

## A roupa, a moda e a beleza nos impressos efêmeros

Maria do Carmo Teixeira Rainho

### Resumo

O objetivo deste texto é explorar a potência da coleção de marcas e rótulos do Arquivo Nacional para investigar as práticas industriais, comerciais e de consumo da roupa e da moda no Brasil nas últimas décadas do século XIX. A circulação desses impressos efêmeros aponta para uma expansão do mercado consumidor no País para a qual a identidade das marcas tem papel fundamental.

### Abstract

The aim of the article is to explore the collection of labels and marks of the National Archives in order to examine industrial, business and consumption practices related to clothes and fashion in Brazil in the last quarter of the nineteenth century. The circulation of these printed ephemera points to an expansion of the consumer market in the country for what the label identity has a fundamental role.

## A roupa, a moda e a beleza nos impressos efêmeros

Maria do Carmo Teixeira Rainho<sup>1</sup>

O Arquivo Nacional mantém, em seu acervo, os processos de registros da Junta Comercial do Rio de Janeiro<sup>1</sup> do período compreendido entre 1875-1898 que incluem, aproximadamente, mil e quinhentos rótulos e marcas de empresas e produtos nacionais e estrangeiros, da máquina de costura Singer à cerveja Brahma; da Casa Granado ao Pão de Ló dos Anjos; dos cigarros Urubus Malandros à Enxada Coral.

Base da publicação *Marcas do Progresso: consumo e design no Brasil no século XIX*,<sup>2</sup> este conjunto documental revela-se uma fonte extraordinária para os estudos de cultura material e do design. Abre também inúmeras possibilidades de pesquisas, entre outras, na perspectiva da história cultural, aos interessados na vida cotidiana nas cidades brasileiras, nos hábitos de consumo, nas práticas industriais e comerciais do final do século XIX, sem esquecer os temas políticos, incluindo as campanhas pela abolição da escravatura e as lutas republicanas e as homenagens prestadas às figuras públicas da época, como o Imperador Pedro II, a Princesa Isabel, Carlos Gomes, Paulo de Frontin, entre outros. Mudanças políticas eram agilmente figuradas nos rótulos: assim, cigarros republicanos, por exemplo, se sucediam às inúmeras “imperiais manufaturas”, com produtos que chegavam a ser batizados de “Defensores do Império”.

Rótulos e marcas evidenciam uma preocupação da indústria e do comércio com a preservação dos produtos quanto à riscos de cópias e contrafações<sup>3</sup>. Apontam para a crescente industrialização – destacando-se os produtos têxteis – mas também afirmam a vocação agrícola do País, com a produção do tabaco correspondendo à maior parte dos registros. Possibilitam que se trace um mapa das principais províncias - Bahia, Pernambuco, Minas Gerais e o Rio de Janeiro, que predomina nas marcas, com uma geografia urbana na qual o centro da cidade ainda responde como o lugar de fábricas e

---

<sup>1</sup>Historiadora. Pesquisadora do Arquivo Nacional e professora do Bacharelado em Design de Moda da Faculdade SENAI-Cetiqt. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em História da UFF.

depósitos e não apenas do comércio. A coleção sinaliza ainda a expansão do mercado consumidor no País e a segmentação do público, a multiplicação de produtos e serviços e a crescente importação de artigos de luxo, como alimentos e bebidas, itens de higiene e beleza, além daqueles relacionados à moda e à indumentária de maneira geral.

Finalmente, estes “impressos efêmeros”, na qualificação empregada por Rafael Cardoso,<sup>4</sup> assinalam uma ampliação na produção e veiculação de imagens, favorecidas, sobretudo, pela popularização da litografia. Nesse sentido, a coleção do Arquivo Nacional é também uma fonte relevante para a análise das técnicas de impressão e da linguagem visual do período – possibilitando que se examine o uso da cor, a disposição do texto e da imagem e os repertórios visuais mais empregados por cada marca.

