



## ***Smartismo: elegância masculina e modernidade no início do século XX no Rio de Janeiro***<sup>1</sup>

Rosane FEIJÃO<sup>2</sup>

### **Resumo**

No início do século XX o Rio de Janeiro passou por um processo de modernização que tomou Paris como modelo. As idéias de civilização importadas pelas elites burguesas estabelecidas na então capital da República configuraram não somente o urbanismo e a arquitetura, mas também a moda que determinava as formas de vestir dos habitantes da cidade. Este artigo analisa a construção da aparência pessoal dos homens que circulavam pelas áreas reformadas da cidade, as relações entre moda masculina e modernidade e o destaque dado a esse assunto na *Fon Fon*, uma das revistas mais marcantes da época.

**Palavras-chave:** Rio de Janeiro, moda, cidade, modernidade, imprensa.

### **Corpo do trabalho**

O processo de moda sempre esteve ligado ao crescimento das cidades. No século XIX o surgimento das metrópoles coincide com uma nova fase de culto das aparências, durante a qual uma parcela maior da população passa a fazer parte daqueles que consomem as novidades incessantemente criadas pela sociedade industrial.

No início do século XX, no Rio de Janeiro, o interesse pela moda se intensifica ainda mais com as condições criadas após a Reforma do Prefeito Pereira Passos. Cronistas falavam de uma “idade de ouro da elegância e do bom gosto” para a cidade (*Fon fon*, 24 de julho de 1909), externando otimismo e deslumbramento com o ambiente que se formava a partir das transformações ali operadas. As mudanças efetuadas – e que grande parte da imprensa aplaudia – não eram apenas aquelas referentes à parte física da cidade, que estava sendo preparada para se transformar numa “Paris dos Trópicos”: além de operar modificações no urbanismo e na arquitetura, o projeto ambicionava modificar também os hábitos da população da cidade, moldando-os a partir da estética e do estilo de vida adotados pela burguesia européia. A aceitação desses novos padrões foi determinante para a construção de novas aparências para ambos – cidade e habitantes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio.



A cidade e sua arquitetura, a decoração e o mobiliário, a linguagem e as maneiras, o corpo e o vestuário: tudo isso foi sendo alterado de forma a tornar-se mais compatível com os ideais da elite urbana e burguesa que substituía os valores de uma sociedade senhorial por outros, mais individualistas e cosmopolitas. Foi assim que o slogan “O Rio civiliza-se” propagada pelo cronista Figueiredo Pimentel tornou-se, muito mais do que uma constatação, quase um mantra, repetido inúmeras vezes pela imprensa de forma a convencer o público leitor da legitimidade dos novos costumes.

Dentre as várias intervenções urbanísticas levadas a cabo pela equipe do prefeito Pereira Passos, a construção da Avenida Central destacou-se como símbolo maior da modernidade que se desejava para a cidade. Seus trinta e três metros de largura – dimensão inédita para os logradouros brasileiros – e seu traçado absolutamente retilíneo inauguravam novas formas de vivenciar os espaços da cidade. A amplidão e as grandes perspectivas, que já haviam sido aplicadas aos bulevares parisienses durante a segunda metade do século XIX, expunham os passantes ao olhar de uma forma que ainda não havia sido experimentada por aqui. E, ao mesmo tempo, proporcionavam-lhes um novo espetáculo visual.

No entanto, o desejo de ver e de ser visto que a grande e iluminada passarela do Centro do Rio alimentava também criava novas formas de controle que se tornavam tão mais efetivas quanto mais amplos e transparentes se tornavam estes espaços. Todos sabiam que estavam sendo ou que poderiam estar sendo observados. E não por um, mas por diversos pares de olhos, distribuídos por toda a Avenida: guardas municipais, colunistas sociais, fotógrafos e outros passantes anônimos, o que fazia de cada um, simultaneamente, algoz e vítima de um sistema que se organizava lançando mão tanto da disciplina como do controle (Rodrigues, 2006, p. 53).

