

V ENEC e 1º Encontro Luso-brasileiro de Estudo do Consumo  
De 15 a 17 de setembro de 2010 na ESPM/RJ

O Rio Da Cerveja E Do Vinho, Da Cachaça E Do Cafezinho.

Almir Chaiban El-Kareh\*

[almirelkareh@gmail.com](mailto:almirelkareh@gmail.com)

Quando a família real portuguesa desembarcou em 1808 no Rio de Janeiro, escolhido para sede provisória do império português, enquanto durasse o domínio napoleônico da península ibérica, encontrou uma cidade muito mal aparelhada do ponto de vista tanto da hotelaria quanto da restauração. Até então fechada ao estrangeiro, a colônia portuguesa da América não podia estar apta a receber a numerosa administração lusa constituída de milhares de indivíduos que, ainda que destituídos de suas fortunas e rendas, eram mesmo assim de gosto refinado e exigente, característico das sociedades de corte européias, acostumados ao luxo e ao conforto não só de suas residências e palácios, como também de suas espaçosas ruas bem calçadas e de seus parques e praças jardins e bem cuidados especialmente para o deleite da elite portuguesa.

#### Hotelaria e restauração na cidade do Rio de Janeiro

Por volta de 1837, o pastor metodista norte-americano, Daniel Kidder, se surpreendia com a escassez de hospedarias e casas de pasto no Rio de Janeiro. Os hotéis, segundo ele, em geral, franceses e italianos, com restaurantes e quartos para alugar, eram sobretudo procurados pelos numerosos estrangeiros, em trânsito ou que aí residiam temporariamente. E, para servir os viajantes nacionais, provavelmente de menor poder aquisitivo,

---

\* Doutor em História pela École des Hautes Études en Sciences Sociales/Paris. Professor aposentado da UFF e da UERJ. Pesquisador FAPERJ junto ao Núcleo de Estudos da Modernidade-NEMO (2006-2008) e ao Núcleo de Estudos Urbanos-NEURB da UFF (2009-2010).

havia somente oito ou dez estalagens em toda a cidade, de uns duzentos mil habitantes, sendo que poucas delas excediam os limites de uma casa de família comum (KIDDER, 1972: 71) .

Não compreendendo como se acomodavam os inúmeros visitantes, que de todos os pontos do Império afluíam para sua capital, presumia que recorressem largamente à hospitalidade particular, para o que muitas vezes traziam cartas de recomendação. E, na falta deste recurso, tinham de “alugar um quarto e organizar mais ou menos a sua vida, com auxílio de algum empregado”, mais comumente um escravo, mobiliando-o com seus próprios móveis e, para suas refeições, “recorrendo frequentemente às casas de pasto” (Ibidem) .

Como consequência dessa falta de hotéis e restaurantes, comentava, quase todos os estabelecimentos comerciais eram “obrigados a fornecer alimentação aos seus empregados e clientes”. As suas ilações sobre a conveniência de tal costume para a moral e os hábitos “dos mocinhos que trabalham no comércio” que, desta forma, viviam sob “as vistas diretas dos patrões, em contraste com a dissipação e promiscuidade” a que frequentemente se entregavam nas cidades grandes (Idem: 72), não cabem aqui, mas ficam registradas.

Mas, se remontarmos ao momento da chegada da família real portuguesa, esta falta de acomodação poderia explicar porque a ordem de despejo foi uma das primeiras baixadas pelo príncipe regente, obrigando que “ninguém poderia ter simultaneamente duas casas, e alguns dos que gozavam de pouca influência na Corte viram-se em dificuldades para conservar mesmo uma”. E, segundo Luccock (1975: 68): “Essa ordenação era extensiva a armazéns e lojas, determinando que elas tinham de ser entregues não só aos emigrantes necessitados da mãe-pátria, como também a comerciantes aventureiros de toda parte”.

De qualquer forma, a afluência de comerciantes ricos, inicialmente mais que tudo ingleses e alemães, para o porto do Rio de Janeiro e, em 1817, de muitos aristocratas europeus para os festejos da coroação do rei D. João VI, criaram as condições para que o serviço de hotelaria e restauração aumentasse em número e melhorasse muito em qualidade. Segundo Jean-Baptiste Debret, pintor francês que veio com a Missão Artística Francesa em

1816 e que aqui residiu até 1831, o sucesso do primeiro cozinheiro italiano, que se encarregava “com êxito de todas as encomendas de refeições magníficas” foi espetacular. Seu restaurante encantava os portugueses vindos com a Corte, que ali reencontravam “uma parcela dos prazeres de que haviam gozado em Lisboa” e ali podiam contratar “banquetes e serviços particulares delicadamente executados” (DEBRET, 1978: 197-198).

A afluência de comerciantes europeus de alto poder aquisitivo não fez senão aumentar, a partir dos anos 1840, com a subida ao trono do jovem monarca brasileiro, D. Pedro II, e a relativa estabilidade política que foi imprimida ao país, até o final de seu reinado em 1889, e com o aumento das exportações, especialmente o café, que enriqueceu a burguesia comercial urbana, direta ou indiretamente ligada a elas, e os fazendeiros do Vale do Paraíba. O Rio de Janeiro se tornara, assim, de longe a cidade mais rica e mais importante do Império. E, com efeito, se consultando o *Almanak* Laemmert de 1844, não encontramos senão 9 hotéis e quatorze casas de pastos, confirmando o comentário do pastor Kidder, daí para frente este número cresce assustadoramente. Este crescimento é, logicamente, proporcional ao desenvolvimento comercial e demográfico da capital imperial e correspondente à diversidade cultural e social de sua população, agora enriquecida com enormes contingentes de imigrantes europeus remediados, em geral artesãos, mas em sua grande maioria pobre, de diferentes procedências, mas predominantemente portugueses, italianos e franceses.

Para satisfazer suas necessidades de moradia e alimentação, novos modelos de hotelaria e restauração deviam ser, e foram, implantados por iniciativa de famílias de baixa e média rendas, proprietárias de imóveis, que queriam elevar seus ingressos.

A evolução da satisfação desta demanda pode ser acompanhada nos anúncios de jornais pela oferta e procura de pensões de família e pensões de comida, bem como de quartos para e por empregados do comércio.

Tanto a evolução da hotelaria e restauração tradicionais quanto a das novas formas, familiares, estavam intimamente ligadas ao desenvolvimento dos meios de transporte, particularmente as linhas de bondes de tração animal e a navegação a vapor, e ao aparelhamento urbano em geral, especialmente as redes de água, esgoto e de iluminação a gás da cidade, que permitiram a

sua expansão para seus arrabaldes, transformados em novos e ricos bairros da cidade. Estas comodidades beneficiavam a população em geral, independentemente de seu status social, porque se é verdade que as famílias mais ricas procuraram fugir da vizinhança das camadas mais pobres, encortiçadas em quase todas as ruas do centro da cidade, as casas comerciais de importação e exportação e as atacadistas, favorecidas pela proximidade do porto, e o grosso do comércio varejista, inclusive o auspiciosos ramos da moda, das jóias e da alimentação de alimentos preparados, e os bancos, além das fábricas e oficinas, aí permaneceram. Logo, a presença, no centro da cidade, da burguesia comercial, industrial e financeira se explica, em parte, devido ao fato de que os comerciantes e empresários de todos os ramos aí estavam estabelecidos e aí passavam a maior parte do dia, das 9 às 17 horas, realizando suas refeições, especialmente a principal do meio-dia; e à noite, aí retornavam para se divertirem, pois era onde estavam concentrados os teatros, clubes e casas de espetáculo que proviam a clientela noturna dos restaurantes e cafés cada vez mais sofisticados e animados. Além do mais, aí estava concentrada a maioria dos hotéis que alojava os comerciantes e estrangeiros de passagem ou provisoriamente instalados e que preferiam ficar próximos ao mundo dos negócios.

Logo, poder-se-ia afirmar com alguma exatidão que, na segunda metade do século XIX, o centro da cidade tornara-se a sede do mundo do trabalho durante o dia, e do mundo do lazer e da diversão durante a noite, e o núcleo residencial das camadas mais pobres e remediadas, estas últimas vivendo, basicamente, da prestação de serviços de hotelaria e de restauração às primeiras.

Para podermos ter uma idéia esquemática do processo espontâneo de zoneamento urbano que se realizou a partir dos anos 1840, a consulta às listas do *Almanak Laemmert* (1844-1889) se torna imprescindível, não só por abordar todos os ramos dos negócios, como também por fornecer os nomes de seus proprietários, seus endereços, identificando se eram nacionais ou estrangeiros.

Por uma questão de método, as padarias, ainda que muitas vezes competissem com as confeitarias e cafés na produção de alimentos

preparados, frequentemente salgadinhos – empadas, mais que tudo e das mais variadas – além da venda de café moído e leite, não as incluiremos nesta pesquisa por não constituírem um lugar de sociabilidade e de consumo imediato dos produtos que vendia.

Nossa comunicação se concentrará, portanto, na análise dos cafés, botequins e confeitarias (em algumas delas, os clientes podiam sentar-se e comer no recinto da loja) por estarem mais próximos de nosso objeto de estudo – a restauração– por serem um lugar de hospitalidade, sociabilidade e confraternização.

Em 1845, segundo ano da publicação do *Almanak*, podemos identificar em suas listas 9 hotéis, todos no centro da cidade, e 16 restaurantes (inclusive cafés e botequins), dos quais apenas três se situavam nos arrabaldes, um em Botafogo e dois na Lagoa Rodrigo de Freitas. Em suas listas, até o de 1872, não se fazia distinção entre casa de pasto e *restaurant* (grafia francesa mantida durante todo o segundo reinado). Entretanto, a partir do ano seguinte, os hotéis que sempre estiveram listados, no *Almanak*, junto às casas de pasto, permanecem apenas com os restaurantes, enquanto aquelas são separadas em item à parte. Isto sugere, que as casas de pasto, da mesma forma que as estalagens, ocupavam doravante uma posição subalterna e não deviam se misturar aos sofisticados *restaurants* nem acercar-se dos glamourosos hotéis. E, muito antes disso, desde 1847, pelo menos, os botequins e, especialmente os botequins-bilhares e os cafés-concertos, também intitulados cafés-cantantes, haviam adquirido uma personalidade própria e se haviam multiplicado num ritmo alucinante, passando de 8 (entre eles duas “casas de pasto e café”) em 1845, para 26 em 1855 e 56 dez anos depois. O que não significa dizer que, na realidade, estivessem sempre separados dos hotéis e restaurantes. Como se pode comprovar pelo anúncio em 1846 do “Hôtel Pharoux, café e 4 bilhares em baixo, rua Fresca 3 e 5” (*Almanak*, 1846: 329), e o de 1850 do “Café de Pharoux, rua Fresca 3 e 5. Com 4 bilhares” (Idem; 384). Começamos, pois, pelos cafés e botequins que, em 1888, contavam-se 394, sem considerar os inúmeros “freges” e vendas, mais pobres, que sequer eram mencionados.

Novas formas de sociabilidade: cafés, botequins e bilhares.

Na segunda metade do século XIX, os botequins não tinham a conotação pejorativa que adquiriram na primeira metade do século XX, sem portanto deixarem de ser um local de freqüentação tipicamente popular e masculina. Seus usuários eram todos aqueles que trabalhavam no centro comercial da cidade, pobres e ricos. Se o que os distinguiam dos cafés era a venda especialmente de bebidas alcoólicas, logo estas diferenças tenderam a se apagar, à medida que disputavam a numerosa clientela formada pelos empregados do comércio, os caixeiros, em sua maioria formada por jovens estrangeiros, principalmente portugueses, celibatários, que viviam em quartos alugados, frequentemente divididos por dois ou mais indivíduos, e não tinham onde cozinhar, sendo obrigados a comer de pensão ou nas vendedoras ambulantes de angu e de feijoada. Seu café da manhã era tomado nos cafés e botequins, onde também ceavam, pois a ceia era muito frugal, semelhante ao desjejum, onde o café era substituído pelo chá ou chocolate (mais caro) acompanhado de pão e manteiga. Este hábito matutino de se tomar café com leite, pão e manteiga, em cafés e botequins se mantém até os dias de hoje. Sua diversidade e seu sucesso, portanto, tinham a ver com a sua capacidade de atender às diferentes demandas de sua numerosa e variada clientela. O que explica, em parte, a confusão, no cotidiano, entre cafés, botequins e casas de pasto que podiam, não só na sua razão social – “casa de pasto e café”, “café e botequim” – como em sua prática, acumular as mesmas funções. Apesar disso, havia uma fronteira, mais ou menos nítida, entre as casas de pasto, que eram restaurantes e serviam a principal refeição da jornada, o jantar ao meio-dia, e os cafés e botequins; e, mesmo entre estes últimos, sendo que os botequins estavam destinados mais que tudo à venda de bebidas alcoólicas e os cafés ao fornecimento do desjejum (então chamado de almoço) e da ceia.

Antes da forte europeização dos seus costumes, o carioca não tinha por hábito beber bebida alcoólica. Os viajantes e estrangeiros aqui residentes comentavam que os brasileiros, de maneira geral, bebiam água na refeição principal e só consumiam um vinho aguado, ainda que em grandes quantidades, em refeições de cerimônia, quando tinham convidados. Quem consumia a bebida alcoólica mais comum, a cachaça – aguardente de cana

de açúcar –, eram os escravos, normalmente nas vendas. Depois da abertura dos portos brasileiros ao comércio mundial, era comum ver-se marinheiros embriagados, sobretudo de nacionalidade inglesa, mas também norte-americana, que muito frequentemente faziam arruaças. A ponto de se dizer que “inglês bêbado” era um pleonasma, e, em algumas partes do país, a expressão para indicar que um indivíduo estava ébrio era: “ele está bem inglês”. Mas, se ainda nos anos 1830 a sobriedade dos brasileiros contrastava com “o constante estado de bebedeira dos estrangeiros [. . .]” (KIDDER e FLETCHER, 1941: 184), no Rio de Janeiro, já nos anos 1850, este quadro havia mudado bastante.

Começamos pelos menos favorecidos, ou seja, todos aqueles que viviam em cortiços e em quartos precários, às vezes sem janela – as alcovas –, frequentemente divididos por mais de um inquilino, em geral “moços do comércio”, postos em locação por capitalistas que viviam da especulação imobiliária e, mesmo, por famílias de baixa renda que moravam no centro da cidade – próximos ao centro comercial e portuário – e subdividiam o espaço interno de suas moradas, perdendo em privacidade e qualidade de vida, mas ganhando em poder de compra e status social.

Faltos de espaço e de conforto em suas habitações, a população pobre da cidade ocupava as suas ruas. Daí o êxito e a rápida expansão dos cafés e botequins e seus congêneres como local de reunião e sociabilidade.

De fato, ocupados, trabalhando durante o dia, só lhes restava a noite para jogar ou se encontrar nas tavernas e botequins para “tomar um pouco de cachaça para matar o bicho” (KIDDER, 1972: 190), colocar a conversa em dia, tocar, cantar e dançar. Mas lhes era proibido não só embebedar-se como também fazer “cantatas e tocatas”, e não podiam perturbar o “sossego público” com suas “vozerias e gritarias” (BRASIL, Ministério da Justiça, 1865: A-A2-19).

As reclamações dos vizinhos destes botequins e, mesmo, dos quiosques espalhados pelas esquinas e praças da cidade, que inicialmente vendiam café e bilhetes da loteria, e posteriormente bebidas alcoólicas, eram constantes. Reclamavam do barulho que seus clientes faziam, muitas vezes cantando e fazendo algazarra até altas horas da madrugada, não respeitando o horário do silêncio; do linguajar de baixo calão que usavam; dos seus trajés

sumários, normalmente o torso nu, e das suas rixas, muito freqüentes, algumas com desfechos trágicos. Como resultado desta pressão social, em 1873, foi promulgada uma postura municipal obrigando o fechamento dos botequins e congêneres, que vendiam bebidas alcoólicas, às 10 horas da noite, mas que, na prática, foi completamente desconsiderada.

Efetivamente, com o empobrecimento da população trabalhadora, cada vez mais numerosa e alimentada pela imigração européia, a freguesia de muitos destes estabelecimentos de restauração e lazer tendia a se degradar, sem contar que, alguns, escondiam em seu interior locais para jogos proibidos, que se estendiam por toda a noite, e até mesmo para a prostituição, como num botequim da praça da Constituição, onde foi, através de denúncia, encontrada pela polícia “uma menor de 13 anos de idade”, italiana, “que, a título de criada, servia para especulações torpes” (*Jornal do Commercio*, 25/03/1878, Gazetilha, Especulação torpe: 1).

Para pôr termo a esta situação, em 1878, foi, desta vez, “[...] expressamente proibido ao donos de botequim e mais casas em que se vendem bebidas alcoólicas terem-nos abertos depois das 10 horas da noite [...]” (Ibidem). Em consequência desta proibição, “trinta negociantes deste ramo do comércio” se reuniram e nomearam “uma comissão para agenciar assinaturas do restante do mesmo comércio” com o fim de manter “o favor até hoje concedido a nossos estabelecimentos”. Mas aceitando fechar “desde já às 10 horas os nossos estabelecimentos até final resolução, obedecendo fielmente as deliberações emanadas dos poderes competentes” (Idem, 29/03/1878, Gazetilha, Fechamento de Botequins: 3).

E como não era do interesse da municipalidade prejudicar um ramo de negócio tão próspero, que beneficiava não só os seus proprietários e ela própria, como boa parte da população honesta e cordata da cidade que aí se reunia, e não podendo punir os bons pelos erros dos maus, a solução encontrada foi a de castigar apenas os estabelecimentos que continuavam a ser freqüentados pelos mais pobres, sempre mal vistos e suspeitos por seus hábitos e comportamentos, inadequados e repreensíveis aos olhos das autoridades e dos demais setores da sociedade. Assim, estes incômodos que tinham lugar tanto próximo ao cais do porto, zona de escravos estivadores e

marinheiros, como até nas ruas mais chiques da cidade, deviam ser reprimidos, especialmente à noite, quando o comércio fechava e só os teatros, clubes, cafés, botequins, restaurantes e seus congêneres permaneciam abertos para o lazer noturno:

“Foram intimados para comparecerem na sub-delegacia da freguesia da Candelária os donos do Quiosque n. 107 da praça das Marinhas e do botequim n. 1 da rua do Ouvidor, por negociarem, às 3 horas da madrugada, consentindo em seus estabelecimentos ajuntamento de pessoas, em grande algazarra”, (*Jornal do Commercio*, 11/08/1885, Gazetilha, Fatos diversos: 2).

A repressão era tarefa da Guarda Urbana, desde sua criação em 1866 até sua extinção em 1883. Constantemente chamada para pôr fim a estes abusos, sua ação, inicialmente, estava focada no elemento servil, suspeito de rebeldia, recomendando-se ao urbanos “dispersar ajuntamentos de escravos nas tavernas, botequins e outras casas de negócio” (El-Kareh, 2006 a). Depois, voltou-se contra todos os pobres. Mas, como impedir a população pobre, de todas as classes sociais a mais numerosa, incluindo os escravos de ganho, vivendo exprimida em cômodos sem conforto nem higiene e sem a “intimidade do lar”, tão apregoados pela burguesia, de ocupar as praças e as ruas e de transformar as vendas, as tavernas e os botequins em suas salas de estar? A venda de bebidas alcoólicas continuou, malgrado e apesar das queixas e das batidas policiais.

E como obrigar os mais pobres a estar decentemente vestidos, se, ainda em 1883, os escravos andavam pela cidade “quase inteiramente nus”, uma vez que cabia a seus senhores vesti-los e não o faziam devidamente para economizar, mesmo pondo em risco sua saúde, especialmente no inverno, ainda que brando do Rio de Janeiro? (Karasch, 2000: 78). Eis um relato da época:

“Com exceção de quatro ou cinco [carregadores], cuja única roupa eram curtas camisas de tela, sem mangas, todos os demais

estavam nus da cintura para cima e dos joelhos para baixo; alguns nada mais tinham senão uma toalha em volta dos rins” (Koseritz, 1972: 120).

Do que se conclui que freqüentavam as vendas, as tavernas, os freges, os botequins e os quiosques mais toscos da mesma maneira que percorriam as ruas diariamente em sua labuta, ou seja, vestidos sumariamente e descalços, quando se tratava de escravos, pois o calçado era privilégio dos livres, inclusive dos alforriados. Logo, os descalços e os calçados dividiam democraticamente estes espaços, tomando juntos uma cachaça e, assim, apagando, ainda que momentaneamente, a clivagem classista que os separava. Mas só momentaneamente, pois este convívio, regado a álcool, nem sempre terminava bem. Aí, então, as diferenças surgiam, já que o regulamento da polícia era bem explícito: em caso de rixas, os guardas deviam conduzir à presença dos comandantes de distritos “os desobedientes livres e prendendo os escravos” (BRASIL, Relatório do Ministério da Justiça, 1866: A-A2-19). E se o incidente acontecia entre dois escravos, eram julgados segundo a lei:

“O réu, [Nicolau, escravo de José Luiz Caetano da Silva] a 20 de maio do ano passado às 8 horas da noite, em uma taverna da rua das Violas, do lado da praia dos Mineiros, servindo-se de uma pedra, feriu na cabeça ao preto Francisco, dando-lhe depois uma facada no ventre. Foi condenado no máximo do art. 205 do código criminal, comutando o juiz a pena em 80 açoites e a trazer o réu ferro ao pescoço por espaço de um ano, pagando o senhor as custas” (*Jornal do Commercio*, Gazetilha, Júri da Corte: 1).

No entanto, apesar da péssima idéia que se poderia ter destes locais a partir do discurso policial, tinham um papel importante no quotidiano das pessoas que trabalhavam no centro da cidade ou aí passavam a madrugada “percorrendo espeluncas, e tomando café nos quiosques às quatro e meia da manhã [. . .]” (AZEVEDO, 1987: 300). Se sua função primeira era a de vender

café e bilhetes da loteria, muitos passaram a servir sobretudo bebidas alcoólicas. Eles abriam muito cedo, muitos sequer fechavam à noite. Aluisio de Azevedo descreve o amanhecer da cidade do Rio de Janeiro, ainda no primeiro terço da segunda metade do século XIX, antes que o abastecimento de água se fizesse pela rede de encanamentos até o interior das casas :

“As chaminés principiavam a fumar; deslizavam as carrocinhas multicores dos padeiros; as vacas de leite caminhavam com o seu passo vagaroso, parando à porta dos fregueses, tilintando o chocalho; os quiosques vendiam café a homens de jaqueta e chapéu desabado; cruzavam-se na rua os libertinos retardios com os operários que se levantavam para a obrigação; ouvia-se o ruído estalado dos carros d’água, o rodar monótono dos bondes” (Idem: 63)

Feitos de madeira, de forma cilíndrica, e cobertos por um telhado cônico de zinco, como um chapéu chinês, os quiosques pertenciam à municipalidade, que os arrendava a particulares por um período de três anos, que, por sua vez, podiam traspassar o contrato, se desejassem. Em 1883, o deputado pela província do Rio Grande do Sul e jornalista, Carl von Koseritz, alemão naturalizado brasileiro, fazia o seguinte comentário, e por sinal muito positivo, a respeito deles:

“No que respeita à vista, não é menos estranha a impressão do Rio para o recém-chegado. Além do copioso movimento das ruas, que na rua do Ouvidor, em dia de semana, chega ao tumulto, desperta a atenção do olhar a multidão de quiosques, enfeitados de bandeiras coloridas e cobertos de cartazes e tabuletas também em cores, nos quais se vende café e bebidas. Em todas as praças e esquinas, do Rio Comprido até Botafogo, existem desses quiosques, que contribuem para dar à vista das ruas uma nota particularmente colorida” (KOSERITZ, 1972: 60).

Não é menos verdade que a municipalidade havia autorizado a locação deles

por toda a parte, “mesmo nos ângulos de praças, e ruas de grande freqüência, os quais estão abertos até uma hora da noite”, como lamentava o impotente Chefe da Polícia (BRASIL, Ministério da Justiça, 1874: A-160), diante da proliferação deles até mesmo fora da calçada, no meio fio!

Todavia, se os botequins e os cafés haviam herdado das vendas e tavernas a chaga de serem freqüentadas por pobres e cachaceiros, rapidamente este pejo foi sendo afastado pelos novos proprietários que seguiram as seguintes estratégias: se empenharam em criar uma imagem positiva deles, fazendo uso da propaganda nos jornais, procuraram oferecer serviços e produtos de melhores qualidades e atrair uma clientela mais seleta, inclusive de mulheres, até então alijadas do lazer público nas ruas (EL-KAREH, 2006 b). E, sobretudo, em hipótese alguma servir em seus estabelecimentos cachaça, que não era mencionada sequer sob a forma amenizada de aguardente de cana, ou aguardente do país.

Desde que a mão-de-obra escrava encarecera muito, depois de 1850, com o fim da importação de escravos da África, já não era mais possível, para a grande maioria das famílias cariocas, manter uma domesticidade numerosa de escravos especializados, entre os quais lavadeiras, engomadeiras, cozinheiras de forno, fogão, massas e doces, copeiros, jardineiros, boleeiros, costureiras e bordadeiras, alfaiates, cabeleireiras e trançadeiras, entre outros. Esta dificuldade foi parcialmente resolvida com a afluência de um grande contingente de imigrantes europeus. Não só artífices e pequenos empresários, mas também e, sobretudo, trabalhadores pouco qualificados ou desqualificados, preencheram o vazio que poderia ter-se criado com a retirada dos escravos para os trabalhos mais produtivos e mais remuneradores das fazendas de café do interior da província.

O serviços e as atividades produtivas urbanas foram passando para a esfera do trabalho livre. Artesãos e comerciantes europeus trouxeram o seu saber-fazer, muito apreciado e valorizado. Meninos europeus encheram as ruas vendendo fósforos, jornais, bilhetes da loteria ou engraxando sapatos. As lojas de todos os ramos comerciais empregavam e disputavam os “pequenos ultimamente chegados”, em sua maioria portugueses entre 10 de 12 anos de idade, que aí trabalhavam como “caixeiros” – balconistas ou garçons.

Assim, rapidamente, a grande oferta de mulheres, meninas e meninos livres,

mais que tudo europeus, mas também alforriados, forneceu a mão-de-obra pouco qualificada e barata que substituiu rapidamente a domesticidade escrava qualificada e cara, como as “perfeitas mucamas”, os “perfeitos cozinheiros de forno, fogão e doces” e as “perfeitas lavadeiras e engomadeiras”, por uma só empregada doméstica, escrava ou livre, “para todo o serviço” e mal remunerada.

E, finalmente, os comerciantes europeus trouxeram os artigos finos importados com os quais as famílias abastadas se proviam, abandonando seus antigos hábitos frugais e simples de vida. Daí o florescimento das lojas de modas masculina e feminina, das modistas, costureiras e chapeleiras, das camisarias e das camiseiras, dos alfaiates, das sapatarias e sapateiros, das lojas de cosméticos e produtos de higiene do corpo, das confeitarias, das lavanderias e, sobretudo, das ruas de comércio altamente diversificado com belas lojas enfeitadas por vitrines luxuosas e iluminadas a gás. O centro da cidade, cada vez mais europeu, não só mudava a cor da sua pele, cada vez mais branca, mas também os seus hábitos e costumes, cada vez mais europeus.

Ficava, desde então, evidente o público alvo do mercado varejista de luxo carioca pelo número de casas comerciais e de serviços voltados mais que tudo para a mulher, como as joalherias que floresciam na Rua dos Ourives e as de artigos femininos, especialmente os de vestuário, importados de Paris, mas também as perfumarias e os salões de beleza, entre eles os cabeleireiros e os “artistas desenhadores em cabelos” com escolhidos “sortimento de jóias de ouro para cabelos”, situadas na Rua do Ouvidor, chamada a “rue Duvivienne” do Rio, e nas ruas vizinhas. E não por acaso, era em suas imediações que ficavam os cafés, restaurantes e confeitarias mais refinados, com seus salões para família. As senhoras cariocas, influenciadas pelo estilo de vida das européias – especialmente das que viviam no Rio de Janeiro, casadas com grandes negociantes importadores e exportadores, diplomatas e representantes estrangeiros, que lhe serviam de modelo –, passaram a ocupar as ruas mais chiques e animadas do centro da cidade, especialmente aquelas que concentravam o comércio de artigos de consumo feminino. De dia, aí iam sobretudo para fazer compras e se fazer notar, à noite aí retornavam para assistir um espetáculo noturno,

especialmente o teatro, e desfilarem seus vestidos, suas jóias e sua toalete, certamente na última moda parisiense. A mulher carioca abastada tornara-se o objeto do desejo do capitalismo europeu.