Entre as muitas possibilidades que esta coleção oferece, optamos aqui por examinar os rótulos e marcas relacionados à roupa, à moda e à beleza, de modo a investigar a produção e a circulação dos produtos, mas, sobretudo, explorar os aspectos morfológicos desse material, de modo a estabelecer possíveis narrativas visuais que dêem conta da sociedade mesma, em outras palavras e, na trilha de Mitchell, investigar a experiência visual na vida cotidiana, entendendo as imagens como mediações que tornam a sociedade possível.

### *Entre fios, tecidos e linhas*

A trama da economia brasileira do final do século XIX pode ser tecida a partir da indústria têxtil, um dos seus segmentos mais relevantes. Das fábricas aos magazines, há uma série de rótulos e marcas que nos permitem examinar a cadeia que contempla a produção, o comércio, a moda e o consumo. Como principal item na pauta de exportações brasileiras está o algodão, responsável, por volta de 1844, por um rápido surto de manufaturas. Em 1879, o governo estimula o desenvolvimento do setor, levando pequenas fábricas espalhadas pelo país a produzirem tecidos grossos que concorrem com os similares importados da Inglaterra<sup>5</sup>. Outro marco foi a guerra civil americana que comprometeu a tradicional lavoura sulista daquele país. Se em 1866 o Brasil possuía nove indústrias têxteis e, em 1875, trinta, esse número chega a

quarenta e oito em 1882. Concentradas especialmente na Bahia, Minas Gerais e Rio de Janeiro, fabricavam então vinte milhões de metros de tecido.<sup>6</sup>

Entre aqueles que mais se destacavam estavam o brim, a casimira, o veludo e diversos tipos de algodão: lisos e trançados, brancos, de cores e listrados – os chamados riscados - eram comuns em rótulos como o da *Companhia Petropolitana*. Empresa fundada pelo empresário cubano Bernardo Caymari, em 1873, com o apoio do Governo Imperial, foi beneficiada pela geografia da cidade de Petrópolis que, graças ao rio Piabanha, oferecia condições ideais para a obtenção dos meios hidráulicos necessários à movimentação das máquinas.<sup>7</sup> Entre os rótulos da empresa há uma série que chama a atenção pela preocupação com a fixação da marca graças à identidade visual: todos mantêm o mesmo formato, dimensões, diagramação, alterando-se apenas o texto que varia conforme o tipo de tecido, as cores que integram o retângulo xadrez na parte central e os valores - independência, fraternidade, sabedoria, liberdade, igualdade – que, posicionados no retângulo, exibem a dimensão política daqueles impressos.

Nos rótulos de tecidos são comumente figuradas locomotivas – alusão ao progresso associado às ferrovias -, fachadas de fábricas, mas, sobretudo, mulheres, numa grande variedade de representações. Há santas que batizam empresas como a Fábrica Santa Rita de Tecidos de Algodão, no Rio de Janeiro, e aquelas que nomeiam tecidos– como Santa Lúcia – mas, neste caso, o produto da empresa Smith & Youle homenageia a ilha do Caribe, então possessão britânica. O rótulo, à primeira vista, causa estranhamento, dando uma idéia de oposição entre o nome da marca e a imagem da mulher, que dança com um pandeiro na mão: após um olhar mais acurado vê-se ao fundo uma praia e barcos e é somente assim que fica mais claro do que se trata a santa em questão. Com certeza uma estratégia de marketing, um artifício para chamar a atenção para o produto.

Há mulheres exibindo roupas em todos os seus detalhes, uma forma de propor e valorizar o uso de um determinado tecido, como na marca dos riscados Australia, também da Smith & Youle. E há os rótulos em que se percebe um claro apelo à sensualidade, caso daquele dos morins e chitas Incógnita, fabricados pela empresa Edward Ashworth, no qual uma mulher é figurada chegando a um salão de baile, usando máscara e um leque onde se lê

a palavra ‘adevinha” e um vestido que destaca o generoso decote. Na mesma linha é o rótulo do algodão trançado, da Companhia Petropolitana, no qual se vê, ao centro, um retângulo, com uma mulher posicionada em uma moldura usando vestido decotado embora um pouco mais discreto; na parte superior da moldura a palavra “catita”, expressão utilizada para qualificar as elegantes da época.