Jornais e revistas tiveram um papel importante nessa espécie de “patrulha civilizatória”, que atuava com mais ênfase nas áreas modernizadas da cidade. Jornalistas retratavam o desfile da elite republicana que ali ocorria todas as vezes, com “rapazes no rigor *smart* dos trajes ingleses [e] damas exibindo as últimas extravagâncias dos tecidos, cortes e chapéus franceses” (Sevcenko, 1998:26). Colunistas transformaram-se em sensores do gosto e controladores de civilidades, distribuindo sanções e prêmios de acordo com sua interpretação de elegância e correção, empenhando-se em instalar na cidade um cosmopolitismo que abrangia os menores detalhes da vida cotidiana. A burguesia carioca procurava adaptar-se à nova configuração urbana das áreas mais



nobres e centrais da cidade, acompanhando com atenção a promulgação dos decretos do bom gosto que partiam de Londres ou Paris e eram disseminados pela imprensa local.

Para escritores, políticos ou empresários que precisavam ou desejavam passar pelo moderno centro do Rio, a construção da aparência pessoal passou a ser um exercício diário de composição, onde símbolos de modernidade deveriam equilibrar-se com outros que carregavam certa tradição, relativos à distinção social. Aqueles que se dedicavam a isso com sucesso, atingindo o que era considerado o bom gosto, tanto no vestuário como nos gestos e no comportamento, eram chamados de *smarts*.

O adjetivo não era exclusividade do sexo masculino, embora na maior parte das vezes fosse aplicado ao comportamento e à aparência dos cavalheiros que davam atenção especial à moda. A revista *Fon Fon* os chamava com certo carinho de “nossos *smarts*”. *Smart* também poderia ser um grupo de pessoas: “a gente chic, a roda *smart*” que já havia descido “toda de Petrópolis”, como noticiava a coluna “Na Calçada” da *Fon Fon* de 16 de maio de 1908. Certas expressões, geralmente estrangeiras, eram consideradas *smarts*, assim como certos ambientes – *five-o-clock teas*, *garden-parties* – onde os hábitos da burguesia europeia, considerada civilizada e moderna, eram cultivados e cultuados.

Ser *smart* era algo tão desejado que o jornalista Assis de Carvalho chegou a lançar o “Manual do Perfeito Smart”, retratando com toques humorísticos a obsessão pela elegância. A *Fon Fon* de 18 de julho de 1908 publicou um pequeno trecho do livro, apresentando-o ironicamente como “de utilidade palpitante”, contendo “uma curiosa serie de regras e ensinamentos necessários ao bom desempenho desta moderna função social”. Para ser *smart* não bastava ser elegante, era preciso ser moderno, parecer moderno, estar investido dos símbolos da modernidade, tanto nas atitudes tomadas em público quanto nas opções feitas nas visitas ao alfaiate. O luxo por si só não garantia a distinção. A contínua atualização com a moda era fundamental:

O importante, na área central da cidade, era estar em dia com os menores detalhes do cotidiano do Velho Mundo. E os navios europeus, principalmente franceses, não traziam apenas os figurinos, o mobiliário e as roupas, mas também as notícias sobre as peças e livros mais em voga, as escolas filosóficas predominantes, o comportamento, o lazer, as estéticas e até as doenças, tudo enfim que fosse consumível por uma sociedade altamente urbanizada e sedenta de modelos de prestígio. (Sevcenko, 2003, p. 51)

Mas compor uma aparência moderna não era tarefa muito simples: requeria recursos, empenho e informação. A recém-formada elite econômica brasileira do início



do século XX, desprovida de tradições que lhe proporcionassem alguma estabilidade estética, acabava deixando-se guiar pelas “falanges emergentes do gosto, os censores da correção, os ditadores da moda, proclamando seus decretos em jornais e revistas mundanas” (Sevcenko, 1998, p. 537). Algumas vezes, certa ousadia era bem vista; outras, execrada – tudo dependia da posição social de quem se lançava e de sua ligação com os modismos do Velho Continente.

Na revista *Fon Fon* dois exemplos ilustram resultados opostos de iniciativas arrojadas envolvendo o vestuário masculino. O primeiro aparece na coluna “Notas Nocturnas” da edição de 23 de maio de 1908, aplaudindo o *smartismo* de um rapaz de elite ao fugir da padronização do vestuário de sua posição social, normalmente composto por tecidos lisos, de uma só cor:

Causou sensação, na noite de estréia da Companhia Lahoz, no Palace-Théâtre, o collete de um dos nossos mais reputados *smarts*.

