

As artimanhas do Braguinha e a “invenção” do cafezinho

Almir Chaiban El-Kareh

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

EL-KAREH, AC. As artimanhas do Braguinha e a “invenção” do cafezinho. In: PRADO, SD., *et al.* orgs. *Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede*. [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016. Sabor metrópole series, vol. 5, pp. 125-160. ISBN: 978-85-7511-456-8. Available from: doi: [10.7476/9788575114568](https://doi.org/10.7476/9788575114568). Also available in ePUB from: <http://books.scielo.org/id/37nz2/epub/prado-9788575114568.epub>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

As artimanhas do Braguinha e a “invenção” do cafezinho¹

Almir Chaiban El-Kareh

A criação de um mercado consumidor capitalista

Engana-se aquele que pensa que a expansão do mercado capitalista no mundo se deu de forma natural, quase espontaneamente, pelas leis naturais do mercado ou pela força das coisas, a saber, pelas qualidades inerentes às mercadorias produzidas a baixo custo pelas novas forças produtivas industriais criadas na Inglaterra, durante o último terço do século XVIII e em pleno desabrochar na centúria seguinte.

O exemplo do Brasil é contundente, e as fontes que o atestam são muito ricas e variadas: a correspondência diplomática francesa, os documentos oficiais do governo brasileiro, os jornais e os almanaques mercantis, bem como os livros de viagem, que nos permitem reconstituir o cotidiano do consumo na cidade do Rio de Janeiro.

É, pois, nesse dia a dia da agitação comercial e do burburinho das ruas, em que alguns poucos brancos, em geral europeus ricos, misturavam-se a uma multidão de negros e mulatos escravos e a uns poucos livres de mesmas cores, que vamos descobrir as astúcias dos comerciantes para acelerar o consumo de seus produtos, importados ou não, criando as condições para o surgimento de um verdadeiro mercado consumidor capitalista, ainda que nem

¹ Uma primeira versão deste trabalho, intitulada “O café do Braguinha: o despertar do consumo capitalista no Rio de Janeiro”, foi apresentada no XXXIII Encontro da Associação Portuguesa de História Econômica e Social/APHES, realizado em 2013, em Braga, Portugal.

sempre muito burguês, em razão da forte presença de relações escravistas de trabalho e de dependência pessoal, como no caso dos agregados.

Se remontarmos às fontes do início do século XIX, especialmente os livros de viajantes e a correspondência dos diplomatas franceses – ciosos de seus produtos de luxo, embora não conseguissem esconder sua inveja em relação ao sucesso dos fabricantes ingleses, que, detentores de privilégios alfandegários, monopolizavam o comércio de importação brasileiro –, descobriremos que mesmos estes últimos haviam dado prova cabal de ridícula inexperiência ao debutar nesse desconhecido mercado tropical da América do Sul.

Para isso, bastaria lembrar que os comerciantes britânicos, ainda na primeira década daquele século, inebriados pela imprevista, ainda que há muito almejada, abertura do mercado brasileiro às suas mercadorias, trataram rapidamente de se livrar de seus estoques, acumulados nos armazéns e à beira dos cais de seus portos. Eles enviaram para as tórridas cidades do Rio de Janeiro e de Salvador da Bahia tudo o que havia ali, inclusive um enorme suprimento de grossos cobertores de lã, aquecedores a carvão e até patins de gelo (Ministère des Affaires Étrangères, 1816), esquecendo-se de que estas terras ficavam bem longe dos polos.

Porém, não bastava adequar as mercadorias ao clima do país; era preciso que elas caíssem no gosto das pessoas e se alinhassem a seus hábitos. Acontece que a sociedade brasileira, inclusive a da capital do recém-elevado reino do Brasil, tinha gostos e hábitos muito simplórios e sequer havia uma tradição de sociedade de corte. E, ainda em 1816, o representante francês no Rio de Janeiro, ao informar a seu ministro em Paris as possibilidades comerciais em nosso país, lembrava que “os povos selvagens do interior não consomem absolutamente nada” e que, com os “indígenas recentemente civilizados e mesmo os naturais do país que vivem em sociedade nos campos”, não se poderia contar senão para poucas coisas, por viverem em quase completa autarquia e “porque a maior parte se veste com fazenda de algodão que eles mesmos fabricam”. Portanto, dizia ele, a população consumidora de mercadorias estava reduzida àquela que vivia nas poucas cidades. “Mesmo assim, acrescentava, em todas elas o número de escravos é bem superior ao da classe livre.” E pior, como se não bastasse o consumo de objetos de uso ao alcance dos escravos ser extremamente limitado, “o calor do clima fez introduzir o hábito, mesmo entre as pessoas que vivem na abundância, de ficar em suas casas tanto quanto possível e não se vestir senão para sair” (Ministère des Affaires Étrangères, 1816).

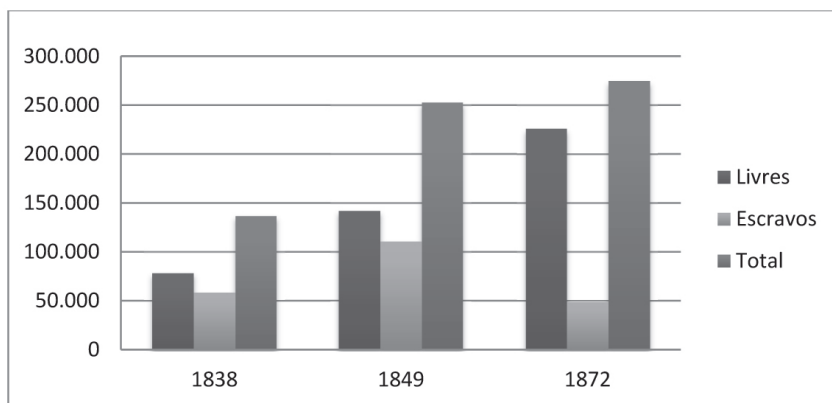
A única perspectiva possível para se criar um mercado consumidor voltado para produtos europeus era mudar, ao menos, os hábitos da população citadina de algum poder aquisitivo. De fato, isso, em pequena medida, foi alcançado com a transferência da família real portuguesa e parte de sua administração para o Brasil, seguida de perto por numerosos comerciantes que ali se instalaram. Todavia, ainda que algumas “das primeiras famílias de Portugal” aí estivessem residindo, a emigração forçada e às pressas de seu país natal não lhes permitira trazer muita coisa consigo. E mais: a situação de suas propriedades em terras lusas, já mal administradas antes mesmo da guerra na península contra os espanhóis e franceses coligados, só piorou com a presença das onerosas tropas aliadas inglesas, que ali permaneceram após a expulsão dos invasores, o que “as colocou em situação de viver dos favores do rei”. Havia que acrescentar a essa pobreza momentânea da nobreza trânsfuga o fato de que a corte portuguesa sempre se caracterizara pelo pouco luxo que a lei pragmática de 1749, de D. João V, não veio senão reforçar. Como se isso não bastasse, a morte da rainha D. Maria I, a Louca, em 1816, foi, como de hábito, rigorosamente seguida por luto de um ano por todas as classes sociais. E, como luto não combinava com luxo e a sociedade tendia a se moldar segundo o exemplo da corte, “tudo, em uma só palavra, contribuía para tirar um mau partido dos objetos de luxo” (Ministère des Affaires Étrangères français, 30/01/1818), que eram a especialidade dos fabricantes franceses.

No entanto, os negócios dos ricos comerciantes ingleses e alemães, que, com suas famílias, se transferiram para o Rio a fim de gerir suas casas comerciais de importação e exportação, iam muito bem. Eles, com sua demanda sofisticada, reforçaram numérica e qualitativamente a população de alto poder aquisitivo da nova e provisória capital do império português. Para atender à sua demanda, foi preciso importar dos mais corriqueiros aos mais sofisticados produtos de consumo diário do europeu, inclusive alimentos. Com efeito, móveis, artigos de decoração, faqueiros, serviços de jantar de louça ou de fina porcelana, enfim, tudo que era necessário para se montar uma casa e pôr uma mesa “de gosto refinado” vinha do estrangeiro e era caríssimo. Essa carência de produção local, por sua vez, atraiu um grande número de artesãos europeus, especialmente franceses, gente que veio em busca de melhores condições de vida e não encontrou aqui senão auxiliares escravos despreparados e matéria-prima importada, muito cara. E, como eram os únicos a deter o “saber-fazer” artesanal, dizia o cônsul francês, eles

fizeram a lei e transferiram aos consumidores “a dificuldade que lhes custa o trabalho com semelhantes auxiliares neste terrível clima” (Ministère des Affaires Étrangères, 03/06/1827).

Enfim, desde 1808, as condições sociais e materiais da cidade do Rio de Janeiro haviam mudado bastante, com a instalação da Corte portuguesa e o aumento da população europeia e sua demanda por moradias, palácios, edifícios públicos, ruas calçadas etc. Essa demanda, por sua vez, estimulou o emprego de todo tipo de escravos, que se qualificavam e se especializavam em todos os ofícios, inclusive domésticos. Em consequência, em 1821 a população cativa já havia dobrado. Além disso, o medo do fim iminente do tráfico africano exigido pela Inglaterra, em 1830, incentivou a compra cada vez maior de escravos. Em consequência, a população cativa, que correspondia a um terço da população total, de 43.376 habitantes até o início do século, passou a corresponder a mais da metade dela. E nem o surto imigratório europeu da década de 1840, acompanhando o *boom* do café do vale do Paraíba, diminuiu o impulso escravista, que seguiu aumentando até atingir a cifra de quase oitenta mil em 1849, véspera da abolição definitiva, em 1850, do comércio africano de escravos. Entretanto, sua participação relativa na população total da cidade havia diminuído, correspondendo a menos de 40% dela, sem contar os libertos, negros e mulatos, que somavam quase 11 mil pessoas.

Gráfico 1. População do RJ segundo a condição social



Fonte: Soares, 2007.

Entende-se facilmente por que a viajante austríaca Ida Pfeiffer, ao desembarcar no Rio, em 1842, na Praia dos Mineiros, ali encontrou “uma praça suja, asquerosa, povoada por alguns negros tão sujos e asquerosos quanto ela, que, agachados no chão, vendiam frutas e guloseimas das quais gabavam a qualidade aos gritos” (Pfeiffer, 1859, p. 26). E, não muito longe dali, no final da rua Direita (atual Primeiro de Março), estava a residência do rei, o Palácio do Paço. A praça que se estendia diante dele, “ornada de um chafariz bastante simples e muito sujo”, também servia de dormitório a muitos pobres e negros livres, que, pela manhã, tomavam tranquilamente seu banho na frente de todo mundo. Chocada, ela esbarrava, a cada passo, com “criaturas repugnantes, negros e negras com feios narizes chatos, lábios grossos e cabelos curtos e crespos” e, ainda por cima, quase sempre seminus: as mulheres, com blusas que mal escondiam os seios, quando não os traziam totalmente expostos; e os homens, levando uma pequena tanga, simples farrapo, ou velhas roupas gastas de seus senhores, que acentuavam suas linhas e seus volumes, mas não escondiam esse seu aspecto esmolambado, tornado ainda mais horrível pelas doenças, inclusive a elefantíase. E essa feiura geral parecia contagiar até os cães e gatos, que, em multidão, percorriam as ruas, “a maior parte deles pelados ou cobertos de feridas e de sarna” (Pfeiffer, p. 28).

O ramo da restauração

Numa sociedade assim, em que a clivagem social era muito acentuada e a população formada basicamente por escravos e homens pobres – negros e mulatos forros e jovens imigrantes –, geralmente profissionalmente despreparados e recebendo salários irrisórios, era natural que alguns empresários se decidissem por um serviço de alimentação voltado à minoria dos abastados.