Riscados Australia, tecidos fabricados pela empresa Smith & Youle. Rio de Janeiro, 1888.

Os rótulos dos tecidos e das manufaturas têxteis nos levam ainda a outro tema, caro ao final do século XIX: a de uma sociedade que não pode se desvincular da sua natureza escravista. Pesquisas mais recentes apontam a presença do trabalho escravo em fábricas e manufaturas<sup>8</sup> e, embora não se possa falar em números equivalentes ao sul norte-americano do período, a quantidade está longe de ser incipiente. Há poucas figurações de escravos ou de negros livres; comum ao ideário oitocentista consolidado, mais recorrente é a figura do índio, um americano autêntico. As representações da população negra dizem muito pela sua presença ou omissão. Apela-se aos clichês, como na marca *Chita Crioula*, da empresa Smith & Youle, em que uma mulher negra, usando um vestido branco que deixa à mostra boa parte dos braços e o lado direito do dorso, lava roupa em um rio. Também celebra-se uma suposta confraternização entre um homem branco e um negro (este descalço em contrapartida ao outro, que calça botas) que, bradam “Agora sim” no rótulo dos tecidos da empresa Samuel, Irmãos & Cia, de 1888, em menção ao recente fim da escravidão.

Digno de registro também são os rótulos dos bens de consumo relacionados à fabricação de roupas como aqueles das máquinas de costura, dentre os quais o da Singer MFC. Co. NY. Lançadas pela Singer em 1851, as máquinas de costura eram utilizadas por pequenos proprietários capitalistas para quem trabalhavam alfaiates e costureiras. Aumentavam em muito a capacidade produtiva e embora não pudessem realizar todas as etapas da confecção das roupas (no início faziam costuras simples e pregavam adereços), na década de 1860 já se encontravam vastamente disseminadas, respondendo pelo avanço da indústria têxtil. Entre a década de 1880 e os primeiros anos do século XX a indústria do vestuário expandiu-se tanto na Inglaterra e Estados Unidos como no Brasil o que não significou o desaparecimento das costureiras ou a falência dos alfaiates, como indicam os rótulos da oficina Haus Kuthard e da Alfaiataria Águia de Ouro, esta certificada pela Casa Imperial, com direito à exibição do brasão do Governo. Associadas às máquinas de costura também merecem atenção as marcas das linhas para costura à mão ou à máquina produzidas pela empresa escocesa J. & P. Coats que desde 1830 fabricava fios de algodão.<sup>9</sup>

## *A moda e o espetáculo das compras*

O caminho entre a produção, a propaganda e o consumo da roupa e da moda se dá a ver mais claramente se examinarmos os rótulos e marcas das lojas comerciais, sobretudo daquelas situadas no centro do Rio de Janeiro. É nas cidades, que crescem em ritmo considerável, que se dissemina o consumo, evidenciando a importação de produtos e a expansão da atividade econômica. E se a ida às compras é quase uma celebração, não se pode negar que aquele espetáculo guarda também a marca da distinção social. Esse fenômeno, visível no vestuário a partir da vinda da Corte, vai se aprofundar à medida que aumenta a difusão dos modelos culturais de Londres e Paris. Entre eles, destacam-se as *maisons-de-nouveautés* francesas e os bazares ingleses que a partir da década de 1860 dão lugar às primeiras lojas de departamentos.

Combinando grande oferta de mercadorias e novas formas de exibição dos produtos, Bon Marché, Printemps, Samaritaine e Liberty, entre outras, transformam as compras em lazer e tornam-se espaços consagrados à sociabilidade, especialmente feminina. Mas, é importante ressaltar, conforme Lipovetsky que, na França no Segundo Império, embora a confecção para mulheres já atinja uma clientela burguesa, permanece limitada:

as técnicas ainda não permitem uma confecção precisa e ajustada para toda uma parte do vestuário feminino; os primeiros vestidos feitos sob medidas padronizadas só aparecerão depois de 1870. A confecção realiza sobretudo os elementos amplos da toalete (lingerie, xales, mantilhas, mantôs e casacos curtos); no que se refere a seus vestidos, as mulheres continuaram e continuarão ainda por muito tempo a dirigir-se às costureiras.<sup>10</sup>