O jovem J.B.F., que completou tão brilhantemente seus estudos para a carreira de médico, ostentava um collete de seda com listras brancas e pretas. O *smocking* lucrou com tal vizinhança, desenhando bem o seu corte irrepreensível.

O ar bonanchão, *à la bonne franquette*, do *sympáthico* mancebo alliava-se bem ao democrático collete.

A possibilidade de se diplomar em Medicina, a ida a um evento elegante e o traje muito bem cortado caracterizam a personagem em questão como membro da elite, cuja distinção era garantida não apenas pelo luxo com que se vestia, mas pela atualização impecável com a moda, aí incluídas a postura descontraída e a bem dosada ousadia.

O segundo exemplo é uma crônica intitulada “X.P.T.O”, da edição de 11 de maio de 1907: um “banqueiro circunspecto”, cujas iniciais compõem o citado título, resolve trocar a austera sobrecasaca preta pelas “frescuras alegres de um terno branco” e ir espairar no Campo de Sant’Anna num “domingo ocioso”. Ao perceber que é fotografado enquanto descansa em um dos bancos do parque, sente-se orgulhoso ao imaginar que seu despojamento é motivo de interesse do fotógrafo. Engana-se: dias depois, ao folhear a *Revista da Photographia Instantânea*, “lá estava, numa grande página, a sua nobre pessoa de paletot branco e por baixo, em letras gordas: – Um vagabundo no Campo de Sant’Anna.”

A crônica coloca em evidência a constante vigilância a que eram submetidos aqueles que freqüentavam as áreas consideradas nobres da cidade. É quase um alerta. Os grandes espaços abertos – especialmente a Avenida Central – propiciavam a instauração de um controle que forçava a interiorizar comportamentos julgados



adequados para a ocasião. Assim, ao contrariar expectativas, aliando a postura relaxada durante seu passeio ao traje que não condizia com a sobriedade que sua posição na sociedade exigia, X.P.T.O. passou de “banqueiro circunspecto” a “vagabundo”.

O uso de roupas mais leves e claras pelos homens era assunto constante de crônicas, charges e anedotas das revistas mundanas e colunas sociais. No primeiro número da *Fon Fon*, de 11 de abril de 1907, chama a atenção um longo artigo intitulado “Alegrias de um paletot branco – carta a S.Ex, o Sr. Ministro da Justiça”, em que esta peça de roupa, personificada, escreve uma carta à referida autoridade. Agradece a liberação de seu uso nas repartições oficiais, depois de um período durante o qual ele teria sido “atirado miseravelmente às funções desprezíveis da comodidade caseira, à serventia dos descansos domingueiros, na insipidez amolentada da vida em família”:

A rua, a liberdade franca e popular da rua, não me era dado gozar, sem que sobre mim tombasse, inexorável, o escárnio terrível do ridículo, ou a vergonha perigosa dos escândalos. (...) Ao passo que a minha terrível e poderosa rival, a soleníssima e veneranda sobrecasaca, merecia sempre a proficiência das melhores tesouras do Raunier ou do Valle, as melhores escovadelas e o repouso mais carinhoso da guarda-casacas.

A carta termina com um agradecimento:

Obrigado, Excelência. É a República que se republicaniza pela igualdade... de todos os paletots, sem distinção de cor e de fazenda. Obrigado. E que Deus lhe dê sempre uma boa lavadeira.

A polêmica sobre a substituição da sobrecasaca preta pelo paletó branco está diretamente relacionada com o papel do homem nas sociedades modernas e com o padrão europeu na constituição das aparências burguesas. Na Europa, desde a década de 1890, os ternos brancos ou muito claros, de tecidos leves como o linho e a flanela, eram usados exclusivamente nas férias de verão, nas praias e estações termais, acompanhados de chapéu palheta ou canotier. Como não era uma roupa com a qual se ia ao trabalho, talvez por isso tenha ficado associada, mais tarde, ao “malandro carioca”, que Schwarz (1994) descreve como ligado “à falta de trabalho, à vagabundagem e à criminalidade potencial”.