Evidentemente, o aparelhamento urbano da cidade não estava alheio a essas mudanças: primeiro, o aumento da segurança pública com a iluminação a gás das ruas e praças, a partir de 1854, e, em seguida, das lojas e residências; depois, a melhoria nos transportes, especialmente, os carris urbanos puxados por mulas – os bondes – e os barcos a vapor ligando o centro a Botafogo e a Niterói, do outro lado da baía; mais tarde a instalação da rede de esgoto e de água potável até o interior das casas, disponibilizando-lhes água encanada e cozinhas e sanitários mais higiênicos. Quanto à iluminação a gás, ela não só atraiu para o centro da cidade um público noturno mais numeroso e seletivo, estimulando, juntamente com uma eficiente rede de transportes públicos, o uso e a apropriação deste espaço – até então exclusivo de indivíduos vistos como marginais e infratores – pelos “homens e famílias de bem”, como também expandiu o seu período de lazer, trazendo uma melhor freqüentação para as casas noturnas em geral, e, para os cafés e botequins, em particular. Desta forma, a mesma população que se retirara do centro para morar nos arrabaldes, transformados em bairros nobres, continuou a ocupá-lo durante o dia, como lugar de trabalho, e a freqüentá-lo à noite como lugar de lazer – e também de dia, nos domingos e feriados – criando espaços próprios, confortáveis, agradáveis e higiênicos, que não fossem contagiados pela plebe.

Feliz, o comerciante português, José de Souza e Silva Braga, mais conhecido como Braguinha, proprietário do mais popular dos cafés, o Botequim da Fama do Café com Leite, situado na Praça da Constituição, rimava: “Principiarei por dizer-vos/Que esta casa vive em paz/Depois que as ruas ficaram/Iluminadas a gás/Antes disto (mas já foi),/Era um pouco incomodada/Cá por certos sujeitinhos../Não de gravata lavada” (*Correio Mercantil*, 07/12/1856, Anúncios: 3). E, em outro anúncio acrescentava: “Agora que tudo é progresso,/Que tudo leva a seu fim,/Já não fica mal a alguém/O entrar em um botequim/[. . .]/Entra muita gente boa/Que faz honra a esta casa;/Desordeiros, malcriados/Na Fama não fazem vaza” (*Idem*, 15/06/1856, Anúncios: 3).

Entretanto, se a nova clientela era saudada – “O grande salão da Fama/Vestiu camisa lavada,/Tem chapéu e calça nova,/E botina envernizada” (Idem, 22/06/56, Anúncios: 3) –, era evidente que, mais sofisticada e de poder aquisitivo mais elevado, impusesse, em contrapartida, uma mudança nestes estabelecimentos, não só fisicamente, mas também eticamente, pois tratava-se de pessoas mais exigentes e mais atentas às pequenas mazelas a que estavam, tradicionalmente, sujeitas, como por exemplo a trapaça no tamanho das xícaras, como sugere este anúncio: “[. . .] Mas podia ganhar muito/Se as xíc'ras fossem pequenas” (Idem, 07/12/1856, Anúncios: 3).

Com efeito, esta clientela só tinha a ganhar com a acirrada concorrência que se estabeleceu entre as casas diurnas e noturnas de restauração para conquista-la. Deste ponto de vista, os cafés, botequins e quiosques foram, talvez mais que os demais ramos congêneres da restauração, fortes propiciadores do convívio e recreação dos setores médios da população carioca livre, ponto de encontro e pretexto para uma pausa no trabalho, o “recreio”, que deu seu nome a vários cafés, como o “Café Recreio Comercial” do Largo do Paço. Foram eles, indubitavelmente, os responsáveis pela difusão do hábito de “tomar um cafezinho”.

#### No Império do café, o cafezinho era rei

Sabe-se que, no Brasil, durante todo o século XIX, a primeira refeição matinal – o desjejum – era chamada de almoço. Nela, durante a maior parte da primeira metade daquele século, eram consumidos regularmente leite com chá ou chocolate e pão-de-ló. Apenas em certas famílias européias se consumia pão de trigo, ainda muito caro. No entanto, com o rápido avanço das exportações de café e a chegada de imigrantes em número cada vez maior, não só se deu um aumento demográfico, modificando o perfil do habitante do Rio de Janeiro, cada vez mais europeizado, como um salto qualitativo no que concernia ao consumo diário das famílias cariocas. Assim, rapidamente, o café, mais barato e de boa qualidade, especialmente na província do Rio de Janeiro, “onde mesmo os pobres bebem excelente café” (KOSERITZ, 1972: 25), começou a estar permanentemente presente não só no final da principal refeição, do meio-dia, o jantar – tanto nos lares como nos

restaurantes –, como também no desjejum, desbancando o chá, que passa a ser tomado mais que tudo durante a ceia, servida normalmente entre as oito e dez horas da noite. Por sua vez, o pão, especialmente o pão francês, com a importação da farinha de trigo norte-americana, mais barata e oferecida em maior quantidade com a instalação de moinhos nas cercanias da capital do Império, e sobretudo com a radicação de padeiros europeus, desbanca o pão-de-ló e se impõe definitivamente, tanto ao amanhecer como ao anoitecer e, mesmo, na hora do lanche, no meio da tarde, consumido com o chá e dividindo o espaço com biscoitos os mais variados, nacionais e estrangeiros. Enquanto isso, a farinha de mandioca continuou sendo o “pão nacional” da refeição do meio-dia, acompanhando a teimosa quotidiana feijoada, que se recusava a abandonar seu lugar privilegiado à mesa (EL-KAREH, 2009).

Mas, tomar café, só se tornou um hábito no cotidiano da rua do carioca a partir do momento em que o seu preço efetivamente caiu, devido à sua grande produção. É de então, o estabelecimento, em todos os logradouros e ao alcance de todos, de cafés e botequins que passaram a concorrer entre si. Por volta de 1856, um café ou botequim servia o desjejum (chamado almoço) e a ceia aos seguintes preços médios: o almoço de café com leite acompanhado de pão ou torradas com manteiga a 240 réis, o almoço de café simples a 200 réis, o de chá verde ou chá preto a 240 réis, o de chá-mate a 200 réis; uma xícara de café com leite por 60 réis e uma de café simples por 40 réis. (*Correio Mercantil*, 07/06/1856, Anúncios: 4). Doze anos mais tarde, em 1864, o “Café com Leite ao Alabama”, onde o pão-de-ló ainda resistia ao assalto do pão francês e era vendido a 120 réis, os preços dos “almoços” eram os mesmos (*Jornal do Commercio*, 04/09/1864, Anúncios: Café com Leite ao Alabama: 3).

Mas sua vulgarização e popularidade só se deu, plenamente, por volta de 1855, quando surgem os primeiros anúncios da venda de “metade de uma xícara de café simples”, o “cafezinho”, por 20 réis, ou seja, pela metade do preço. Tornando-o, assim, mais acessível a um maior número de pessoas, e fazendo o cliente retornar mais de uma vez ao estabelecimento, trazendo consigo outros fregueses (EL-KAREH, 2006 b: 30). Só então o café, através da inovação, ou “invenção”, do “cafezinho”, se tornou realmente popular, deixando de ser apenas tomado no desjejum, no lanche e na ceia, ou no final

da refeição principal do meio-dia, para ser ingerido em pequenas doses, em menos tempo e em mais vezes no decorrer do dia.

Por outro lado, o hábito introduzido pelos estrangeiros de fazer uma refeição por volta das 10 horas da manhã – o “almoço de garfo” (Idem, 2004: 87) – favoreceu este ramo do comércio que podia contar como uma clientela entre o desjejum (o almoço), realizado de manhã cedo por volta das 7 horas, e o jantar do meio-dia, além de um “café-mastigado” saboreado lá pelas 3 horas, quando havia “mesa redonda” e, para o prazer de Braguinha, “Boa roda entra de tarde/Para os cafés tomar;/Faz gosto estar numa mesa/Com tal gente a conversar” (*Correio Mercantil*, 15/06/1856, Anúncios: 3).

Mas o cafezinho era ainda tomado sentado à mesa. Com efeito, os cafés e botequins, estimulando encontros rápidos e amistosos em torno de um cafezinho, terminaram por incorporar o hábito de tomá-lo em pé, junto ao balcão, como nos quiosques, sedimentando e consagrando uma das formas típicas de sociabilidade do Rio de Janeiro, que se tornou um traço distintivo da vida do carioca com seu convite cordial: “Vamos tomar um cafezinho?”

E o hábito de “tomar um cafezinho” engendrou um negócio sério, uma verdadeira especialidade, a ponto de botequins contratarem peritos cafeeiros e seus ajudantes: “Precisa-se de um ajudante de cafeeiro que seja perfeito na arte; na rua do Hospício n. 250, botequim” (*Jornal do Commercio*, 03/01/1880, Anúncios: 6). A oferta de torradores e moinhos para café, bem como “máquinas de fazer café, de folha, de metal, de vidro e porcelana, ricas e simples (Idem, 26/01/1861, Anúncios: 4) reaparecem insistentemente nos anúncios dos jornais. O Braguinha aproveitava a onda e, em rimas, apregoava o seu café “papa fina”: “O café que aqui se faz/ É mui bom, não tem rival,/ Melhor jamais pode haver,/E talvez nem haja igual./Grão por grão é escolhido/E torrado com primor,/Por isso que os fregueses/Lhe acham tão bom sabor.” (*Correio Mercantil*, 04/05/1854, Anúncios: p. 2).

Em pouco tempo, o gosto pelo café se generalizou tanto – “Pois é hoje de tom/Tomar o café bom” (Idem, 06/07/1856, Anúncios: 3) – que atraiu a iniciativa não só de pequenos comerciantes que alugavam os quiosques, como também de pequenas empresas familiares de comércio ambulante que

instalavam os seus “cafés volantes” – espécie de barraca, ou quitanda, munida dos acessórios necessários, o “trem de café”, entre os quais a cafeteira ou máquina de fazer café, os bules e as xícaras – lá onde havia animação, mesmo até altas horas da madrugada, apesar dos riscos que corriam, como atesta esta ocorrência policial:

“Ontem às 4 ½ horas da madrugada, entrou Eufrásio Alves da Rocha em um café volante colocado junto à estação dos bondes da Cia. Street Railway na rua do Sabão do Mangue, e, encontrando aí um menor, filho do proprietário do volante, apresentou-lhe um revólver e uma faca dizendo que estas armas eram para matar o pai do mesmo menor; parecendo-lhe, porém, que o menino não se intimidava facilmente, atirou-lhe tremenda bofetada que o fez rolar pelo chão, e aproveitando a ocasião abriu uma gaveta e de lá tirou 9\$500 em dinheiro e outros objetos. [. . .]”  
(*Jornal do Commercio*, 17/04/1872, Gazetilha, À mão armada: 4).

Tudo indica, pois, que, se era a cachaça que animava as reuniões, em geral noturnas, dos mais pobres nas vendas e tavernas, era o cafezinho que congregava a população mais remediada e, mesmo, a pobre, em encontros mais rápidos, durante o trabalho diurno. Cachaça e café possuíam, pois, o atributo de juntar pessoas de classes e etnias diferentes, escravos e livres, negros, mulatos e brancos.

A concorrência entre os botequins fez com que seus proprietários investissem cada vez mais em melhorias materiais e imateriais e em propaganda. Foi a publicidade em jornais e almanaques que deixou deles as melhores lembranças. E foi o português Braguinha quem mais inovou. Ele descobriu o papel da publicidade para o êxito do seu negócio e nela investiu de maneira criativa, revolucionando a propaganda da época (EL-KAREH, 2006 b: 26-46). Através dela é possível acompanhar o esforço dos cafés e botequins, em geral, no sentido de melhorar sua reputação – “Aqui entra o deputado,/E também o senador;/Entra o padre, o militar,/Escrivão, juiz, doutor” (*Correio Mercantil*, 15/06/56) –, aproveitando-se dos avanços tecnológicos – “O salão que é mui extenso,/Aos outros inveja

faz,/Principalmente depois/Da iluminação a gás” – a fim de que sua clientela gozasse “melhor o seu bem-estar” “já pelo local e comodidade” (Idem, 04/05/1854, Anúncios: 2). Melhorou-se o cardápio, oferecia-se, além dos singelos pratos correntes, sorvetes variados, que estavam sempre em moda e que faziam a alegria de todos, principalmente das crianças, e refrescos diversos, entre eles a “orchata” de pevides de melancia. Os ovos quentes ou estralados e as gemadas foram introduzidos no desjejum por essa época, provavelmente para atender ao gosto estrangeiro, cada vez mais presente na vida carioca.

A fim de aumentar o tempo de permanência dos clientes, melhorou-se o conforto do mobiliário – mesas, cadeiras e balcões –, a qualidade do serviço de mesa, agora mais variados e refinados segundo o estabelecimento – leiteiras, bules japoneses, manteigueiras, paliteiros, xícaras de louça fina, facas com “cabo de veado” e até “colheres de prata de lei” (Idem, 07/12/1856, Anúncios: 3). Copeiros foram colocados entre as mesas para melhor atender aos fregueses. Introduziu-se o piano, e botequins se transformaram em café-cantante, onde havia música e cantoria (mantendo-se, paradoxalmente, a tradição das mal-afamadas vendas e tavernas), mas só que, agora, executadas para gente grã-fina, “gente do tom”, e num ambiente adequadamente refinado.

E quando o cliente não vinha, o botequim ia até ele. Aceitavam-se encomendas que eram entregues em domicílio, dentro de caixas, fosse para o desjejum, fosse para os espetáculos noturnos do teatro; e, era mesmo comum, que seus “caixeiros” fossem oferecer “pelos camarotes”, incomodando a quem estava “gozando uma noite divertida” (Idem, 28/02/1857, Anúncios: 4)

Os cafés e botequins tornaram-se locais bonitos, confortáveis e agradáveis, onde podia-se fazer ligeiras refeições cada vez mais sofisticadas e saborosas. Suas fachadas foram remodeladas e ornadas com pinturas. A do botequim do Braguinha estampava na sacada do sobrado, entre as bandeiras imperiais, os símbolos do Império e os retratos da família real (BIBLIOTECA NACIONAL, Café do Braguinha, 1870). E aqueles que eram edificadas especialmente para este fim, fora do centro da cidade, em seus novos bairros e arrabaldes, em grandes espaços, eram construídos em bela arquitetura,

como o Botequim do jardim da Tijuca, no Alto da Boa Vista, em estilo de chalé. (MALTA, 1905)

Agora, já era possível atrair as senhoras para locais tão agradáveis e bonitos e para isso foram criados espaços separados dos dos homens – as salas e salões “para família” – às vezes no sobrado. Eram salas especiais, mais bem decoradas e mais confortáveis, e tinham por objeto atrair, para o espaço público da restauração, até então um local masculino, as “senhoras com seus maridos e sem eles”, como dizia o Braguinha (*Jornal do Commercio*, 13/03/1871, Publicações a pedido: 2).

E o vento renovador soprava em todas as direções. O Botequim da Rua da Carioca nº 79, denominado Café D. Luis I, advertia que também tinha “almoços de ovos, presunto e queijo, à vontade dos fregueses” e “salas particulares para famílias, tudo com limpeza” (*Jornal do Commercio*, 03/07/1864, Anúncios: 4). E esta separação de gêneros, ainda que tímida (pois só o Braguinha teve a coragem de se referir à senhora como “mulher” e não como “família”), especialmente onde se consumia bebidas alcoólicas, não só era desejável, como sempre possível, mesmo nos pavilhões, também chamados quiosques, provando que, nos anos 1850, não havia ainda nenhum preconceito contra estes últimos :

“Ao Quiosque das Famílias. Augusto Ecrepont, antigo sorveteiro dos estabelecimentos Tortoni e Café Anglais em Paris, tem a honra de participar ao respeitável público e em particular aos seus amigos, que amanhã, domingo, franqueará no Passeio Público um Quiosque ou pavilhão elegantemente ornado e iluminado a gás. Nada poupou o anunciante para tornar este novo estabelecimento digno das famílias que se dignarem honra-lo com a sua presença. Encontrar-se-ão sempre excelentes sorvetes e refrescos de primeira qualidade. Junto ao Quiosque colocar-se-ão mesas para as pessoas que não acompanharem senhoras. Em breve

estabelecer-se-ão jogos de *tonneau*\* e bagatela, únicos admitidos”  
(*Correio Mercantil*, 25/10/1856, Anúncios: 3).

Alguns dias depois, ele anunciava que em seu pavilhão havia “um lindo salão só para famílias” (Idem, 01/11/1856, Anúncios: 3). No entanto, apesar destes esforços em favor do sexo feminino, os cafés e botequins continuaram sendo um espaço por excelência masculino, de homens cada vez mais atraídos pelo convívio com outros homens, fosse para beber, fosse para jogar, especialmente o jogo da moda, o bilhar.

### A mania do bilhar

O jogo de bilhar se democratizou na França no último quarto do século XVIII, e sua popularidade em Paris atraía multidões, de dia e de noite, que enchiam suas numerosas salas para assistir o desempenho das celebridades locais. Nos anos 1840, quando ele chegou ao Rio, as inovações técnicas de que fora objeto, e ainda seria no decorrer daquele século, lhe haviam conferido as características que possui hoje em dia.

Do total dos 23 hotéis, restaurantes e cafés anunciados no *Almanak Laemmert* de 1844, apenas o *Hotel do Império*, de G. Neuville, e o *Hotel Pharoux*, de A. Saudray, ambos pertencentes a cidadãos franceses, anunciavam bilhares, este último em número de quatro. No ano de 1846, além do *Hotel Pharoux*, que continuava anunciando seus 4 bilhares, outras cinco casas de pasto e botequins, de um total de 29, vinham aumentar o seletto clube. Em 1860, parecia haver uma guerra entre os cafés para provar quem é que tinha mais mesas de bilhar. Dos 39 cafés enumerados pelo *Almanak*, 18 deles afirmavam possuir bilhares. O *Café Imperial*, dos franceses Daviet & Irmão, se orgulhava de ser aquele que possuía o maior número de todos, com 18 mesas, seguido pelo *Grande Café do Império*, do também francês Carlos Dengremont & Cia., com 15. E, desde 1850, Augusto

---

\* Cofre cuja parte superior é atravessada por furos, e cada furo leva um número, nos quais o jogador se esforça em lançar um disco. Dicionário Le Nouveau Petit Robert, Montreal: Dicorobert, 1993.

C. Prengel, proprietário do *Nacional Hotel*, inovava com o seu “café, bilhar Kegelhahnen, Bar, Lunch and Bowling saloon” que mais tarde seria anunciado apenas como “Prengel’s Billiards and American Bowling Saloons” (*Almanak*, 1865: 617). Aliás, foi o primeiro a se intitular de “lunch” e o único a se denominar de “bar”, termo que só pegou mesmo no século XX, quando os bares se generalizaram, e a anunciar possuir um boliche.

Quanto ao bilhar, por ser um esporte masculino, e porque reunia muita gente bebendo e falando alto, muitos hotéis e botequins preferiam reservar-lhe um espaço à parte, ou no térreo, ou no prédio ao lado ou no sobrado, para não prejudicar parte de sua clientela.

Para se ter uma idéia aproximada dos investimentos que os proprietários de cafés e botequins, em geral, eram compelidos a fazer, não só pela concorrência entre eles, mas também para se adaptar às transformações dos hábitos de sua clientela, cada vez mais europeizada, sofisticada e exigente, basta comparar o preço, em 1859, de uma mesa de bilhar que custava 1:100\$000 (um conto e cem mil réis) e o de um escravo “reforçado de 40 anos”, portanto já de meia-idade – e, por isso mesmo, valendo cerca da metade do valor de um jovem – que estava à venda em 1858, “sendo seu último preço 600\$000” (*Jornal do Commercio*, 15/02/1858, Anúncios: 4). Em outras palavras, significa dizer que montar um botequim com 18 mesas de bilhar correspondia a criar uma empresa com cerca de 18 escravos. E como um escravo urbano rendia em media mil réis por dia, o negócio do bilhar devia render mais do que isso para ser bem mais vantajoso, pois sua desvalorização era mais rápida do que a de um escravo.

O valor muito elevado de uma mesa de bilhar, que se impunha pela tecnologia e materiais cada vez mais avançados necessários à sua fabricação, explica porque apenas os seus fabricantes nacionais (que também eram importadores) e sociedades de capital, como a Seara, Leão & Cia., proprietária do Café Imperial, eram os únicos capazes de investir tão pesadamente em botequins-bilhares, e porque foram os que sobreviveram depois de passar a moda e a época de ouro do bilhar no segundo reinado.

O auge do sucesso e da popularidade do bilhar foi alcançado por volta de 1860, quando num total de 41 cafés recenseados no *Almanak* Laemmert, 17 deles possuíam bilhares. Este número caiu relativa e absolutamente no ano

de 1870, passando para 12 cafés com bilhar num total de 63, e, em 1880, seria possível dizer que a mania já havia passado, pois do total de 145 cafés, somente 3 declaravam possuir bilhar, entre os quais o tradicional Café Imperial, agora de propriedade da sociedade Barbeito & Companhia, com seus 18 bilhares, e o Cercle de l'Académie com 14 bilhares.

No entanto, o bilhar nunca perdeu de todo os seus aficionados que podiam dispor – ao menos os mais ricos – de uma mesa de bilhar em casa ou continuar freqüentando os clubes e os cafés-bilhares. Destes últimos, somente os que detinham grandes somas de capital (o que explica o aumento de proprietários coletivos, sociedades de pessoas ou de capital) ou os fabricantes dos mesmos, com fábrica anexa ou não ao seu botequim, podiam agüentar a forte concorrência neste ramo de negócio, como o Cercle de l'Académie, que também vendia apetrechos para os mesmos, e o Café do Império, de Manoel Augusto Espínola, que anunciava:

“Grande Fábrica de Bilhares Garantidos de M. A. Espínola, premiado com o diploma de progresso da Exposição da Indústria Nacional, Rua da Ajuda 30. Bilhares de diversos feitios, para todos os preços; nesta casa encontra-se grande variedade de acessórios para bilhares como seja panos, bolas, tacos, tabelas diversas, ferragens especiais, aparelho para jogo de trinta e um, escovas, solas, giz etc. Importando tudo diretamente pode vender por preços vantajosos; bem como troca, aluga e faz reparações em bilhares; dirijam-se à rua de Gonçalves Dias, 20 e Ajuda 30. As pessoas do interior que desejarem instruções, preços etc., serão prontamente satisfeitas, dirigindo-se por carta à casa” (*Almanak*, 1883, Parte V: 1941).

Nesta mesma página do *Almanak* Laemmert, Eduardo Tujague, representante do até hoje afamado fabricante francês de bilhares, situado na Travessa de São Francisco de Paula, “premiado na Exposição Industrial do Rio de Janeiro de 1882 com diploma de Mérito”, estava entre os mais fortes concorrentes, apresentando-se com “grande sortimento de Bilhares e Bagatelas de todos os gostos modernos”, encarregando-se, também, de

qualquer conserto e vendendo “tudo que pertence a esta arte, por preços razoáveis” (Ibidem).

Certamente menos popular no final do segundo reinado, o gosto pelo jogo de bilhar permaneceu num grupo mais seletivo de aficionados que continuava a frequentar os cafés-bilhares, jogava nos clubes, nos “círculos” mais fechados, como o germânico, e em hotéis que ofereciam-no como divertimento a seus hóspedes. Parece – levando-se em conta a gravura apresentada no anúncio da

Grande

Fábrica de Bilhares Garantidos –, que ainda predominava o estilo francês de “carambolage”, pois a mesa de bilhar aí gravada não tinha caçapas. E, para satisfazer os aficionados do bilhar, era realizado anualmente um torneio no Clube de Engenharia de São Cristóvão, cujos prêmios para os vencedores ficavam expostos na casa Baillion & Ketelle (*Jornal do Commercio*, 14/01/1887, Gazetilha, Club de Engenharia: 1).

A propaganda do “Café da Suíça”, situado na Rua da Assembléia nº 57, nos fornece o valor de uma partida de bilhar: de dia 400 réis e de noite 800 réis. Sendo que a concorrência à noite devia ser muito maior, daí seu preço promocional durante o dia. Para se ter uma idéia do valor relativo da partida de bilhar, basta compará-lo com o preço da garrafa da cerveja nacional que ali custava 320 réis, mas servia-se também vinho, refrescos e café. E, seu proprietário, lembrava ao público que, no seu interior, havia uma exposição “de quadros de pintura de paisagens” Percebe-se, pois, que o bilhar além de reunir gente seleta, se jogava em companhia de bebidas, preferencialmente alcoólicas.

### A cerveja em festa

Como no botequins-bilhares serviam-se refrescos, café, vinhos e cervejas, e até se expunham obras de arte, parece que havia para todos os gostos, indistintamente. No entanto, em nenhum anúncio é mencionada a cachaça que, definitivamente, não combinava com esses espaços.

Enquanto o bom vinho era presença constante nas mesas das famílias estrangeiras européias e nas dos restaurantes mais caros, sobretudo,

portugueses, italianos e franceses, os imigrantes menos remediados só tinham a seu alcance os vinhos baratos de sua nacionalidade, tinto, branco e verde. As famílias brasileiras de posse também tinham o hábito de tomar vinho, mas apenas nas refeições de cerimônia, quando recebiam convidados e ofereciam pratos europeus. Normalmente, elas não consumiam bebidas alcoólicas nas refeições, preferindo tomar água.

Mas se o vinho era a bebida mais indicada para acompanhar os pratos da cozinha portuguesa, italiana e francesa, a cerveja, nacional ou estrangeira, era a mais própria para os encontros informais realizados nos cafés e botequins, e por isso se tornou a bebida alcoólica mais consumida no Rio de Janeiro.

Desde que a técnica da fermentação baixa, ou seja, à baixa temperatura, surgiu, o uso do lúpulo assegurou uma boa conservação à cerveja, favorecendo seu transporte e estendendo o seu comércio. Mas foram as descobertas científicas do século XIX que fizeram progredir a sua produção, ainda artesanal, sobretudo a possibilidade de produzir o frio, que é utilizado nas cervejas de fermentação baixa – a cerveja do tipo Pils – que fizeram um enorme progresso.

Eram muitas as cervejas artesanais importadas no Rio de Janeiro, francesas, norte-americanas e alemães. Algumas delas designadas pelo nome de seu “autor”. Entretanto, as marcas nacionais surgiram ainda nos anos 1840. A sua produção – artesanal, familiar e feminina – estava enraizada nas colônias alemãs de todo o país, inclusive nas primeiras, de Friburgo e Petrópolis. E, pelo menos, desde 1851, um mercado consumidor de cerveja já estava bem estabelecido no Rio de Janeiro, onde eram anunciadas nos jornais as suas importações juntamente com vinhos, licores e refrescos. Num aviso, um botequim se dirigia “Aos amantes do bom café e cerveja nacional”, e, no dia seguinte, na mesma folha, um hotel avisava que nele havia “um depósito de cerveja nacional e estrangeira” (*Jornal do Commercio*, 06/01/1851, Anúncios: 3).

No Rio de Janeiro, como em outras partes do mundo, a cerveja era tomada em público, em restaurantes, cafés e em clubes e nas salas de recepção das próprias fábricas, como a da Imperial e Antiga Fábrica de Cerveja, na rua de Matacavalos nº 78, que, para inaugurar o seu “salão para famílias”, avisava

que estaria aberto a partir das 7 horas da noite e que convidara a banda de música da Casa de Correção, formada por 60 menores e dirigida pelo “distinto mestre o Sr. Giuseppe Cavalli”, que ali interpretaria “diversas peças escolhidas”. Como as senhoras não bebiam bebidas alcoólicas e, para elas não poderia haver pior censura que lhe perguntar em voz alta e em tom depreciativo: “você está bêbada”? (KIDDER e FLETCHER, 1941: 184), o proprietário da fábrica, o Sr. Thomas Capello, as convidava a vir, porque aí achariam “todos os sorvetes gelados fortes, e mais refrescos da melhor qualidade”. E, como todo imigrante que se prezava, ele fazia questão de dizer que “já trabalhou no maior e melhor estabelecimento da Europa” e que “todos os gelados são fabricados com a máquina de sua invenção” (*Jornal do Commercio*, 26/01/1861, Anúncios: 4).

A associação da cerveja com lazer e alegria reaparece, em certos casos, nos nomes das casas de negócio que identificavam seu público-alvo, como o “Novo Recreio dos Caixeiros. Morro do Pinto, subida pela rua da América, logo acima da rua do Bom-Jardim. Neste aprazível lugar, em que se acha um depósito de cerveja com a denominação acima, hoje de tarde, se não chover, tocará Banda de Música” (*Jornal do Commercio*, 01/01/1870, Anúncios: 6).

Este clima festivo era entretido pela muito afamada Fábrica de Cerveja da Guarda-Velha que promovia, em seus jardins, concertos musicais “pela bem conhecida banda de música dos alemães”. Da mesma forma que a Sociedade de Dança Recreio Guanabareense, utilizava o salão da fábrica, aos domingos, para aí realizar, ainda que chovesse, “o baile de costume”, prevenindo a seus associados que deveriam retirar os “seus cartões até às 7 horas da noite; as damas não têm entrada sem cartão” (Idem, 10/11/1872, Anúncios: 6). E o Café do Universo, na Rua de São Pedro nº 200, procurava atrair sua freguesia oferecendo, além de “bilhares e outros divertimentos”, comidas frias, café, chocolate, gemadas, mingaus, refrescos, “Cerveja Bass e Chrisitania e outras diversas bebidas” que podiam ser consumidas em seu “depósito de cerveja nacional na chácara de recreio que se acha franca ao respeitável público” (*Almanak*, 1875: 857). Confirmando que a cerveja era uma bebida cujo consumo estava associado a locais públicos, muitas vezes preparados com a finalidade expressa de se criar espaços agradáveis de

lazer, como chácaras e salões, e à música que animava o ambiente e os bailes.

Outra característica do consumo da cerveja, como o do vinho, era o de ser acompanhada por petiscos salgados e iguarias as mais variadas, como atesta o anúncio do Café Suíça: “Cerveja imperial e nacional a 320 réis a garrafa” e “toda qualidade de vinhos em garrafas e meias-garrafas” que podiam ser saboreadas, nas quartas-feiras e sábados, com “as afamadas lingüiças de fígado de porco por porções” (*Correio Mercantil*, 05/10/1856, Anúncios: 2).

Mas nem sempre este ambiente regado de cerveja terminava muito bem, como noticiava o *Jornal do Commercio*:

“Facada. Anteontem, às 9 horas da noite, houve grande desordem na fábrica de cerveja da rua da Guarda Velha, sendo ferido o guarda urbano Francisco José Alves com uma facada na perna direita. O ofendido foi levado à casa de saúde de Nossa Senhora da Ajuda e ali medicado pelo Dr. Pedro de Carvalho e depois transportado para a sua residência. O urbano não conhece o indivíduo que o ofendeu, nem pode explicar o modo por que foi agredido” (*Jornal do Commercio*, 12/02/1880, Gazetilha:1).

A tradição festiva, certamente de origem alemã, que acompanhava o consumo da cerveja é atestado por Koseritz, quando de sua passagem por Petrópolis:

“Depois de termos admirado a linda vista da Cascatinha, regressamos e paramos diante da grande fábrica de cerveja do senhor Lindseit, o qual prepara uma excelente cerveja preta que fica pouco atrás da Culmbacher. Uma sala de danças, como nas nossas colônias, tendo nas paredes retratos do kaiser Guilherme, do príncipe Frederico Carlos, de Moltke e de Bismarck, assim

como retratos da família imperial brasileira, copos de chope com a firma da casa – enfim, um ambiente alemão, sem falhas, o qual nos agradou extraordinariamente, tanto assim que tomamos a nossa cerveja com verdadeiro prazer” (KOSERITZ, 1972: 53).

No que tange ao consumo da cerveja, nosso melhor testemunho é também ele. Em sua segunda estada no Rio de Janeiro, durante o ano de 1883, freqüentou as altas rodas da política e da sociedade carioca. De origem alemã, não escondia suas preferências e seus gostos no que concerniam às mulheres – louras e de pele e olhos claros – e às comidas e bebidas.

Admirador inveterado da cerveja, talvez como ninguém descreveu os locais mais chiques de consumo na capital do Império, no final do século, especialmente a rua do Ouvidor, e revela como as confeitarias passaram a disputar a “nata da sociedade” com os cafés e restaurantes. A respeito do consumo da cerveja, nos conta:

[. . .] desde Porto Alegre sentia o apelo da cerveja Culmbacher de tonel, existente na casa Muller & Petzold, em frente à Bolsa. Todos os amigos que tinham ultimamente estado no Rio a louvavam e assim decidimos antes do mais tomar alguns canecos do “leite Culmbacher”. E como me agradaram! Esta admirável cerveja de tonel, que é depositada no gelo e fica, por isso, esplendidamente fresca, conquistou-me todo o respeito. É fabulosa a quantidade de cerveja Culmbacher consumida diariamente no Rio, porque não somente os alemães como também “os brasileiros e outros estrangeiros” (como diziam antigamente os estatutos do Germânia de Porto Alegre) bebem Culmbacher como água. (Idem: 16).

Na Corte, a cerveja estava muito associada ao aristocrático círculo alemão, formado por ricos comerciantes importadores e exportadores, e alguns diplomatas e intelectuais. E ela podia de ser saboreada na grandiosa sede da Sociedade Germânia, um vasto e sólido edifício de dois andares situado na rua da Alfândega. “No primeiro andar se encontravam as salas de reunião e

de baile, bufê, salas de refeição e de jogo; no andar de cima bilhares e biblioteca” (Idem : 79). Porém, era exclusiva dos círculos comerciais alemães locais. Mas, também, e principalmente, podia ser consumida em cafés, botequins e em algumas confeitarias, onde se serviam “pequenas massas quentes de todo gênero e das melhores qualidades” e se concentrava “a nata do mundo político e jornalístico do Rio” (Idem: 18].

Os alemães, bem como os ingleses, cujo comércio se concentrava na rua do Sabão, se reuniam, segundo ele, no café “Heydtmann ou no Petzold (em frente à Bolsa)”, chamado Café Americano, na rua Primeiro de Março 39, onde era oferecido um “excelente almoço e a ‘Culmbacher’ mais bem servida”. De fato, ambos eram “locais de almoço [desjejum] magnificamente aparelhados, que exercem enorme atração sobre todos os estrangeiros que não tenham razões especiais para viverem em permanente contato com os círculos jornalísticos e políticos”. Os brasileiros, por seu lado, preferiam as confeitarias da rua do Ouvidor, paralela à do Sabão, especialmente a Castelões e a Francesa de Joseph Cailtau. Era aí que se reunia, “de 11 às 4 horas, a “haute volée” da sociedade, devendo-se notar que o Cailtau faz forte concorrência ao ex-invencível Castelões, porque vende ‘Culmbacher de tonel’ em forma de chope”. E concluía, cheio de satisfação, afirmando: “a influência civilizadora da bebida alemã se faz aqui sentir como na nossa província [Rio Grande do Sul], pois quase todos os brasileiros bebem hoje cerveja, o que não acontecia há 20 ou mesmo 10 anos. O que não vejo aqui é cerveja nacional; Culmbacher domina a praça” (Ibidem).

Provavelmente não via cerveja nacional porque, quando no centro da cidade, não se afastava muito da rua do Ouvidor, onde se achava “a melhor parte do comércio de varejo”, onde “vitrinas brilhantes mostram os produtos da indústria européia e inúmeros artigos de luxo”, e, o que mais lhe interessava, onde ia e vinha “de manhã à noite uma imensa multidão de gente, e em cada esquina se forma uma clube, no qual se faz política e se fala da vida alheia” (Idem: 17-18].

Com efeito, os anúncios de cafés, botequins, confeitarias e restaurantes nos jornais e no *Almanak* Laemmert, bem como alguns viajantes, e romancistas de época, nos dão uma imagem diferente, a do “largo consumo da cerveja

nacional”, no correr do século, dividindo democraticamente o espaço com a estrangeira, segundo o poder de compra e o gosto dos consumidores. Resultado da produção artesanal, eram muitas as fábricas e as cervejarias instaladas na Corte e seus arrabaldes, da mesma forma que várias casas importavam as matérias-primas necessárias à sua produção, como o espaçoso Café Stadt Coblentz, de Geschwister Friederizi, com três portas, na praça da Constituição 15, 17 e 19” que, além de cerveja, importava cevada e lúpulo (*Almanak*, 1883:856) – e veio a ser, no início da República, um dos fundadores da fábrica de cerveja Brahma –, ou a Fábrica de Cerveja Central de Carvalho & Pereira que não só tinha “sempre à venda a muito acreditada cerveja” de sua fabricação, como importava e revendia “cevada preparada, lúpulo, cola, cápsulas, arame, lâminas e rótulos de diversas marcas de cerveja estrangeira, e todos os objetos concernentes ao fabrico da cerveja” (Idem, 1880: 941).

Assim, em Niterói, na rua do Príncipe, ao longo do porto, havia várias cervejarias (KOSERITZ: 1972: 25), e no Rio, em 1870, havia 23 depósitos e fábricas de cerveja. Entre estas, estavam a Imperial Fábrica de Cerveja de Antonio José Gomes Pereira Bastos, a da Guarda-Velha de Bartolomeu Correia da Silva, a Fábrica de Cerveja Alemã de Carlos Bernsau, a Imperial Fábrica de Cerveja a vapor de Leon Leiden, em Petrópolis, fundada em 1848, a da Cerveja Independência Brasileira de Logo & Cia., a da Chedel de Petrópolis de Mathias Mathiesen, a Fábrica de Cerveja Aurora de Oliveira & Silva e a Fábrica de Cerveja Commercio de Pinto Machado & Cia (*Almanak*, 1870: 638).

Se nos deixarmos levar pelo romance *Casa de Pensão* de Aluisio de Azevedo, era a Guarda-Velha a mais popular de todas, tendo ficado durante muito tempo gravada na memória do carioca que, em suas lembranças, podia ouvir, no meio do vozerio alegre de um botequim, alguém que pedia ao garçom: “Uma Guarda-Velha, ó pequeno!” (AZEVEDO, 1999: 148).

E a crescente popularidade da cerveja era inversamente proporcional ao seu preço. Enquanto uma garrafa da cerveja nacional ou estrangeira custava, em 1856, cerca de 320 réis, em 1875 caíra para 240 réis e, em 1888, a garrafa

dupla da cerveja Americana saía por apenas 200 réis!

Mas, na medida em que o seu consumo penetrava os setores da sociedade mais conscientes de seus direitos de consumidor, o nível de exigência e controle da qualidade aumentavam. Pressionados, o Ministério do Império, em Aviso do dia 5 dezembro, e a Inspetoria Geral de Higiene Pública, a ele subordinada, em seu edital do dia 8 de dezembro de 1886, obrigavam os fabricantes ao uso de um dístico em suas garrafas declarando não conter o ácido salicílico, nocivo à saúde. A Inspetoria ia mais longe ainda, condenando as marcas de cerveja que continham o ácido e proibindo sua venda (Jornal do Comércio, 01/01/1887, Publicações a pedido: 4).

No entanto, quase dois meses depois, um cidadão que se identificava pelo codinome “A tisana” não só acusava a Inspetoria de não realizar e publicar “todos os dias o resultado de uma análise feita em algumas garrafas apreendidas”, como também, as fábricas da Guarda Velha, Petrópolis e Juiz de Fora de não respeitarem esta decisão. À vista deste vazio da autoridade competente, conclamava o público a fazer valer sua cidadania e “tornar-se executor dessa providência, examinando, antes de servir-se, se com efeito as garrafas de cervejas daquelas fábricas trazem a declaração de não conterem o ácido salicílico”, e aconselhava tanto o consumidor quanto o distribuidor a exigir o dístico a fim de que as fábricas mencionadas assumissem a responsabilidade do que pudesse vir a suceder à saúde do público. Estava dado um primeiro passo no movimento de defesa do consumidor (Ibidem).

Em razão disto, os fabricantes se viram obrigados a assegurar os seus consumidores da qualidade de seu produto e a se distanciarem daqueles que tinham tido sua marca reprovada pelo laboratório da Junta Central de Higiene Pública. Eis dois anúncios exemplares:

“Cerveja da Baviera. Hansa. Marca Cruz. Recomendamos aos nossos fregueses esta excelente e bem conhecida cerveja, pedindo de não se deixar iludir com outra – CRUZ – que foi condenada pela Ilma. Junta Central de Higiene por conter

substâncias nocivas à saúde. Únicos importadores Müller & Petzold. Rua Primeiro de Março 39” (Ibidem).

“Cerveja. As melhores marcas de cerveja mais saborosas, são hoje as – Leão de Ouro (garrafas com cápsulas douradas) e – Cruz encarnada (não confundam com as outras marcas – Cruz) aprovadas pelo laboratório da higiene. Únicos importadores Marti & C. Rua do Hospício 99” (Ibidem)

Era o início do cerco à produção artesanal e da franquia do caminho ao avanço das indústrias modernas de cerveja européias, beneficiadas com as descobertas pasteurianas que preconizavam a necessidade de uma higiene rigorosa que protegesse a cerveja de toda contaminação bacteriológica; a pasteurização assegurando-lhe uma melhor conservação.

#### A cachaça “sem gosto de cachaça”

Em seu romance *O Cortiço*, Aluisio de Azevedo descreve o interior de uma taverna, freqüentada por personagens populares, brasileiros e europeus, “em mangas de camisa”, que consumiam, segundo suas origens e seus gostos, cachaça, cerveja ou vinho :

“ [ . . . ] Em volta de umas doze mesinhas toscas, de pau, com uma cobertura de folha-de-flandres pintada de branco fingindo mármore, viam-se grupos de três e quatro homens, quase todos em mangas de camisa, fumando e bebendo no meio de grande algazarra. Fazia-se largo consumo de cerveja nacional, vinho virgem, parati e laranjinha. No chão coberto de areia havia cascas de queijo-de-minas, restos de iscas de fígado, espinhas de peixe, dando idéia de que ali não só se enxugava como também se comia. Com efeito, mais para dentro, num engordurado bufete, junto ao balcão e entre as prateleiras de garrafas cheias e arrolhadas, estava um

travessão de assado com batatas, um osso de presunto e vários pratos de sardinhas fritas. Dois candeeiros de querosene lumiavam, encarvoando o teto” (AZEVEDO, 1999: 147)

É interessante notar o comentário de que “ali não só se enxugava”, ou seja, bebia-se, “como também se comia”, revelando-nos, de maneira velada e indireta, inclusive pelos alimentos que eram servidos, que havia vendas populares preferidas “dos operários e dos trabalhadores”, que já haviam superado o limite da pobreza e se somavam aos demais consumidores de produtos estrangeiros importados, como o vinho virgem e o presunto.

O consumo da cachaça, no Rio de Janeiro, sempre fora muito grande desde os tempos coloniais, havendo de todos os preços e qualidades. Seus maiores fornecedores estavam em Campos, no norte da província do Rio de Janeiro, e em Parati, no seu litoral sul, de onde proviam as melhores marcas, e que se distinguiam das demais pela própria nomenclatura utilizada pelos jornais para declaração dos preços correntes dos gêneros: “Aguardente de cana de Parati” e “Aguardente Cachaça” (*Jornal do Commercio*, 05/01/1828, Importações: 2).

Chama a atenção, também, o fato de que, ainda em outro trecho deste romance, ele se refere à cerveja nacional e aos “dois vinténs de parati” (Idem: 57) – termo utilizado até hoje, no Rio de Janeiro, para indicar a cachaça a partir de sua origem, a vila de Parati, no norte da província – juntamente com a “laranjinha”, ou seja, cachaça aromatizada com casca de laranja. O que poderia estabelecer uma relação direta da “laranjinha” com locais populares. No entanto, em 1875, no aviso da Confeitaria da Rua da Alfândega nº 296, situada, portanto, em importante logradouro comercial do centro da cidade, seu proprietário, Manoel Duarte da Cunha Guimarães, “confeiteiro e pasteleiro”, utilizando-se da gravura de um vaso com uma laranjeira, anunciava com destaque a “Laranjinha especial do Guimarães” (*Almanak*, 1875: 865). A relação íntima, tipicamente artesanal, do autor com o seu produto, ficava manifesta, do mesmo modo que no anúncio da “Laranjinha especial” da Fazenda do Sabugo, que possuía um depósito na Rua de Gonçalves Dias 37. Aí, a “laranjinha” era vendida a 500 réis a garrafa, enquanto a da “Aguardente superior Sabugo” custava 300 réis” (*Jornal do*

*Commercio*, 09/02/1887, Anúncios: 4). Mas, como em ambos os anúncios não se faz menção a um local de consumo, tudo faz crer que a “laranjinha”, da mesma forma que a cachaça, chamada de aguardente superior, era vendida nestes locais para ser bebida em casa, privadamente, corroborando a idéia de que o consumo público da cachaça, mesmo disfarçada em “laranjinha”, ainda não era aceito plenamente pelos setores médios da população.

Isto nos faz pensar que a cachaça “sem gosto de cachaça” foi a forma encontrada pela aguardente de cana-de-açúcar de se despojar do estigma de ser bebida de escravos e de pobres, ou seja, de “cachaceiros”. Esta marca infame deixada pela escravidão pode ser percebida neste aviso:

“Aos capitalistas e donos de empresas. Uma pessoa que acaba de destilar aguardente com os produtos da cana de açúcar, sem gosto de cachaça, quer vender sua descoberta, ou achar um sócio. Deixem carta no escritório deste jornal, sob as iniciais D. K. L.”  
(*Correio Mercantil*, 9 e 10/12/1856, Anúncios: 3).

Estava, pois, inaugurada a estratégia da cachaça para se fazer aceita em meios sociais mais ricos e sofisticados: bastava camuflar-se, misturando-se com o suco de frutas diversas. Da “laranjinha” para a “batida” de limão e, mais tarde de outras frutas, não era preciso muita imaginação. Só faltava vencer totalmente o estigma escravista que carregava, para ser consumida em público por todos, e não apenas pelos menos remediados sob sua forma disfarçada de “laranjinha” cujo consumo, por custar mais caro que a cachaça pura, já era um signo de distinção.

#### As confeitarias e a sedução do luxo europeu

As confeitarias não foram durante a maior parte do século XIX locais de restauração, parecendo-se mais com as padarias que eram unidades de produção e venda de seus produtos. No entanto, o anúncio, em 1827, da

confeitaria da rua Direita nº 96, que poderia ser uma prova em contrário, pois que seu proprietário estava à procura “de um bom criado de servir” àqueles que quisessem degustar sua “sopa de tartaruga” (JC, 12/01/1828, Vendas: 2) – que devia ser um prato muito apreciado pelos residentes ingleses, pois o Hotel Pharoux a propunha como “green-turtle soup” (*Jornal do Commercio*, 27/01/1849, Anúncios: 3) – parece nos fornecer apenas a exceção necessária à confirmação da regra. De fato, elas eram unidades de produção e reuniam duas atividades distintas: a confeitaria e a pastelaria.

A confeitaria (do latim *conficere*, que significava preparar), estava ligada ao refino do açúcar e preparo da pasta de açúcar a partir da qual se confeccionavam as balas, as pastilhas e as drágeas. Mas os confeitores preparavam, também, chocolates, bombons e amêndoas cobertas, além de sorvetes e frutas secas, cristalizadas, em pasta e em calda, bem como conservas em geral. Por sua vez, a pastelaria (do grego *pastê*, através do baixo latim *pasta*, que designava uma preparação à base de água e farinha de trigo, mais ou menos líquida ou pastosa) tinha a ver com o preparo de massas, como bolos, tortas, babás, biscoitos, pastéis doces e salgados, empadas etc. Ambas as atividades eram, normalmente, realizadas pelo mesmo artesão, o confeitoiro-pasteleiro, e o seu local de produção e venda tomava a designação de confeitaria-pastelaria ou, simplesmente, de confeitaria.

No entanto, desde os primórdios de seu surgimento na cidade do Rio de Janeiro, logo depois da instalação da nobreza portuguesa, suas características estavam bem definidas. Já então, especialmente com a coroação de D. João VI, em 1817, aproveitando-se da presença desta numerosa camada social aristocrática, cuja demanda sofisticada era sustentada pelos ricos comerciantes e viajantes ingleses e alemães que vieram inicialmente em maior número à Corte, alguns cozinheiros italianos, “primeiros sorveteiros do mundo civilizado”, se encarregaram com êxito de todas as refeições “banquetes e serviços particulares delicadamente executados” (DEBRET, 1978:197-198).

Encorajados com o êxito destes primeiros cozinheiros, confeitheiros e pasteleiros italianos, que inauguravam a restauração fina e sofisticada, ou seja, a gastronomia, na Corte do Rio de Janeiro,

“ [ . . . ] outros italianos abriram sucessivamente um certo número de casas de comestíveis, bem abastecidas de massas delicadas, azeites superfinos, frios bem conservados e frutas secas de primeira qualidade, e o desejo muito louvável de se sustentarem pela cooperação mútua levou-os a se instalarem numa rua [do Rosário] já reputada pela presença de um dos três únicos padeiros da cidade nessa época” (Idem: 198).

Ainda que o pintor francês Jean-Baptiste Debret, não as chamasse de confeitarias, sua descrição não deixa a menor dúvida de que se tratavam das primeiras e que suas estratégias comerciais bem definidas – como a escolha de uma boa localização, no caso, nas proximidades do Palácio do Paço e da Rua Direita (atual Primeiro de Março), então chamada a “Rua Saint-Honoré de Paris no Rio de Janeiro”, e a preocupação com a gastronomia e, conseqüentemente, com a qualidade dos produtos importados, ainda que caros – se imprimiram definitivamente neste ramo do comércio.

Não resta dúvida de que o prestígio das artes da pastelaria e da confeitaria já estava enraizado na cozinha colonial brasileira. Aí, até mesmo os cativos que sabiam fazer doces e refinar o açúcar eram anunciados com orgulho por seus donos, que os alugavam ou vendiam pelos mais elevados preços obtidos com o comércio de escravos domésticos. Eis o anúncio de uma escrava doméstica perfeita:

“Na rua do Parto n. 107 vende-se, por motivos de família, uma crioula perfeitíssima engomadeira tanto de roupa de homem como de senhora, lava bem de barrela e ensaboa, cose, cozinha, refina açúcar e faz doces, veste e prega bem uma senhora, e é boa

mucama.” (*Jornal do Commercio*, Suplemento, 04/01/1849, Anúncios: 2)

E, de todas as atividades manuais domésticas, as únicas assumidas publicamente e com orgulho pelas senhoras eram os “trabalhos de agulha” a confecção de doces. E ai de quem não provasse de seus bolos e não elogiasse entusiasticamente os seus dotes culinários! (LUCCOCK, 1975: 79). Daí, entre outras razões, os doces terem uma posição ímpar na mesa da família carioca, o que pode ser atestado pelos numerosos e finos serviços de sobremesa – pratos e talheres – que possuíam. E o seu consumo generalizado pela população pode ser medido pela quantidade de vendedores ambulantes de pão-de-ló, cocadas, pé-de-moleque, baba-de-moça, viúvas, mãe-benta, suspiro e outros mais (EL-KAREH, 2008)

As confeitarias, muito naturalmente, herdaram e reforçaram este status privilegiado no âmbito da restauração, e o confeiteiro era visto como um artista. Com efeito, elas se diferenciavam dos demais ramos do comércio atinentes à produção e venda de alimentos preparados, inclusive líquidos, exatamente pela qualidade de seus produtos, majoritariamente confeccionados com artigos e matérias-primas importados, mais finos, de mais complexa confecção e mais caros, e pelo requinte de seu bufê, que podia atender a qualquer tipo de evento, alugando “tudo o que for necessário para o serviço tanto da mesa como para bailes” (*Almanak*, 1849: 338)

Foram elas que introduziram o gelo e o sorvete, verdadeiras maravilhas à época, e o confeiteiro italiano, Antonio Francioni, “o iniciador das confeitarias na cidade” (MACEDO, 1878, Cap. 10: 96) instalado na Rua Direita nº 9, estampava com orgulho o título de “sorveteiro de Suas Majestades Imperiais” e primeiro depositário de gelo da Corte. Ele se gabava de poder incumbir-se “[. . .] de todas as funções por grandes que sejam, tanto na cidade como fora dela, fornecendo todo o necessário, como roupa de mesa, porcelanas esmaltadas, ditas de cristais finos, baixela e tudo o que pertence a iguarias. [. . .]” (*Almanak*, 1855: 576).

Pelo fato de trabalharem com massas à base de farinha de trigo, era muito freqüente uma padaria que vendesse pastéis, geralmente salgados, empadas e biscoitos. Do mesmo modo que era usual o paralelismo das duas funções, como no caso, em 1827, da recém-estabelecida Padaria Francesa dos franceses Deroche e Laville, que também anunciavam para breve, no mesmo endereço, a inauguração de sua confeitaria, que viria a se chamar “da Água”:

“Confeitaria. Deroche e Laville têm a honra de anunciar ao respeitável público que eles abrirão na rua S. Francisco de Paula n. 27, uma confeitaria onde se achará sempre um grande sortimento de doces novos de Paris, de xaropes refrescantes e de licores superfinos. Os cuidados que eles porão, tanto na fabricação desses artigos, como na conservação daqueles que constantemente eles receberão da Europa, hão de lhes dar a esperança de desempenharem dignamente as suas obrigações para com as pessoas que quiserem concedere-lhes a sua confiança.” (*Jornal do Commercio*, 25/12/1827, Notícias Particulares: 4)

E a existência de padarias-pastelarias ou de padarias-confeitarias, como a de Antônio José do Couto & Cia., ainda em 1875, é uma prova das fronteiras embaçadas que continuaram lindando estas atividades de produção de alimentos:

“Imperial Padaria e Confeitaria, fornecedores da Casa Imperial, Rua dos Ourives 48, entre as ruas do Ouvidor e Sete de Setembro. Este antigo e bem acreditado estabelecimento, sem rival nos produtos de suas fábricas, tem sempre à disposição do respeitável público e das pessoas do interior mais de cinquenta qualidades dos mais saborosos doces e biscoitos finos para chá; pão quente a todas as horas, de todos os feitios e qualidades; as mais bem acreditadas e finíssimas Roscas do Barão, Bolachinhas comuns,

Bolachinhas doces, Bolachinhas americanas, Bolachas para embarque; farinha de trigo da melhor qualidade, em barricas, meias barricas e sacos, por atacado e a varejo; açúcar refinado de todas as qualidades; ditos grossos, brancos, mascavinhos e mascavos de todas as qualidades, também por atacado e a varejo; Chá Hyson, chá preto, mate em folha, mate em pó, chocolate, geléias, doces cristalizados, goiabadas. (*Almanak* Laemmert, 1870, Notabilidades: 62)

A confeitaria que se apresentava como sendo a dos fornecedores da Casa Real e a mais antiga da cidade era a “do Leão”, dos franceses José Thomaz Carceller e H. Fournier, situada à rua do Ouvidor nº 30 (Idem, 1849: 338). Ela foi imortalizada nas *Memórias da Rua do Ouvidor* de Joaquim Manoel de Macedo:

“O *Carceller* floresceu na sua confeitaria da *Rua do Ouvidor*; refrigerando seus numerosos fregueses com *água imperial* e outras águas gasosas, com ótimas cajuadas e outros refrescos, e satisfazendo-lhes o apetite com empadas, pastéis, gulodices e doces; mas à noite as ceias do *Carceller* gozavam notável celebridade, e eram apreciadas na sala discreta por cavaleiros da sociedade distinta e de elevada posição social” (Macedo, 1878, Cap. 10: 95)

Seu esplendor foi alcançado sob a direção de seu novo proprietário, João Gonçalves Guimarães (que fora caixeiro da casa), “grão-mestre do lunch e rei dos banquetes grandiosos da cidade do Rio de Janeiro”. Ele era por “suas novidades culinárias objeto da veneração dos gastrônomos, que por último lhe deveram a invenção de *garopas* de ovos de galinha com farinha de trigo e açúcar” (Idem: 97). Mas sua confeitaria era ainda mais notável “como arca de sigilo” de histórias amorosas e “comoções de alta política” servidas com “variedade e primor de refrescos, de *lunch*, que então se chamavam *petiscos*,

e sobretudo na excelência de *ceias* servidas em sala *discreta* no fundo da casa”. Outra marca distintiva das confeitarias: a discrição, a distinção de sua clientela e a boa comida. Eis um episódio que Macedo relata:

“E houve um dia (no Segundo Reinado... e não quero dizer quando) em que a confeitaria do Guimarães teve horas de comoções de alta política. Na sala da frente do segundo pavimento estacionava distinto estadista, enquanto outro, hoje florescente notabilidade, que então ainda não era senador, saía, e após demora mais ou menos longa voltava ou só ou acompanhado; é claro que para explicação dissimuladora do que se passava e para animação da *paciência* na sala de cima levavam-se para esta empadinhas, pastéis, croquetes, doces, etc.: finalmente no fim de quatro ou cinco horas o *distinto estadista* desceu a escada e saiu da confeitaria com *um novo ministério organizado*, e ministério auspicioso, pois que se organizara com o encanto (quase que disse programa) político das empadas, pastéis, croquetes, doces e pão-de-ló” (Idem: 97-98).

Mas a Carceller, tinha outras rivais. E uma das mais emblemáticas era sem dúvida a “Castelões”, de D. Francisca de Paula Cordeiro Castellões, constituída nos primeiros anos da década de 1830, que rapidamente adquiriu, pela qualidade de seus produtos e de seus serviços, fama incontestável. Permaneceu por mais de seis décadas entre as melhores, e, no final do 2º Reinado, aparecia no topo de todas.

Já no ano de 1849, em seu anúncio, de todos o mais extenso, divulgava a variedade de suas atividades culinárias, que permaneceram praticamente inalteradas durante todo o século, apesar do seu crescimento, que tornou necessário ocupar, ainda no ano seguinte, além do sobrado da Rua de São Pedro também o térreo e, posteriormente, mudar-se para a prestigiosa Rua do Ouvidor:

“D. Francisca de Paula Cordeiro Castellões, rua de São Pedro, 61, sobrado, encarrega-se de prontificar toda e qualquer qualidade de doces finos, tanto para levantar e enfeitar bandejas, pratos etc., como de tudo quanto possa pertencer a um bem servido chá, como de qualquer jantar ou ceia, e se encarrega ao mesmo tempo da prontificação de todas as peças frias ou guisados para qualquer função; faz toda a qualidade de empadas, tortas ou pastelões folheados, viúvas, doces, uma infinidade de pastéis folheados e de forma, pudins, bolos ingleses, do monte e outros muitos; bons bocados, pães-de-ló, fios e trouxas de ovos, chuvas de amor, sonhos e tudo quanto possa tornar uma mesa agradável e variada; mas é mister encomendar com alguma antecedência até 24 horas: tem sempre um sortimento de biscoitos finíssimos para chá, preparados mesmo para quem estiver de dieta.

O apreço que tem tido os doces de sua casa, lhe tem granjeado a fama pública, e a freguesia de algumas sociedades desta Corte e da maior parte das casas que se prezam em ter o gosto mais apurado. O esmero e perfeição do trabalho torna-se tão singular que não é fácil ao menos imita-lo, e os preços apesar disso são os mais cômodos possíveis” (*Almanak* Laemmert, 1848: 347-348).

E D. Francisca Castellões terminava este longo anúncio insistindo em que ela também fazia “por encomenda vários doces próprios para a dieta homeopática”, para atender à demanda dos pacientes da medicina de Hahnemann, mas não só, aos quais as confeitarias ofereciam, ademais, “xaropes peitorais”, “chocolates homeopáticos” e “roschas saborosíssimas e simplesmente temperadas com manteiga, muito próprias para doentes” (*Almanak*, 1865, Notabilidades: 25).

Fica evidente, portanto, que as confeitarias estavam atreladas ao desenvolvimento de setores abastados da população com alto poder aquisitivo, e o seu número, crescente, não era senão um reflexo disso. Por isso mesmo, por não serem propriamente populares, mas elitistas, e por não serem, por princípio, um local de restauração e lazer, não apresentaram o

crescimento vertiginoso dos cafés e botequins. Mesmo assim, foi notável a sua expansão: de 1848 a 1865, seu número dobrou, passando de 21 para 40 lojas, ainda que destas últimas, sete fossem filiais. Tendo, mesmo, aumentado o tamanho de algumas delas, pois uma anunciava já possuir quatro portas, uma outra, três portas, e duas outras, duas portas. Outra característica deste ramo de negócio, ao menos no seu despertar, era a presença maciça de estrangeiros. Das 21 lojas, cinco pertenciam a franceses, que já haviam desbancados os italianos e davam o tom da moda.

Não só muito dos seus produtos eram importados e caros, como a refinação do açúcar, seu apanágio, consistia num processo custoso, e os serviços de bufês para festas, muitos requintados, implicavam em altos custos e exigiam grandes capitais. O que explicaria porque os novos empreendimentos no ramo da confeitaria-pastelaria eram montados, cada vez mais, por sociedades de pessoas e de capitais. Assim, já em 1850 do total de 25 confeitarias, nove delas, ou sejam 36%, eram organizadas sob a forma jurídica de sociedades; em 1870, do total de 41, 25 eram sociedades, das quais 14 de pessoas e 11 de capital, correspondendo a quase 61% de todas elas; e, em 1889, das 73 confeitarias da cidade, 20 eram sociedades de pessoas e 29 de capital, ou seja, formavam 67% do total.

As confeitarias estavam tradicionalmente associadas às grandes “funções”, banquetes, batizados, aniversários, casamentos, bailes e festas em geral, portanto, a quem tinha os meios pecuniários de promovê-los. Elas se adequavam perfeitamente ao gosto carioca pelas festas, música e dança: “O luxo europeu o seduz: compraz-se em adotá-lo e, nas capitais da províncias, não é mais estranho a nossos costumes. Nas reuniões brasileiras a dança e a musica brilham entre elegantes “toilettes” imitadas da moda francesa mais recente (DEBRET, 1978: 163).

Em 1855, a Castelões avisava aceitar qualquer encomenda, por maior que fosse, agora com antecipação de apenas 12 horas, e estar preparada para o “fornecimento de bailes por mais esplêndidos” que fossem, bem como almoços, jantares e “qualquer outra função” (*Almanak*, 1855: 576) . Eis o anúncio, do mesmo ano, da “ Confeitaria da Águia”, já transformada em

sociedade de capital, que nos dá uma idéia do seu crescimento e de seus investimentos desde os idos 1828 :

“Confeitaria da Águia. Deroche & C., rua do Ouvidor, 127. Tem loja de doces finos, amêndoas cobertas, frutas em calda, caixinhas de papelão para festas, xaropes refrescantes e peitorais, licores finos e superfinos, vinhos, aguardente, comestíveis etc. Encarregam-se de qualquer encomenda para bailes e soirées. Nesta confeitaria *há uma máquina de nova invenção* para a fabricação das amêndoas cobertas e confeitos de todas as qualidades (a primeira e única que existe no Brasil), por meio dela rivaliza-se com as melhores fábricas da Europa neste gênero, tanto na perfeição do trabalho como também pela grande quantidade que se pode fazer.”  
(*Almanak*, 1855: 577)

Neste anúncio, como no que se segue abaixo, e em muitos outros, a menção à venda de caixinhas de papelão para festas e objetos para presentes, deixa patente a estreita afinidade das confeitarias com os momentos de regozijo, alegres e festivos, da elite carioca:

Confeitaria do Carneiro, rua do Hospício, 66, de Manoel Alves Carneiro Correa. Nesta confeitaria e refinação de açúcar encontra-se sempre açúcar refinado de todas as qualidades, tanto por atacado como a varejo: assim como grande variedade de doces finos, frutas secas e em calda, vinhos finos, xaropes e licores de todas as qualidades, grande sortimento de caixinhas e objetos para presentes, enfim um completo sortimento de tudo quanto pertence a este negócio. Apronta-se com todo o asseio e brevidade bandejas de doces finos apropriados a qualquer assunto de regozijo. Encarrega-se de aprontar e fornecer todo o serviço para bailes. (*Almanak*, 1865, Notabilidades: 57)

As datas do calendário onde a presença das confeitarias no noticiário se fazia mais ostensivamente eram o Carnaval, quando anunciavam os “confeitos próprios para o carnaval”, o Natal, quando eram oferecidos os “bolos de Natal” e, sobretudo, na época da festa dos Reis Magos, quando as vitrines se enchiam de “gâteaux des Rois” franceses e de bolos Rei, portugueses, cujas receitas eram bastantes distintas, os primeiros à base de pasta de amêndoa, e os segundos à base de frutas secas e cristalizadas. No entanto, tinham em comum o fato do seu consumo implicar num jogo, com múltiplas possibilidades de variações regionais, que consistia basicamente em conter em sua massa uma fava e um brinde, cabendo ao sorteado com a fava pagar o bolo para outra festa, e ao premiado com o brinde ser coroado.

Um traço distintivo dos botequins e confeitarias cariocas era a sua longevidade e prosperidade (marcada pelo aumento do tamanho das lojas e da abertura de filiais), ainda que mudassem de proprietários, muitas vezes por razão de falecimento, criando e mantendo sua tradição. Tomando-se por base, apenas a título de exemplo, as dez confeitarias listadas no primeiro número do *Almanak* Laemmert, do ano de 1844, que estranhamente não contém a dos Castelões, verificamos que sete delas permaneciam em 1860, apesar da de Francioni haver mudado para as mãos da sociedade formada pela viúva Carceller, filhos & Guimarães, e passado a chamar-se Carceller. Em 1870, quatro delas ainda existiam, sendo que esta última mudara novamente de mãos, sendo agora propriedade de Schroeder & Cia. e, em 1875, de Santos & Ferreira. E, em 1880, a Castelões, a nova e a antiga Carceller e a da Águia, de Deroche & C. permaneciam, tendo atravessado praticamente todo o império, desde a sua independência em 1822, confundindo a sua trajetória com a história da monarquia brasileira.

Um dos símbolos da modernidade carioca, a confeitaria se identificava com o bom gosto e o refinamento da elite imperial, nacional e estrangeira. Européia em sua origem, havia de várias nacionalidades e distintos paladares: francesas, alemãs, italianas, portuguesas, espanholas e brasileiras.

De todas as transformações sofridas no funcionamento das confeitarias, ao longo do século XIX, talvez a maior tenha sido a inclusão, no interior da loja, de um espaço de consumo in loco de seus produtos. Neste caso, ao menos

no início, a confeitaria se apresentava como café ou botequim. O primeiro passo, ainda que solitário, foi dado pelo confeitoiro Francioni que, em 1855, anunciava na lista de Cafés, Botequins e Bilhares do *Almanak* Laemmert “dois vastos salões para café e sorvetes” (*Almanak*, 1855: 570). Somente nove anos mais tarde é que encontramos o seguinte anúncio que, talvez, ateste o aparecimento da primeira confeitaria-lanchonete: “Lunch Rua do Rosário n. 43. Todos os dias, das 10 horas em diante, diversidade de iguarias, bom fiambre, salame, queijo, cerveja e refrescos gelados, empadas, pastelaria, bolo inglês e tudo que pertence à confeitaria” (*Jornal do Commercio*, 02/01/1864, Anúncios: 4). Posteriormente, sobretudo a partir de 1875, Leonel Alves da Silva, proprietário da Confeitaria do Anjo, sita na rua da Carioca nº 138, e muitos outros apareciam também na lista de cafés e botequins.

Entretanto, em nenhum dos três anúncios se fazia referência ao “almoço de café”, nem ao “almoço de chá”, como seria o caso do anúncio de um café, mas vendia-se cerveja e refrescos gelados, como os botequins, além de licores, sorvetes, salgadinhos, doces, e outras iguarias tipicamente de confeitoiros, para que fossem consumidos na hora. As confeitarias haviam realizado um percurso de várias décadas para dar o passo necessário para a sua forma atual! E os testemunhos de Macedo em 1878 e de Koseritz em 1883, que comentava que, juntamente com as casas de fumo e de cigarros e os cafés, aumentavam de espanto a impressão visual do recém-chegado, por reunir “de 11 às 4 horas, a haute volée” da sociedade, vem corroborar poderosamente a hipótese de que, então, já eram muitas as confeitarias com restauração in loco (MACEDO, 1878, Cap. 10: 95 e KOSERITZ, 1972: 61) .

Certamente, foram levadas a isso pela necessidade de disputar o espaço da restauração com os cafés e botequins (bem como os restaurantes) que prosperamente se espalhavam por todas as ruas, vários nas mesmas ruas, mostrando que este mercado cheio de vitalidade continuava a ser promissor. A oportunidade se apresentou com a introdução pelos estrangeiros do “almoço de garfo”, chamado pelos ingleses de “lunch”, por volta das 10 horas da manhã, e uma refeição leve a base de petiscos, aproximadamente às 3 da tarde, a fim de atender a demanda do pessoal do comércio – o *trand lunch* –,

como fica claro neste reclame: “Thomé’s Hotel, 3 rua da Alfândega, Breakfasts and dinners. Special English lunch at all hours. Abertura segunda-feira 22. Trand lunch” (*Jornal do Commercio*, 21/03/1880, Avisos: 2).

De fato, as confeitarias podiam ficar com uma fatia deste mercado oferecendo produtos de melhor qualidade, mais finos e variados, à clientela de maior poder aquisitivo que se multiplicava com o crescimento econômico e urbano da capital do Império, além das mulheres abastadas e as mais cultivadas que começavam a ocupar o espaço público dos novos bairros e, mais especialmente, as ruas mais movimentadas do centro da cidade, onde centenas de lojas impeliam à compra, particularmente as do Ouvidor e dos Ourives, onde os franceses reinavam no comércio de varejo e em que se ouvia “falar quase tanto o francês como o português”. O apelo irresistível ao consumo exercido pelas vitrines é muito bem descrito por Koseritz :

“Outra face marcante da vida das ruas é a exposição das casas de comércio, que não somente mantêm enormes vitrinas, atrás de cujos vidros Paris exhibe os frutos mais elegantes de sua arte e do seu engenho, para ruína dos esposos e pais de família, mas que também dependuram as suas mercadorias em cima e dos lados das portas, de tal maneira que são necessárias horas para arrumá-las de manhã e retirá-las de tarde. Nesta suspensão de artigos sobre as ruas salientam-se as lojas de brinquedos, as chapelarias e sapatarias. Uma impressão brilhante fazem, nas ruas do Ouvidor e dos Ourives, as joalherias, pois aí se vêem montes de enfeites, objetos de ouro e prata, brilhantes e outras pedras preciosas e talvez nenhuma outra cidade do mundo exhiba uma tal riqueza em pedras e jóias.” (KOSERITZ, 1972: 60)

Dizia-se que “O Rio de Janeiro é o Brasil, e a rua do Ouvidor é o Rio de Janeiro” (Idem: 17). Porém, a Rua do Ouvidor não podia conter todo o comércio chique da capital imperial, inclusive o de confeitários, e as confeitarias, seguindo os passos de suas congêneres, cafés e restaurantes,

começaram a se espalhar não só pelas demais ruas do centro da cidade, como também pelos novos bairros ricos – para os lados da Glória, Catete, Botafogo e até mesmo do longínquo Jardim Botânico, bem como para os lados do Engenho Velho, Andaraí Pequeno e Tijuca –, num sinal claro de que a população carioca de poder aquisitivo mais elevado crescia, integrando-se cada vez mais ao movimento mundial do comércio capitalista, em plena expansão.

O Rio, uma capital moderna: uma cidade européia, mas muito brasileira.

Desde a chegada da corte portuguesa haviam-se passado 81 anos! O Largo do Capim, que em 1808 possuía apenas quatro casas, tornara-se uma bela praça rodeada de ricos sobrados de fachadas decoradas e mudara de nome. Chamava-se agora Praça do General Osório. Ali, num de seus lados, na rua São Pedro nº 152, estava a imponente Imperial Fábrica de Refinação de Açúcar e Confeitaria de M. G. C. Chaves Pereira, fundada em 1852, com quatro portas de cantarias e pé direito muito alto, e seis portas-janelas dando para um balcão guarnecido de grades no sobrado (*Galeria Memória Viva*).

O antigo Rocio Grande do final do século XVII, depois Campo dos Ciganos (vindos de Portugal) no final do século seguinte, tornara-se a Praça da Constituição desde 1821, com a Constituição do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves. Aí fora elevado o monumento equestre de D. Pedro I acenando a primeira Constituição brasileira, de 1824. Por isso, era chamada pelos ingleses de Praça da Estátua. Pois bem, ela se tornara de todas a mais animada de dia e de noite, por nela se concentrarem cafés, confeitarias, restaurantes e teatros, e por sua proximidade das principais ruas comerciais do centro da cidade, particularmente da Rua do Ouvidor, no trecho entre a Rua Primeiro de Março (antiga Direita) e um pouco além da Rua Gonçalves Dias (antiga dos Latoeiros) que irradiava seu dinamismo francês a todas as demais à sua volta:

“A loja francesa de modista, de florista, de cabeleireiro e perfumarias, de charutaria (o cigarro era então banido como *ínfimo*

*plebeu*) tinha, como ainda hoje se observa, uma única porta livre para a entrada das freguesas e fregueses, e outra porta ou duas portas cerradas de alto a baixo por grosso, mas transparente, anteparo de vidro, e atrás desse anteparo a loja expunha ao público os seus encantadores tesouros. Tais eram, como continuam ser, as então chamadas *vidraças da Rua do Ouvidor*.

Era e é ainda preciso ter muito cuidado com elas.

Explorando o concurso favorável do vidro, a variedade e a combinação das cores, e os efeitos da luz, os *artistas sui generis* arranjadores dos objetos expostos nas vidraças os dispõem e apresentam com habilidade magistral, de modo a produzir ilusões de ótica perigosas para a bolsa do respeitável, que, prevenido pelo que enlevara os olhos, muitas vezes compra gato por lebre” (MACEDO, 1878, Cap. 10 : 89).

O Rio de Janeiro tornara-se uma cidade moderna para os lados dos arrabaldes residenciais, e uma cidade cosmopolita em seu centro, ainda que antigo, mas remodelado pelos belos sobrados e ruas, algumas novas, empedradas ou macadamizadas, estando toda a cidade servida por iluminação a gás, e até por iluminação elétrica (inaugurada em 1883), por um eficiente sistema de esgoto subterrâneo e uma rede de água potável até o interior das casas.

Os moradores e, sobretudo, os viajantes e turistas, podiam contar com excelentes hotéis e restaurantes, tanto nos bairros mais longínquos, como o do Jardim Botânico, quanto no centro comercial, como o Hôtel Restaurant des Frères Provençaux, “ Rua do Ouvidor, entrada pela dos Latoeiros n. 83”, que anunciava:

“Este hotel, magnificamente situado no centro da cidade do Rio de Janeiro, e na mais bela das suas ruas, se recomenda ao viajante pelo *confortável* de seus aposentos, luxo bem entendido de seus quartos, e extraordinário asseio e bom arranjo de uma mesa, que passa, com muita razão, pela primeira do Rio de Janeiro.

M. Guigou foi o primeiro que fez conhecer à capital do Brasil o luxo e o *confortável* da Europa. Honrado com a *escolha* de tudo o que o Rio de Janeiro conta de rico e elegante, o hotel des Frères Provençaux não é somente notável pelo desvelo nas mais minuciosas particularidades de vida, mas também pelos módicos preços.

Com todos esses títulos ele se recomenda à escolha do gentleman e do viajante, que acharão reunidos a atividade do serviço, a delicadeza das iguarias, a escolha delicada dos vinhos, e aquela civilidade francesa, que é o complemento obrigado de um hotel nas condições excepcionais des Frères Provençaux.

Hoje haverá bouillabaisse, ayoli et branlade de bacalhau.” (*Jornal do Commercio*, 28/02/1857, Anúncios: 4)

Muito longe estava o tempo em que era preciso contar com as cartas de recomendação. Hotéis sofisticados e luxuosos se espalhavam por todos os bairros, sobretudo nos centrais, mas também em Santa Teresa, em Botafogo e até na distante Tijuca – que no início do século era conhecida pelas suas fazendas de café, as primeiras do Brasil –, trazendo a sofisticação da Europa para o Rio:

“Hôtel Ville Moreau. Rua do Conde do Bonfim, 119. Tijuca. M. Jules Roux, ex-chef de cuisine du restaurant Riche, maison Bignou, Paris, Bruxelles et Amsterdam, prévient ses nombreux amis et connaissances, que Mr. Moreau est de retour de son voyage en Europe. Son frère Henri Roux, 1<sup>er</sup> chef de cuisine pendant 20 ans dans les grandes maisons de France est venu spécialement pour diriger la cuisine de l’hôtel.

Cet hôtel se recommande par sa situation exceptionnellement hygiénique au milieu de la montagne, et sa proximité de la ville à 1 heure du Largo de S. Francisco (bond da Tijuca).

Chambres meublées avec soin; grand bain de natation, une des merveilles du Brésil.

La maison se recommande aussi spécialement par sa cave; on y

trouve toutes les variétés de vins et des premiers crus, étant importés directement d'Europe.

Sources d'eau ferrugineuse pour les anémiques.” (Idem, 01/01/1887, Anúncios : 8)

O europeu, tanto quanto o brasileiro, podia desfrutar do lazer proporcionado pela natureza, suas belas praias, suas magníficas montanhas de luxuriante vegetação tão próximas da cidade, seu bellissimo Jardim Botânico, já velho de 81 anos, além de 14 salas de espetáculos, como anunciava o *Almanak Laemmert*:

“Há 14 teatros no Município Neutro, 10 na Corte e 4 nos subúrbios. Dos dez primeiros são 2 de dimensões grandes, 2 de dimensões regulares, 5 campestres e um teatro circo, que foi construído pelo engenheiro Francisco Justin para diversos fins, servindo não só de circo, como de sala de concerto, teatro, sala para baile etc.

Em quase todos os teatros há durante o ano companhias de artistas lírico ou dramáticos, formadas por artistas de primeira força.

Os teatros campestres dão representações de vaudevilles, operetas e peças de gênero ligeiro.

Em geral os teatros são bem ventilados, as cadeiras largas e os camarotes espaçosos.” (*Almanak*, 1885: 1202)

Entre eles, destacava-se o Imperial Teatro D. Pedro II, na rua da Guarda-Velha. Era, gabava-se o seu proprietário, Bartolomeu Corrêa da Silva, “o maior teatro do Brasil e freqüentado pela melhor sociedade”. E, “pelas suas vastas dimensões podia competir com os maiores teatros da Europa”: a sala comportava 2.000 espectadores, inclusive a orquestra; o palco, vastíssimo, era “todo maquinado, assim como o ornamento, para espetáculos líricos e dramáticos, mágicas e companhias eqüestres, e grandes bailes do carnaval.” (*Almanak Laemmert*, 1885: 1202)

O Rio, no final do 2º Reinado, era exatamente isto: um grande palco onde desembarcavam de todas as partes do mundo, e mesmo do próprio Brasil, pessoas de classes sociais e culturas diferentes que vinham em busca da magia dos negócios, das fortunas e dos sonhos. O fluminense (como era chamado o carioca) era a amálgama ainda quente que resultava da fermentação de tanta diversidade em tão pouco tempo. Era um Rio, ao mesmo tempo escravista e capitalista. Europeu, negro e brasileiro. Era, igualmente, o Rio do muito “culto teatro de arte dramática” de São Pedro de Alcântara e do muito parisiense e insolente Alcazar Fluminense. Era o Rio dos lindos sobrados e charmosos chalés e dos cortiços que dividiam as ruas do centro. Mas, era cada vez mais o Rio do carnaval das sociedades – a dos Tenentes do Diabo, do Clube dos Democráticos, dos Fenianos e a do Zé Poeira – que promoviam bailes e desfilavam nas ruas da cidade. Nas mesmas ruas onde os negros e os pobres se encontravam nas feias e alegres vendas e quiosques e se divertiam em seus animados blocos carnavalescos, gravados na pintura de Debret como “Festa de escravos”. Era um Rio mestiço. Era o Rio da cerveja e do vinho, da cachaça e do cafezinho.

#### Bibliografia

*Almanak Administrativo, Comercial e Industrial (Almanak Laemmert)*, Rio de Janeiro.

AZEVEDO, Alúzio de. 1987. *Casa de Pensão*, Rio de Janeiro: Globo (1ª. ed. Rio de Janeiro: Tip. Militar de Santos e Cia., 1884).

\_\_\_\_\_. *O Cortiço*. 1999. São Paulo: Ática (1ª. ed. Rio de Janeiro: Garnier, 1890).

BIBLIOTECA NACIONAL/RJ, Biblioteca Digital.

BRASIL, 1854. Ministério da Justiça, Relatório.

BRASIL. 1865. Ministério da Justiça, Relatório do Chefe da Polícia, Anexo A-A2.

BRASIL. 1866. Ministério da Justiça, Relatório do Chefe da Polícia, Anexo A-A2.

BRASIL. 1874. Ministério da Justiça, Relatório do Chefe da Polícia, Anexo A.

BURTON, Richard Francis. 1976. *Viagem do Rio de Janeiro a Morro Velho*. Apresentação e notas de Mario Guimarães Ferri; trad. David Jardim Junior. São Paulo: Ed. Itatiaia: Edusp.

*Correio Mercantil*, RJ, Rio de Janeiro.

DEBRET, Jean Baptiste. 1978. *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil*, trad. e notas de Sergio Millet, tomo I (volumes 1 e 2), São Paulo: EDUSP/Livraria Itatiaia Editora. (Título do original francês *Voyage Pitoresque et historique au Brésil*, Paris: Firmine Didot et Frères, 1834-1839).

EL-KAREH, Almir C. 2004. “Cozinhar e comer, em casa e na rua: culinária e gastronomia na Corte do Império do Brasil”, in *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, nº 33, janeiro-junho.

\_\_\_\_\_2006 a “A Guarda Urbana: uma força policial de paisanos (1866-1883)”, in *Anais da XXVIª Reunião Anual da SBPH*, RJ, IHGB.

\_\_\_\_\_2006 b “Cantando espalharei por toda a parte, Se a tanto me ajudar engenho e arte: Propaganda, técnicas de vendas e consumo no Rio de Janeiro (1850-1870)”, *Antropolítica*, nº 21, 2º semestre, Niterói : EDUFF.

\_\_\_\_\_2008 “Comida quente, mulher ausente: produção doméstica e comercialização de alimentos preparados no Rio de Janeiro no século XIX”, *Caderno Espaço Feminino*, v. 19, n. 01, jan./Jul.

\_\_\_\_\_2009 “A vitória da feijoada ou a culinária como afirmação da identidade brasileira: alimentos, hábitos alimentares, etiquetas à mesa no Rio de Janeiro. Comunicação apresentada no 53º Congresso de Americanistas, Cidade do México. No prelo da revista História, Ciências, Saúde – Manguinhos.

*Galeria Memória Viva*, Largo do Capim: [www.memoriaviva.com.br](http://www.memoriaviva.com.br)

*Jornal do Commercio*, RJ, Rio de Janeiro.

KARASCH, Mary. 2000. *A vida dos escravos no Rio de Janeiro (1808-1850)*, trad. Pedro Maia Soares, São Paulo: Companhia das Letras.

KIDDER, Daniel P. 1972. *Reminiscências de Viagens e Permanências no Brasil (Rio de Janeiro e Província de São Paulo). Compreendendo Notícias Históricas e Geográficas do Império e das Diversas Províncias*. São Paulo: Livraria Martins Editora: EDUSP.

KIDDER, D. P. e FLETCHER, J. C. 1941. *Brasil e os Brasileiros (Esboço histórico e descritivo)*, trad. Elias Dolianiti, Revisão e notas de Edgard Sússekind de Mendonça, SP: Rio: Recife: Porto Alegre: Companhia Editora Nacional. [Original norte-americano: *Brazil and the Brazilians (Portrayed in Historical and Descriptive Sketches)* 7ª ed. Filadelfia: Childs and Peterson, 1867. Ampliação da obra de Daniel Parrish Kidder, *Sketches of Residence and Travels in Brazil*, 2 vols., Filadelfia: Sorin and Ball, 1845.]

KOSERITZ, Carl Von. 1972. *Imagens do Brasil*. Tradução, prefácio e notas de Afonso Arinos de Melo Franco, São Paulo: Martins Ed./USP.

LUCCOCK, John, 1975. *Notas sobre o Rio de Janeiro e partes meridionais do Brasil*. Trad. Milton da Silva Rodrigues, apresentação de Mario Guimarães Ferri. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: EDUSP.

MACEDO, Joaquim Manuel de. 1878. Memórias da Rua do Ouvidor <http://www.biblio.com.br> (1ª edição, Rio de Janeiro: Typographia Esperança, 1878).

MALTA, Augusto. Portal: <http://portalaugustomalta.rio.rj.gov.br>

### Resumo

O consumo é um ato cultural e histórico através do qual é possível desvendar os gostos, os hábitos, as manias e mesmo as fantasias mais íntimas dos indivíduos. É através dele, igualmente, que podemos nos acercar da formação e transformação da identidade de toda uma sociedade. Procuramos aqui, através da análise histórica de cafés, botequins e confeitarias, mostrar como a sociedade carioca se europeizou, mas sem abandonar de vez os seus costumes brasileiros, herdados da colônia e marcados pela cultura portuguesa. O Rio de Janeiro, é verdade, queria se espelhar na Europa, mas o seu sonho se refletia no sonho de consumo de milhares de europeus que para aqui vinham trazendo capitais, saberes e muita vontade de vencer, de enriquecer. Depois, os mais afortunados voltavam para as suas terras natais, os demais, mais numerosos, aqui ficavam de vez, dando um novo colorido à cidade que crescia no ritmo paradoxal da época: se modernizava e se embelezava, ao mesmo tempo que se enfeava e empobrecia. Era o Rio dos belos chalés e sobrados, mas também dos cortiços. Era o Rio dos luxuosos hotéis, restaurantes, cafés e confeitarias e das pobres, feias e sujas vendas e quiosques, agora cada vez mais freqüentados por imigrantes europeus que preferiam o vinho e a cerveja à cachaça. No final do 2º Reinado, a riqueza e a pobreza se tornavam cada vez mais brancas, e o Rio era cada vez mais mestiço e brasileiro.

### Palavras-chave

Restauração e vida cotidiana no Rio de Janeiro. Cafés, botequins e confeitarias. Cerveja, cachaça, laranjinha, cafezinho e bilhar.