Nos rótulos e marcas pesquisados, as lojas da rua do Rosário e Ouvidor, na capital, são as que mais se aproximam do perfil das lojas de departamento de Londres e Paris, anunciando “grande sortimento de roupas finas” ou “rico sortimento de roupas feitas” ou ainda “artigos de armarinho, modas, perfumarias”. Vinham diretamente de Paris e não das manufaturas locais as roupas finas para homens e meninos que, importadas por M. Alfredo de Souza Neves, compunham o estoque de *À la ville de Paris*. O rótulo transportava o público pelo rio Sena, suas pontes e margens, de modo a deixar claro os vínculos existentes entre a capital francesa e a rua do Ouvidor 35.

A rua do Ouvidor era o cenário carioca do comércio de luxo desde 1820, e segundo Jeffrey Needell contemplava joalheria, vestuário, perucas, cabeleireiros e barbeiros, flores artificiais, comida, bebida, etc. Mas, ainda na visão do autor, as *maison-de-nouveautés* e a produção de luxo ficavam limitadas pela inexistência de um mercado nos moldes franceses: as manufaturas nacionais, lembra ele, eram antes dedicadas a produtos como sabão e tecidos baratos obrigando a que se importasse os produtos de luxo para as lojas de departamento brasileiras surgidas na década de 1870, impulsionadas pelo crescimento das camadas médias, sobretudo no Rio.<sup>11</sup>

Outro rótulo que exhibe as camadas urbanas naturalmente distintas, o público consumidor das lojas de departamento, data de 1876: é do *Bon Marche*, de propriedade de Henrique de Magalhães e C<sup>a</sup>, situada na rua da Quitanda. Trajados conforme a moda, homens e mulheres circulam ao redor da loja enquanto seu interior é apenas projetado pela presença de vendedores à porta e vultos na janela do segundo andar do sobrado. Bastam a sua fachada e os consumidores para configurar seu perfil; não há mostras dos produtos vendidos.

Em 1889, surge a loja Torre Eiffel, numa inteligente estratégia de marketing que se valia do sucesso da torre original para atrair os clientes até a rua do Ouvidor. Oferecia mercadorias importadas das principais manufaturas européias, como artigos de toalete, vestuário, viagem, além de acessórios como bengalas, chapéus de sol, gravatas e suspensórios. A loja de quatro andares de F. Portella também inovou quanto às formas de comercialização, promovendo vendas especiais, quando recebia novos produtos, de maneira a girar os estoques. Segundo Ferreira da Rosa, “em nenhum outro estabelecimento do Rio de Janeiro esse espetáculo fora visto; só os Srs. Portella & C. conseguiram essa perfeição de resistir à onda de fregueses tendo necessidade de regularizar a entrada desse verdadeiro exército invasor.”<sup>12</sup>

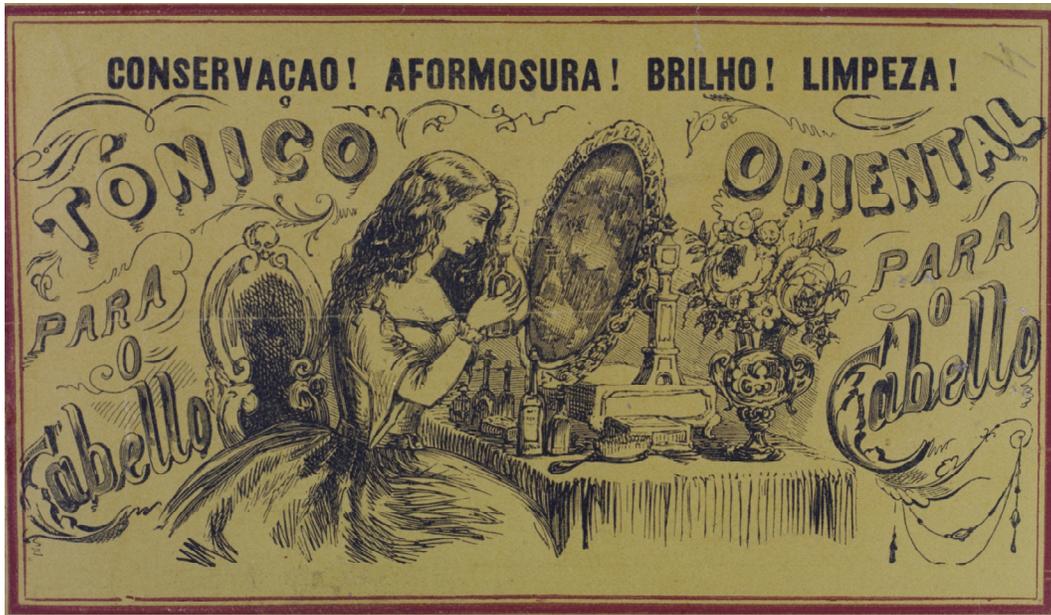
A expansão das cidades, a introdução de elementos como a iluminação a gás, que viria a ampliar a vida noturna, revelando as roupas em detalhes, movimentando a vida social, intensificando a sociabilidade, são essenciais para compreendermos porque é na capital do Império que se concretiza esse espetáculo das compras que inclui produtos que, no dizer de Luís Filipe de

Alencastro, eram remanescentes dos estoques encalhados das lojas européias.<sup>13</sup>

### *Promessas de beleza*

Se examinarmos sem muita atenção os rótulos e marcas de alguns medicamentos, artigos de higiene e beleza, bebidas, que circularam no País nas últimas décadas do oitocentos é possível que, em alguns casos surjam dúvidas quanto ao que eram de fato. Em realidade, as fronteiras entre aqueles produtos eram bastante tênues e, a despeito da exigência de aprovação dos medicamentos pela Junta Geral de Higiene Pública - constante de inúmeros rótulos de remédios – havia uma infinidade de produtos que asseguravam a cura miraculosa de enfermidades assim como aqueles que prometiam a higiene e o brilho capilar, eterna formosura, a cura da caspa e da queda de cabelos.

Nesse sentido, é compreensível o destaque dado aos textos nos rótulos dos produtos de beleza – em especial nos tônicos e loções. Neles, além das informações de praxe – nome da empresa e do produto, local de fabricação e/ou venda - há uma preocupação em explicitar as propriedades e a utilização, em narrativas que se assemelham às utilizadas nos rótulos dos medicamentos. As águas de colônia e perfumes, em geral importados, comercializados, entre outras empresas, pela Fritz, Mack & Co., possuíam rótulos bem mais limpos, com poucas informações, sinalizando por vezes, prêmios recebidos em exposições internacionais.



Tônico Oriental, Rio de Janeiro, 1879.

Os repertórios visuais dos rótulos e marcas de produtos de beleza são bastante variados com o predomínio de imagens femininas. São comuns figurações de mulheres se olhando no espelho, com longos cabelos soltos quando se tratam dos tônicos capilares; as perfumarias, por sua vez, apresentam mulheres em roupas sofisticadas maquiando-se em uma penteadeira ou simplesmente verificando o conjunto da aparência em frente ao espelho. Nessas imagens femininas é dispensável dizer que as roupas sofisticadas ajudam a identificar o público a que se destinam os produtos, em grande parte, importados. Rótulos e marcas são também fontes interessantes para o exame dos padrões de vestimenta associados a esse público consumidor. Curioso é que as roupas figuradas nas marcas desses produtos são menos ousadas do que as apresentadas naquelas de tecidos: talvez porque as vestimentas não devessem chamar mais atenção do que as informações textuais, talvez porque se fossem muito ousadas colocassem à prova a eficácia do produto.