Apesar de todos os preconceitos, o paletó claro passou a ser oficialmente aceito no começo do século XX em ambientes impensáveis uma década antes. O uso das roupas claras em locais de trabalho era algo tão extraordinário que merecia notas na imprensa. A *Fon Fon* de 13 de abril de 1907, a mesma em que foi publicado o já comentado artigo “Alegorias de um paletot branco”, noticiava que “O Sr. Ministro do Interior permitiu



que os empregados de sua secretaria usassem *dolman* branco durante as horas de serviço” (o *dolman* era um casaco ajustado, geralmente com abotoamento duplo, proveniente dos uniformes militares do século XIX). Mais adiante, na mesma revista, outra nota informava: “o Sr. Presidente da República vai consentir aos Srs. Secretários de Estado o uso de calças pardas”. A determinação parecia estar criando certa polêmica que envolvia personagens importantes como o Ministro da Fazenda e o senador Lauro Muller:

Sabemos entretanto que SS.EEx. não receberam com grande entusiasmo a notícia deste ato higiênico do Sr. Presidente.

O Sr. Ministro da fazenda, por exemplo, prefere que esse consentimento seja dado a alguns dos seus auxiliares, e o Sr. Miguel Calmon preferia que ele fosse reservado ao Sr. Lauro Muller.



Figura 1: roupas especiais para estação de águas Carlsbad, por volta de 1900.

Fonte: CHENOUNE, Farid. *Des hommes et des modes: deux siècles d'élégance masculine*. Paris: Flammarion, 1993.

quando ternos de passeios sem forro passaram a integrar o guarda-roupas masculino, combinados a sapatos com formas mais largas e bicos arredondados. Este vestuário mais informal, fortemente influenciado pelos esportes, firmou-se após o fim da Primeira Guerra Mundial e determinou transformações importantes em relação ao comportamento e ao próprio formato do corpo masculino. O novo estilo vinha dos Estados Unidos: Nova York despontava como modelo de cidade moderna e começava a



imprimir sua marca na moda, difundindo os hábitos sociais da nova e poderosa elite norte-americana (Anderson, 2002, p. 45).

A partir do final da Primeira Guerra Mundial a influência dos Estados Unidos adquiriu dimensões tais que determinou a derrubada de grande parte do que havia sido construído no Rio durante os primeiros anos do século para que a cidade se adequasse à estética nova-iorquina dos grandes arranha-céus. Os grandes edifícios verticalizados que substituíram as construções ecléticas e afrancesadas do Centro do Rio deram início a uma novo processo de modernização da cidade a partir de meados dos anos 1920.

Na primeira década do século XX, no entanto, na grande maioria os elogios das colunas que tratavam do desfile dos elegantes pela cidade dirigiam-se àqueles que, vestidos com os sóbrios fraques e paletós escuros de casimira inglesa, enfrentavam o calor carioca com galhardia, mantendo uma elegância européia apesar do desconforto que isto geralmente acarretava.

A referência de bem-vestir para senhores burgueses e mesmo para os mais jovens provinha da Inglaterra, onde uma simplicidade estudada, sofisticada, se desenvolveu a partir de valores morais fomentados pela Revolução Industrial, que havia reorganizado social e politicamente a Inglaterra. A sóbria indumentária usada por eles era vista como uma espécie de emblema de sua constituição que consagrava a liberdade como um direito de todos os cidadãos. A liberdade que fraques, casacas e redingotes inspiravam não se referia somente ao conforto que essas peças proporcionavam, mas principalmente à contribuição decisiva que ofereciam para a democratização da moda. Ao ser despojado da custosa decoração do traje de corte francês, o vestuário masculino usado no dia-a-dia pelos burgueses enriquecidos passou a ser também possível para parcelas mais pobres da população. Mesmo que estas usassem versões mais baratas de calças, coletes e casacos das classes mais ricas, tais itens, confeccionados sem muito primor e com tecidos menos nobres, conservavam um aspecto geral bastante semelhante.

RIO EM FLAGRANTE  
OS NOSSOS INSTANTANEOS



Dr. Hermann Fleuiss, director do *Instituto Commercial*, do qual publicamos hoje um artistico desenho representando o genial Maestro Ricardo Wagner.

Figura 2: imagem publicada na revista *Fon Fon* de 07 de agosto de 1909.

