainda fortemente patriarcal. Já no final daquele século, comprar passou a ser uma das atividades mais importantes para as mulheres de elite, nas principais cidades do país e, em especial, na da corte do Rio de Janeiro.

<sup>1</sup> ZOLA, Émile. *O paraíso das damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2007, p. 112.

<sup>2</sup> VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. Tradução de Olívia Krahenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

<sup>3</sup> ALMEIDA, Júlia Lopes de. *O livro das noivas*. Rio de Janeiro: s/ed., 1896, p. 13.

<sup>4</sup> PERROT, Michelle. *As mulheres ou os silêncios da história*. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 2005. Essa discussão permeia todo o trabalho de Perrot, mas se sobressai nos capítulos: "Da ama-de-leite a funcionário do escritório... trabalhos de mulheres na França do século 19", "O que é um trabalho de mulher?" e "O gênero na cidade". A discussão sobre o papel da mulher também pode ser encontrada em VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*, op. cit., 1983.

Perceber as mudanças nas atitudes das mulheres das camadas mais elevadas em relação às mercadorias e ao espaço social que passaram a ocupar na cidade é o principal objetivo deste artigo. A filósofa e socióloga Gilda de Mello e Souza trata do consumo de roupas em seu estudo *O espírito das roupas*, orientada por Roger Bastide.<sup>5</sup> Ela foi uma das primeiras pesquisadoras a perceber as nuances da relação entre consumo e gênero. Para Gilda, o consumo estaria, no século XIX, associado às mulheres e, como assunto feminino, foi sempre visto, dentro do cânone acadêmico, como um tópico menor e sem importância.<sup>6</sup>

A associação entre consumo e mulheres também foi abordada pela antropóloga Mary Douglas no livro *O mundo dos bens*. Para ela, estudar o consumo, mesmo dentro das fronteiras da academia, significava voltar-se para o simbólico, para a cultura. Ainda hoje, o estudo dos fenômenos ligados ao consumo é percebido como área menor da economia; predomina uma visão de consumo ligado às mulheres. O consumo, então, estaria voltado para o efêmero, para o superficial, para o necessário ao cotidiano das famílias – ideias essas ligadas às mulheres, geralmente responsáveis pelas compras familiares. Já a produção, ao contrário, seria o domínio dos homens, da razão prática, de um certo tipo de evolucionismo economicista para a Revolução Industrial e suas consequências.<sup>7</sup> Dessa maneira, o estudo das relações entre gênero e consumo foi deixado lado, muitas vezes considerado superado ou “óbvio” pelos pesquisadores.

Mary Douglas argumenta que consumo e produção são faces de uma mesma moeda: o capitalismo, que passou por transformações significativas ao longo do século XIX. O consumo, com suas trocas simbólicas, mostra Douglas, traz múltiplas possibilidades de estudos complexos que permitem entender as relações capitalistas do período. O consumo não pode ser encarado, defende a antropóloga, como uma face menor da sociedade capitalista; para ela, “os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana e você desman-

<sup>5</sup> SOUZA, Gilda Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. Obs.: Gilda de Mello e Souza publica pela primeira vez seu estudo sobre a moda no século XIX, orientada por Roger Bastide, na *Revista do Museu Paulista* em 1950. Segundo conta no prefácio ao livro de 1987, na época, o estudo foi visto como uma espécie de desvio em relação às normas predominantes nas teses da USP. Mais de 50 anos depois, a tese se tornou um clássico nos estudos sobre o tema.

<sup>6</sup> SEREZA, Haroldo Ceravolo. *Florestan Fernandes, a inteligência militante*. São Paulo: Boitempo, 2005, e também PONTES, Heloísa. *Destinos mistos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

<sup>7</sup> DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens – Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013.

tela tudo".<sup>8</sup> Voltar-se para dicionários de época, como o de Rapahel Bluteau, do começo do século XVIII, nos ajuda a entender a transformação da palavra consumo ao longo dos séculos, seus múltiplos significados e conceitos. Por isso, dicionários são instrumentos essenciais ao trabalho de historiadores.

Em meados dos Setecentos, ao consultarmos o dicionário de Rafael Bluteau, a palavra "consumo" significava "dispêndio de energia ou lenha". Já no começo do século XX, se consultarmos diferentes dicionários,<sup>9</sup> consumo quer dizer basicamente "gastar dinheiro para adquirir um bem". Para refazer esse caminho de transformação do significado do consumo no século XIX, a pesquisa deve atentar para aspectos da cultura e da economia, utilizando fontes diversificadas: livros de ficção da época, as balanças de importação, propagandas em jornais, revistas femininas da época, relatos de viajantes. Ao longo do século XIX, "aprendeu-se" a consumir, primeiro lentamente e, mais tarde, à velocidade das máquinas que mudavam o tempo nas fábricas. As lojas se multiplicavam, mudavam vitrines e transformavam-se para conseguir novos fregueses. Primeiro vieram as "galerias de cristal" em Paris, seguidas pelos grandes magazines. Estudar o consumo é acompanhar esses caminhos e transformações; andar ao lado de Edgar Allan Poe pelas ruas e becos de Londres, como fez o autor em "O homem da multidão";<sup>10</sup> é também recuperar a história do consumo pensada por Walter Benjamin.

A ideia de que se deve consumir coisas para viver e de que as compras seriam feitas pelas mulheres para suas famílias tem uma história – e tem uma história específica na corte brasileira ao longo do século XIX. Por isso, na medida em que a produção fabril se modificava, ao longo do século XIX, a maneira como as pessoas adquiriam bens de consumo "no mundo" para a vivência cotidiana também se transformou. Em seu estudo, Mary Douglas retirou o consumo da esfera individual para situá-lo nas escolhas e opções de um grupo, de uma determinada categoria social, num determinado "tempo histórico". Consome-se para pertencer a um grupo social;

<sup>8</sup> Ibidem, p. 16.

<sup>9</sup> BLUTEAU, Raphael. *Vocabulario portuguez & latino: aulico, anatomico, architectonico*. Coimbra: Collegio das Artes da Companhia de Jesu, 1712 – 1728. 8 volumes; SILVA, António Moraes. *Dicionario da lingua portuguesa*. Lisboa: Typographia Lacerdina, 1813. Obs.: Foram consultadas as versões digitais do site Dicionários – Catálogo Eletrônico IEB/USP. Disponível em: <[http://200.144.255.59/catalogo\\_eletronico/consultaDicionarios.asp](http://200.144.255.59/catalogo_eletronico/consultaDicionarios.asp)>. Acesso em: 11 de mai. 2018.

<sup>10</sup> POE, Edgar Allan. O homem na multidão. In: *Obras Escolhidas*, vol. III. São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 51. Ver também, BENJAMIN, Walter. Paris no segundo Império. In: *Obras Escolhidas*, vol. III. Tradução de José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.

consume-se para integrar determinado grupo; consome-se, afinal, para mostrar aos outros em qual categoria social se enquadrar. No século XIX, esse pertencimento associa-se às categorias de distinção social, como pensou Pierre Bourdieu.<sup>11</sup> O consumo associa-se também ao estabelecimento de um espaço diferenciado para as mulheres – a loja – e até mesmo a um tipo de trabalho específico para elas – o de vendedora de produtos ligados às mercadorias comercializadas nas lojas.<sup>12</sup>

Em *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*, publicado em 1979, Douglas demonstrou que, da mesma maneira que não existe produção fora de uma sociedade, não existe consumo fora de um grupo de indivíduos. Ou seja, fazendo uma analogia com a *Crítica à economia política* de Marx, não existe consumo no deserto ou numa ilha deserta.<sup>13</sup> Consome-se, afinal, para fazer parte de determinado grupo social, mas essa ideia de que consumir é um gesto social foi construída com o tempo e com múltiplas análises sobre o tema. Ela acompanha as transformações da palavra “consumo” ao longo do tempo. Diferentes pensadores pensaram o consumo de diferentes maneiras. No século XIX, Karl Marx analisou o consumo sob uma perspectiva dupla: subjetiva e objetiva. Ele escreve primeiro que, por um lado, o indivíduo que desenvolve as suas faculdades ao produzir igualmente as despende, as consome no ato da produção, tal como a procriação natural é um consumo de forças vitais. Em segundo lugar, Marx afirma que há o consumo dos meios de produção que são empregados para se fazer as mercadorias, pois se gastam e se dissolvem (como na combustão, por exemplo) os elementos do universo. O mesmo acontece com a matéria-prima que não conserva a sua forma e a sua constituição naturais mas sevê desgastada.<sup>14</sup>

Neste trecho, Marx faz referência aos antigos significados da palavra consumo que vimos anteriormente, ou seja, que *consumo* seria o gasto de energia ao fazer alguma coisa, ou a destruição de algo por meio do fogo. Mas essa ideia é, então, mesclada aos novos significados que a palavra consumo adquiriu ao longo do século XIX. Consumo, então, estaria intimamente ligado à produção de mercadorias.

<sup>11</sup> BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2005, p. 269–295.

<sup>12</sup> ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências. Uma história da indumentária*. São Paulo: Senac, 2007. Idem. *O povo de Paris*. São Paulo: Edusp, 2004.

<sup>13</sup> MARX, Karl. *Contribuição para a crítica da economia política*. Lisboa: Editorial Estampa, 1973, p. 218.

<sup>14</sup> Idem, p. 218.

Só no consumo o produto conhece a sua realização última. Um caminho de ferro em que não passam comboios, que não se usa, não é consumido, (...). Sem produção não há consumo; mas sem consumo também não haveria produção porque, neste caso, a produção não teria qualquer objetivo.<sup>15</sup>

Dessa forma, para Marx, o consumo estaria ancorado nas vontades e necessidades do indivíduo e não do grupo. É o sociólogo e economista americano Thorstein Veblen quem vai, pela primeira vez, associar o consumo a uma determinada categoria social, enfatizando seu aspecto de distinção social. Em seu estudo clássico, *A teoria da classe ociosa*, ele também associa o fortalecimento do capitalismo industrial com o volume das saias das mulheres, numa espécie de alegoria de sua própria época (o final do século XIX).<sup>16</sup> Ao procurar entender o que acontecia com sua própria sociedade, Veblen tentou explicar os motivos pelos quais o consumo e o vestuário feminino adquiriram tamanha projeção e importância significativa ao longo do século XIX:

(...) no decurso do desenvolvimento econômico, tornou-se ofício da mulher consumir para o chefe da casa, sendo o seu vestuário planejado com esse fim em vista. Aconteceu, porém, que o trabalho ostensivamente produtivo é demasiado desairoso para as mulheres que se prezam e daí tomar-se especial cuidado na criação de vestidos femininos, a fim de dar ao observador a impressão (frequentemente fictícia) de que a mulher que o usa não pode habitualmente se entregar a qualquer trabalho útil.<sup>17</sup>

Segundo ele, uma mulher da elite, portanto, deveria cuidar da casa e do marido e sua silhueta deveria refletir esse ideal, evidenciando o círculo social a que pertenceria a família. Ao longo do século XIX: “(...) o salto alto, a saia, o chapéu pouco prático, o espartilho, o geral menosprezo por os usar são outros tantos artigos a provar que, no plano da vida civilizada, a mulher continua, em teoria, economicamente dependente do homem”.<sup>18</sup> Mas, a essa mulher, que é serva do marido, estava reservado um papel fundamental na sociedade capitalista: “a rude verdade no tocante a todo esse ócio e atavios por parte das mulheres tem por base o fato de serem elas servas às quais (...) foi delegado o ofício de fazer realçar no seu amo a aptidão para despender”,

<sup>15</sup> Ibidem, p. 219.

<sup>16</sup> Veblen publica *A teoria da classe ociosa* em 1899.

<sup>17</sup> A única tradução que temos de Veblen no Brasil é esta e não é boa. O tradutor confunde *colete* com *espartilho ou corpete*, entre outros erros. VEBLEN, Thorstein, *A teoria da classe ociosa*, op. cit., 1983, p. 82.

<sup>18</sup> Ibidem, p. 83.

ou seja, para consumir.<sup>19</sup> Quanto mais arrumada e “na moda” ao mostrar-se em sociedade a mulher se apresentasse melhor seria o *status* do marido e da família, segundo Veblen. Num exemplo clássico dessas relações entre a maneira como a mulher deveria se vestir e o poder econômico do marido está nas atitudes da imperatriz Eugênia (1826-1920) com sua constante troca de roupas e obsessão por costureiros e vestidos, em que reafirmava continuamente a importância e poderio econômico da França e do Império de Napoleão III (1808-1873).

Nos dias de hoje, pensadores contemporâneos como Mary Douglas, Arjun Appadurai ou Jean Baudrillard vão colocar o consumo na esfera das relações sociais – uma mudança e tanto em relação ao significado original.<sup>20</sup> Da atitude passiva da mulher vista por Veblen no final do século XIX, enxerga-se um modo ativo de pertencer à sociedade capitalista – o consumo passou a significar atitudes e desejos reais, motores da economia. “Eu acho que o consumo é eminentemente social, relacional e ativo ao invés de ser um ato privado, atomizado ou passivo”.<sup>21</sup> Dessa forma, voltar aos significados que o consumo possuía no século XIX ajuda a entender a relação complexa que se estabeleceu entre as mulheres e o consumo, ajuda-nos a entender os múltiplos significados das mulheres na sociedade dos Oitocentos e suas relações com a economia. Na época, lentamente as relações sociais fora de casa se ampliam, a cidade oferece novas possibilidades de encontros para as mulheres de elite.

Em 1809, o viajante Henry Koster chegou ao Brasil e observou que as mulheres da elite tinham uma vida muito reservada se comparada com a das escravas. Suas observações referentes a Recife podem ser estendidas à corte no Rio de Janeiro que acabara de se tornar imperial com a chegada de d. João VI.

(...) Não se veem as mulheres além das escravas negras, o que dá um aspecto sombrio às ruas. As mulheres portuguesas e as brasileiras, e mesmo as mulatas de classe média, não chegam à porta de casa durante todo o dia. Ouvem a Missa pela madrugada, e não saem senão em palanquins, ou à tarde, a pé, quando, ocasionalmente, a família faz um passeio.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> Idem, p. 83.

<sup>20</sup> DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens...*, op. cit., 2004; BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70 e APPADURAI, Arjun. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Nova York: Cambridge University Press, 1986.

<sup>21</sup> APPADURAI, Arjun. *The social life of things...*, op. cit., 1986, p. 31.

<sup>22</sup> KOSTER, Henry. *Viagens ao Nordeste do Brasil*. 11<sup>a</sup> edição. Recife: Massangana, [1816] 2002. Sobre a atitude reclusa das mulheres ver a obra recém-lançada de SILVA, Maria Beatriz Nizza da. *Donas mineiras do período colonial*. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

Poucas décadas depois, a corte e outras grandes cidades da época fervilharam com moças fazendo compras, frequentando confeitorias e fazendo visitas. Os valores sociais para as mulheres de elite haviam mudado.

Nos centros urbanos, diz Gilda, é através do consumo de bens e do requinte de maneiras que se julga a respeitabilidade de uma classe e de uma mulher.<sup>25</sup> Os valores preponderantes passam a ser outros: a ostentação de riqueza, a moda, o saber portar-se. Gilda de Mello e Souza afirma que o tempo livre das mulheres aumentou o interesse pelo consumo.

O desenvolvimento da indústria havia libertado o sexo feminino de uma série de atividades produtivas que até então se realizavam no âmbito doméstico. O centro urbano fornecia com mais facilidade e mais barato o pão, a fazenda, a renda, o vestido feito, o chapéu, e as crescentes especializações das funções criavam uma série de novos empregos, tanto nas fábricas como nos lares (...).<sup>24</sup>

Na moda europeia, ao longo daquele século, a mulher “revolucionária” sem espartilho, com vestidos de musselines e gazes, “fruto” das atitudes libertadoras da Revolução Francesa e do reinado de Napoleão do começo dos Oitocentos, foi substituída por um ideal de dona-de-casa preocupada com o marido, os filhos e as “coisas do lar”, claramente inspirada pelas atitudes da rainha Vitória da Inglaterra.<sup>25</sup> Mas a essa nova mulher que surgiu no século XIX foi também confiada uma nova atividade: a de consumidora, de compradora dos produtos que abasteceriam o lar. Isto representava um novo papel para as mulheres, construído no mesmo momento em que o capitalismo industrial se fortalecia.

<sup>25</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas...*, op. cit., 1987, p 117.

<sup>24</sup> Ibidem, p. 89-92.

<sup>25</sup> MORIN, Tania. *Virtuosas e perigosas. As mulheres na Revolução Francesa*. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2013.



Interior da loja Hill Brothers Millinery Goods. Nova York, 1885.<sup>26</sup>

Nos Estados Unidos, o consumo de mercadorias logo fez parte do cotidiano de diferentes extratos sociais. As máquinas de costuras e os tamanhos padronizados deram origem a lojas de roupas prontas e aos catálogos de roupas que podiam ser encomendadas pelo correio e entregues até mesmo nos lugares mais difíceis. Na gravura acima, vemos uma loja em Nova York que pode ter sido bastante semelhante às primeiras lojas de departamento abertas nas décadas de 1850 e 1860. As principais mercadorias vendidas nesses locais eram panos, mas alguns itens do guarda-roupa feminino como meias, luvas, echarpes e xales já eram oferecidos às consumidoras.<sup>27</sup>

No Brasil, as mulheres seguiram um caminho semelhante ao das europeias. Ao longo do século XIX, o consumo tornou-se ao mesmo tempo o principal passatempo das mulheres de elite e o principal meio de diferen-

<sup>26</sup> Cartaz de propaganda da loja Hill Brothers Millinery Goods em Nova York, 1885, parte da seção educativa da University of California – History Project. Disponível em: <<http://historyproject.ucdavis.edu/>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

<sup>27</sup> SCHLERETH Thomas J. *Victorian America: transformations in everyday life*. Nova York: Harper Collins, 1991, p. 151 a 155.

ciação social. A rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, tornou-se uma espécie de “loja de departamentos” a céu aberto – era lá que se encontravam os mais diversos artigos de luxo que necessitavam as consumidoras brasileiras. A ideia de consumo de mercadorias perpassa inclusive a literatura, revelando valores sociais então vigentes. José de Alencar vai sutilmente explicitar essa premissa em *Senhora*, de 1875. Dividido em quatro partes – O Preço, Quitação, Posse e Resgate – o romance inverteu a lógica “normal” da sociedade da época.<sup>28</sup> Aurélia, filha de uma costureira, comprou seu marido e “usou-o” em eventos sociais. O livro é chocante para os padrões morais do período, mas o final redime tanto a sociedade como Aurélia que se torna a dócil esposa de seu marido, Fernando Seixas, depois de lhe restituir o dote de 100 contos de réis. Fernando é “consumido”, “comprado” pela mulher como uma mercadoria, numa clara inversão de papéis.

Esperava-se que a esposa de classes média e alta comprasse e gastasse o dinheiro da família de maneira que seu *status* ficasse evidente. Thorstein Veblen mostrou o quanto era importante para a sociedade do século XIX que as mulheres de classes média e alta ficassem em casa e se tornassem consumidoras dos novos bens e equipamentos colocados no mercado. Uma série de novos produtos, serviços e acessórios – roupas, penteados, chapéus, sapatos etc. – que chegam ao porto do Rio de Janeiro, aliada a jornais e revistas especializados que mostravam a maneira de usá-los comprovavam este fato. As mulheres deveriam conhecer as modas e tentar, “de qualquer maneira”, vestirem-se adequadamente. O espartilho que virou colete na tradução brasileira do livro de Veblen, também chamado de corpinho, era a maior prova disso: tolhia os movimentos ao mesmo tempo em que realçava os atributos desejados numa mulher – cintura fina e colo destacados. Diz Veblen:

O vestuário feminino vai ainda mais longe que o masculino no sentido de demonstrar que quem o usa abstém-se de trabalhar em obra produtiva. Não é necessário argumentar para dar força à generalização de que as modas mais elegantes em chapéus femininos até chegam, mais a cartola masculina, a impossibilitar o trabalho. O calçado feminino se acrescenta do assim chamado salto alto francês para provar o ócio obrigatório a que obriga o seu polimento; porque o salto alto – é óbvio – torna extremamente difícil até mesmo o mais simples e o mais indispensável trabalho manual. O mesmo é verdade no tocante à saia e demais roupas que caracterizam o traje feminino. A razão substancial de nosso tenaz apego à saia é justamente essa: ela é dispendiosa e tolhe a cada instante aquela

<sup>28</sup> ALENCAR, José de. *Senhora*. São Paulo: Ática, 1986.

que a usa, incapacitando-a para qualquer trabalho útil. O mesmo também é verdadeiro no que tange ao costume feminino de trazer os cabelos excessivamente compridos.<sup>29</sup>

Mais uma vez, José de Alencar dá um exemplo primoroso das relações entre consumo e gênero. Em *Lucíola*, a protagonista começa o romance como uma prostituta de luxo, voraz consumidora das modas da rua do Ouvidor. Por amor a Paulo, tenta se redimir e se volta a Deus, abdica do consumo e termina casta numa casa afastada da cidade. A mulher, portanto, teria como destino o trabalho em casa preferencialmente voltado para Deus e para a família.<sup>30</sup> Criou-se a noção, na época, de que o “o lugar das mulheres era em casa”, o que ajudava a promover uma espécie de ambivalência nas famílias de trabalhadores em relação ao que seria decente ou não para uma mulher fazer. Certamente, isso serviu de justificativa ideológica para a entrada ou a saída da mulher do mercado de trabalho, já que o trabalho feminino (e o infantil) funcionou, por muito tempo, como uma “reserva de braços”.<sup>31</sup> E, mesmo assim, ao longo do período, prevaleceu a ideia, bastante difundida pela rainha Vitória, de que o lugar ideal da mulher não era a fábrica ou o mundo do trabalho, mas a casa. Aos poucos, a mulher reconquistou o direito de sair às ruas, mas como consumidora.

Em outro romance do século XIX, *A carne*, de Júlio Ribeiro, Manuel, o protagonista, pede para que a heroína do romance, Helena, se espartilhe somente para ele, antes do encontro amoroso. Na fazenda, ao andar a cavalo, vasculhar as plantações e dar ordens aos escravos, Helena não usava o acessório, reservado para sua vida na cidade, para os bailes e teatros da corte. Nestas cenas percebemos muito claramente os diferentes usos do espartilho. No trabalho, tornava-se impossível usá-lo; ao ser vista em sociedade, na cidade, era elemento fundamental para provar a que classe pertencia.<sup>32</sup>

Para Gilda de Mello e Souza, as vestimentas eram simbolizações que traduziam a diferenciação entre classes. Isso porque, na sua visão, a roupa seria um estratagema de que o ser humano sempre se servira para tornar inteligíveis ideologias, estados emocionais, comportamentos sociais, ocupação ou o nível social do portador. Cada classe, por exemplo, possuiria certo

<sup>29</sup> VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*, op. cit., 1983, p. 85.

<sup>30</sup> ALENCAR, José de. *Lucíola*. São Paulo: Saraiva, s/d.

<sup>31</sup> EWEN, Stuart. Mamãe, papai e as crianças: rumo a uma arquitetura moderna da vida cotidiana. In: CAEPM (Centro de Altos Estudos em Propaganda e Marketing) (org.). *Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo*. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2009, p. 241-315.

<sup>32</sup> RIBEIRO, Júlio. *A carne*. São Paulo: Martin Claret, 1999.

número de sinais que a caracterizariam: uma amplidão determinada da saia das mulheres ou do gibão dos homens, um dado comprimento da saia das mulheres ou da largura dos sapatos, uma extensão diversa da cauda, dos véus ou das mangas. Tais recursos, que à medida que se elevava na escala social se tornavam mais exagerados, teriam como objetivo – é o ponto de vista de Veblen – demonstrar a todos os observadores, por meio do desconforto, que seu portador não estava empenhado em nenhuma espécie de trabalho produtivo e pertencia, por conseguinte, à classe ociosa.<sup>53</sup>

O desenvolvimento da máquina de costura – e sua ampla comercialização a partir da década de 1850 – abriu novas perspectivas para a indústria de confecções. As roupas “de baixo” ou “roupas brancas” como eram chamados espartilhos, saiotes e crinolinas também fizeram parte desse crescente aumento na confecção de roupas. “Ainda que muitos espartilhos de 1850 fossem, ainda, costurados à mão, a velocidade da máquina de costura significou que os produtores podiam produzir muito mais e numa variedade maior de *designs* do que antes”.<sup>54</sup> As roupas “de baixo” ou roupas brancas eram um dos maiores focos desse consumo da nascente indústria de confecções. Michelle Perrot ressalta o caráter real e simbólico das roupas brancas;<sup>55</sup> Daniel Roche marca a importância do estabelecimento de um reino do decoro em que as roupas íntimas vão ganhar cada vez mais importância, conforme o século XIX chega ao seu fim.<sup>56</sup> Gilda de Mello e Souza vai retomar a linguagem simbólica das roupas para a distinção social – e as roupas íntimas marcam, como poucos itens do vestuário, essa distinção, tendo no espartilho e na crinolina seus exemplos máximos.<sup>57</sup>

<sup>53</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas...*, op. cit., 1987, p. 125.

<sup>54</sup> JOHNSTONE, Lucy. Corsets and crinolines in Victorian fashion. Victoria and Albert Museum. Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/c/corsets-and-crinolines-in-victorian-fashion/>>. Acesso em: 8 nov. 2012.

<sup>55</sup> PERROT, Michelle. *As mulheres ou os silêncios da história*, op. cit., 2005, p. 233–240.

<sup>56</sup> ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências*, op. cit., 2007, p. 103–116.

<sup>57</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas...*, op. cit., 1987, p. 125–130.



Femme à la jarretière, 1878–1879. Quadro de Édouard Manet.<sup>58</sup>

No quadro de Manet (1832–1883) pintado na década de 1870 vemos uma mulher ainda não inteiramente vestida, ajeitando sua meia azul, ainda com a camisa de baixo e o espartilho. É uma cena íntima que mostra os cuidados com o corpo e com a higiene pessoal, atitudes que se acentuaram no período. Assim, vemos como o consumo de roupas brancas, que estava ligado aos cuidados e à higiene pessoal, foi importante para a sociedade do século XIX

<sup>58</sup> MANET, Édouard. *Femme à la jarretière*, 1878–1879. Pastel, 55 x 46 cm. O quadro, atualmente, está no Ordrupgaard, no norte de Copenhaga, Dinamarca.

e impulsionou o consumo de roupas em geral. Conforme as décadas se sucediam, o consumo de roupas e o comércio de maneira geral aumentavam. Saber consumir, o que comprar para a família, tornou-se um atributo feminino por excelência – elogiado em manuais de etiqueta como os que circulavam no Brasil do período: *A arte de viver em sociedade* de Maria Amália Vaz de Carvalho,<sup>39</sup> ou o *Livro das noivas* de Júlia Lopes de Almeida.<sup>40</sup> A propaganda dava seus primeiros passos e no *Almanaque Laemmert* vemos muitos exemplos de anúncios dirigidos às mulheres – alguns destacando as roupas íntimas como espartilhos e meias. Em torno do consumo feminino começaram a girar potentes mecanismos de produção fabril – num primeiro momento, de tecidos que se transformavam depois em roupas e, mais tarde, conforme avançava o século, de roupas prontas. Émile Zolà, em *O paraíso das damas*, vai deixar claro esse mecanismo ao fazer um personagem dizer que: “Mais importante que os fatos até agora mencionados, o pico da mecânica mercantil vinha da exploração da mulher. Tudo convergia para isso: o capital incessantemente renovado, o sistema de acúmulo de mercadorias, os preços baixos que atraem, a marcação em cifras conhecidas que tranquiliza”<sup>41</sup> Em torno da mulher se organizou uma indústria de confecções de roupas e acessórios que, segundo a moda da época, deveriam ser periodicamente renovadas.

No quadro de Edgar Degas (1834-1917) (reproduzido abaixo) vemos uma mulher admirando chapéus numa loja. Vestida com um rico traje de seda verde e luvas altas, ela parece segurar na boca o alfinete que prenderá o chapéu escolhido. A loja é quase despida de elementos representativos; fora a mesa e os mostradores de chapéus, vemos cortinas e uma parede azul. As lojas do século XIX se transformaram em lugares preparados para receber mulheres, de modo que elas se sentissem confortáveis, seguras e gastassem dinheiro em diferentes mercadorias. Degas, propositalmente, deixou ambíguo o papel da mulher no quadro – será uma vendedora, uma fazedora de chapéus ou uma compradora? Ainda assim, a mulher estaria representada em todos os novos papéis que passou a exercer no período.

<sup>39</sup> CARVALHO, Maria Amália Vaz de. *A arte de viver em sociedade*. Lisboa: Parceria António Maria Pereira, 1909.

<sup>40</sup> ALMEIDA, Júlia Lopes de. *Livro das noivas*. 3<sup>a</sup> edição. Rio de Janeiro: Francisco Alves & Cia., 1914.

<sup>41</sup> ZOLA, Émile. *O paraíso das damas*, op. cit., 2007, p. 112.



A loja do milênio, pintura de Edgar Degas que confunde propositalmente a personagem retratada como sendo uma consumidora ou uma fazedora de chapéus, ambas atividades comuns às mulheres no século XIX.<sup>42</sup>

Ao mesmo tempo, em torno do consumo feminino foram criados poderosos mecanismos de propaganda. Com uma maior taxa de alfabetização entre as mulheres no século XIX, as revistas e jornais femininos criaram anúncios do que seria necessário e adequado para uma mulher e sua família. No Brasil, o *Mãe de Família* ou *Jornal das Senhoras* ajudavam as mulheres a se decidir sobre o que deveriam comprar. Anúncios de leite condensado para bebês (numa tentativa de substituir as amas de leite, assunto polêmico no século

<sup>42</sup> DEGAS Edgar, *The millenary shop* (1879-1886). Óleo sobre tela, 100 x 110,7 cm. Este quadro está no Instituto de Arte de Chicago.

XIX), de tecidos recém-chegados de Paris ou das botinas da Viana e & Cia. misturavam-se a conselhos de “como viver em sociedade”, reportagens sobre a melhor costureira do Rio – madame Barat – ou os melhores teatro e ópera em cartaz na cidade.<sup>45</sup> As propagandas e reportagens destacavam que as roupas deveriam ser constantemente renovadas, de acordo com a moda. Os anúncios e as colunistas dos jornais e revistas não cansavam de repetir a máxima para as senhoras e senhoritas modernas – comprar, consumir, renovar eram as palavras mais usadas: “A moda tem seu princípio fundamental de que deve partir. No tempo em que a aristocracia tinha uma vida à parte – o princípio da moda era a riqueza. Hoje que os costumes mudaram e que a moda se fez mais popular e democrática – o seu princípio é a elegância e a riqueza”, escreve a colunista do *Jornal das Senhoras*, Cristina, em 15 de maio de 1853.<sup>44</sup>

Os novos tempos haviam desbancado o sistema de classe estamental aristocrático e um novo elemento se fez presente: o dinheiro, que poderia comprar a elegância para qualquer mulher. Quando os anúncios para mulheres começam a aparecer nos primeiros números do *Almanaque Laemmert* em 1844, não existia propaganda propriamente dita dos estabelecimentos comerciais, apenas uma lista separando comerciantes por ramos de produtos. Logo depois da lista de personalidades do governo, prefeitos, vereadores, militares, banqueiros, começava a lista dos estabelecimentos ligados à indústria, por ordem alfabética – indo dos abridores de metais, águas minerais, armários e brinquedos, na página 240, às tipografias e vidraceiros, na página 257 da edição.<sup>45</sup> Assim, em 1844, são apenas 17 páginas de listas de estabelecimentos comerciais e industriais no Rio de Janeiro. Em 1851, as páginas dedicadas ao comércio e indústria vão do número 350 ao 418, totalizando 68 páginas, mas ainda sem propagandas, apenas listas de nomes e endereços de profissionais. Somente em 1856 o *Almanaque* criou um guia de ruas e de estabelecimentos comerciais; e somente em 1857 apareceram claramente os anúncios pagos.

<sup>45</sup> *Jornal das Senhoras*, ano I, n. I, p. 5-7.

<sup>44</sup> *Jornal das Senhoras*. Rio de Janeiro, 15 de maio de 1853, p. 20.

<sup>45</sup> *Almanaque Laemmert*. Rio de Janeiro, 1844.



Almanaque Laemmert, 1856, ainda sem publicidade.<sup>46</sup>

No ano seguinte, os irmãos Eduardo e Henrique Laemmert – editores da publicação – percebem o potencial comercial do *Almanaque* e começam a publicar a sessão Notabilidade, com anúncios e propagandas. A primeira propaganda é do consultório médico do dr. Manoel Pereira da Cunha Novaes. A seção médica será fixa até o fim do século, provavelmente fazendo

<sup>46</sup> *Almanaque Laemmert*. Rio de Janeiro, 1856, p. 241.

muito sucesso. Aparecem propagandas do chocolate Vichy para indigestão, do professor de piano Achille Arnaud, da ótica de José Maria dos Reis. Nas primeiras propagandas voltadas às mulheres estão a dos armarinhos que listam tudo o que se podia encontrar na loja como o estabelecimento de Monteiro & Coelho, na rua da Quitanda n. 66, que possuía: objetos para bordar, lâs, sedas, flocos, talagarças, torçal, desenhos, linhas, caixas, galões, botões e todos os artigos destinados a modistas e costureiras.<sup>47</sup> O *Almanaque Laemmert* refletia o que acontecia no próprio comércio, com a crescente especialização e diversificação de lojas e produtos. Ao longo do século XIX, o Rio de Janeiro “europeizava-se”, o que certamente incluía a adoção de costumes diferentes e o nascimento de uma sociabilidade baseada em festas e salões, em visitas e idas a estâncias climáticas como Petrópolis.

Nas roupas, ao longo do século XIX, as mulheres vivenciaram também profundas transformações estéticas que se refletiam no andar, no portar-se e no estar em sociedade. Para a socióloga americana Diana Crane, as roupas “criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem suas identidades sociais latentes”.<sup>48</sup> Na época vitoriana, as roupas femininas se tornaram uma espécie de gaiola que aprisionava o corpo feminino num corpete apertado e envolto numa enorme quantidade de tecidos e babados. Se, por um lado, as mulheres passaram a sair às ruas para as compras e determinados tipos de lazer, por outro, viram-se presas por convenções sociais a um tipo de vestuário que as caracterizava e as distinguiam socialmente: saíam às ruas apertadas em espartilhos, crinolinas e vestidos, uma espécie de vestuário que as deixava, contraditoriamente, com a mobilidade reduzida.

Os espaços sociais para os gêneros feminino e masculino estavam firmemente determinados e o casamento para as mulheres “de boa família” era uma obrigação quase impossível de escapar. Aos maridos estava reservado o lugar de provedor familiar e às mulheres, o de consumidor. Uma “boa” esposa saberia comprar com economia e diligência, tornando o lar confortável e sempre abastecido. Na sociedade de corte do Rio de Janeiro imperial, “o mercado de casamentos era uma realidade e ambos os sexos eram seus produtos.

<sup>47</sup> Seção de Notabilidades. *Almanaque Laemmert*. Rio de Janeiro, 1857, p. 37.

<sup>48</sup> CRANE, Diana. *A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006, p. 22.

No caso das mulheres, um produto que entrava no mercado com menor poder de barganha, já que no seu valor era incluído o dote oferecido por seus pais".<sup>49</sup>

Saber comprar e saber vestir-se, essas eram as "armas" e sabedoria das mulheres na corte no Rio de Janeiro imperial. Para comprar e vestir-se com propriedade, era preciso sair às ruas, ir às compras e o lugar ideal para encontrar os tecidos que acabavam de chegar nos paquetes europeus era a rua do Ouvidor. Lá se concentravam os melhores ateliês de costuras, lojas de tecidos e acessórios, cabeleireiros. Era possível também parar um pouco para exibir os vestidos nas confeitarias e sorveterias elegantes da cidade. As missas ainda eram pontos de referência social feminina, mas aos poucos isso começava a mudar e dava lugar a uma sociabilidade mais mundana voltada para o consumo de produtos de luxo:

Essa dona-de-casa ortodoxamente patriarcal, o padre Lopes Gama não se conformava (...) que estivesse sendo substituída nos sobrados e em algumas casas-grandes de engenho por um tipo de mulher menos servil e mais mundano; acordando tarde por ter ido ao teatro ou a algum baile; lendo romance; olhando a rua da janela ou da varanda; levando horas no piano, estudando lição de música; e ainda outras, na lição de francês ou na de dança.<sup>50</sup>

As roupas e a silhueta feminina acompanhavam as mudanças de hábitos e tentavam seguir a moda da Europa e, em especial, da França. Paris, desde o século XVIII, fora a cidade inspiradora das tendências ligadas aos refinamentos dos hábitos da corte e ao vestuário da elite.<sup>51</sup> Com o governo de Napoleão, uma parte da indústria de luxo foi estimulada por decretos e leis, como a que se tentou impulsionar na região de Lyon, dando ênfase aos veludos que podiam aparecer em acessórios como laços, fitas ou mantôs.<sup>52</sup> Em todo o mundo, o vestuário esboçaria uma tendência à internacionalização das formas, com certa tendência a pequena influência inglesa, mas dominada pelos costureiros franceses.

<sup>49</sup> RODRIGUES, Mariana Christina de Faria Tavares. *Mancebos e mocinhas. Moda e literatura brasileira no século XIX*. São Paulo: Estação das Cores e das Letras, 2010, p. 115.

<sup>50</sup> FREYRE, Gilberto. *Sobrados e mocambos. Decadência do patriarcado rural e desenvolvimento urbano*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1951, p. 252-329.

<sup>51</sup> ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2001.

<sup>52</sup> BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente, das origens aos nossos dias*. São Paulo: Cosac & Naify, 2010, p. 325. Foram consultados também os catálogos de BLUM, Stella. *Victorian fashions & costumes from Harper's Bazar 1867-1898*. Nova York: Dover, 1974; e OLIAN, Joanne. *Victorian and Edwardian fashions from "La mode illustrée"*. Nova York: Dover, 1998.

No Brasil e em especial no Rio de Janeiro, a adoção pela nobreza e alta burguesia de trajes que acompanhavam a moda europeia do período criava situações esdrúxulas – no verão se usavam pesados vestidos de veludo pois era a moda “do inverno” de Paris. A Inglaterra, impulsionada pela Revolução Industrial, passou a também ter influência na moda, principalmente nas cores e padrões dos novos tecidos que saíam das fábricas. A França, porém, continuou sendo a grande referência mundial em cortes e estilos,<sup>53</sup> criando e aperfeiçoando uma vigorosa indústria de confecções.<sup>54</sup>

Em 1837, na Inglaterra, a princesa Vitória tornou-se rainha da Grã-Bretanha e, ao longo do século, teria enorme influência sobre as atitudes das mulheres em relação ao que iriam vestir e como se comportar. Casada com o príncipe Alberto, ela comprou em 1848 o castelo de Balmoral na Escócia. O gesto deu origem a certa moda de tecidos xadrezes que perdurou por muito tempo. Os xadrezes também reforçavam a ideia de domesticidade tão cara à rainha.<sup>55</sup> Essa domesticidade feminina<sup>56</sup> foi traduzida pelo sucesso dos padrões florais em tons pastéis usados no verão e primavera e dos estampados xadrezes em cores fortes predominantes no outono e inverno, símbolos dessa domesticidade burguesa.<sup>57</sup> Foi dessa maneira que xadrezes, flores e saias amplas marcaram a silhueta feminina no século XIX. As roupas femininas passaram a traduzir uma crescente abundância de tecidos e a moda estabeleceu alguns de seus princípios básicos: a mudança constante de acessórios e itens do guarda-roupa para marcar o status social da mulher, o nascimento e estabelecimento de uma imprensa especializada em moda para mulheres, a criação e crescimento cada vez maior de uma indústria de confecções e de locais para venda dos novos produtos ligados ao vestuário. Nas palavras de Gilda de Mello e Souza, “a moda vai se tornar uma constante no século XIX”.<sup>58</sup>

O ideal vitoriano de beleza passou a valorizar os atributos tipicamente femininos como a fragilidade, a delicadeza e a dedicação ao marido. Ao longo de todo o período, as cinturas ficaram marcadas pelo espartilho e as saias

<sup>53</sup> A adoção do metro como medida padrão depois da Revolução Francesa ajudou a organizar a indústria de confecções francesa.

<sup>54</sup> ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências*, op. cit., 2007. Ver em especial o capítulo A economia dos guarda-roupas, p. 76.

<sup>55</sup> Ainda que muitas mulheres trabalhassem fora de casa, principalmente como operárias e costureiras, a imagem ideal de mulher passou a ser a de mulher burguesa. Ver VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*, op. cit., 1983, p. 80-95.

<sup>56</sup> Idem, 1983, p. 80-95.

<sup>57</sup> BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente*, op. cit., 2010.

<sup>58</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas*, op. cit., 1987, p. 145.

tornaram-se cada vez mais amplas até meados da década de 1860. A ênfase no visual feminino era o contraste entre a cintura e a saia. Assim, mesmo depois que as saias-balão foram substituídas por anquinhas, a silhueta feminina continuou a ser marcada pelo contraste entre a cintura fina e a saia armada.<sup>59</sup> Gilberto Freyre vai acentuar essa dualidade, ao falar que a cintura da mulher brasileira, na época das casas grandes, teria se conservado artificialmente pequena pelo uso exagerado do espartilho.<sup>60</sup> A crinolina foi amplamente usada entre os anos de 1852 e 1870. Inicialmente, feita de crina de cavalo entrelaçada (daí seu nome), foi criada para substituir as muitas saias usadas sob os vestidos desde o fim da década de 1820 e começo da década de 1830.

O uso da crinolina tornou-se uma febre entre as mulheres, sendo as confeccionadas com estrutura de aço muito mais leves que as saias e saíotes usados anteriormente. Os primeiros anos da década de 1860 viram o apogeu da crinolina que atingiu seu tamanho máximo. Sob a ditadura dessa peça, calculava-se que, para cada vestido, fossem necessários de sete a dez metros de tecido.<sup>61</sup> No Brasil, a crinolina também teve lugar entre as mulheres de elite que saíam às ruas para as compras com amplas saias rodadas. Exemplos tirados da literatura nos mostram que a personagem de *Lucíola*, ou ainda Helena, de *A carne*, e Aurélia, de *Senhora*, sabiam se vestir e se comportar em sociedade. No álbum de fotografias da princesa Isabel, vemos uma foto da princesa em meados da década de 1850 em que se percebe claramente o uso da crinolina e os vários babados da saia.

<sup>59</sup> Sobre a silhueta feminina no século XIX existem vários livros. Os mais usados neste estudo e que se destacaram em suas análises são os livros de BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente*, op. cit., 2010; STEVESON, N. J. *Cronologia da moda*. Tradução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011; BLUM, Stella. *Victorian fashions & costumes from Harper's Bazar 1867-1898*, op. cit., 1974; OLIAN Joanne. *Victorian and Edwardian fashions from "La mode illustrée"*, op. cit., 1998; LAVER, James. *Costume and fashion: a concise history*. Londres: Thames & Hudson, 2002; e CRANE, Diana, *A moda e seu papel social*, op. cit., 2006.

<sup>60</sup> FREYRE, Gilberto Freyre. *Sobrados e mocambos*, op. cit., 1951, p. 261.

<sup>61</sup> STEVESON N. J. *Cronologia da moda*, op. cit., p. 54-55.



A princesa Isabel ainda criança, em 1858, usando crinolina sob vestido claro com vários babados.<sup>62</sup>

Em outra foto, alguns anos mais velha, no começo da adolescência, ela trajava saia e crinolina quando esta atingia seu máximo; o contraste com a cintura bem marcada é nítido, mesmo por debaixo do casaquinho de mangas abertas. A roupa estava na última moda e condizia com a imagem de uma princesa plácida e reservada.

<sup>62</sup> LAGO, Pedro & CORREA, Bia. *Coleção Princesa Isabel, fotografia do século XIX*. Rio de Janeiro: Capivara, 2008, p. 53.



A princesa Isabel em 1861, quando as crinolinas já haviam atingido seu ápice.<sup>65</sup>

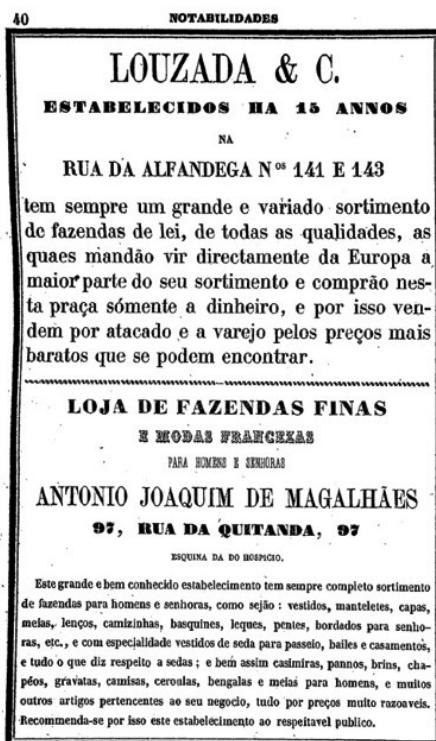


Foto de visita à quinta de Mariano Procópio, em Juiz de Fora, MG, onde se veem mulheres da família imperial trajando grandes crinolinas, em 1861.<sup>64</sup>

<sup>65</sup> Ibidem, p. 39.

<sup>64</sup> Ibidem, p. 78.

Assim, o espartilho e a crinolina se espalharam pelas lojas do comércio carioca. Em 1859, a casa de Catarina Dazon e Filho, localizada na rua do Ouvidor n. 97, vendia máquina de costura e toda sorte de artigos para a “toilette de uma senhora”: camisinhas, meias de seda, luvas e provavelmente crinolinas e espartilhos.<sup>65</sup> Em 1867, Rocha Costa e Miranda, donos de um armário de modas e perfumarias na rua das Violas, esquina com a rua da Candelária, informou ao público “a venda especial de camisas, camisinhas, corpinhos, calças, punhos, colarinhos, e meias para senhoras (...) saias-balão e de lã de babados, estofos e lavores diversos”. Antônio Joaquim Magalhães, outro comerciante carioca com estabelecimento na rua das Quitandas no mesmo ano, também anunciou camisinhas e corpetes para senhoras entre seus produtos.<sup>66</sup>



*Almanaque Laemmert. Anúncio de roupas íntimas, 1867, p. 40.*<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Anúncio na seção Notabilidades. *Almanaque Laemmert*, Rio de Janeiro, 1859.

<sup>66</sup> Ibidem, 1859. Obs.: Durante todo o século XIX, no Brasil, corpinhos e corpetes foram sinônimos de espartilhos.

<sup>67</sup> Anúncio na seção de Notabilidades. *Almanaque Laemmert*. Rio de Janeiro, 1867.

MODAS E PERFUMARIAS.