Gilberto Freyre assinala que a disseminação de um estilo de vida europeu, tornava obrigatório o uso de unguentos, cosméticos, dentes e cabelos postiços, ancas, tinturas para barbas e cabelos e espartilhos, meios de corrigir as deficiências ou excessos das formas corporais<sup>14</sup> de maneira a deixar os corpos de acordo com os padrões de beleza e da moda ditados por Londres e

Paris. Entende-se, portanto, porque as considerações dos médicos quanto aos malefícios causados à saúde por determinados produtos passavam despercebidas. Nas teses apresentadas à Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro ou nos jornais dedicados às mulheres, em especial, às mães, os médicos condenavam o uso excessivo de cosméticos e perfumes. Observava-se que “além dos perigos que podem deduzir-se da absorção de partículas tóxicas que muitos deles contêm, exercem uma ação destruidora sobre a pele, irritando-a ou cauterizando-a.”<sup>15</sup> Quanto aos perfumes que, constituíam, segundo Freyre, uma das formas mais concretas de distinção social, prolongando “a hierarquia característica da sociedade patriarcal brasileira,”<sup>16</sup> eram, conforme os médicos, a fonte de diversos males, especialmente quando usados em ambientes fechados, levando as mulheres a sofrer enjôos, palpitações e náuseas, em particular se estivessem na puberdade. Médicos chegavam ao exagero de afirmar que o uso regular de perfumes poderia acarretar alterações de caráter.

#### *Para concluir*

As considerações feitas a respeito da coleção de marcas e rótulos do Arquivo Nacional são uma pequena amostra da potência desse acervo em termos de qualidade e de quantidade. Contendo informações sobre produtos oriundos de diversos países, muitos deles ainda existentes, esse conjunto documental revela-se uma inestimável fonte para os estudos de história econômica – incluindo-se aqui a história empresarial. Contribui para a compreensão das práticas de consumo da sociedade brasileira do final do oitocentos – e, diga-se de passagem, não apenas o consumo das camadas mais altas – com ênfase nos hábitos alimentares, na higiene, nas práticas de beleza e nos cuidados com o corpo. Naturalmente nos induz a tratar da roupa e da moda – domínios mais visíveis dos peculiares contornos capitalistas daquela sociedade. Mas, é talvez nas figuras anônimas e famosas figuradas nos rótulos e marcas que resida a maior qualidade dessa coleção: nas reiteradas homenagens prestadas à figuras públicas – sejam poetas ou políticos; nas omissões aos escravos e negros livres; na insistência romântica da figuração do índio como mito fundador; na representação feminina da

mulher da boa sociedade – como a consumidora a quem se buscava agradar, entre tantos outros exemplos possíveis, estão as contradições, a ambivalência e as especificidades daquilo que configurou a nossa inserção na modernidade.

<sup>1</sup> Cf. Série Indústria e Comércio - Comércio - Junta e Tribunal, Etc. (IC3). A série é composta de seis volumes de livros-registros da Junta Comercial do Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Editada pelo Arquivo Nacional em parceria com a Editora Mauad em 2009, com textos da autora, de Cláudia Heynemann e de Rafael Cardoso.

<sup>3</sup> A legislação referente à proteção das marcas comerciais no Brasil data de 1875 (Lei 2.682). Essa regulamentação deve-se em parte a um caso de cópia envolvendo a firma Meuron & Cia., produtora do rapé “Área Preta” que, em 1873, moveu processo contra a concorrente Moreira & Cia., fabricante do rapé “Área Parda”, mas não obteve ganho de causa por falta de legislação específica de proteção às marcas. A partir de 1875 aqueles que desejassem registrar as marcas – o fabricante, o comerciante ou o procurador da empresa - deveriam apresentar duas cópias do desenho da marca na Junta Comercial: um exemplar seria devolvido após os trâmites burocráticos e o outro permaneceria no órgão. A partir daí fazia-se o anúncio da nova marca no Diário Oficial e aquela se tornaria exclusividade do depositário, protegida por lei.

<sup>4</sup> Cf. *Os impressos efêmeros como fonte para o estudo da história cultural brasileira* in: Marcas do Progresso, op. cit.