Paradoxalmente, as origens do moderno traje masculino estão ligadas ao modo de vida da aristocracia inglesa do final do século XVIII. Acostumada permanecer longas temporadas em suas propriedades no campo, passaram a usar roupas que lhes permitiam maior liberdade de movimentos para que melhor pudesse desfrutar os prazeres da caça e das cavalgadas. Na busca pelo conforto e longe da corte, os trajes perderam rendas e brilhos, as perucas tornaram-se menos volumosas e os chapéus dispensaram as plumas. Algumas peças foram criadas especialmente para as atividades ao ar livre, como o fraque, casaco que ganhou um corte horizontal frontal na altura da cintura de forma a torná-lo mais apropriado aos esportes equestres. Também o redingote, um casaco de corte amplo e com uma gola larga o suficiente para cobrir os ombros, se adequava com perfeição às intempéries do úmido clima do campo inglês.

Ao longo do século XIX o despojamento do traje de campo foi se transformando em austeridade, uma qualidade cada vez mais procurada na elaboração da aparência masculina – principalmente a partir da década de 1840, quando a figura dominante de ideal masculino passou a ser representada pelo *gentleman*, esse homem economicamente bem sucedido, de boas maneiras e de boa educação que todos desejavam ser em Londres, Paris ou no Rio.





J. C. Flügel acreditava que os homens teriam passado a procurar mais a praticidade e a “correção” do que a beleza ao elaborarem sua aparência. Em seu livro *The psychology of clothes* (1930) o psicanalista inglês denominou essa opção de “a grande renúncia masculina”:

... os homens abriram mão de seu direito às formas mais claras, alegres, elaboradas e mais variadas de ornamentação, deixando-as inteiramente para as mulheres, tornando assim seu próprio vestuário a mais austera e ascética das artes. Em termos de moda, esse acontecimento certamente deve ser considerado “A Grande Renúncia Masculina”.<sup>3</sup>

Flügel se referia à mudança drástica que se efetuou no vestuário masculino após a Revolução Industrial quando os homens da aristocracia substituíram os trajés ricamente ornados e coloridos, típicos da vida de corte, por outros, mais sóbrios e austeros, de preferência escuros. A renúncia a que faz alusão é à fantasia no vestir, afastando os homens de um mundo considerado superficial e fútil, a partir de então, tornado domínio exclusivamente feminino.

É sem dúvida uma concepção que reflete uma nova cultura masculina, fundada por homens que construíam sua posição na sociedade não mais por meio da hereditariedade de títulos de nobreza, mas em função de talento e trabalho:

O traje masculino neutro, escuro, austero, traduziu a consagração da ideologia igualitária como ética conquistadora da poupança, do mérito, do trabalho das classes burguesas. O vestuário precioso da aristocracia, signo de festa e do fausto, foi substituído por um traje que exprime as novas legitimidades sociais: a igualdade, a economia, o esforço. Espoliação dos homens do brilho dos artifícios em benefício das mulheres, estas sim destinadas a dar continuidade aos símbolos de luxo, de sedução, de frivolidade. (Lipovetsky, 1989, p. 91)

No entanto, isso não significou o fim da vaidade masculina: ela passaria a se concentrar em formas mais sutis de afirmação social, fixadas agora na exploração estética do rosto e no domínio de certas insígnias de poder e erotismo, como chapéus, bengalas, charutos e algumas poucas e discretas jóias, que ajudavam a compor o desejado ar de sobriedade e competência (Souza, 1987: 75).

---

<sup>3</sup> Citação retirada do artigo de Fiona Anderson (2002, p. 36), “A moda dos cavalheiros: um estudo da Henry Poole and Co., Alfaiates da Savile Row 1861-1900”, in *Fashion Theory, Volume 1, Número 4*.



Figura 3: traje de corte de 1755: tecidos brilhantes e intensa decoração feita com rendas e bordados.  
Fonte: ASHELFORD, Jane. *The art of dress: clothes and society, 1500-1914*. Londres: The National Trust, 1996.



Figura 3: a austeridade do traje burguês de 1828 só é quebrada pelo colorido da gravata.  
Fonte: ASHELFORD, Jane. *The art of dress: clothes and society, 1500-1914*. Londres: The National Trust, 1996.



Tal postura, voltada para o mundo da produção e da política, não os afastou, no entanto, do mundo do consumo. Nos estabelecimentos comerciais especializados em moda masculina, a presença feminina era bastante rara – na Inglaterra, vários artigos de *The Tailor and Cutter*, a “bíblia” dos alfaiates britânicos, aconselhavam a evitar a todo custo a presença de esposas durante as provas. Cabia, portanto, aos homens a tarefa de escolher os menores detalhes de suas próprias roupas e acessórios. Até mesmo a mão de obra era constituída quase que exclusivamente por homens, o que fazia com que tais vestimentas permanecessem praticamente intocadas por mãos femininas ou influenciadas pelo olhar feminino até o momento em que desfilasse pela primeira vez em público (Anderson, 2001: 38).