Segundo o periódico publicitário anual *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial da Corte e Província do Rio de Janeiro* (conhecido por *Almanak Laemmert* ou simplesmente *Almanak*) de 1845, ano seguinte ao seu lançamento, os hotéis, casas de pasto e cafés da cidade do Rio, todos confundidos, eram em número de 25, a se dividir a parcela mais rica da sociedade carioca, e todos eram de propriedade individual.

Esse mesmo almanaque, cujas informações eram coletadas sempre no ano anterior à sua publicação, estampava pela primeira vez a lista de tavernas da cidade, na qual certamente estavam incluídas as vendas, identificando-as

apenas pelo endereço, do que se desculpava: “O excessivo número destas casas não nos permite por ora serem elas mencionadas nominalmente” (*Almanak Laemmert*, 1845, p. 265).

Esse excessivo número se explicava por sua popularidade: aí se comia basicamente carne-seca com farinha de mandioca e peixe frito, que eram os alimentos mais baratos, bem como se bebia o que havia de mais em conta: cachaça – aguardente de cana de má qualidade – e vinho tinto português do pior, preferido pelos imigrantes. E, se, por um lado, exigiam um pequeno capital inicial em sua montagem, por outro, seu serviço era péssimo, pois os locais eram escuros, sujos e malcuidados, e os produtos oferecidos eram os de pior qualidade. Isso, contudo, não impedia que as tavernas e as vendas fossem muito apreciadas pela ralé, que, privada de um espaço íntimo, elegera-as como local predileto de reunião e lazer.

Não espanta, pois, que elas totalizassem o incrível número de 984 e que estivessem espalhadas por todas as ruas da cidade, inclusive em suas freguesias rurais e mesmo nas insulares, as ilhas das Cobras, do Governador e Paquetá. E a análise de sua distribuição espacial nos revela que se concentravam sobretudo nas ruas do centro da cidade, especialmente as mais próximas dos cais, como o da Alfândega. Com efeito, eram muitas as ruas que continham, cada uma, dez, quinze e, duas delas, até vinte desses estabelecimentos! E isso numa cidade de pouco mais de duzentos mil habitantes, incluídos os escravos.

Sem embargo, no ano seguinte, 1846, o almanaque se absteve de enumerá-las, alegando, laconicamente, que “sendo o número destas casas excessivo, não é possível por ora mencionarem-se nominalmente, e como as alterações têm sido poucas, pode servir de guia a relação publicada no almanaque anterior” (*Almanak*, 1846, p. 293). E, a partir de 1847, a publicação sequer as menciona. Isso se pode explicar facilmente, ainda que de forma hipotética: os taverneiros e vendeiros não se interessaram em constar do almanaque porque isso lhes custaria algum dinheiro e, certamente, sua clientela, pobre, iletrada e analfabeta, não lia jornais e muito menos comprava almanaques. E o daquele ano já possuía 579 páginas!

A desproporção entre o número de restaurantes e o de tavernas refletia muito bem a clivagem social da cidade entre uma pequena minoria de abastados e uma significativa maioria de pobres e escravos. Aliás, o razoavelmente preciso Censo de 1849 avançava, na cidade do Rio, para um total de 205.906 habitantes: 79.999 brasileiros, 78.855 escravos, 10.732 libertos e 36.320 estrangeiros. Destes

últimos, 28.936 eram do sexo masculino, em sua maioria portugueses, e todos muito jovens, celibatários e pobres (Ministério do Império, 1870, Censo).

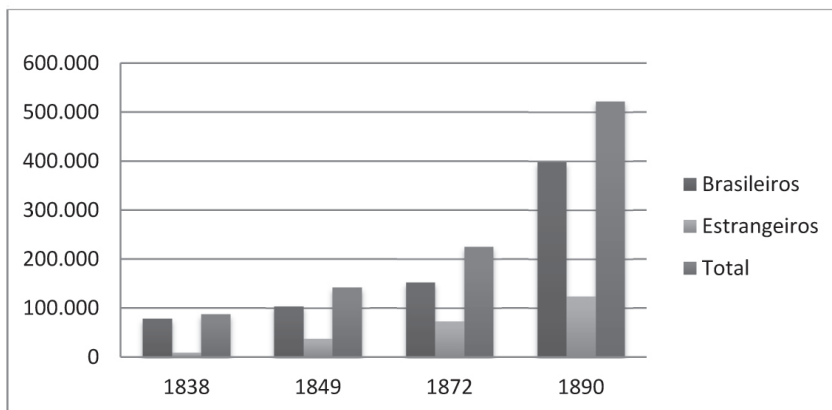
Por sua vez, os poucos nove cafés e botequins listados em 1844 deviam, da mesma maneira, corresponder verdadeiramente à sua reduzida clientela numa sociedade em que, apesar de a pequena burguesia ligada ao comércio varejista estar-se expandindo, o numeroso pessoal empregado no comércio, os caixeiros, eram, em sua maioria, mal remunerado, formando antes uma clientela potencial de tavernas, vendas e vendedores ambulantes de alimentos preparados.

Ora, o resultado não podia ser outro: os pequenos capitalistas ligados à indústria da restauração passaram a disputar acirradamente os poucos consumidores de renda média da cidade, e as fronteiras entre os diferentes estabelecimentos de produção de alimentos preparados, inclusive as padarias, se borraram. De repente, viam-se cafés, botequins, padarias e restaurantes anunciando os mesmos produtos, geralmente salgadinhos, como as empadas, que podiam ser consumidos *in loco* ou levados para casa. Eis um deles: “Padaria Francesa, rua da Carioca n. 119 A, há todos os dias as deliciosas empadas de galinha, palmito com camarões, e de peixe” (*Jornal do Commercio [JC]*, 05/01/1851, Anúncios, p. 3).

O êxito das confeitarias, frequentadas pela nata da sociedade, bem como o sucesso retumbante das tavernas, expõem claramente as dificuldades daqueles que se voltavam para as camadas médias urbanas, envolvidas num espaço tomado pela miséria e a sujeira de homens livres pobres e escravos, espaço esse que contrastava com a beleza cheia de cores dos quadros do pintor francês Jean-Baptiste Debret ou com a descrição idílica do também francês Ferdinand Denis, aproximando-se mais do relato contundente da viajante austríaca Ida Pfeiffer.

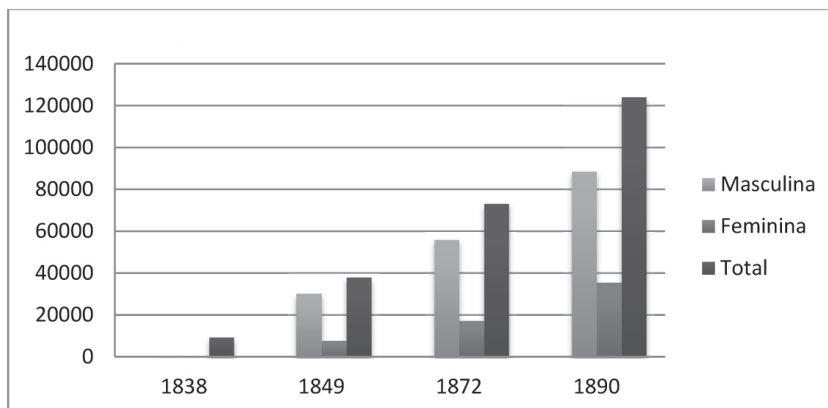
Cafés e botequins

As dificuldades encontradas pelos capitalistas que desejavam investir no ramo dos cafés e botequins foram certamente grandes, por terem de lidar com a franja da população menos abastada e de origem humilde recente, fosse ela brasileira ou estrangeira, população que guardava hábitos e comportamentos que não se adequavam aos valores e às etiquetas de consumo burgueses. Entretanto, a parcela de estrangeiros potencialmente capazes de introduzir novos hábitos de consumo na sociedade carioca, que era de 15% em 1838, passou para 29% em 1849, para 42% em 1872 e não cessou de crescer em termos absolutos.

Gráfico 2. População do RJ segundo a nacionalidade

Fonte: Soares, 2007.

É bem verdade que a composição social dos novos imigrantes era muito díspar, sendo, em sua maioria, formada por jovens portugueses celibatários do sexo masculino, pobres e profissionalmente pouco qualificados, ainda que oriundos de centros urbanos e alfabetizados, que aqui chegavam entre os 10 e 12 anos de idade e se empregavam, sobretudo, no comércio como caixeiros, ou seja, balconistas, garçons, ajudantes de cozinha etc. Aliás, na cidade do Rio, onde a população celibatária correspondia a 73,48% do total, havia um excedente de quase trinta mil jovens solteiros do sexo masculino, e essa defasagem só podia ser atribuída à imigração.

Gráfico 3. População estrangeira do Rio segundo o sexo

Fonte: Soares, 2007.

E era muito comum que, com o passar dos anos, esses jovens caixeiros fizessem um pecúlio com o qual abriam um negócio no mesmo ramo, individualmente ou associados a outros pequenos poupadores. Isso explica o elevado número de pequenos negócios de todos os ramos que surgiram em toda a cidade, para atender a uma população em constante crescimento.

No ramo dos cafés e botequins, esse crescimento chegava a ser vertiginoso, atingindo uma média de 46% ao ano, o que correspondia, em parte, ao aumento dessa população urbana masculina e a seu crescente poder aquisitivo, reflexo de uma mobilidade social ascendente muito forte. No entanto, o alto índice de fechamento ou de mudança de proprietários desses cafés – cuja média foi, entre 1855 e 1889, de 46,25%! – poderia ser explicado, quando não pelas recorrentes crises comerciais da praça do Rio, ao menos pela falta de experiência dos novatos nesse ramo de comércio, alvo de tanta concorrência. Evidentemente, o resultado de uma oferta tão grande de cafés provocou concorrência acirrada entre os proprietários, o que, por sua vez, implicava maiores investimentos na melhoria de seus estabelecimentos.

A análise da organização financeira dos cafés mostra que havia uma crescente tendência à formação de sociedades, especialmente as de pessoas, do tipo “Café do Comércio de Azevedo & Dias”, que atingiram uma média de 14,80% do total no período entre 1870 e 1889, enquanto as de capital, como o “Café de Chaves & Cia.”, alcançaram a média de 8%. Mas, mesmo assim, estas sociedades permaneciam amplamente minoritárias frente às empresas de propriedade individual, cuja média, para o mesmo intervalo, foi de 77,4%. Sem embargo, em 1889 32% de todos os cafés já estavam organizados por sociedades, e essa tendência era um bom sintoma do esforço em se investir cada vez mais em qualidade, em resposta à clientela cada vez mais exigente que acorria aos bons cafés e, sobretudo, às luxuosas confeitarias, ponto de encontro da alta sociedade e de políticos, bem como de jornalistas à cata de furos do noticiário. Esse fato pode ser detectado nos artificios usados para atrair e conquistar o maior número de clientes possível. Um deles, talvez o mais poderoso de todos, foi a introdução do bilhar, que parece ter sido uma coqueluche entre 1855 a 1870, mas que exigia um investimento muito elevado em espaço e aparelhamento.

A mania do bilhar

O jogo de bilhar, que se democratizou na França no último quarto do século XVIII, chegou ao Rio nos anos 1840. Por ser o bilhar um esporte

masculino e por reunir muita gente bebendo e falando alto, muitos hotéis e botequins preferiam reservar-lhe um espaço à parte no térreo ou no sobrado, ou até mesmo no prédio ao lado, para não prejudicar a outra parte de sua clientela. Mas essa decisão implicava a utilização de um espaço maior e mais capital.