<sup>5</sup> O algodão utilizado inicialmente para forros, fronhas e artigos domésticos, começou a ser adotado na confecção de vestimentas na Inglaterra a partir do século XVIII; na segunda metade do XIX já era amplamente visto nos vestidos além das cortinas e estofamentos. Ver Elizabeth Wilson, *Enfeitada de sonhos: moda e modernidade*. Lisboa: Edições 70, 1989, p. 94.

<sup>6</sup> A primeira crise a atingir as manufaturas têxteis ocorre com o Encilhamento (1890/91): o uso indiscriminado de crédito e as flutuações cambiais deixam as indústrias em dificuldades. A desvalorização cambial que se segue ao Encilhamento agrava ainda mais a situação de algumas empresas do ramo. Ver Shirley Costa, Débora Berman, Rosane Luz Habib. *150 anos da indústria têxtil no Brasil*. Rio de Janeiro: Senai-Cetiq; Texto e Arte, 2000, p. 47 e Fábio Ricci. *Origens e desenvolvimento da indústria têxtil no Vale do Paraíba paulista*. In: V Congresso da Associação Brasileira dos pesquisadores em História Econômica e 6ª Conferência Internacional de História de Empresas, 2003, Caxambú-MG. V Congresso Brasileiro de História Econômica e 6ª Conferência Internacional de História de Empresas-ABPHE. Belo Horizonte-MG: ABPHE, 2003. Disponível em [http://www.abphe.org.br/congresso2003/Textos/Abphe\\_2003\\_60.pdf](http://www.abphe.org.br/congresso2003/Textos/Abphe_2003_60.pdf)

<sup>7</sup> O uso de moinhos de água no lugar do carvão era uma característica dos primeiros anos das fábricas de algodão do Brasil. Stanley J. Stein. *The Brazilian cotton manufacture: the textile enterprise in underdeveloped area, 1850-1950*. Cambridge: Harvard University Press, 1957, p. 30.

<sup>8</sup> Sobre a historiografia em torno do desenvolvimento industrial oitocentista cf. Sheila de Castro Faria. Indústria. In: VAINFAS, R. (dir). *Dicionário do Brasil imperial (1822-1889)*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002. pp. 372-376.

<sup>9</sup> Em 1890 a J. & P. Coats e a J. & J. Clark as maiores fabricantes de linhas do mundo, e até então concorrentes, se fundiram às empresas de J Chadwick e de Jonas Brook,, dando origem ao Grupo Coats. A unidade brasileira da Coats foi fundada em 1907 em São Paulo e era chamada pelos moradores mais antigos do bairro do Ipiranga de “a fábrica dos ingleses”. A empresa ficou conhecida como Linhas Corrente até mudar a razão social para Coats Corrente em 1995. Ver Dong-Woon Kim, J. & P. Coats as a multinational before 1914. In: Business, and Economic History, vol. 26, n. 2, 1997. Disponível em [www.h-net.org/~business/bhcweb/publications/BEHprint/v026n2/p0526-p0539.pdf](http://www.h-net.org/~business/bhcweb/publications/BEHprint/v026n2/p0526-p0539.pdf)

<sup>10</sup> Lipovetsky, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987, p. 101.

<sup>11</sup> Cf. Jeffrey Needell. *Belle Époque tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

<sup>12</sup> *O Rio de Janeiro em 1900*. Rio de Janeiro: Typ. Aldina, 1900, p. 197.

<sup>13</sup> Luís Felipe de Alencastro. Vida privada e ordem privada no Império. In. ALENCASTRO, Luís Felipe de (Org.).

*História da vida privada no Brasil: Império*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

<sup>14</sup> *Sobrados e mucambos*, p. 104.

<sup>15</sup> José Bonifácio Caldeira de Andrada Júnior. *Esboço de uma higiene dos colégios aplicável aos nossos. Regras principais tendentes à conservação da saúde e ao desenvolvimento das forças físicas e intelectuais, segundo as quais se devem regular os nossos colégios*. Tese. Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro, 1855.

<sup>16</sup> Gilberto Freyre, *Sobrados e Mucambos. Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil*. 7ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985, p. 298.