43

**ROCHA COSTA & MIRANDA**  
**ARMARINHO DE MODAS E PERFUMARIAS**  
**13 RUA DAS VIOLAS 13**  
ESQUINA DA RUA DA CANDELARIA

VENDAS A DINHEIRO

Neste antigo estabelecimento encontra-se extensa variedade de artigos de armário, objectos de modas e enfeites moderníssimos para senhoras e cavalheiros.  
**Cópia vastíssima** de perfumarias inglesas e francesas magníficas, de consumo do mundo elegante, dos mais acreditados e famosos autores: camisas, corvinhos, meias e gravatas para homens, de todas as qualidades, preços e gostos; crinolinas, elásticos corporais, calças, punhos, colarinhos e fendas para senhoras; grinaldas, grãos e rótulos para casamento; cintos e fivelas, pentes de traços e de cabaleira, finos e dos mais modernos e exquisitos; buóis de colletes e punhos, de cristal; pláqué, marfim, coral, madrepérola; pedras multicolor, bustos e photographias.  
Acha-se mais: *incriível sortimento* de paletós, capas, capotinhos, muretas, corpinhos, toncos, meias e cacheux de lã de malha para a estação fria; saias-balão e de lã de babados, esfiolos e lavoros diversos; tesouras para costura e unhas, canivetes para unhas, e mais artefactos de cutelaria do célebre autor Rodgers; bocetas de tartaruga para ráp, portuguezas e francesas; álbuns para retratos, regulares, superiores e ultra-finos; lãs de cores brilhantes e inalteráveis, com accessórios para todos os sistemas de bordados, crochets, etc.  
Além disso, possui variadíssima coleção de escovas para dentes, cabelos, facto, chapéos e unhas, com cabos de madeira, osso, bufalo e marfim; espelhos ordinários e finos para toilette, parede e viagem; escovas eléctricas para dentes, e volta eléctrica de Hoffmann para a cura de diferentes molestias; collares anodinos para facilitar a dentição das crianças, e anéis eléctricos; colchões de viagem, phosphores de cera em caixas de todos os tamanhos, de Roche & C. de Paris; *infinita* variedade de rendas, rosários e veronicas; *rari-síssimas* bengalas de legitima barbatana de todas as grossuras; e milhares de outros artigos de lã e phantasia, coligidos com esmero, para satisfazer as mais difíceis exigências.

A RETALHO E POR ATACADO, POR MODICOS PREÇOS.

**AGUA DE FLORIDA**  
DE MURRAY & LAMBERT

E O

CELEBRE TONICO ORIENTAL DE KEMP.

Estas últimas perfumarias, garantidas, legítimas e verdadeiras, introduzidas em todo o mundo civilizado, têm invadido os *toilettes* mais distintos e aristocráticos, e adquirido justamente alta reputação, tanto pela delicadeza de seu delicioso aroma, como pelos seus salutares efeitos.  
Prescindindo, porém, dos numerosos e variados casos em que a sua aplicação produz instantâneos resultados terapêuticos, como os seus autores largamente enumeram e atestam, limitamo-nos a apresentá-las, como uma urgente necessidade do tocador moderno, a todas as damas e cavalheiros que têm pretensões de possuir uma cutis clara, macia e delicada, e uma cabellera vasia e formosa.

13 RUA DAS VIOLAS 13

ESQUINA DA RUA DA CANDELARIA

Anúncio de saias-balão, camisinhas e corpinhos, vendidos na rua das Violas. *Almanaque Laemmert*, Rio de Janeiro.<sup>68</sup>

No final de década de 1850 e começo da década de 1860, as crinolinas começaram a se tornar mais baratas e, portanto, acessíveis a mulheres de classe média e algumas operárias e criadas. Assim que a moda da crinolina se tornou mais acessível, revistas inglesas como a *Punch* tornaram essas mulheres alvo de piadas e críticas sociais – a crinolina, portanto, saía de moda e era substi-

<sup>68</sup> Anúncio na seção de Moda e Perfumaria. *Almanaque Laemmert*. Rio de Janeiro, 1867. Disponível em: <<http://brazil.crl.edu/bsd/bsd/almanak/al1867/00001290.html>>. Acesso em: 8 jan. 2013.

tuída pelas anquinhas na parte de trás do vestido.<sup>69</sup> Dessa forma, ao se tornar popular, a crinolina não servia mais como distintivo de classe social e foi substituída, já estabelecendo um padrão clássico de funcionamento da moda.<sup>70</sup>



A crinolina proporcionou muitas sátiras picantes nos jornais, como vemos nesta gravura publicada no site do Museu Victoria and Albert que reproduz uma gravura irônica da revista *Punch*, de 1856.<sup>71</sup>

Foi assim que, na década de 1860, a crinolina, ao sair de moda, se modificou – e a silhueta feminina foi lentamente ficando plana na frente e criando uma espécie de “anquinha” na parte de trás do vestuário. A diminuição da peça fez com que a roda do vestido diminuisse, tornando-se, na década de 1870/80, um *pouf* a ser colocado atrás do vestido. “O interesse da figura

<sup>69</sup> WILSON, Elizabeth & TAYLOR, Lou. *Through the looking glass: a history of dress from 1860 to the present day*. Londres: BBC Books, 1988, p. 20–21.

<sup>70</sup> Ver APPADURAI, Arjun. *The social life of things...*, op. cit., 1986, p. 3–64.

<sup>71</sup> Victoria and Albert Museum. Disponível em: <http://www.vam.ac.uk/content/articles/c/corsets-and-crinolines-in-victorian-fashion/>. Acesso em: 8 nov. 2012.

total está nas costas, e os penteados repetem o ritmo em cascata de *chutes, ondulations* e cauda (...)"<sup>72</sup> Saíram as crinolinas das ruas, mas a moda seguia pedindo dedicação das mulheres que frequentavam a rua do Ouvidor. Lá era possível saber as novidades sobre os *poufs* ou os novos tipos de cabelos – ambos consumidos e usados com fervorosa atenção aos mínimos detalhes.



Prancha de moda em Musee de Famille: a crinolina estava se modificando com maior ênfase na parte de trás da silhueta.<sup>73</sup>

<sup>72</sup> SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas*, op. cit., 1987, p. 65.

<sup>73</sup> Fashion Plate from *Musee de Famille*. Local: França, c. 1850. Disponível em: <<http://content.lib.washington.edu>>. Acesso em: 13 fev. 2013. As pranchas de moda eram feitas por artesãos em Paris e depois espalhadas por diversas publicações em diferentes países.

A ênfase na parte das costas da silhueta feminina fez com que os cabelos e os penteados tomassem súbita importância. Tranças, penteados, fivelas, coroas de ouro e diamantes transformavam os penteados das mulheres em verdadeiras obras de arte a serem apreciados de costas em bailes, nas missas e procissões, na rua do Ouvidor ou em jantares da corte. “O cabelo grande – tranças, cocós, cabelo solto, penteados elaboradíssimos, seguros ou completados por pentes, que na primeira metade do século XIX, com os nomes de ‘tapa-missa’ ou ‘trepa-muleque’, atingiram no Brasil formas bizarras e tamanhos incríveis (...).”<sup>74</sup>



Princesa Isabel na década de 1870.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> FREYRE, Gilberto. *Sobrados e mocambos*, op. cit., 2004, p. 213.

<sup>75</sup> LAGO, Pedro & CORREA, Bia. *Coleção Princesa Isabel, fotografia do século XIX*, op. cit., 2008, p. 91.

Os cachinhos feitos artificialmente, muitas vezes por cabeleireiros franceses, que caíam pelas orelhas das moças, foram os preferidos de meados do século. Na foto de 1870, vemos a princesa Isabel com seus cachos arrumados e prontos para a foto, de costas, com seu vestido enfeitado com laços de renda. O pescoço da princesa, ainda jovem, é adornado com uma gargantilha (provavelmente de veludo) que lhe descia às costas com uma cauda ampla. À falta de xampu, outros tratamentos eram dados às cabeleiras das moças e senhoras. “O famoso cabelo ostentava-se (...) em cachos acastanhados e trescalantes de óleo de babosa”.<sup>76</sup>



Estilos de cachos e penteado, em 1876.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> AZEVEDO, Aluísio. *Omulato*. São Paulo: Martins Editora/Instituto Nacional do Livro/MEC, 1975, p. 136.

<sup>77</sup> BLUM, Stella. *Victorian fashion & costumes from Harper's Bazar, 1867-1898*, op. cit., 1974, p. 81.

O historiador Wanderley Pinho, em “Salões e damas do Segundo Reinado”, fez um resumo com “bastante poesia” das modas femininas que passaram pelo século XIX. Ele menciona que os salões do Casino (antigo salão de baile do Império) viram de tudo ao longo do período.

