

A construção histórica do consumo e a gênese do capitalismo brasileiro

Tese defendida no IE mostra que a burguesia tradicional desprezava classe emergente

MANUEL ALVES FILHO

manuel@reitoria.unicamp.br

O consumo de produtos falsificados, muito presente nos dias que correm, não é uma prática específica do capitalismo contemporâneo. No caso brasileiro, o fenômeno tem suas raízes fixadas no início do processo de formação desse sistema, que seu deu entre o final do século 19 e começo do século 20. Já naquela época, as classes que não tinham acesso aos artigos sofisticados vindos da Europa, primazia das famílias produtoras de café e de alguns comerciantes em ascensão, recorriam às imitações. “Como a industrialização brasileira foi tardia, por volta dos anos 70, a falsificação foi um dos elementos que contribuíram para dar impulso à dinâmica própria do capitalismo, que diferencia e massifica a um só tempo”, explica a economista Milena Fernandes de Oliveira, autora da tese de doutorado “Consumo e Cultura Material, São Paulo, Belle Époque (1890-1915)”, apresentada recentemente no Instituto de Economia (IE) da Unicamp”. O trabalho foi orientado pelo professor Fernando Antonio Novais.

Em sua pesquisa, Milena buscou compreender a questão do consumo a partir de sua construção histórica. De acordo com ela, o tema constitui um importante instrumento para o melhor entendimento do capitalismo e da sua dinâmica. “A conexão entre as dimensões econômica e cultural permite a interpretação dos conflitos de classe para além da esfera da produção, o que amplia as possibilidades de estudo do materialismo histórico”, detalha. A pesquisadora informa que o marco do processo de formação do capitalismo brasileiro foi a abolição da escravidão e a consequente adoção do trabalho livre, processo este que teve em São Paulo seu carro-chefe. O período coincidiu com a incipiente acumulação capitalista, que se manifestou na forma de administração a propriedade agrícola, no desenvolvimento de atividade bancária urbana, no nascimento da indústria e na própria dinâmica de consumo. “Foram os primeiros indícios de uma sociedade capitalista nascente”, afirma a economista.

É a partir desse novo cenário, prossegue Milena, que surgem conflitos de classe que podem ser captados pela dinâmica de consumo. As famílias oriundas da riqueza cafeeira tinham um padrão de aquisição de bens materiais e culturais considerados sofisticados, fundado no modelo europeu, mais especificamente o francês. A cultura das lojas de departamentos e os romances de Gustave Flaubert, por exemplo, eram introduzidos no país por meio daqueles que viajavam à Europa, seja a passeio, seja a estudo ou trabalho. Subjacente a esse comportamento estava a intenção de ratificar uma posição social. Ao mesmo tempo, uma elite ascendente, formada por comerciantes



Avenida Paulista no início do século 20: grandes vias eram versões locais dos boulevards parisienses

AUX GALERIES LAFAYETTE — PARIS

COMPTOIR de PARFUMERIE

Dernière création : Parfumerie Paris-Flouri

Propriété exclusive des GALERIES LAFAYETTE.

Eau de toilette Paris-Flouri. Aux Galeries Lafayette. Le petit flacon... 2.75 Le flacon 1/2 litre... 6.25 Le flacon 1/2 litre... 12.75 Le litre... 22.50	Saon vase extra-fin très pur. Savon, qualité reconnue. Le petit de 3 paces... 4.25	Eau de Cologne Paris-Flouri. Aux Galeries Lafayette. Le petit flacon... 2.45 Le flacon 1/2 litre... 5.50 Le flacon 1/2 litre... 10.50 Le litre... 20.50
Essence pour le mouchoir. très concentrée. Le petit flacon... 4.25 Le flacon moyen... 5.50 Le grand flacon... 7.75	Crème pour le visage. indispensable à toute personne. faissant usage de... Poudre de riz... 1.45	Brillantine ou Diamantine pour le linge. qui les blanchit. Aux Galeries Lafayette. Le flacon... 1.75
Haute Nouveauté, PARFUMERIE aux FLEURS de TIFUIS Essence aux Fleurs de Tifui. pour Mouchoirs et Draps. Le flacon... 3.50 Le grand flacon... 6.50	Saon aux Fleurs de Tifui. pour extra-fin très pur. Le petit de 3 paces... 4.90 Le litre... 2.45	Eau de toilette Bouquet Lafayette. Le petit flacon... 4.50 Le flacon moyen... 8.50 Le litre... 15.90 Le grand flacon... 30.00
PARFUMERIE BOUQUET LAFAYETTE Essence pour le mouchoir. Aux Galeries Lafayette. Le petit flacon... 4.90 Le flacon moyen... 7.75 Le grand flacon... 10.50	Poudre de riz Bouquet Lafayette. Le petit de 3 paces... 4.90 Le litre... 7.50	Saon extra-fin Bouquet Lafayette, qualité reconnue. Le petit de 3 paces... 7.50 Le litre... 15.90
PARFUMS pour le MOUCHOIR Extraits double pour mouchoirs. Violettes, Héliotrope blanc, Chrys, Foin coupé, Feu d'Espérance, Marichale, Lili, Ambre, Verveine, Musc, Ylang-Ylang, Jockey-club, White-rose, Fichouville. Le flacon... 0.95	Extraits concentrés pour mouchoirs. Violettes, Héliotrope blanc, Chrys, Foin coupé, Feu d'Espérance, Marichale, Lili, Ambre, Verveine, Musc, Ylang-Ylang, Jockey-club, White-rose, Fichouville. Le flacon... 4.95	Le litre... 3.75

Paris — Imp. N° 100, 25, avenue d'Italie — 10114 Paris

Os Alimentos “Allenburys”



Allenburys Lactos “Allenburys” são a mais completa aproximação ao leite materno atingida pela Ciência até hoje. Quando usado de acordo com as direções, fornecem uma dieta completa para crianças, promovendo saúde robusta e crescimento vigoroso, produzindo carne firme e ossos sólidos, e são graduados de modo a dar a máxima quantidade de nutrição que a criança e o corpo de diátese tendem a aceitar. Diarréias e perturbações digestivas e coléricas cessam ao pôr ao leite Allenburys, porque, em virtude do método da manufatura, estão completamente isentos de germes nocivos, sendo por conseguinte mais seguros que o leite de vaca, e superiores a este, especialmente durante o tempo quente. Os Alimentos Lactos se preparam imediatamente pela simples adição de água fervida, e são convenientes tanto a criança doente como a criança de saúde robusta.

Peçam folheto sobre “Alimentação e Cuidado da Criança,” que será enviado livre de despesa.

ALLEN & HANBURYS Ltd., Lombard Street, LONDON.

Agentes: F. H. WALTER & Co., CAIXA DO CORREIO 7, RIO DE JANEIRO.

Anúncios de produtos revelam mudanças na dinâmica de consumo

MAPPIN STORES

SOCIEDADE ANÔNIMA INGLEZA

A exposição de Costumes, que continua nos nossos Salões, inclui verdadeiros exemplos d'Arte das principais Couturieres de Paris, Londres e Vienna. Estamos expondo vestidos «Tailleur» chics e de fino corte, para todos os preços, até 300g.

A possibilidade de se obter um vestido Tailleur bem feito, sem a necessidade de se dispendir por elle uma grande somma, é provada pelos dois «Costumes», cujas illustrações se seguem:



N. 1 — Vestido «Tailleur», em Corte de los Angeles, fino corte, de seda, com gola alta e botões. O outro, em seda, com gola alta e botões. O outro, em seda, com gola alta e botões.

N. 2 — Vestido «Tailleur», em Corte de los Angeles, fino corte, de seda, com gola alta e botões. O outro, em seda, com gola alta e botões. O outro, em seda, com gola alta e botões.

Em todos os nossos departamentos, estamos expondo as ultimas novidades para o Inverno, POR PREÇOS MODERADOS, convidando-vos a fazer uma visita aos nossos Salões, visita esta que não acarreta consigo obrigação alguma de comprar.

tentar demonstrar um status que de fato não detinham. “Em uma revista que analisei, datada da década de 20, havia uma clara crítica aos ‘esnobes’ que iam à Ópera, mas que não compreendiam nada do que estava sendo representado no palco. Eram chamados pelo autor do artigo de ‘esnobes profissionais’”, conta Milena.

Paralela a essa situação, conforme a pesquisadora, havia também o desejo de consumo por parte dos segmentos ainda menos abastados. Como a base produtiva nacional, que ainda era incipiente, não tinha capacidade para atender à crescente demanda, aconteceu inicialmente a diferenciação para apenas posteriormente ocorrer a generalização desse mesmo consumo. “Num primeiro momento, a burguesia tradicional deu sequência ao seu padrão de aquisição de bens baseado no modelo europeu. O que nós chamaríamos hoje de classe média foi atendida, em parte, pela indústria nacional, que produzia artigos mais simples, como tecidos, pentes, chapéus, bolsas e luvas. Já os segmentos mais pobres passaram a recorrer às falsificações, também como forma de afirmação de uma identidade. Aliás, a chamada pi-

PIANOS

Em prestações mensaes

AO PUBLICO

A conhecida e acreditada CASA LEVY tem o prazer de levar ao conhecimento de sua enorme freguezia e do publico em geral que, tendo realisado excellentes accordos com uma das importantes fabricas de pianos da Alemanha, lancará a venda, do Junho p. f. em diante, a primeira e grande remessa de pianos, os quizes, sem distincção de classes, e para a commodidade de todos, serão desde já vendidos em prestações mensaes nunca superiores a

100\$000 réis (primeira série) ou 200\$000 réis (segunda série) conforme o auctor escolhida.

Na primeira série dar-se-á um piano da reputada fabrica KALLMANN

Na segunda série dar-se-á um piano da celebre fabrica BECHSTEIN

o primeiro entre os primeiros.

Desejosa, por esse meio commode e diminuto, adaptar o systema de locação-venda o tornando por tal modo accessivel a todas as classes a aquisição de um bom piano, de solida e elegante construcção, de accordo com os ultimos aperfeicoamentos, já ha annos introduzido na capital, resolve abrir desde já, as assignaturas para esta primeira remessa em curso de fabricação e acabamento.

Só serão considerados adquirentes os señhores que fallarem os pagamentos de 1 de março p. f. em diante.

Chamamos, pois, a attenção do publico e dos interessados para a apreciação dos primeiros modelos chegados e em exposição em nosso estabelecimento.

S. Paulo, 20 de fevereiro de 1903.

L. Levy & Irmão

UNICOS E EXCLUSIVOS REPRESENTANTES DOS Celebrres pianos Bechstein, Kallmann, Neumeyer, Blüthner e Schiedmayer & Hohn, etc.

CASA FUNDADA EM 1867

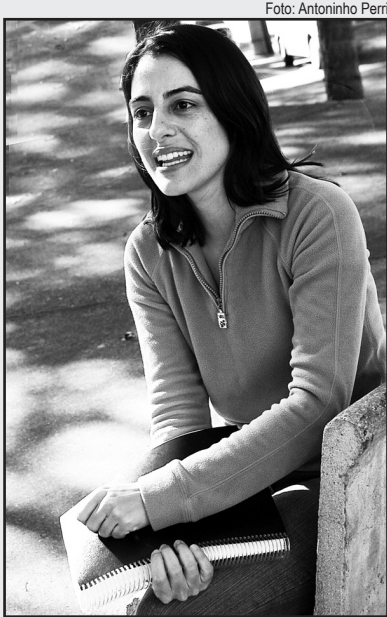
Rua Quinze de Novembro, 33

S. PAULO

de sucesso, aspirava ter acesso aos mesmos produtos. “Os documentos que analisei, principalmente no acervo dos Arquivos de Paris, revelam que a burguesia tradicional desprezava essa classe emergente, por considerá-la menos preparada e educada”, informa a autora da tese.

Nesse sentido, os grupos mais abastados procuravam se distinguir

dos demais não somente pelo produto consumido, mas também pelo capital cultural acumulado. Isso ficava especialmente claro no ambiente da Ópera. De acordo com os representantes dessa “aristocracia”, os integrantes dos segmentos em ascensão não tinham cultura e educação suficientes para entender o que se passava durante o espetáculo, e somente frequentavam o teatro para



A economista Milena Fernandes de Oliveira, autora da pesquisa: “A conexão entre as dimensões econômica e cultural permite a interpretação dos conflitos de classe para além da esfera da produção”

rataria é intrínseca ao capitalismo. Tanto no passado quanto hoje ela é uma forma de generalização espúria do que é particular”, analisa.

Esse processo de contrafação como suporte de generalização de padrões, continua Milena, incomodou os franceses, importantes parceiros comerciais do país, principalmente no setor de bens de luxo. Vários dos produtos exportados por eles passaram, então, a concorrer com imitações nacionais, obviamente mais baratas. Por essa época, assinala a economista, existiam marcos legais relacionados às importações. Ela diz, porém, não ter conseguido identificar uma clara preocupação das autoridades brasileiras em defender a indústria nacional. “Alguns produtos considerados supérfluos, como bebidas e cigarros, passaram a ser taxados, mas isso nem de longe representava uma iniciativa ligada a um projeto nacionalista, como o que viria a ser implantado posteriormente no governo Vargas”, esclarece.

Alguns comportamentos presentes na formação do capitalismo no Brasil, reforça a autora da tese, continuam orientando até hoje hábitos de consumo que são representativos, em alguma medida, do fenômeno de construção e reconstrução de hierarquias. A aquisição de produtos falsificados é apenas um deles. Outro é a aquisição por parte de trabalhadores, ainda que de forma árdua, de símbolos de status. “O piano é um símbolo claro para o século XIX. Um funcionário público da época, um trabalhador de recursos médios, segundo Jorge Americano, economizava a vida toda para comprar um piano para uma filha que logo casaria e, então, deixaria o piano de lado. O consumo funcionava, dessa forma, como uma ponte entre a base material e a cultura”, aponta Milena.

Ademais, completa a economista, o consumo também esteve ligado desde sempre ao conceito de modernização. Associado ao processo de urbanização, o consumo se reportou a um modo de vida cosmopolita, relacionado por sua vez à forma como alguns segmentos entendiam a modernidade naquele momento. Inicialmente, as famílias ruralistas mantinham casas na cidade apenas para passar breves temporadas. Com o passar do tempo, elas foram se mudando definitivamente para a área urbana, em busca de luxo, comodidade e uma vida cultural mais atrelada à Europa. “Foi nesse contexto que foram formados, por exemplo, os bairros paulistanos de Campos Eliseos, Higienópolis e Santa Cecília. Em meio à transformação cultural em curso e à expansão das ideias cosmopolitas, também foram abertas as ‘grandes avenidas’, versões locais dos boulevards parisienses”, diz.