Para se ter uma ideia 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, 1:100\$000 (um conto e cem mil réis), e o de um jovem escravo, 1:200\$000 (um conto e duzentos mil réis). Em outras palavras, isso significava que montar um negócio, como o Café Imperial, com 18 mesas de bilhar, correspondia a criar uma empresa com cerca de 18 escravos jovens. E, como um escravo urbano rendia, em média, mil réis por dia, o negócio do bilhar devia render mais do que isso para ser um investimento vantajoso, pois a desvalorização de uma mesa de bilhar era mais rápida que a de um cativo.

O valor elevado de uma mesa de bilhar, que se impunha pela alta tecnologia e pelos materiais necessários à sua fabricação, explica porque apenas os fabricantes nacionais (que também eram importadores) e as sociedades de capital, como a Seara, Leão & Cia., então proprietária do Café Imperial, eram capazes de investir tão pesadamente em cafés-bilhares, e também porque foram os únicos que sobreviveram depois de passarem a moda e a época de ouro do bilhar no Segundo Reinado.

O auge da popularidade do bilhar ocorreu por volta dos anos 1855-1860, quando 49% dos cafés possuíam bilhares, sendo que o Café Imperial possuía 18 mesas e o Cercle de l'Académie, 14 mesas. A propaganda, em 1856, do Café da Suíça nos fornece o valor de uma partida de bilhar: de dia, 400 réis, e de noite, quando a procura era maior, 800 réis. Ora, se somarmos o preço de apenas uma partida ao de uma garrafa de cerveja nacional, mais barata, que ali custava 320 réis, teríamos que, à noite, o consumo mínimo, por pessoa, era de uns 1\$120 (mil cento e vinte réis), ou seja, o preço de um jantar no elegante “Restaurant à moda de Paris” do Hotel dos Estrangeiros (*Correio Mercantil* [CM], 20/10/1856, Anúncios, p. 3), o que significa dizer que jogar bilhar não era para qualquer um.

No Café da Suíça, servia-se também vinho “em garrafas e meias garrafas”, refrescos e café, e seu proprietário lembrava ao público que, no seu inte-

rior, havia uma exposição “de quadros de pintura de paisagens”. Com efeito, além de seu poder de atração, o bilhar ensejava o consumo de bebidas, preferencialmente alcoólicas, de salgadinhos, como “as afamadas linguças de fígado de porco por porções”, e até mesmo de bens culturais (idem, 22/06/1856, Anúncios, p. 3). Entretanto, a partir de 1875, o número de cafés-bilhares caiu drasticamente, tanto em números relativos quanto absolutos, não representando, à época, senão 7% da totalidade dos cafés e apenas 1% em 1885, quando, do total de 233 cafés, somente três contavam com bilhares.

Mas o bilhar não foi a única forma de fazer o café se tornar mais atraente; também o boliche foi bem-sucedido nesse sentido. De fato, só houve um em toda a cidade, o qual havia sido inaugurado em 1865 pelo norte-americano Augusto C. Prengel. Sem embargo, no ano de 1875, ele já não mais constava da lista do *Almanak Laemmert*, a exemplo da maioria dos cafés-bilhares.

Outra experiência foi o café-concerto. Tudo indica que se tentou iniciar esse comércio muito cedo, ainda que informalmente, contratando-se músicos amadores, até que o francês Brisson inaugurou, em 1864, o El Dorado (Espetáculos e Concertos)”, do gênero do antigo Alcazar, famoso teatro de revista do Rio de Janeiro, a fim de atrair “os amantes desse gênero de diversão”. Sua iniciativa foi muito bem-sucedida, pois, em 1888, um crítico teatral comentava que “grande concorrência afluí todas as noites a este café cantante” (*Revista Ilustrada*, 18/08/1888, “Pelos teatros”, p. 7). A esse propósito, uma imigrante francesa diria:

O café-cantante que foi aberto no Rio de Janeiro há cerca de quinze anos pôs em voga nossas operetas populares, e as estrelas desse teatro voltam de lá carregadas de diamantes. É no Eldorado que a juventude brasileira vai ter aula de francês toda noite. Imaginem! (Toussaint-Sanson, 1883, p. 203).

O café do Braguinha

O português José de Souza e Silva Braga, mais conhecido como Braguinha, pode ter chegado ao Rio de Janeiro ainda menino, como milhares de outros pequenos portugueses que ali desembarcavam entre os 10 e 12 anos de idade para trabalhar no comércio como caixeiros. O certo é que, em 1839, aos 27 anos, já estava estabelecido com um botequim na rua do Hospício nº 238 (antiga rua do Alecrim, hoje Buenos Aires), esquina com a rua do

Sacramento (hoje Avenida Passos), em frente à lateral da Igreja do Santíssimo Sacramento, que tinha sua fachada voltada para a rua do Sacramento. Já então, segundo sua versão, “A fama do café com leite” apostava no consumo desses produtos a qualquer hora do dia e da noite, quebrando o tabu contra a ingestão de café à noite, do que se gabava: “Quem nessa época tomava café com leite de noite? Quando se falava em tal, respondiam credo, santo nome de Jesus! Quem tal fizer morre de dor de cólica!” (*JC*, 23/08/1867, edição 234, Anúncios, p. 4).

De fato, no Rio de Janeiro, o café, antes de se tornar um grande produto de exportação e relativamente barato, só era tomado pela manhã e no final da principal refeição, por volta do meio-dia. Considerado indigesto à noite, era substituído pelo chá, mais barato que o chocolate. Mas, atentando-se para seu primeiro anúncio no *Jornal do Commercio*, em 1840, quando anunciava que serviria “diariamente, de manhã, bom café com leite para os amantes que têm bom gosto e sabem apreciar o que é bom” (*JC*, 06/06/1840, Anúncios, p. 4), bem como para todos os demais anúncios até o ano de 1845, nota-se que nem mesmo ele ainda ousava afrontar esse tabu. Foi um concorrente seu, o italiano Antônio Batista Facco, o novo dono do botequim do Teatro de São Pedro de Alcântara, o primeiro a anunciar, em 1844, ter “[...] de tarde, todos os dias, bom café [...]” (*JC*, 09/02/1844, Anúncios p. 4). E, no ano seguinte, os proprietários do Hotel do Universo anunciavam, em sua inauguração, que haveria “[...] a todas as horas café superior [...]” (*JC*, 05/06/1845, Anúncios, p. 4). Foi somente então que José de Souza e Silva Braga anunciou que, em seu botequim, haveria sempre café “simples para de tarde” (*JC*, 18/08/1845, Anúncios, p. 4). E, apenas no ano seguinte, anunciou pela primeira vez, em letras garrafais e em negrito, oferecer todos os dias “Café com leite. Das 5 horas da manhã às 10 da noite” (*JC*, 18/09/1846, Anúncios, p. 4).

A algumas quadras de seu café, do outro lado da rua do Sacramento, esquina com a praça da Constituição (hoje praça Tiradentes), havia uma casa vazia. Tal localização, em face da lateral do Teatro de São Pedro de Alcântara, cuja frente dava para a praça, era ótima. Mas, ao adentrar o local, mais parecia um cárcere escuro, úmido e sujo do que uma casa de negócio. Talvez por isso ninguém, até então, se havia interessado pelo prédio e “todos por uma só boca diziam que a casa estava amaldiçoada, excomungada, mal-assombrada etc.” (*JC*, 28/01/1859, Publicações a pedido, p. 1), pois havia mais de vinte anos que todos os negócios ali estabelecidos goravam.

Um dia de outubro de 1842, o Braga, ao passar por ela, encantou-se. Depois de três dias de reflexão, apesar da insistência de muitos de seus amigos em lhe tirar a ideia da cabeça, dizendo-lhe “coisas que faziam arrepiar as carnes”, Braga não se deu por convencido e tomou a decisão de “ficar com ela”. Fechou o negócio e pôs “mãos à obra para quanto antes abrir” (*JC*, 28/01/1859, Publicações a pedido, p. 1). E abriu a casa ainda em 2 de novembro daquele mesmo ano.

“Agora toca o Braga a chamar a freguesia. Matava-se e mortificava-se. Mas qual! Vinha alguma, mas pouca, que nada dava para a despesa” (*JC*, 28/01/1859, Publicações a pedido, p. 1). Porém, ele não desanimava e continuava a alardear nos jornais seu “bom café com leite” para o almoço – como era chamada a primeira refeição da manhã –, e a venda “todos os dias de leite de vaca puro”. E, “pouco a pouco, os fregueses iam-lhe chegando, foram gostando do tal cafezinho” (*JC*, 28/01/1859, Publicações a pedido, p. 1) e retornavam.

Em 1845, quando já ia vendendo sofrivelmente, “rebetam em fazer obras no prédio todo” e, apesar do empenho do locador – o comendador João Samuel, grande capitalista da praça do Rio de Janeiro – junto aos mestres de obras “para que tivessem todo o cuidado e contemplação com o inquilino”, o Braga “não teve outro remédio senão mudar-se” (*JC*, 28/01/1859, Publicações a pedido, p. 1).

Primeiro, ele abriu, em outubro daquele ano, um novo botequim na rua da Ajuda nº 9, que ganhou o nome de “Nova Fama do Café com Leite”, sob a responsabilidade de um encarregado (*JC*, 02/10/1845, Anúncios, p. 3). E, através de propaganda nos jornais, procurou dar-lhe publicidade do mesmo modo que fizera com seu café da praça da Constituição. Até que, em abril de 1846, ao ver que as obras realizadas nesse café chegavam a termo, decidiu traspasar o botequim da rua da Ajuda ou dá-lo em sociedade “a alguma pessoa de probidade que entre com algum dinheiro e que tome conta da casa” (*JC*, 07/04/1846, Anúncios p. 3).

Assim, de volta à praça da Constituição, “aí teve de novo de gastar dinheiro” antes de reabrir seu negócio no dia 5 de novembro de 1846: “Ao Respeitável Público. Quinta-feira é a abertura do antigo botequim praça da Constituição, canto da rua do Sacramento, com o mesmo título que tinha – Fama do Café com Leite” (*JC*, 01/11/1846, Anúncios, p. 2). Foi quando disse a si mesmo: “Agora vou fazer tudo o que estiver ao meu alcance para chamar a atenção de todo mundo à minha casa” (*JC*, 28/01/1859, Publica-

ções a pedido, p. 1). E foi o que de fato fez, bem a tempo, pois, em fevereiro de 1844, um novo concorrente se havia estabelecido bem em frente à “Fama do Café com Leite”, com o firme propósito de lhe disputar a freguesia com uma oferta de produtos mais variados e sofisticados:

Antônio Batista Facco, novo dono do botequim do Teatro de São Pedro de Alcântara, tem a honra de participar ao respeitável público que ele acaba de abrir com todas as comodidades. Tendo de manhã bons almoços de café com leite, chá etc.; de tarde, todos os dias, bom café, e das 7 horas da noite em diante sorvetes e refrescos gelados; e nas noites em que houver espetáculo se encarrega de mandar para todos os camarotes sorvetes, refrescos, doces, licores, cerveja etc.; assim como chá e tudo quanto pertence ao seu negócio; ficando na certeza todas as pessoas que o honrarem com sua freguesia de serem bem servidas com prontidão e comodidade nos preços (*JC*, 09/02/1844, Anúncios, p. 4).

Desse modo, não restava ao Braga, que dispunha de pouco capital, senão insistir na propaganda de seu café com leite e na venda de leite puro de vaca, além de estender o horário de abertura de seu botequim. Abria cada vez mais cedo. Primeiro, às cinco horas da manhã, depois às quatro e meia e, finalmente, às quatro. E fechava às dez horas da noite quando não havia espetáculo no Teatro de São Pedro de Alcântara. Mas “em noites de espetáculo haverá café com leite até mais tarde”, dizia um anúncio (*JC*, 23/01/1847, Anúncios, p. 3). E, como ele não era o único comerciante a esticar o horário de trabalho, os caixeiros em geral, especialmente os do ramo da restauração, passaram a ser muito explorados, pois, além de uma jornada diária de 18 horas de trabalho, não tinham sequer direito a descanso dominical. Essa permanente tensão entre patrões e empregados do comércio se transformou em conflito aberto nos anos 1860.

O próprio Braguinha teve de se sujeitar à pressão dos seus empregados, ainda que de má vontade. Em tom sarcástico, mandou publicar:

As portas deste estabelecimento só se abrem com o dia claro e fecham-se sempre primeiro que qualquer outro estabelecimento desta ordem. Esta declaração será observada à risca, é toda a favor dos empregados da casa, que de há muito se queixam do grande trabalho que têm, alegando que precisam de

mais algumas horas de descanso das fadigas do dia!... E têm razão! Oh! se têm! Porque, a falar a verdade, andar de manhã até à noite carregando pesadas xícaras não é marimba que preto toca! (*JC*, 09/10/1860, Anúncios, p. 3)

Mas, como alertava um jornalista, “Fecham-se as portas das lojas e vendas, é verdade, mas os caixeiros saem pelos postigos” (*JC*, 10/11/1867, Folhetim, p. 1). Ou, como diríamos hoje, os empregados saem pela porta dos fundos, muito mais tarde.

E seu negócio foi progredindo. Os anúncios publicados por ele no *Jornal do Commercio*, à procura de “bons caixeiros” ou “caixeiro que seja bem desembaraçado e de boa conduta, não duvidando dar bom salário”, sucediam-se. Da mesma forma que se multiplicavam os avisos de que era preciso comprar, com brevidade, quantidades cada vez maiores “do bom leite” de fornecedores, preferencialmente aqueles fidelizados, para atender ao consumo de seu botequim, bem como à venda diária de leite fresco por atacado e a varejo, que crescia a olhos vistos, podendo mesmo ser adquirido “a toda a hora” (*JC*, 13/10/1847, Anúncios, p. 3).

Em 1848, o leque de produtos comercializados pelo Braga se abriu um pouco e ele passou a vender, como certos concorrentes já faziam havia vários anos, refrescos gelados. E, da mesma forma que, de comprador de leite, se transformara em distribuidor desse produto, também passou de comprador de gelo para suas bebidas a fornecer esse produto também no varejo.

Ainda no intuito de atrair e fidelizar sua clientela, procurou melhorar “o serviço das mesas”. Num anúncio, ele prevenia: “O caixeiro da mesma casa tem muito boas maneiras e é muito amável para com os fregueses [...]” (*JC*, 06/08/1852, Anúncios, p. 4). Em outro, alertava: “Acha-se uma pessoa à testa do mesmo para assim os fregueses serem bem servidos prontamente. E os mesmos caixeiros se prestam com toda a atenção, pois estão habilitados para desempenhar o lugar que ocupam” (*JC*, 11/01/1853, Anúncios, p. 3). E ele mesmo estava permanentemente à frente do negócio, recebendo seus clientes com toda “urbanidade e cavalheirismo” (*JC*, 23/06/1867, Publicações a pedido, p. 1.).

Mas a concorrência feita ao seu estabelecimento aumentava. Aliás, o “Café Chileno” se instalara, em 1843, a poucos passos dali, no nº 14 da praça da Constituição, oferecendo “todos os dias almoços de café com leite, chá e chocolate, e vários petiscos desde as 8 horas da manhã até às 10 da noite” (*JC*,

23/04/1843, Anúncios, p. 4), e no nº 10 foi inaugurado, em 1849, o “Novo Café do Comércio”, “onde se encontrará, sempre a qualquer hora, desde as 4 horas da manhã, muito bem-feito café com leite e a maior variedade de comidas, para cujo fim o dono do mesmo contratou um dos mais hábeis cozinheiros [...]” (*JC*, 04/01/1849, Anúncios, p. 4). Braguinha, então, respondeu recorrendo mais intensamente à publicidade nos jornais, publicando anúncios maiores e mais completos, bem como diversificando a oferta de seus produtos com “bandejas de doces” e, muito especialmente, com a fabricação e venda da “boa orchata em massa, feita de pevides de melancias” (*Almanak Laemmert*, 1849, Cafés, botequins etc., p. 335), que se tornaria um dos produtos mais emblemáticos de seu botequim.

De fato, a orchata era uma bebida já comercializada no Rio de Janeiro pelo menos desde 1827, como se pode ver no anúncio de uma confeitaria publicado no *Jornal do Commercio* (*JC*, 01/12/1827, Notícias particulares, p. 3). Quanto à orchata feita do miolo da semente da melancia, certamente já era fabricada e comercializada por um armazém da rua de D. Manoel, no início de 1844 (*JC*, 08/01/1844, Anúncios, p. 4). E, ainda que Braguinha afirmasse fabricá-la desde 1840, não a mencionou em nenhum anúncio antes de 1848, quando, então, publicou o seguinte:

A Verdadeira Orchata em Massa. No botequim da “Fama do Café com Leite” vende-se superior orchata feita de pevides de melancia, às libras e a varejo. Também há refrescos gelados e vende-se gelo, e na mesma casa continua a ter café com leite a toda a hora, e vende-se leite muito superior (*JC*, 27/01/1848, Anúncios, p. 4).

O que importa é que, desde então, ele se apropriou dessa bebida, afirmando que “Seu proprietário é José de Souza e Silva Braga, único que a faz” (*JC*, 07/12/1852, Anúncios, p. 3) e lhe deu papel de destaque na publicidade de seu botequim, competindo mesmo com uma das maiores confeitarias da época, a “Castellões”, que também fabricava e comercializava “licores finos, orchata e xaropes refrescantes” (*JC*, 26/01/1849, Anúncios, p. 4). E, para ganhar esse mercado, muito habilmente aproveitou-se do pânico que se havia apoderado da população carioca depois da terrível epidemia de febre amarela de 1850, atribuindo-lhe qualidades medicinais: por ser feita

apenas de pevides de melancia, alegava servir “para certas moléstias, por ser muito fresca” e por isso “os Srs. doutores receitarem o seu uso”.

Sua tática foi acertada e suas vendas aumentaram. E, para ampliar o espaço geográfico de seu consumo, passou a embalar a orchata em massa, “em latas de três e uma libra” para serem exportadas “para fora do Império, chegando ao seu destino em perfeito estado” (*JC*, 10/03/1851, Anúncios, p. 4). Em consequência, seu discurso “higienista” se acentuou daí em diante: “Esta orchata pode ser usada em várias enfermidades por não ter mistura nenhuma e ser feita só de pevide de melancia”. E sua confiabilidade se baseava na autoridade médica: “[...] podendo ser examinada pelos Srs. doutores” (*JC*, 07/12/1852, Anúncios, p. 3).

Outra tática publicitária de que lançou mão, além do fato de fazer propaganda constante de seu botequim, seus produtos e seus serviços nos principais jornais da cidade, foi a de atrair o público para certas atividades culturais, como exposição de quadros e objetos de arte ou, então, para assistir ao processo de produção de sua massa de orchata: “O Braga apresenta hoje no seu estabelecimento, para ser visto e examinado pelo respeitável público, o seu processo da massa de caroço da melancia de que fabrica a sua excelente orchata” (*JC*, 01/12/1860, Anúncios, p. 3).

Com efeito, desde os anos 1840, a cidade do Rio de Janeiro vinha crescendo aceleradamente com o enriquecimento da província fluminense, maior produtora e exportadora de café, o qual se tornara o principal produto de exportação do Brasil. O surgimento de uma nova, numerosa e rica burguesia comercial urbana, formada basicamente de imigrantes europeus, estimulava novos hábitos de consumo tanto no interior das famílias como no espaço público. Mais exigente, essa nova classe social exigia espaços de lazer mais confortáveis. As antigas e tradicionais vendas, sem conforto e com uma oferta muito restrita de mercadorias simplórias, deram lugar a confortáveis e prazerosos botequins, bem como as sofisticadas confeitarias que serviam uma enorme variedade de artigos, secos e molhados, importados ou confeccionados com produtos estrangeiros, bem como alguns divertimentos, especialmente o bilhar. Sem falar nas reuniões mundanas, regadas com muita cerveja, vinho e champanhe, ao som de música ao vivo e em companhia de “mulheres fáceis”.

Por isso, em 1853, Braguinha se viu na contingência de reformar sua loja, transformando-a num estabelecimento “muito espaçoso, com um grande salão, com seis portas, muito arejado”, com mobiliário novo e mais con-

fortável, no qual oferecia um menu mais sofisticado, que contava com sorvetes “todos os dias (se o tempo permitir) das 11 horas da manhã até à noite” (*CM*, 27/09/1856, Anúncios, p. 3).

A partir desse mesmo ano, o Braga passou a investir pesadamente na propaganda como principal arma publicitária para atrair novos fregueses. A “Fama do Café com Leite”, apesar de começar pela letra F, vinha encaabeçando a lista alfabética dos avisos de “Cafés, Botequins, Bilhares etc.” do *Almanak Laemmert* (1854, p. 514). De fato, ele não regateava linhas nem espaços, ocupando o campo correspondente a uma página inteira do almanaque! E, semanalmente, às vezes quase diariamente, textos igualmente longos se renovavam em diversos jornais cariocas. Por meio deles, é possível acompanhar sua trajetória vitoriosa, ainda que marcada por alguns percalços.

Era preciso também fazer com que os fregueses permanecessem em seu café o maior tempo possível, consumindo sempre mais. Para isso, não bastava proporcionar-lhes maior conforto e bem-estar, oferecendo-lhes um espaço mais agradável, amplo e arejado, com mobiliário acolhedor. Era-lhes oferecido, igualmente, um cardápio mais variado, com produtos de melhor qualidade, além de atendimento personalizado garantido por garçons, “sempre alerta”, e por ele próprio “bem cortês” junto às mesas.

Braguinha, como outros empresários do ramo da restauração, ainda para reter mais longamente seus clientes, colocou à sua disposição jornais, de forma que “agora pode o freguês/ Tomar café com franqueza/ E ler as folhas do dia/ Que andam por cima da mesa” (*CM*, 22/06/1856, Anúncios, p. 3). E, diante da falta crônica de moedas para o troco na praça do Rio de Janeiro, eles encontraram na emissão de “vales-refeição” uma saída para estimular o consumo de seus produtos:

Fama do Café com Leite. Praça da Constituição. [...] Acreditado como está, o proprietário não se poupa para assim poder agradecer a seus fregueses e amigos.

N. B. Para maior comodidade de seus fregueses e a pedido dos mesmos, há na mesma casa vales de almoços para giro da mesma; mas se por acaso acontecer que algum freguês se veja na precisão de trocar algum destes vales de almoço, poderá essa pessoa recebê-lo e depois mandá-lo receber a esta casa, que imediatamente será embolsado do importante [*sic*], a qualquer hora” (*JC*, 19/03/1853, Anúncios, p. 4).

E, quando se sentiu à altura de seus mais próximos concorrentes e em condição de enfrentá-los em seu próprio campo, mandou que seus garçons oferecessem, no interior do Teatro de São Pedro de Alcântara, sem acréscimo nos preços, “ceias de café, de chá e chocolate, licores, refrescos, doces, e enfim de tudo, para os camarotes, nas noites que houver espetáculo”. Como não era o único a assediar os clientes com seus caixeiros, durante as funções, aos amantes da ópera, que, com razão, se queixavam dessa prática, ele prometia que seus garçons não iriam oferecer nada nos camarotes, mas estariam prontos para lá levar apenas “as encomendas que lhes fizerem” (*Almanak*, 1856, Cafés, botequins e bilhares, p. 608).

A notoriedade que o café do Braguinha havia alcançado era tal que o dispensava de mencionar seu endereço em muitos anúncios, servindo mesmo de ponto de referência à casa de pasto sua vizinha, que, ao se anunciar no *Jornal do Commercio*, avisava apenas: “Na casa de pasto junto ao botequim da Fama do Café com Leite [...]” (*JC*, 16/01/1849, Anúncios, p. 4).

É evidente que esse serviço de melhor qualidade, que extravasava os limites do estabelecimento – indo mesmo oferecer em domicílio aos fregueses “que quiserem cá da Fama/ Tomar o belo café/ De manhã bem cedo na cama” (*Almanak*, Cafés, botequins e bilhares, 1857, p. 94) –, obrigava-o a fazer mais gastos com o pessoal da cozinha, do serviço das mesas e o externo, o que pode ser comprovado com os repetidos avisos de procura por novos empregados nos jornais.

Quanto à escolha de seus empregados, os que estavam diretamente em contato com o público, “especialmente no serviço das mesas”, ou seja, os garçons, também chamados pelo termo genérico de “caixeiros”, eram preferencialmente jovens imigrantes brancos, designados nos anúncios pelo termo de “pessoa”. Por outro lado, aqueles que trabalhavam em posições subalternas, fora do olhar do público, como os ajudantes de cozinha e os lavadores de louças, podiam ser escravos – os “negrinhos” – ou livres. Neste último caso, eram designados pelo termo de “brasileiros”, por serem mulatos ou negros.

Sensível às mudanças sociais, em particular ao ainda muito tímido passo da mulher em direção ao espaço público da restauração, arrogantemente masculino, Braguinha abriu, em 1857, uma nova “sala por cima do seu café unicamente para receber famílias e tomar sorvetes ou qualquer outra coisa” (*CM*, 28/02/1857, Anúncios, p. 4), preparada com muito bom gosto, era “um salão-toilette”, onde “senhoras terão entrada”. Tentava, assim, afastar

a forte e irresistível concorrência dos luxuosos cafés e confeitarias da Rua do Ouvidor, principal artéria de moda feminina e de encontro da alta sociedade: “Nem se precisa pra isso/ Ir à rua do Ouvidor/ Há na Fama do Café com Leite/ Um salão de primor” (*CM*, 29/06/1856, Anúncios, p. 3). Embora houvesse um número razoável de famílias, ou seja, as senhoras e seus filhos, entre sua clientela consumidora de sorvete, para os quais havia, no sobrado, uma sala especial com entrada independente, parece que a preferência tendeu a recair nas alegres “senhoritas”, que não se importavam em esbarrar com os demais fregueses nem recusavam sua companhia.

A decisão de transformar seu botequim num café-concerto reforçava essa opção por um espaço mais mundano, que não só atrairia um maior número de fregueses, como também os reteria mais demoradamente, aumentando seu consumo. Em 1864, o Braguinha inaugurou seu “Café Cantante” (*JC*, 11/04/1864, Anúncios, p. 4). Ele se espelhava timidamente na experiência bem-sucedida do francês “Bisson”, que no ano anterior inaugurara o “El Dorado, Café, Spectacle, Concert” para concorrer com o afamado “Alcazar Lírico”, sem dúvida a maior casa de espetáculo do gênero, onde, segundo as palavras de um crítico teatral, “a mocidade licenciosa vai engolfar-se nos delites da voluptuosidade e do cançã” (*JC*, 23/04/1865, Publicações a pedido, p. 1). Essa era a razão para essa casa ser maldosamente chamada de “Alcaçar” (*JC*, 18/11/1867, Folhetim, p. 1).

Alguns meses depois de total silêncio a respeito do “café-concerto” da “Fama do Café com Leite”, Braguinha reapareceu nas colunas dos jornais como “o café mais concorrido desta praça, hoje café cantante para distrair-vos da melancolia!” (*JC*, 24/07/1864, Publicações a pedido, p. 3). Sua música, entretida no início por um pianista apenas, evoluiu para um conjunto musical. Uma publicação da época dizia tratar-se de “uma excelente música, que toca e canta, composta de quatro figuras que nos extasia o coração”. E, às tardes, ao som dessa música, “este café é um *boulevard*. Aí vê-se grande concorrência de pessoas limpas e asseadas, entre essas muita oficialidade de diferentes nações e senhoritas com seus maridos” (*JC*, 23/06/1867, Publicações a pedido, 1), e não senhoras com seus maridos, por se tratarem de prostitutas com seus amantes.

Certamente, o “café cantante” do Braguinha fazia muito sucesso, pois uma peça cômico-teatral apresentada naquele ano, e cuja ação se passava no Rio, tinha como personagens principais “Rachel, alemã tocadora de clarineta na Fama do Café com Leite (D. Ismênia), e Guilherme, alemão, tocador de

rabeca nas praças públicas (Sr. Martins)” (*JC*, 21/10/1867, Teatros, p. 4), referindo-se aos músicos que tocavam na “antiga [banda de] música dos alemães para recreio e distração da nobre freguesia” do Café do Braguinha (*JC*, 16/11/1867, Anúncios, p. 3).

Enfim, em 1867, a “verdadeira, afiançada orchata em massa, a mais procurada pelas excelentes virtudes” (*JC*, 05/02/1867, Anúncios, p. 2), foi consagrada com o título de “imperial”, apenas atribuído pela Junta Central de Higiene Pública a alguns poucos produtos. No ano seguinte, num anúncio, orgulhoso, o Braguinha publicou em letras garrafais: “IMPERIAL orchata em massa, única aprovada pelos Exmos. Srs. médicos. Vende-se no seu único depósito, rua do Sacramento, esquina da praça da Constituição nº 1, a 2\$ cada lata de libra” (*JC*, 09/01/1868, Anúncios, p. 7). Essa talvez tenha sido sua maior consagração social em vida.

De fato, exatamente naquele ano de 1867, o Café do Braguinha comemorava seus 25 anos e já era um dos mais populares e festejados cafés da cidade do Rio de Janeiro, resultado do trabalho de um “homem ativo, laborioso e constante” (*JC*, 01/01/1861, Anúncios, p. 3). Ele não só ocupava o térreo com um café-concerto e a loja ao lado, onde instalara uma charutaria, como o andar de cima era reservado aos bilhares. Numa propaganda intitulada “Recreio Útil e Agradável”, ele dizia:

O público do Rio de Janeiro folga sempre quando em sua passagem acha um lugar de recreio e de distração.

Neste caso acha-se a Fama do Café com Leite, onde, a par da urbanidade de seu proprietário, encontramos o que há de melhor não só em refrigerantes como belas e magníficas distrações que nos fazem passar agradáveis horas.

Em cima, um elegante salão com cinco bilhares e onde se aprecia a excelente viração, bonita vista para os amantes do taco.

Embaixo, o gabado café com leite, assim como uma bonita galeria de quadros de muita importância para os apreciadores, junto ao mesmo estabelecimento uma bonita charutaria com um esplêndido sortimento de charutos e cigarros, uma excelente música que toca e canta modinhas que nos extasiam o coração (todas as tardes). O Braguinha, o que quer e deseja é que a sua freguesia esteja

sempre satisfeita, e para isso a nada se poupa em agradá-la (*JC*, 24/11/1867, Anúncios, p. 6).

Seu cardápio se tornara variado e sofisticado. Uma propaganda convidava os amantes “da nossa bela capital” a suavizar os ardores do verão.

[...] frequentando aquela casa onde serão distintamente recebidos pelo dono desse ameno recreio, não só encontrando o belo café com leite, como o simples, o chá, o mate e o primoroso chocolate e refrescos de diferentes qualidades; assim como a acreditada e afiançada orchata em massa, vinhos, cerveja, licores, champanhe e outras várias bebidas, doces e diversas variedades de iguarias apetitosas etc. etc. Nos dias de calor os bem-feitos sorvetes e gelo. Para melhor comodidade das famílias, acha-se preparada uma airosa sala à disposição das mesmas com entrada independente. Um depósito de charutos e cigarros faz *incorporer l'utile au [sic] agréable*. Além disso, existe um grande e suntuoso salão com cinco magníficos bilhares onde desfrutam-se a aragem da tarde e a bela e amável reunião dos amadores deste divertimento lícito (*JC*, 05/01/1862, Anúncios, p. 3).

E sua fama ia longe. A notícia publicada no *Jornal do Commercio* sobre a recepção oferecida pela cidade do Rio de Janeiro ao Conde d'Eu, como general vitorioso por ocasião do término da guerra do Paraguai, tivera muita repercussão. Ela relatava que a “Fama do Café com Leite” se havia “ornado com transparentes, flores e bandeiras” e, à noite, se iluminara, produzindo um bonito efeito (*JC*, 30/04 e 01/05/1870, Gazetilha, p. 1). Na cidade do Porto, em Portugal, “as fotografias dos festejos que se fizeram no estabelecimento do Sr. Braga” nessa ocasião foram festejadas por diferentes jornais locais, “pelo seu desinteressado patriotismo, felicitando-o pelo interesse que tomava por um tão desejado desenlace” (*JC*, 31/12/1870, Publicações a pedido, p. 1). A “Fama do Café com Leite” havia atravessado o Atlântico.

Infelizmente para o Braguinha, nem tudo eram flores, como fazia crer a leitura de seus anúncios otimistas e promissores de tempos sempre melhores. A década de 1860 foi marcada por momentos muito difíceis. Numa ocasião, em 1860, ele foi obrigado a tomar um empréstimo muito alto com o negociante Candido José Cardoso, a quem hipotecou seus bens móveis, imóveis e semoventes, ou seja, seus escravos (AN, 1º Ofício de Notas, Série

Notas, Livro 280, fls. 84 e 84v). Em outra ocasião, teve de traspassar seu café. É o que nos revela um anúncio de fevereiro de 1866, em que anônimos “fregueses assíduos” exprimiam seu espanto:

[...] quando apresentou-se-nos uma elegante senhorita, a qual, por esta linguagem doce e amena, dirigiu-nos o seguinte: *Messieurs, voulez-vous prendre quelque chose?* Meio atônitos, respondemos: *Oui, Madame, faites-nous le plaisir de donner trois bouteilles de bière.* Trouxe-nos a cerveja, em menos de meia hora esvaziamos umas boas garrafas. Já não nos lembrávamos de sair, ficamos absortos pelas maneiras atrativas de uns olhos bovinos! (*JC*, 24/02/1866, Publicações a pedido, p. 2).

E o anúncio de fevereiro de 1867 – “Bilhar. Dá-se sociedade em um estabelecimento de bilhares, por seu dono não poder estar à testa; para informações na ‘Fama do Café com Leite’” (*JC*, 03/02/1867, Anúncios, p. 2) – revelava que a situação do Braguinha só piorava.

Entretanto, em junho desse mesmo ano, uma nota no jornal de maior tiragem na época lhe dava as boas-vindas: “Temos notado, estando o Sr. Braga à testa, tudo aí concorre; lá porque é ou não é, não nos importa saber” (*JC*, 23/06/1867, Publicações a pedido, p. 1). E, ainda nesse mês, finalmente, ele reapareceu fazendo troça sobre as origens do café: “No século XIX acha-se proclamado por todo mundo café com leite a toda a hora. Dirão os leitores, aonde? Em que lugar? Eu vos indicarei: na Fama do Café com Leite, praça da Constituição, de que é proprietário o Sr. José de Souza e Silva Braga” (*JC*, 23/08/1867, Anúncios, p. 4).

Pelas aparências, a “Fama do Café com Leite” iniciara o ano de 1868 com o pé direito. Braguinha decorara esplendidamente seu café para a chegada do novo ano:

A Fama do Café com Leite orgulhou-se no 1º de janeiro de 1868! Achava-se toda alcatifada de flores, a coluna do centro do salão iluminada e brotando água pelas quatro partes, norte, sul, oeste e leste. Estava encantador! Quem passava pelo lado da praça ou pelo da rua do Sacramento não deixava de parar e alguns mais curiosos entravam a fim de melhor apreciarem, pois observado do exterior apresentava-se mais um presépio do que um café (*JC*, 04/01/1868, Anúncios, p. 3).

Ele voltara a investir pesadamente na publicidade em verso e prosa nos jornais. Até que, em março de 1869, por motivos não esclarecidos, ele teve de se retirar, passando a direção do café a seu filho:

Este café tem chegado a tal auge e progresso que o jovem Braguinha, filho, no comando interino da administração da casa, tem-se mostrado digno do encargo que tomou aos seus ombros. Moço ativo e inteligente, de maneiras delicadas e de fina educação, tem sabido granjear as simpatias e benevolência dos numerosos amigos e fregueses da casa que seu honrado pai colocou a par dos melhores estabelecimentos desta ordem (*JC*, 17/03/1869, Anúncios, p. 2).

Desde então, as matérias publicadas nos jornais adotaram um tom mais apelativo, de chamamento, quase de solidariedade para com o proprietário: “Como admirador dos belos dotes com que a natureza brindou o nosso Braguinha e pelo amor e o agrado que trata, não deixaremos de bradar a todos os nossos amigos e conhecidos: ao café, ao café do Braguinha” (Idem). Ou este anúncio: “[...] Com tais melhoramentos e boa administração que aí presidem, estamos certos que ninguém deixará de lá ir. As mais bebidas e mastigações são escrupulosamente escolhidas, como temos observado; por isso os fregueses não hão de faltar” (*JC*, 21/03/1869, Anúncios, p. 3). E ainda este, em verso, bem mais elucidativo, provavelmente escrito por um freguês amigo: “[...] O público deve ajudar/ Ao homem laborioso/ Que somente é guerreado/ Por algum vil invejoso./ Avante, Braguinha incansável!/ Teus sacrifícios honrados/ Hão de ser recompensados/ Pelo público respeitável” (*JC*, 11/07/1869, Anúncios, p. 6).

Pelo visto, a situação do Braguinha não era nada boa. Talvez estivesse perdendo para seus concorrentes, como sugerem os versos de um amigo anônimo: “[...] Tem-te reduzido os caixeiros/ Pra tirar-te a freguesia!/[...] / Tem querido saber/ O teu café imitar!/ Pra fazê-lo à tua moda/ Dez contos podia dar./ Se o tal te apanha a receita/ Vai logo anunciar/ Que o café à tua moda/ Também sabe preparar!/ Toma sentido com ele/ Guarda bem a receitinha/ Pra ninguém poder fazer/ Café como tu Braguinha” (*JC*, 21/07/1869, Anúncios, p. 3).

Em abril daquele ano, um incidente desagradável envolvendo Braguinha se tornou notícia de jornal. Resumindo: um homem embriagado, acompanhado de três companheiros, fez arruaça em seu botequim. Quebrou e pagou xícara e pires. Em seguida, aos gritos, pediu mais café, o que lhe foi recusado. Sem

embargo, um inspetor de passagem presenciou o fato e obrigou Braguinha a servi-lo, alegando que não se podia recusar um freguês. O proprietário do café, então, foi aos jornais protestar contra a atitude do inspetor (*JC*, 27/04/1869, Publicações a pedido, p. 1). Esse fato, embora insignificante, deixava entrever que a frequência do café do Braguinha estava decaindo socialmente.

Do final do ano de 1869 em diante, percebe-se que há um grande esforço de recuperação da “Fama do Café com Leite”. O botequim foi decorado especialmente para a comemoração de seus 27 anos de existência. Anúncios comemorativos espontâneos, publicados por seus admiradores, apareceram nos jornais no dia 1º de novembro. E um aviso do próprio Braguinha lembrava: “Vinte e sete anos a escolher, torrar, moer, fazer, vender e tomar café não é, como diz o outro, marimba que preto toca” (*JC*, 01/11/1869, Anúncios, p. 4), ou seja, não era coisa fácil.

Essa aparente retomada do café do Braguinha foi coroada em 1870, com sua participação nos festejos realizados pela cidade do Rio de Janeiro em comemoração à vitória dos brasileiros na Guerra do Paraguai. Entretanto, todos os esforços e despesas que ele fazia pareciam inúteis, provavelmente por causa da concorrência que lhe faziam outros cafés em volta da praça da Constituição e até mesmo o chalé instalado no interior dela, com a licença da Câmara Municipal, como comentava sarcasticamente um jornalista:

Como ainda não havia senão uns dez ou doze [botequins] nas casas que rodeiam a praça, era realmente esta uma necessidade que urgia satisfazer. O Braguinha há de zangar-se, mas tenha paciência; o café com leite debaixo das árvores, ao pé de um tanque com seu repuxo, há de ser muito mais saboroso (*JC*, 10/11/1867, Folhetim, p. 1).

O fato é que, desde meados de 1871, sua situação financeira era tão precária que se viu obrigado, no final daquele ano, a formar uma sociedade em comandita, com a duração de sete anos, a contar de 30 de junho, com Antônio Fortunato do Nascimento, que, como sócio solidário, passou a ter “a gerência inteira da sociedade e respectiva caixa”. E o Braga, como simples sócio comanditário, não podia retirar senão duzentos mil réis mensais “para as suas despesas particulares” (AN/RJ, Junta do Comércio, 1º Ofício de Notas, Série Notas, Livro 280, fls. 84 e 84v, Pública Forma, 14/12/1871).

No ano seguinte, na praça da Constituição, esquina da Rua do Sacramento, via-se instalado, no lugar da “Fama do Café com Leite”, o novo “Hotel e Café Regência”, de propriedade de Antônio Fortunato do Nascimento. E o café do Braguinha, já sem nenhum brilho e glamour, transferiu-se para as imediações: primeiro, para a rua da Lampadosa (hoje Luís de Camões) e, posteriormente, para a rua do Areal (hoje Moncorvo Filho), onde ainda se encontrava em 1878.

Era o fim da brilhante carreira de José de Souza e Silva Braga: “Curvo ao peso dos anos e dos dissabores, ainda nos últimos anos da triste existência teve que ganhar, com o suor álgido do moribundo de espírito, o minguido pão da amargura e cruciante existência, pobre velho!” (*JC*, 13/12/1882, Publicações a pedido, p. 3). Assim se arrastou até morrer, em 8 de dezembro de 1882, aos 70 anos, depois de ver “esboroar-se o edifício que arquitetara para felicidade dos seus, e perder-se, aniquilar-se um estabelecimento para cujo crédito e estabilidade trabalhara incessantemente por espaço de trinta anos” (Idem).

A “invenção” do cafezinho

Em 1911, o médico e importante estadista francês Georges Clemenceau, que passara algumas semanas no Rio, comentava que, “nos hotéis, nas estações [de trem] do Brasil, uma xícara de café é um refinamento de prazer, tanto pela fineza do gosto quanto pelo efeito tônico imediato [...]. As xícaras são seguramente menores, mas não creio que um brasileiro tome menos de cinco ou seis por dia” (Clemenceau, 1911, pp. 250-1). Ele se referia com admiração não só à qualidade do café, mas também ao fato de ser consumido várias vezes ao dia em pequenas xícaras. Essa maneira de consumi-lo nasceu no Rio de Janeiro e se generalizou por todo o Brasil, tornando-se uma das marcas identitárias do carioca: o “cafezinho”. E o Braguinha teve participação fundamental na formação desse hábito, que, como qualquer comportamento mais ou menos inconsciente, terminou por parecer natural, como se sempre houvesse existido.

Mas toda a história começou numa disputa entre os proprietários de botequins, que tudo faziam para atrair os novos setores médios da sociedade carioca emergente. Nos anos 1840, o consumo público do café apenas começava a se popularizar nos meios dos negócios da cidade do Rio de Janeiro, que, aos poucos, tomava feição europeia. Até então, o café era um produto relativamente caro e tido pelos cariocas como indigesto, exceto na primeira

refeição matinal ou no final do jantar, ao meio dia, e, em geral, era tomado no ambiente doméstico.

Foram os imigrantes europeus, habituados desde o século XVII ao consumo do café em lugares públicos – os “cafés” –, que romperam com esse preconceito. Eles viram nesse consumo um meio de atrair, aumentar e fidelizar sua clientela, produzindo um café mais aromático e gostoso, bem como criando um espaço favorável ao convívio e à sua permanência. Eis o que o Braguinha decantava numa propaganda em verso: “O café daqui avante/ Há de ser feito a vapor;/ E depois desse processo/ Leva um rufo de tambor” (*CM*, 22/06/1856, Anúncios, p. 3). E em outra: “Que o freguês vá satisfeito/ Para de novo voltar,/ É o que o Braga deseja;/ Tudo o mais se há de arranjar” (*CM*, 07/12/1856, Anúncios, p. 3).

O Braguinha não foi o primeiro nem o único a brigar pela formação do hábito de se tomar café, mas, de todos os proprietários de botequins, foi quem mais fez propaganda de seu estabelecimento, narrando em verso e prosa o dia a dia de seu café: “Aqui entra o deputado, /E também o senador; /Entra o padre, o militar, /Escrivão, juiz, doutor” (*CM*, 15/06/1856, Anúncios, p. 3), ou seja, categorias profissionais que dispunham de tempo ocioso para frequentar, à tarde, as rodas que se reuniam para papear e “os cafés tomar”. Mas como atrair os comerciantes e os empregados do comércio, “a classe caixeiral”, para quem tempo era dinheiro ou que só dispunham –quando dispunham– dos dias santificados para seu lazer e que formavam o grosso da população do centro comercial? A saída foi estimular o consumo do café mais vezes, ainda que em doses menores. Num anúncio intitulado “Pergunta e Resposta”, entre outras coisas, ele indagava: “Onde é que vão os alunos do colégio tomar café para abrir as ideias? É no Braguinha. Onde vai a classe caixeiral comercial tomar café nos dias santificados? É no Braguinha” (*JC*, 18/05/1871, Anúncios, p. 7).

Em 1855, o Braguinha teve a ideia de facilitar o consumo do café puro, dito café simples, cuja xícara custava 40 réis. No *Almanak Laemmert* (1855, p. 569), ele avisava, com sotaque português, que, em seu botequim, havia “café simples, sup'rior” e que “o seu preço será sempre meia xic'ra vinte réis”. Teria sido ele o introdutor do cafezinho no Rio de Janeiro, ainda que não lhe desse esse nome?

Na verdade, desde meados do século XVIII, a xícara de café era a mesma usada para chá e chocolate. Sua característica peculiar era ter a forma de um cilindro, cuja altura era idêntica ao diâmetro, razão pela qual era chamada “xícara quadrada”. Podia ter quatro tamanhos distintos. No entanto,

quando, no início do século XIX, elas se diferenciaram, foi a xícara de café que manteve a forma cilíndrica, com um pires de fundo chato relativamente profundo. Em 1854, o Depósito de Porcelanas da rua da Ajuda, no Rio de Janeiro, anunciava dispor de aparelhos completos, ou peças avulsas, para chá e café. E detalhava: “xícaras brancas, douradas e esmaltadas para chá e café” (*CM*, 03/05/1854, Anúncios, p. 4).

No entanto, lendo alguns anúncios de leilões, como o realizado por ordem de Madame Fantozi, que se retirava para a Europa (*JC*, 04/07/1870, Leilões, p. 3), tem-se a impressão de que o hábito de tomar café em xícara especial era mais que tudo caseiro e restrito às famílias abastadas e, muito provavelmente, reservado a ocasiões especiais após a refeição, quando havia convidados de cerimônia. Além disso, alguns anos depois, os avisos publicados pelos cafés e botequins dão a entender que eles continuavam a servir tanto chocolate quanto chá ou café na mesma xícara grande, com a ressalva de que o chocolate também podia ser servido no copo. Um bom exemplo disso era o Botequim Alabama, que vendia a xícara do café simples, ou com leite, a 40 réis, e o copo do chocolate a 320 réis (*JC*, 04/09/1864, Anúncios, p. 3). Mas, ao denunciar, dissimuladamente, a prática de vários concorrentes seus de enganar os fregueses servindo o café em xícaras menores sem em contrapartida baixar seu preço, Braguinha confirmava a existência de xícaras de diversos tamanhos: “Mas podia ganhar muito/ Se as xic’ras fossem pequenas” (*CM*, 07/12/1856, Anúncios, p. 3).

Tudo isso nos leva a concluir que a venda de café em xícaras pequenas já era um fato, e a “invenção” do Braguinha, ao lhe dar publicidade, foi a de oficializar seu consumo, atribuindo-lhe um preço justo, ou seja, vinte réis, que era o mesmo que um vintém. Esse fato ocorreu no exato instante em que seu café sofreu um aumento, justificado pela contratação de um novo cafeteiro: “O vintém que se aumentou/ É por causa do tenor/ Que está fazendo o café/ Com rufinho de tambor” (*CM*, 22/06/1856, Anúncios, p. 3).

Nesse contexto, ao reduzir para a metade o conteúdo e o preço da xícara de café, ele não estava propriamente interessado em vulgarizar o hábito de tomar café na rua pelas camadas mais pobres dos trabalhadores do centro da cidade. Estes se satisfaziam nas vendas e, mais tarde, nos quiosques mais pobres. Muito pelo contrário, ele queria vê-los longe das portas de sua casa comercial. A iluminação a gás das ruas, a partir de abril de 1854, muito lhe facilitou essa tarefa: “Antes disto (mas já foi),/ Era um pouco incomoda-

da/ Cá por certos sujeitinhos.../ Não de gravata lavada” (*CM*, 07/12/1856, Anúncios, p. 3). O que, de fato, Braguinha queria era estimular a vinda mais frequente de fregueses de poder aquisitivo mais elevado, os quais, por sua vez, podiam arrastar outros consigo: “Para que eles venham sempre,/ Por dia quatro e seis vezes”, pois, “Quanto mais café tomarem/ Mais saúde lograrão;/ E os cobres vêm p’ra gaveta/ Tin... tin... tin... tirilin... tin... tão” (*CM*, 22/06/1856, Anúncios, p. 3).

Desde então, a meia xícara de café foi, juntamente com o café com leite e a orchata, um dos carros-chefe de seu estabelecimento. No entanto, a partir de 1870, parece que o hábito de tomar café com leite passa a se restringir à refeição matinal e à da noite, pois sua propaganda se concentra na venda de café puro: “Café com leite desde manhã até à noite. Encontra-se [sic] sempre almoços e ceias deste delicioso café, assim como das 2 horas da tarde em diante o genuíno café simples, muito acreditado como bebida preservativa; na ‘Fama do Café com Leite’” (*JC*, 19/02/1867, Anúncios, p. 3).

À tradicional forma de lazer, tipicamente burguesa, que consistia em frequentar os botequins para fazer uma refeição mais leve ou tomar tranquilamente uma grande xícara de café enquanto se lia o jornal do dia, propositalmente colocado sobre a mesa à vista do freguês, ou então no hábito de se reunir com amigos para conversar e discutir longamente tomando café em xícaras, veio se juntar uma nova forma de sociabilidade burguesa, mais adaptada ao ritmo agitado das atividades urbanas: a de tomar várias vezes, rapidamente, uma meia xícara de café.

Já nos anos 1870, convidar alguém para uma pequena xícara de café era um modo de estreitar as relações entre amigos e, sobretudo, entre comerciantes e seus fregueses. Pagar um café para um cliente era uma forma inteligente de, com um pequeno agrado, preparar um bom negócio. Fazia-se, pois, negócio tomando um café, e o café se tornou um grande negócio para o Braguinha: “As colunas que sustentam/ A Fama com galhardia,/ É ter sempre bom café/ E uma nobre freguesia” (*CM*, 29/06/1856, Anúncios, p. 3). Porém, as gravuras e fotos do século XIX nos mostram os cafés e as confeitarias sempre guarnecidos de mesas. Logo, mesmo a meia-xícara de café era, provavelmente, tomada segundo a forma tradicional, com os fregueses sentados à mesa. O que mudou, à época, foi o tempo de permanência no estabelecimento e, provavelmente, as razões desses encontros mais rápidos e repetidos.

A difusão do hábito de tomar um cafezinho

É certo que o cafezinho não só possibilitou, como também estimulou, as muitas pequenas pausas que se tornaram tão habituais quanto necessárias ao agitado dia a dia dos comerciantes e profissionais liberais do Rio de Janeiro.

Quanto ao termo “cafezinho”, surgiu inicialmente como um trato carinhoso, afetivo. As expressões amistosas e hospitaleiras do tipo “Venha tomar um cafezinho”, da mesma forma que dizer “É um cafezinho que lhe está fazendo falta”, ou comentar “Um cafezinho bem quente não faria mal” – frase atribuída a Caxias num campo de batalha “à primeira claridade do dia” (*Fon-fon*, 20/12/1941, A lição de Caxias, p. 12) – nada tinham a ver com o tamanho da xícara e, até bem mais tarde no século XX, referiam-se, quase sempre, a uma xícara ou a uma caneca grande de café.

Ainda em 1877, não se usava fazer referência à pequena xícara de café por “cafezinho”. Assim, um jornalista da *Revista Ilustrada* reclamava de ter de pagar um níquel, que era o mesmo que cem réis ou um tostão, “para tomar uma pequena xícara de café, nas águas furtadas da [rua da] Cadeia Velha”, enquanto, em todos os outros botequins, custava apenas três vinténs ou sessenta réis. Ou seja, em pouco mais de vinte anos, o preço da meia xícara de café, que dera lugar à pequena xícara, aumentara de três a cinco vezes. E o pior era que ainda se corria o risco de tomar um café adulterado: “E que café! É um café que é só milho!” (*Revista Ilustrada*, 21/04/1877, Ricochetes, p. 6), reclamava, injuriado, um freguês. Pelo visto, a prática ilícita de misturar milho torrado ao café ainda estava em voga nos anos 1889, e era denunciada por um jornalista ao fazer a propaganda do Café Amorim, a quem os “fanáticos do bom café não lhe deixam a porta”. Afirmava ele que ali era servido “o café clássico, fiel às tradições, inimigo declarado das inovações temerárias e do milho torrado” (*Revista Ilustrada*, 01/06/1889, Brindes etc., p. 3). Quanto à *xicrinha* de café, chamada de canequinha, por causa de sua forma cilíndrica com asa, era anunciada por uma das maiores lojas de artigos domésticos do Rio de Janeiro: “[...] Canequinhas de porcelana branca para café, dúzia 2\$800. Canequinhas de porcelana de cor com medalhão, dúzia 5\$000” (*JC*, 03/07/1882, Anúncios, p. 8).

O preço do cafezinho, que vinha subindo desde meados dos anos 1850, finalmente se estabilizou durante muitos anos em um tostão, ou seja, em cem réis. Mas, em 1923, um cronista se lembrava saudosamente do tempo em que

se pagava um tostão pelas “canequinhas de café...”, já designadas de “cafezinho”. E, olhando para uma moeda desse valor, pensava:

Como eu te olho com saudades, lembrando os três pães Provence que tu compravas, gordos e rechonchudos, corados e gostosos! Os pés de moleque das baianas! O cafezinho quente das três horas da tarde, na rua do Ouvidor (*Fon-fon*, 13/10/1923, O Elogio do Tostão, p. 27).

Com efeito, a “meia xícara” ou a “xícara pequena” de café só viria a ser chamada de “cafezinho” no século XX. Mas o termo “cafezinho” continuava a ser usado carinhosamente para designar a bebida, mesmo quando servida e tomada em xícaras grandes, no café da manhã. Assim, em 1924, um jornalista, irritado com a falta de pão na cidade fluminense de Petrópolis, perguntava: “Qual o hábito mais respeitável da cidade? É o cafezinho com pão e manteiga, pela manhã”. E, mal-humorado, concluía: “Ninguém mais tem direito a um pãozinho pela manhã, para acompanhar o café amigo” (*Fon-fon*, 01/03/1924, Petrópolis e seus hábitos elegantes, p. 39).

E quantos não se lembram do hábito centenário, nascido no início do século XIX, nos meios elegantes europeus, e hoje com a reputação de mal-educado, de resfriar o café no pires antes de tomá-lo estalando a língua?: “Saboreado o café como de costume, pelo pires [...], dando um estalo com a língua” (*Fon-fon*, 30/08/1924, Sertões de Antanho, p. 20)?

Mas o “cafezinho”, desde o final da Guerra do Paraguai, já se havia popularizado, ganhando as ruas através do comércio ambulante. Eram os “cafés volantes”, que, em pequenas barracas colocadas nas proximidades dos locais mais movimentados, atendiam àqueles que trabalhavam à noite ou saíam para trabalhar muito cedo, de madrugada, quando os cafés e botequins ainda estavam fechados. Eles eram mantidos por seus proprietários e filhos, como aquele que foi vítima de um assalto à mão armada:

Ontem às 4 ½ horas da madrugada, entrou Eufrázio 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 (*JC*, 17/04/1872, *Gazetilha*, p. 4).

As barracas de “café volante” deram, finalmente, lugar aos chalés padronizados, com licença concedida pela municipalidade, pelo prazo de três anos. Eram popularmente chamados de “quiosques”, em virtude de sua aparência, e esse apelido pegou. Com sua estrutura de madeira em forma hexagonal, com abertura em forma de janelas de todos os lados, coberta por um telhado de zinco em forma de chapéu chinês, os quiosques proliferaram “em todas as praças e esquinas, do Rio Comprido até Botafogo”. Essa multidão de barraquinhas enfeitadas com bandeiras coloridas e cobertas de cartazes e tabuletas, também em cores, nas quais se vendiam café e bebidas, bem como bilhetes de loteria, e em que era possível comer alguma coisa, como, por exemplo, uma broa, era frequentada, sobremaneira, pelas camadas menos acomodadas da população carioca e dava às ruas, ao menos no início dos anos 1880, “uma nota particularmente colorida” (Koseritz, 1980, pp. 60-1).

É bem provável que o hábito de tomar o cafezinho de pé tenha surgido junto aos “cafés volantes” e quiosques, apoiando-se no parapeito que guarnecia suas janelas. Fotos de época comprovam isso. O cafezinho bem quente, pelando, sorvido em alguns goles, dispensava as mesas. Nos bares e botequins, tomar o cafezinho de pé, junto ao balcão, bem ao lado de uma máquina de café, tornou-se uma tendência e se transformou, no século XX, num costume que ainda marca, dando-lhe uma cadência própria, a vida da cidade.

Enfim, o cafezinho se tornou parte importante do dia a dia do carioca, em casa, na rua e no trabalho. Todo encontro fortuito levava a um “Vamos tomar um cafezinho!”, e lá iam os amigos, conhecidos ou fregueses para o café mais próximo. Nos meios de transporte de longa distância, também ali estava ele. Nos trens da Viação Férrea do Rio Grande do Sul, em 1928, serviam-se “cafezinho a trezentos réis” e “café preto a seiscentos réis” (*Fon-fon*, 03/11/1928, *Aprendendo*, p. 29). O primeiro era servido numa xícara pequena; o segundo, numa xícara maior, era acompanhado de pão ou biscoito.

Durante a longa viagem no “clipper” da Pan American World Airways System entre o Rio de Janeiro e Belém do Pará, a caminho de Nova Iorque, também era indispensável: “Entre uma e outra capital, pequenas paradas de quinze minutos para o reabastecimento da aeronave e um cafezinho aos viajantes” (*Fon-fon*, 05/05/1945, *Bilhetes de New York*, p. 43). Em casa,

tornara-se a medida das habilidades da dona de casa, especialmente de suas filhas. E não havia visita, por mais imprevista que fosse, que não sorvesse um “delicioso cafezinho”, preparado pela competência culinária da dona da casa. O cafezinho, portanto, tornara-se “o símbolo da hospitalidade brasileira” (*Fon-fon*, 09/02/1946, Três gerações gloriosas, p. 40). E tudo havia começado com a “meia-xic’ra” do Braguinha.

O café do Braguinha: pioneiro dos cafés da atualidade

Não há dúvida de que a iniciativa dos editores alemães E. & H. Laemmert de lançar seu *Almanak Administrativo, Comercial e Industrial*, em 1844, já era reflexo do rápido progresso econômico e social brasileiro, impulsionado pela expansão da produção cafeeira na província do Rio de Janeiro. Desde então, a aristocracia cafeeira fluminense e a burguesia carioca tiveram maior ascendência sobre o poder central e transformaram a capital do Império numa moderna metrópole iluminada a gás, servida por um moderno sistema subterrâneo de esgoto de águas pluviais e águas servidas, e provisoriada de potável até o interior das casas. Novos bairros residenciais surgiram na periferia da cidade, para onde as famílias ricas migraram, e o desenvolvimento do transporte terrestre sobre trilhos e do aquático a vapor estimulou esse movimento de separação residencial, espacial, entre ricos e pobres. No entanto, a população mais pobre continuou a habitar o centro da cidade, que se especializou em local de trabalho e lazer dos abastados. No centro, os limites entre riqueza e pobreza eram menos nítidos e mais simbólicos, representados nas aparências das coisas e dos corpos. Tudo isso, é claro, refletiu-se nas transformações aceleradas por que passava o comércio de alimentação.

Braguinha não tardou a saudar essas inovações, que tendiam a segregar a população pobre de certos espaços públicos. Assim, dizia ele, “o Braga quer freguesia/ De gente limpa e asseada/ Desordeiros, malcriados/ Na Fama não fazem vaza” (*CM*, 15/06/1856, Anúncios, p. 3). Por isso, podendo “beber café com leite/ A qualquer hora do dia” (*CM*, 06/07/1856, Anúncios, p. 3), “já não fica mal a alguém/ O entrar em um botequim/ Muito mais quando asseado/ Pelo gás iluminado” (*CM*, 29/06/1856, Anúncios, p. 3).

Com efeito, especialmente depois de 1840, o importante contingente de europeus, formado sobretudo por artesãos e empregados do comércio, revolucionou os hábitos urbanos cariocas, até então marcados pela pequena e

simplória produção doméstica e pelo consumo, em vias públicas, de alimentos preparados muito rústicos. Enfim, na segunda metade daquele século, o Rio de Janeiro sucumbiu ao apelo do consumo burguês, transformando-se num importante deságue para a crescente produção industrial europeia.

Mas a concorrência entre os cafés e seus congêneres era mais acirrada quando o público-alvo era o menos numeroso e de poder aquisitivo mais elevado, e também mais sofisticado e exigente. Braguinha, como tantos outros empresários da restauração, havia investido uma grande soma em sucessivas reformas de seu muito bem situado estabelecimento, tanto em sua fachada quanto em seu interior. E suas despesas com manutenção eram permanentes, em parte por causa da má qualidade da mão de obra que empregava, especialmente como ajudante de cozinha, normalmente rapazes muito jovens e inexperientes, quando não “negrinhos” alugados, muito mal remunerados e superexplorados. Eis como ele faz o balanço, fictício e superdimensionado, do ano de 1856:

Durante o ano quebraram-se/ Xícaras finas – vinte mil;/ Dez mil ficaram rachadas/ Que não valem um ceitil!/ Dois mil e seiscentos bules/ Que mandei vir do Japão,/ Ficou tudo em cacarecos/ Espalhados pelo chão./ Dez mil e quinhentos pires,/ Com seis grosas de leiteiras/ Foram quebradas num dia/ Com sete mil cafeteiras/ Dez grosas de facas finas/ Com seus cabos de veado,/ Apenas existe um cento,/ E esse mesmo maltratado./ Manteigueiras, paliteiros,/ Colheres de prata de lei,/ Perdem-se tão grande soma,/ Que com certeza, não sei (CM, 07/12/1856, Anúncios, p. 3).

Ora, sendo a manutenção constante destes estabelecimentos relativamente custosa, eles estavam permanentemente sujeitos ao desfalque e vulneráveis às crises. O Café do Braguinha, com efeito, havia resistido com galhardia às crises provocadas tanto pela luta entre comerciantes atacadistas e importadores, nos anos 1849 e 1850, episódio conhecido como o *Convênio* (El-Kareh, 2001), que muito afetou o comércio, da mesma forma que as epidemias de febre amarela (1850) e cólera (1855), que fizeram despencar as vendas. E como sói acontecer nestas ocasiões, o Braga se enriqueceu ocupando o espaço daqueles que não suportaram a queda drástica do consumo. E, como dizia, “*Lá enquanto ao vintenzinho / Que o Braga fez aumentar, / No tempo em que nos achamos / Não são coisas de estranhar*” (CM, 22/06/1856, Anúncios, p. 3).

No entanto, a crise econômica provocada pela Guerra do Paraguai, muito longa e desgastante (1864-1870), parece que lhe causou, como ao comércio do Rio em geral, muito dano. E, de fato, o Brasil, envolvido nesse conflito até o pescoço, aí enterrou um mundo de dinheiro e um sem número de homens em idade produtiva. E a cidade do Rio de Janeiro – onde as tropas estacionavam e se aparelhavam antes de partir para a frente de batalha, e que recebia aqueles que dela voltavam enfermos e inválidos – sofreu mais ainda com esse acúmulo de gente pobre, mal vestida e mal alimentada, foco de doenças, de contaminação e contágio. E, como miséria e consumo não fazem par, o comércio da cidade ficou profundamente abatido, especialmente aquele voltado para o lazer.

No entanto, se tomarmos como parâmetro de seu sucesso o gasto que fazia com publicidade, poderíamos dizer que os seus negócios começaram a fraquejar a partir de 1864, quando deixou de pagar para que seu café fosse anunciado na lista de Notabilidades do *Almanak Laemmert* do ano seguinte. E, de fato, no ano de 1865, se contentou com apenas duas linhas na lista de cafés, botequins, bilhares etc: “*Fama do Café com Leite, propriedade de José de Souza e Silva Braga; tem bilhares, praça da Constituição, esquina da rua do Sacramento, 1*”.

Ora, quem te viu e quem te vê! Logo o Braguinha que não poupava em publicidade... Certamente, ele ia mal das pernas mesmo antes de começar a guerra. E, de fato, também dos jornais foi se retirando. Coincidentemente, sua última grande propaganda em versos no *Jornal do Commercio* data de 1864, e o seu derradeiro aviso é de 1º de janeiro de 1870. E quando, em março deste último ano, decorou a fachada de seu café com imagens da família imperial, para comemorar a vitória brasileira na guerra, estava jogando a sua última cartada.

Parece que o Braguinha não resistiu ao prolongado conflito militar que exauriu as forças produtivas do país, mas ele nos deixou, graças à sua publicidade, as marcas da engenhosidade dos capitalistas de sua época que lutavam contra os resquícios coloniais da sociedade carioca. E, sem dúvida, o papel de comerciantes, como o português José de Souza e Silva Braga, foi decisivo nesse processo de eclosão da sociedade de consumo carioca.

E muito mais, aquele empresário da restauração, que se apresentava galhardamente como “*O Silva Braga, Homem baixo, mas troncado*”, consciente de que “*Há de dizer tantas cousas, / Que o mundo fique espantado!*” (*Almanak*, 1857, Notabilidades, p. 93), talvez, em momento algum, sequer de leve, vislumbrou que um dia a sua “meia xí’ra de café” se transformaria numa das mais autênticas marcas do cotidiano carioca: o ato quase irrefletido, automaticamente repetido, de se saborear... um cafezinho.

Talvez seja por isso que, como ele mesmo afirmava, “*A Fama do Café com Leite / É por todos conhecida, / A lembrança do Braguinha / É por todos aplaudida*” (CM, 06/07/1856, Anúncios, p. 3).

Referências

- ALMANAK *Administrativo, Comercial e Industrial (Almanak Laemmert)* (1844-1889). Rio de Janeiro: Laemmert. Disponível em: <http://www-apps.crl.edu/brazil/almanak>.
- ARQUIVO NACIONAL/RJ. Junta Comercial do Rio de Janeiro, 1º Ofício de Notas, Série Notas, Livro 280, fls. 84 e 84v.
- . Junta Comercial do Rio de Janeiro, Fundo 46, Livro 645, Registro 10950.
- CLEMENCEAU, G. *Notes de voyage dans l'Amérique du Sud, Argentine, Uruguay, Brésil*. Paris: Hachette, 1911. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5552238b.r=Clemenceau%2C%20Georges>.
- CORREIO Mercantil, Instrutivo, Político, Universal (1854-1858). Rio de Janeiro. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/correio-mercantil-instrutivo-politico-universal/217280>.
- EL-KAREH, A. “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*, EdUFF, n. 21, 2006.
- FON-FON: *semanário alegre, político, crítico e esfuziante. (1907-1945)*. Rio de Janeiro. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_anos.htm
- GAZETA DE NOTÍCIAS. (1875-1956). Rio de Janeiro. Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/gazeta-noticias/103730>.
- JORNAL DO COMMERCIO. (1827). Rio de Janeiro. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/jornal-do-commercio/758248>.
- KARASH, M. *A vida dos escravos no Rio de Janeiro (1808-1850)*. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- KOSERITZ, C. *Imagens do Brasil*. Trad. A. A. de Melo Franco. São Paulo: Martins Ed./USP, 1972.
- FRANÇA. Ministère des affaires étrangères. *Correspondance consulaire et commerciale de 1793 à 1901*, V. 1, 1814-1820, Doc. n. 6, IMG 0991, [local e data ilegíveis], ano [1816], Paris: Imprimerie Nationale, 1961.
- MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS DO IMPÉRIO. *censo de 1870*. Disponível em: <http://www-apps.crl.edu/brazil/ministerial>.
- PFEIFFER, I. *Voyage d'une femme autour du monde*. 2 ed. Trad. W. de Suckau. Paris: Hachette, 1859. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5829211r.r=Pfeiffer%2C+Ida.langPT>.
- RELATÓRIO. *Relatório sobre o arrolamento da população do município da Corte em 1870*. Disponível em: <http://brazil.crl.edu/bsd/bsd/u1697/000082.html>.
- REVISTA ILUSTRADA (1876-1894). Rio de Janeiro. Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/revista-illustrada/332747>.
- SOARES, L. C. *O “povo de Cam” na capital do Brasil: a escravidão urbana no Rio de Janeiro do século XIX*. Rio de Janeiro: Faperj/7 Letras, 2007.
- TOUSSAINT-SAMSON, A. *Une parisienne au Brésil*. Paris: Paul Ollendorff, 1883. Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5747774p>.