É certamente por isso que em revistas como *Fon Fon*, do início do século XX, os artigos cujo conteúdo se referia à moda masculina tinham espaço certo. A não observância a certos detalhes poderia botar tudo a perder, como mostra a nota da coluna “Notas Mundanas”, da edição de 30 de maio de 1908, que apesar de pequena deve ter feito alguns estragos na imagem da pessoa citada: “Se o senhor Rivadavia Corrêa não se zangasse conosco, diríamos que o fraque preto com que S. Ex. apareceu, sabbado, na Avenida Central, faz grandes rugas nas costas”. O então deputado Rivadávia Correa em breve seria nomeado Ministro da Justiça e, nos anos seguintes, prefeito do Distrito Federal. Mesmo sendo um personagem ilustre da política nacional – ou talvez justamente por isto – o portador do deselegante casaco não foi poupado. A falta de um alfaiate de qualidade o penalizava e expunha algo incômodo de sua condição: ou sua situação econômica não era das mais saudáveis, ou ele era avarento e economizava na confecção de seus trajés. Não havia, ao que parece, a alternativa de um homem de sua posição não dar muita importância à aparência.

A imprensa dedicada à moda não atuava, portanto, apenas na comunicação de informações: ela era também responsável pela transmissão de um processo disciplinar. O discurso sobre a moda tinha uma função educativa e propagava os valores e ideais cultuados pela elite urbana e burguesa que havia se formado após o declínio da aristocracia rural. Gilberto Freyre (1961, p. 138) escreve sobre as transformações na elite brasileira:

É curioso constatar que as próprias gerações mais novas de filhos de senhores de engenho, os rapazes educados na Europa, na Bahia, em São Paulo, em Olinda, no Rio de Janeiro, foram-se tornando, em certo sentido, desertores de uma aristocracia, cujo gênero de vida, cujo estilo de política, cuja moral, cujo sentido de justiça já não se conciliavam com seus gostos e estilos de bacharéis, médicos e doutores europeizados. Afrancesados, urbanizados e policiados.



No Rio de Janeiro, na época em que escrevia para a *Gazeta de Notícias*, João do Rio chegou a comentar que ter gosto poderia ser uma profissão, “dada a raridade do gosto” (Sevcenko, 1998, p. 537). Provavelmente a citada “raridade de gosto” era consequência da fraca tradição estética dos integrantes das camadas sociais que consumiam produtos de luxo. Na ausência de parâmetros seguros, o que passava por gosto era, na verdade, moda. E sabe-se que esta, ao contrário das tradições estéticas, muda constantemente. Por isso uma atualização contínua do que se considerava *chic*, *smart* ou *up to date* tornava-se fundamental para os membros da nova elite: eram estas informações que tornavam possível a construção de uma aparência que os diferenciava das camadas menos poderosas, garantindo, assim, parte importante de sua identidade de classe.

## Referências

- ANDERSON, Fionna. “A moda dos cavalheiros: um estudo da Henry Poole and Co., Alfaiates da Savile Row 1861- 1900”. In: *Fashion Theory – A revista da moda, corpo e cultura - edição brasileira, volume 1, número 4, dezembro de 2002*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.
- ASHELFORD, Jane. *The art of dress: clothes and society, 1500-1914*. Londres: The National Trust, 1996.
- FREYRE, Gilberto. *Sobrados e Mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1961.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- RODRIGUES, José Carlos. *Comunicação e significado. Escritos indisciplinados*. Rio de Janeiro: Mauad; Ed. PUC-Rio, 2006.
- SCHWARCZ, Lília Moritz. “Complexo de Zé Carioca – Notas sobre uma identidade mestiça e malandra”. [www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_03.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_03.htm), 2004.
- SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da vida privada no Brasil – volume 3*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.



\_\_\_\_\_. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na Primeira República*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

A leitura das várias edições da revista *Fon Fon* foi feita através do site: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_anos.htm](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_anos.htm), com exceção dos exemplares do ano de 1907, pesquisadas no Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB).