

## DITANDO TENDÊNCIAS, CRIANDO APARÊNCIAS: CULTURA VISUAL, MODA E IMPRENSA EM SALVADOR, 1906 - 1928.

Henrique Sena dos Santos<sup>1</sup>

### Apresentação

O início do século XX foi marcado pela urbanização das cidades brasileiras, das capitais até aos recônditos do país. Este processo, nada linear e homogêneo, envolveu intervenções materiais, como construção de praças e avenidas, além da adoção de costumes como os cinemas e o futebol. (SEVCENKO, 1992; LEITE, 1996; COSTA, SCHWARZ, 2001). Na esfera das transformações ocorridas, a moda surge como um importante fenômeno de fomento à uma nova cultura visual urbana, ensejando um novo modo de ser e estar na cidade. (RAINHO, 2002, FEIJÃO, 2011. O espaço em reforma exige um tipo de visualidade da cidade e de si que encontra na imprensa o seu melhor suporte. Através da emergência dos periódicos mundanos - notadamente as revistas ilustradas, que se transformavam ao adotar recentes técnicas de reprodução, impressão e circulação de conteúdo - que as imagens sobre a moda surgem nas páginas dos periódicos com lentes e cores que buscavam estrategicamente evidenciar e enquadrar experiências do cotidiano que contribuíssem para uma maior articulação com o imaginário moderno. (SUSSEKIND, 1987, MARTINS, 2001, OLIVEIRA, VELOSO, LINS, 2010)

É nesse contexto que este texto se insere ao refletir sobre a relação da moda com as revistas ilustradas, nos primórdios do século XX, no processo de formação de uma nova cultura visual em uma Salvador que enfrentou uma significativa decadência econômica que limitou as suas intervenções urbanas, mas que não tirou o desejo de suas elites em ver a cidade inserida em uma nova dinâmica moderna. Como a modernização da imprensa contribuiu para a constituição de imagens sobre a moda? Como esta aparece visualmente nos impressos? O que é evidenciado e silenciado? Qual importância de uma cultura visual da moda em Salvador? São questões que esse trabalho procura discutir.

Privilegiamos as gravuras colhidas em edições de duas revistas ilustradas locais: *A Revista do Brasil* (1906 – 1912) e *A Renascença* (1916 – 1928). Estas possuíam crônicas, fotorreportagens, propagandas, gêneros nos quais é possível encontrar clichês, fotografias, charges, desenhos sobre moda e vestuário. Nessas iconografias foram encontradas referências

---

<sup>1</sup>Professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, membro do grupo de pesquisa corpo e cultura da UFRB. E-mail: henrisena@hotmail.com

visuais que não só estimulavam modos de seguir tendências e de comprar e usar roupas nos espaços, mas que também silenciavam, criticavam e ironizavam as tensões e limites em adotar uma nova cultura visual pela moda em uma cidade com dificuldades em seguir a civilidade, em razão dos limites impostos pela situação financeira ou pela resistência das tradições locais. Enfim, visamos provocar uma reflexão que não repetia de modo acrítico a ideia da moda como expressão da modernidade. Esperamos investir em um debate que também perceba o lugar da imprensa na formação de uma cultura visual através da moda mais heterogêneo e conflituoso, enfocando, sobretudo, as tensões em estar na moda em uma cidade que experimentou uma dinâmica urbana diferente das dos grandes centros.

### **Panorama gráfico e editorial da *Revista do Brasil* e d'*A Renascença***

A *Revista do Brasil* foi fundada em 1906, pelo bacharel José Alves Requião. Ainda não dispomos de muitas informações biográficas sobre o proprietário do impresso, mas, ao que tudo indica, ele era funcionário público do estado. Era proprietário da Imprensa Econômica, dona da revista e das oficinas e das redações utilizadas por ela. Portanto, Requião era o proprietário do periódico, porém a sua função nele envolvia também a direção e, regularmente, a colaboração com textos, colunas e editoriais. No espaço da revista destinado ao expediente, encontramos alguns dados informando que suas oficinas e escritórios funcionavam em uma região central de Salvador, na rua das Princesas. Tinha uma periodicidade quinzenal e, ao longo dos anos, a sua tiragem variou entre cinco mil e quinze mil exemplares, vendidos em assinaturas ou avulsos, o que revela que, gradativamente, a revista passou a ter um maior prestígio por parte dos leitores. O periódico parecia ter uma ampla circulação na cidade, no estado e no país, uma vez que contava com uma série de pontos de venda em Salvador, bem como representantes que distribuía as suas edições em cidade como Ilhéus, Itabuna, Feira de Santana, Juazeiro, Rio de Janeiro, Manaus e Belo Horizonte.

As edições variavam entre 40 e 60 páginas e as de caráter especial passavam até das 100 páginas. Há uma quantidade significativa de rubricas abordando temas como literatura, política, ciências, comportamento, moda e esporte. Existem muitas propagandas em vários espaços da revista com uma concentração predominante nas últimas 10 páginas. A grande presença de anúncios pode confirmar a nossa suspeita de que o periódico tinha uma ampla circulação, o que poderia ser um chamativo para empresas e prestadores de serviço anunciarem. Além disso, pode revelar que a *Revista do Brasil* também tirava o seu lucro da venda de anúncios e dos seus exemplares.

No editorial da primeira edição da *Revista do Brasil*, Requião tece as seguintes palavras:

*Ela empreende colaborar na obra do adiantamento pátrio com as influências do conselho, do ensino e da crítica, vulgarizando, nos variados departamentos da conquista mental de todos os povos, o que nos convenha e aproveite. Sem objetivo especial, ela será, arte, letras e indústria, de comércio como de política, e em todos estes caminhos estranha às dependências de escola ou sistema, austera quando o deve ser, risonha se assim convier, ligeira ou profunda, segundo o escrito ou escritor, e sempre, sempre criteriosa e justa na propaganda de suas ideias e na luta de seus preferidos pensamentos.*

*REVISTA, que tanto instrua como recreia, contentando o espírito de seus leitores: uma espécie de amplo cenário para o debate e para o riso, admitindo, na variedade de suas letras as mais opostas pelejas, com a só condição de não descerem ao mal, pervertendo: campo de estudo, ou diversório, nunca, entretanto, circo ou pântano. (Revista do Brasil, nº 1, 6 de maio de 1906:6)*

Pela leitura do editorial, podemos supor que o perfil temático da *Revista do Brasil* estava mais voltado para ser um impresso de variedades, o que, pela análise preliminar das seções e colunas do periódico, não deixa de ser verdade. Porém, nos encontramos em um estágio de pesquisa em que nos permite afirmar, com alguma segurança, que a revista teve diversas tendências que conviviam juntas. Acreditamos que, em todos os anos, com mais ênfase nos primeiros, o seu principal mote era a vida política da Bahia e do Brasil, a partir de uma perspectiva da sátira e do humorismo. Não são poucas as charges, caricaturas e desenhos ironizando políticos, temas e situações do mundo legislativo e executivo. Nos anos posteriores, a pauta política passou a conviver com temáticas mais mundanas, preservando, por outro lado, a perspectiva humorística e ilustrada. Já da metade para o final dos anos de circulação do periódico, há uma presença constante de clichês e fotografias de Salvador e sobre as cidades do país.

Enfim, podemos caracterizar o quinzenário como uma revista ilustrada, político-humorística com uma parte do seu conteúdo voltado para o universo mundano. Acreditamos que o lado satírico na revista era muito forte, haja vista a própria frase em latim utilizada pelos responsáveis para caracterizar o impresso: *ridentem dicere verum quid vetat?*, que, em tradução livre, significa: o que impede de quem ri, diga a verdade? Em outras palavras, com essa frase, Requião parecia querer fazer da sua revista um espaço da crítica e da polêmica revestida de humor, uma estratégia poderia ser mobilizada para evitar censuras ou perseguições de naturezas diversas. Enfim, podemos situar a revista em um contexto maior de consolidação de uma imprensa ilustrada, humorística e satírica. Desde os meados do século XIX, este ramo esteve em processo de formação com o surgimento das revistas *Semana Ilustrada* (1860) por Henrique Fleiuss e a *Revista Ilustrada* (1876) por Angelo Agostini. (BALABAN, 2009) Na Bahia, destaque para a revista *O Faísca* (1885). Já no início do século passado, o principal expoente desta imprensa foi a revista carioca *O Malho* (1902), publicação que influenciou, inclusive, o

surgimento da *Revista do Brasil* e do, também baiano, *O Papão* (1904), de Ernesto Simões Filho, periódico que antecede o empreendimento de Requião e que também o influenciou.

Por sua vez, *A Renascença* foi fundada, 1916, por Diomedes Gramacho e José Dias da Costa, personagens ligadas à fotografia e ao cinema, atividades que traziam as marcas da modernidade. Eles aprenderam o ofício com Rodolfo Lindemann, alemão radicado em Salvador e que foi um dos principais fotógrafos da cidade, a quem fizeram questão de homenagear ao intitular a empresa que fundaram de Fotografia Lindemann, destacada em seu gênero e que deu origem à revista.

As edições d' *A Renascença* traziam, em média, de quarenta a cinquenta páginas e eram mensais, com seções fixas sobre esportes e moda, ao lado de outras menos perenes, dedicadas a assuntos diversos, como ciência. Além disso, já possível identificar que os editores do mensário destinavam uma parte significativa de suas páginas para a publicação de um conteúdo literário, expresso em poemas, contos e principalmente crônicas.

Em uma direção relativamente diferente da *Revista do Brasil*, o empreendimento de Diomedes e José Dias tinha um conteúdo mais voltado para o universo mundano. Já é possível identificar em suas páginas várias fotorreportagens sobre os principais eventos sociais de Salvador, principalmente o carnaval e festas cívicas como a independência. Também há espaço para as práticas esportivas e as sociabilidades que gravitavam em torno dela. Finalmente, não ficavam de fora matérias, notas e notícias sobre o cinema e o teatro. Vale lembrar que, de um modo geral, o modo como as temáticas eram veiculadas pela revista era marcado por um viés nitidamente apologético aos ideais de civilização, elegância e distinção social. A título de exemplo, seguem trechos de um artigo sobre a realização de uma audição musical com periodicidade mensal:

*[...] A Bahia, digam ao contrário os inconscientes ou espíritos desbotados, progride. A sua vida social sofre dia a dia, asecnsoriamente, os influxos do progresso, fazendo subir no termômetro elegante calorias de esperanças de um renascimento áureo dos bons tempos.*

*[...]A iniciativa de Manoel Augusto, o nosso maior intérprete dos mestres musicais alemães, exigindo de suas alunas, cada mês, a moldes da vida europeia, uma audição e recepção íntima e singela, de efeitos sociais inconfundíveis, foi o primeiro passo para a reforma desse mundo elegante, vazio de convívios, enraigado por demais nesse torvelinho do carrancismo. Ainda hoje, entre nós, poucos, muito poucos são os que recebem, em dias determinados, seu amigos.[...] (A Renascença, nº 29, maio de 1918:17)*

Enfim, podemos caracterizar *A Renascença* como uma revista de variedades que buscam convergir para a defesa da inserção da Bahia e de Salvador no imaginário moderno. De toda

sorte, seja satírico política ou mundana, ambos os periódicos analisados aqui lançaram mão de uma quantidade impressionante de imagens para construir uma nova visualidade moderna para cidade.

### **As revistas, a moda e uma nova cultura visual urbana**

Embora distintas no que tange ao perfil temático e do público leitor, é possível identificar em ambos os editores dos periódicos uma preocupação em constituir uma nova cultura visual em Salvador. Aqui estamos entendendo o conceito de cultura, como defende Peter Burke (1989), enquanto uma série de práticas e saberes que, em diálogo com as imagens, procura problematizar como estas são construídas no que tange sua materialidade, intencionalidades, disposições, evidências e silenciamentos. Além disso, estamos pensando a cultura visual não como imagens naturalizadas que apenas ilustram os textos, mas enfatizando a forma como sujeitos se relacionam e interagem com elas, dialogicamente e conflituosamente, seja na produção ou no consumo das imagens. Enfim, “Trata-se de abandonar a centralidade da categoria de visão e admitir a especificidade cultural da visualidade para caracterizar transformações históricas da visualidade e contextualizar a visão” (Knauss, 2006: 107)

É possível encontrar nas várias páginas de ambos os periódicos, uma série de imagens que buscam construir no leitor uma nova forma de ver e estar na cidade. Na *Revista do Brasil*, não são poucas as edições especiais homenageando cidades que passavam por uma efervescência no que se refere as reformas urbanas. Imagens de nova praças e avenidas de cidades como Belo Horizonte, São Paulo e Manaus são alguns dos exemplos usados para estimular os leitores a se acostumarem com esta nova espacialidade. Vale ressaltar que no período em que circulou a *Revista do Brasil*, Salvador ainda não havia passado por amplas reformas urbanas, de modo que a publicação de imagens de centros que estavam experimentando este processo parecia ser de vital importância para convencer os leitores locais sobre a importância da capital baiana seguir os passos das outras cidades.

Por sua vez, *A Renascença* já surge após as intervenções materiais empreendidas pelo governo de J. J. Seabra, entre 1912 e 1916. (Leite, 1996). Deste modo, encontramos um conjunto significativo de clichês principalmente em fotorreportagens apresentando e exaltando os resultados desta modernização urbana. Geralmente acompanhadas do título *A Bahia Moderna*, essas imagens apresentavam ruas e praças destacando a limpeza e arborização das vias.



Figura 1: *A Renascença* - nº 4 - set – 16:17.

Além disso, fotorreportagens exaltando imagens de prédios públicos, comerciais e residências privadas, em perspectivas que favoreciam uma ideia de monumentalidade, simetria e organização eram comuns em um esforço de apresentar o progresso material da cidade. Finalmente, é marcante n' *A Renascença*, clichês destacando as sociabilidades nos espaços reformados. Em seções como *A Bahia Social* privilegiava-se eventos da alta sociedade soteropolitana como casamentos, bailes, *soirées*, entre outros:



Figura 2: *A Renascença* nº 3 - agos – 16: 26.

Portanto, ao estampar imagens de novas ruas e prédios em Salvador e em outras cidades, os editores das revistas ilustradas faziam de suas páginas uma vitrine para uma nova forma de ver a cidade. Entretanto, ao buscar inserir Salvador em uma nova visualidade urbana, esta estratégia

parecia ter mais eficiência quando acompanhada da publicação de um conteúdo textual e, principalmente, visual que constituísse uma nova pedagogia do viver nestes espaços. Neste sentido, a moda se apresentará como uma das principais temáticas responsáveis por provocar no leitor uma mudança na visualidade de si compatível com o novo ordenamento urbano.

No caso da *Revista do Brasil*, em se tratando de um periódico ilustrado que privilegiava charges e caricaturas, foi relativamente fácil encontrar alguns desenhos que retratavam vestidos, roupas ou, nos termos da época, *toilettes*. Geralmente, estas figuras eram destaque nas páginas, ocupando a maior parte ou quase a totalidade delas, além de estarem acompanhadas de legendas que ratificavam a importância da moda. Por exemplo, as duas gravuras que seguem abaixo, e que ocupavam metade de uma página, cada uma, respectivamente, são acompanhadas de legendas do tipo: “uma gentil *entraveé* das que enchem de pernas a rua Chile e a Praça Castro Alves” e “A quintessência da moda na Bahia.” Ambas as descrições, quando associadas às gravuras representando mulheres de traços e gestos delicados, procuram fazer da moda uma pauta primordial na política editorial da revista, reforçando tanto o interesse dos editores em contribuir para uma modernização de uma visualidade de si e da cidade, como também correspondendo a demanda dos leitores em querer fazer parte desta nova cultura visual:



Figura 4 *Revista do Brasil*, nº 1, 18 de maio de 1911: 31.