Ali se exibiram desde os vestidos “império” de cintura alta, que faziam da mulher uma taça esguia e longa, expandida ao alto, como a querer despejar espumas de carne, dos decotes amplos e frouxos – a crinolina e a *tournure* e as anquinhas... (...) chegaram as complicadas modas que transformavam o corpo feminino num vitrina; umas mostrando o colo até o mais profundo de suas tentações, outras enchendo e salientando ou antes ocultando os quadris, até os exageros de inverossimilhanças... (...)<sup>78</sup>

Nas descrições recuperadas pelo pesquisador, salta aos olhos a variedade de cores e modelos de vestidos, sempre descritos minuciosamente. Fica evidente também que, entre as mulheres das elites no Brasil, os códigos do vestuário tinham muita importância e significado – e que saber “o que comprar e como usar” era de vital importância. Uma dama da corte, aqui ou na Europa, nem sonharia em usar apenas uma roupa ao longo do dia. Os trajes variavam de acordo com o período e os afazeres: existia um roupão frouxo para a manhã, um vestido para o chá e outro para a ceia. As trocas eram constantes e diárias e alguns guarda-roupas podiam valer fortunas.<sup>79</sup>

Dessa forma, comprar roupas, consumir acessórios de luxo, fazer-se ver em confeitarias e nas ruas mais elegantes da cidade transformou o cotidiano feminino ao longo do século XIX e transformou as mulheres das elites em consumidoras, uma das esferas essenciais do capitalismo, segundo Mary Douglas. A elas passou a estar reservado todo um novo mundo de produtos, conhecimento e práticas sociais. Se, ao longo dos Oitocentos, os homens criaram fábricas e novos produtos – como as máquinas de costura Singer –, às mulheres ficou reservado o entendimento operacional de muitas dessas novas máquinas (além da máquina de costura, o fogão a gás etc.).

Uma série de publicações ficou reservada às mulheres, voltada à divulgação e dos novos anúncios publicitários de produtos que chegavam às prateleiras das lojas que também tiveram de se transformar. Nasceram, assim, os jornais para senhoras, as revistas ou livros técnicos que ensinavam desde fazer doces até economia doméstica. Criou-se, ao longo desse processo, uma série de novos empregos voltados para as mulheres, to-

<sup>78</sup> PINHO, Wanderley. *Salões e damas do Segundo Reinado*. São Paulo: Martins Editora, 1970, p. 310-311.

<sup>79</sup> WILSON, Elizabeth & TAYLOR, Lou. *Through the looking glass...*, op. cit., 1989, p. 26.

dos urbanos: vendedoras, costureiras, garçonetas, secretárias, escritoras e jornalistas. Todo o comércio voltava-se para as compradoras. Zola coloca um personagem que fala da importância da mulher, para o comércio do século XIX: “(...) a fortuna ao dispor do bom funcionamento da venda, que era maior já que se fazia à luz do dia. Não era uma criação espantosa? Ela [as novas maneiras de vendal] revolucionava o mercado, transformava Paris, pois era feita com o sangue a carne da mulher”.<sup>80</sup>

## Referências bibliográficas

- ABREU, Marcella dos Santos. Paquetes, modas e salões: o desejo mimético nas crônicas da revista popular (1859-1862). *Anais do Seta*, vol. 2, 2008, p. 7-12.
- ALENCASTRO Luís Felipe. Vida privada e ordem privada no Império. In: *História da vida privada no Brasil*, vol. II. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- APPADURAI, Arjun (ed.). *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- ARAÚJO, Marcelo de. *Dom Pedro II e a moda masculina na época vitoriana*. São Paulo: Estação da Cores e Letras, 2012.
- BARBUY, Heloísa. *A Exposição Universal de 1889: visão e representação na sociedade industrial*. São Paulo: Loyola, 1999.
- BARMAN, Roderick. *Princesa Isabel do Brasil: gênero e poder no século XIX*. São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. Lisboa: Estampa, 1974.
- BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*, vol. I, II, III. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- BONADIO, Maria Claudia. *Moda e sociabilidade*. São Paulo: Senac, 2007.
- CALANCA, Daniela. *História social da moda*. São Paulo: Senac, 2008.
- CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano*, 2. Petrópolis: 1992.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social. Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac, 2006.
- DEVEZA, Guilherme. *Um precursor do comércio francês no Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976. (Coleção Brasiliiana).
- DOUGLAS, Mary. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

<sup>80</sup> ZOLA, Émile. *O paraíso das damas*, op. cit., 2007.

- EXPILLY, Charles. *Mulheres e costumes do Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras, 2011.
- FERNANDES, Florestan. *A revolução burguesa no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1974.
- FISHER, Gayle V. *Pantaloons and power. A nineteenth-century dress reform in the United States*. Kent: The Kent State University Press, 2001.
- FREITAS, Marcus Vinicius. *Hartt: expedições pelo Brasil imperial, 1865-1878*. Rio de Janeiro: MetaLivros, 2001.
- FREYRE, Gilberto. *Casa grande e senzala*. São Paulo: Graal, 2005.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- FREYRE, Gilberto. *Sobrados e mocambos*. São Paulo: Graal, 2004.
- GRAHAM, Richard. *Grã-Bretanha e o início da modernização no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1973.
- GRINBERG, Keila & SALLES, Ricardo. *O Brasil imperial*, vol. III. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- GRUMBACH Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.
- HARVEY, John. *Homens de preto*. São Paulo: Editora da Unesp, 2001.
- HOLANDA, Sergio. *Capítulos de história do Império*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas. A evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- JENSEN, Joan & DAVIDSON, Sue (org.). *A needle, a bobbin, a strike: women needleworkers in America*. Filadélfia: Temple University Press, 1984.
- KÖHLER, Carl. *A history of costume*. Nova York: Dover Publications, 1963.
- LAGO, Pedro & CORREA, Bia. *Coleção Princesa Isabel, fotografia do século XIX*. Rio de Janeiro: Capivara, 2008.
- LEITE, Miriam Moreira. *A condição feminina no Rio de Janeiro do século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1981.
- LEVER, James. *Costume and fashion: a concise history*. Londres: Thames & Hudson, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MONIZ, Heitor. *A corte de d. Pedro II*. Rio de Janeiro: Livraria Freitas Bastos, 1931.
- MORICONI, Martini & GEORGE-HOYAU. *Le dictionnaire de la mode contemporaine*. Genebra: Minerva, 1999.
- PADILHA, Marcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana em São Paulo dos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001.
- PEREIRA, Batista. *Figuras do Império e outros ensaios*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975 (Coleção Brasiliiana).
- PERROT Michelle. *Os excluídos da história: operários, mulheres, prisioneiros*. São Paulo: Paz e Terra, 1988.
- PERROT Michelle. *Mulheres públicas*. São Paulo: Editora Unesp, 1997.
- PERROT Michelle. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru: Edusc, 2005.

- ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências. Uma história da indumentária*. São Paulo: Senac, 2005.
- ROCHE, Daniel. *História das coisas banais*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- ROCHE, Daniel. *O povo de Paris*. São Paulo: Edusp, 2004.
- ROSE, Sonya. *Gender and class in modern Europe*. Ítaca: Cornell University Press, 1996.
- SCHLERETH, Thomas. *Victorian America: transformation in everyday life*. Nova York: Harper & Collins, 1992.
- SCHWARZ, Lilia Moritz. *As barbas do imperador. D. Pedro II, um monarca nos trópicos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SCOTT, Joan W. A mulher trabalhadora. In: *História das mulheres, o século XIX*. Lisboa: Afrontamento, 1994.
- SILVA, Maria Beatriz Nizza da. *Cultura e sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821)*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- SORCINELLI, Paolo. *Estudar a moda. Corpos, vestuário, estratégias*. São Paulo: Senac, 2003.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memória e dor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008 (Coleção Mimo).
- STEVENSON, N. J. *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SUTHERLAND, Daniel E. *The expansion of every day life, 1860-1876*. Fayetteville: The University of Arkansas Press, 2000.
- TADEU, Tomaz. Baudelaire, Balzac e D'Aurevilly (escritos). In: Idem (org.). *Manual do dândi: a vida com estilo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- WALKLEY, Christina & FOSTER, Vanda. *Crinoline and crimping irons*. Londres: Peter Owen, 1978.
- XIMENES, Maria Alice. *Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- ZOLA, Émile. *O paraíso das damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2007.

Recebido: 11/09/2017 – Aprovado: 30/08/2018