Figura 3 *Revista do Brasil*, nº 13, 20 de janeiro de 1911: 13.

Em outras oportunidades, os ilustradores que colaboravam com *Revista do Brasil* buscavam retratar cenas do cotidiano mundano como fletas em espaço públicos.

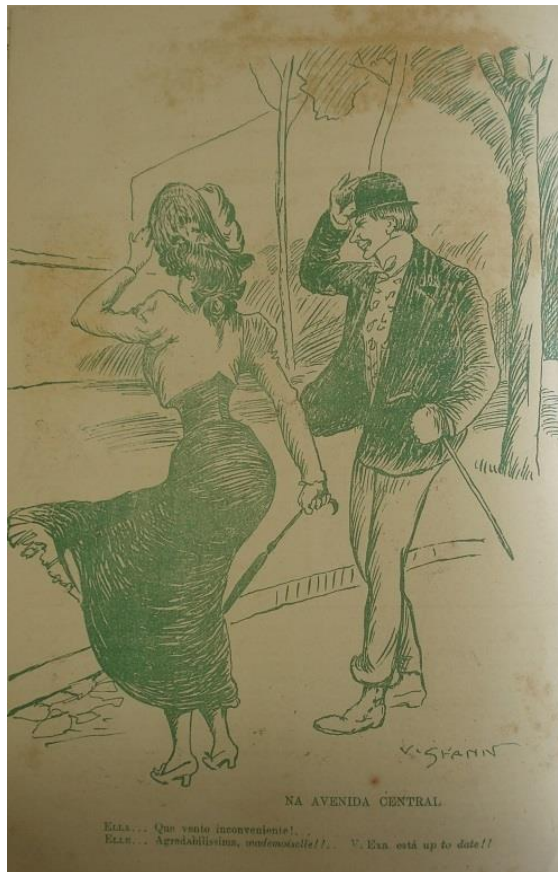


Figura 5: Revista do Brasil - nº 10 - 15 - nov – 08: 39.

Podemos interpretar a charge acima como um indício da moda enquanto agente de sociabilidade. É a saia balançando ao sabor do vento que provoca o comentário do homem quando diz que senhorita está *up to date*, uma expressão muito utilizada na época para afirmar que uma determinada pessoa estava seguindo as tendências mais atuais, ou seja, estava na moda. Talvez o comentário tenha sido uma tentativa de se aproximar e iniciar uma conversa. Podemos entender a expressão *up to date* não só como estar usando os trajes mais atuais, mas também estar em sintonia com as novas sociabilidades como o *footing* em novas avenidas como a Avenida Central no Rio de Janeiro, que, inclusive serve de cenário para a charge. Notem que a senhorita, em seu passeio, está desacompanhada revelando exemplo de mudança de costumes, pois a presença das jovens no espaço público deveria ser sempre acompanhada por outras mulheres mais velhas a fim de vigiá-las.

Já o conteúdo sobre moda publicado na *Renascença* era bastante variado, pois envolvia propagandas, clichês, fotorreportagens e até mesmo colunas específicas a exemplo da

*Elegância do Mês.* Nem sempre as imagens e textos e legendas que as acompanhavam versavam diretamente sobre moda, mas podemos afirmar que gravitavam sobre esta temática na medida em que muitos destes clichês focavam, sobretudo, nas vestimentas que as pessoas estavam trajando. Era muito comum, por exemplo, a publicação de fotografias de senhoritas em espaços como igrejas e festas cívicas, com destaque para as *toilettes* usadas por estas.



Figura 6: A Renascença - nº 4 - 26 - set - 16: 35.

Em vários clichês como este há uma preocupação de fazer das mulheres a figura central nas imagens, o que pode indicar para a importância do gênero na construção das visualidades. Em outras palavras, parecia existir a ideia de que a figura feminina trazia graça, elegância e beleza para as imagens contribuindo a consolidação de uma cultura visual moderna. Neste sentido, portanto, a moda, mesmo que indiretamente, assumia um papel central na medida que era ela quem ditava a tendência no que refere a vestimentas que as mulheres deveriam usar e exibir para dotar os clichês de uma visualidade moderna e civilizada. Não é por acaso, por exemplo, encontramos frequentemente páginas inteiras estampada com uma grande imagem de uma mulher, geralmente uma esposa filha ou parente de uma grande político ou empreendedor. (MELLO E SOUZA, 1987) Além de conferir prestígio ao homem cuja parente era retratada, a imagem contribuía para fazer da revista um impresso moderno que ao se apropriar da imagem feminina, ditava uma visualidade a ser seguida por outras senhoritas, que por sua vez, só conseguiria fazê-la, ao adquirir o periódico para se manter atualizada com as tendências.



Figura 7: A *Renascença* nº 3 - agos – 16: 37.

O ciclo de seguir a tendência de uma moda que era usada por mulheres retratadas da revista parece se fechar quando os próprios editores vendiam espaço em suas páginas para propagandas que buscavam vender roupas, cosméticos e outros serviços estéticos que ajudariam as senhoritas e rapazes a estarem em sintonia com as novas visualidades. Muito comum, neste sentido, era uma propaganda sobre o Consultório de Beleza, gerenciado pela *Madomiselle* Castro. Neste estabelecimento, eram oferecidos uma série de serviços como restituição dos seios, retirada de rugas, conservação da beleza do rosto e das mãos entre outros melhoramentos. A primeira consulta era gratuita se apresentado o cupom da *Renascença*, uma clara estratégia de associada a venda da revista com os serviços do consultório. Como se pode observar a abaixo, o anúncio era de uma página inteira, revelando a importância que tanto a revista como o consultório atribuíam a esta questão. Tinha uma grande fotografia da senhora Castro, além de um longo texto indicando o endereço elencando os benefícios prometidos.



**CONSULTORIO DE BELLEZA**

V. Ex. quer desenvolver o busto?  
Restituir aos seios a rigidez da primeira formação?  
Evitar e curar a flacidez dos tecidos?  
Tornar os lábios formosos e rosados naturalmente?  
Fechar os poros e tirar o brilho do rosto?  
Tirar sardas, manchas, pontos negros, espinhas, arrugas e pelos?  
Tirar as rugas e dar ao rosto o brilho da juventude?



Mme. Castro

Os mais recentes e maravilhosos descobrimentos. MASSAGENS electricas e manuaes  
CONSULTAS GRATIS com o coupon da "RENASCENÇA"  
Por Mme. CASTRO, das 8 ás 10 da manhã e das 2 ás 4 da tarde. Telephone—921

**Avenida 7 de Setembro--Largô de S. Pedro, 58**

Conservar e aumentar a belleza do rosto, mãos e cabellos? Tirar a obesidade do ventre? Emmagrecer a parte desejada ou inteiramente?  
Dar brilho ao olhar? Tirar os dedos dos pés e tornal-os lisos, alvos e dignos de apresentar-se com as mãos? Tornar nulla qual quer cicatriz.  
Venha V. Ex. ao meu consultorio.

Figura 8: A Renascença - nº 4 - 26 - set - 16: 6.

Estas estratégias de venda também se estendem a venda de produtos masculinos na medida em que é possível encontrar uma farta quantidade de anúncios envolvendo a divulgação de artigos de modas como cartolas, chapéus, camisa entre outras indumentárias vindas diretamente de Paris e Londres, atestando, portanto, a novidade e distinção destes produtos. Chama atenção, por exemplo, uma das principais propagandas da casa de importação Au Louvre que, ocupando uma página inteira d'A *Renascença* estampava um clichê de um homem com um colete bem alinhado e jogando bilhar. No pé da página, ainda encontramos mais dos clichês com homens vestidos com terno e usando chapéus e cartolas, produtos vendidos pela casa. Enfim, em ambas as propagandas o uso das imagens é central e aponta para a construção de uma cultura visual que não pode ser pensada fora dos interesses comerciais. Afinal, no nascente e efervescente mercado editorial, as revistas que possuíam recursos disponíveis para o largo emprego de imagens, atraíam mais o favor de leitores e anunciantes mundanos, por ver nestes impressos uma ampla e nova possibilidade de se associar a uma visualidade moderna.



Figura 9: A Renascença - nº 7 - 12 - dez - 16: 47.

Até o momento, algo que nos chamou bastante atenção e que parece corroborar para a nossa argumentação foi a publicação de clichês acompanhadas do título Em frente a nossa Anschutz ou diante da nossa Kodak. Tratam-se de flagrantes de fotografados pelas principais e mais atuais máquinas fotográficas compactas do período, daí o nome do título, que também buscava sugerir aos leitores o progresso da revista e a sua capacidade de produzir um conteúdo de qualidade lançando mão dos equipamentos mais modernos. Estas imagens tinham a intenção de serem despretensiosas ao retratarem o cotidiano de mulheres frequentando espaços como missas, partidas esportivas, carnavais e cinemas. Ao mesmo tempo que a fotografia procurava captar o momentâneo, o espontâneo, também aponta para uma espécie de controle e vigilância sobre a visualidade destas mulheres.



Figura 10: *Renascença* - nº 1 - julho 16: 64.

Ao flagrá-las, os editores d'*A Renascença*, ao oferecer-lhes prestígio por estamparem a sua elegância e distinção social na principal revista mundana do momento, também poderia pressioná-las a estarem no espaço público sempre com uma visualidade adequada aos novos tempos, o que era imprescindível para a continuidade da produção deste tipo de conteúdo e consequentemente para a venda da revista. Por outro lado, poderia provocar nas leitoras uma ansiedade em ser a mais nova flagrada pelas lentes da Anschutz e da Kodak, o que exigia delas uma constante preparação alcançada a partir da adoção irrestrita dessa nova visualidade que era ciclicamente construída, sobretudo, através do consumo das revistas e dos produtos veiculados por elas.

### **Ainda em conclusão**

Ainda estamos nos primeiros passos desta pesquisa, porém a leitura destes periódicos já indica que a moda teve uma importância fundamental para a imprensa local, ao ponto que ser uma pauta recorrente até mesmo em uma revista cujo perfil estava mais voltado para a sátira política a exemplo da *Revista do Brasil*. Acreditamos que, diante de uma cidade que enfrentava dificuldades sem ser modernizar, e que eram expostas ironicamente nos periódicos, a moda constituiu enquanto um lugar privilegiado de tentativa de aproximação de um determinado grupo social de Salvador de uma visualidade moderna e mundana. Parece existir nos impressos uma esperança na moda enquanto possibilidade de construir, na cidade, uma nova forma visual

de ser e estar nas ruas, praças, restaurantes e festas, ainda que estes lugares, em uma ótica civilizatória, estejam aquém do desejado.

### **Referências:**

BALABAN, Marcelo. *Poeta do Lápis. Sátira e política na trajetória de Angelo Agostini no Brasil Imperial (1864-1888)*. São Paulo: Editora da UNICAMP, 2009.

BURKE, Peter. *Cultura popular na idade moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *A Sagração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia*. Salvador: Edufba, 2011.

COSTA, Ângela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. *1890-1914: no tempo das certezas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DE LUCA, Tania Regina. *Leituras, projetos (Re)vista(s) do Brasil (1916 – 1944)*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2011.

KNAUSS, P. O desafio de fazer história com imagens: Arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan-jun, 2006.

MARTINS, Ana Luiza e DE LUCA, Tânia Regina. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2008.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista. Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890 – 1922)*. São Paulo: Edusp, 2001.

MELLO E SOUZA, Gilda. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

OLIVEIRA, Cláudia de, VELLOSO, Monica Pimenta e LINS, Vera. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções: Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora UnB, 2002.

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole: São Paulo: sociedade e cultura nos frementesanos 20*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SUSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo de letras. literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.