



A Mercadoria na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica Consumo e Subjetividade em São Paulo 1890-1930¹

Maria Izabel de Azevedo Marques Birolli
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - Fecap²

Resumo

Essa pesquisa é uma investigação histórica sobre a constituição de uma certa subjetividade urbana, capitalista, ligada ao consumo de objetos. Procuo analisar o papel que a mercadoria, enquanto um objeto confeccionado para a venda no comércio e revestido com valores ideológicos, exerceu sobre os processos de subjetivação, inventando, abrindo ou mesmo esgarçando novos territórios de percepção. Focalizo as transformações que ocorreram na economia paulista a partir do Encilhamento (1890-1891) que, embora de modo ainda bastante incipiente fez germinar na cidade uma considerável ampliação do consumo movido por toda uma cultura visual ligada às novas mercadorias postas à venda no comércio.

Palavras-chave: consumo; subjetividade, culturas urbanas.

Introdução

*(...) assim como pessoas a que nada mais toca e
comove reaprendem no cinema o choro.*

Walter Benjamin

Essa comunicação é uma investigação histórica ainda embrionária sobre a constituição de uma certa subjetividade moderna, urbana, capitalista, ligada ao consumo de objetos. Procuo analisar o papel que a mercadoria, enquanto um objeto manufaturado para a venda revestido com valores ideológicos, exerceu sobre os processos de subjetivação, inventando, abrindo ou mesmo esgarçando novos territórios de percepção³. Focalizo as transformações que ocorreram na economia paulista a partir do Encilhamento (1890-1891)⁴ que se prestam bem às minhas indagações porque embora de modo ainda bastante incipiente, fez germinar na cidade uma considerável ampliação do consumo movido por toda uma cultura visual ligada às novas mercadorias

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação e Culturas Urbanas

² Mestre em História pela PUC-SP, doutoranda em história pela Unicamp, e professora da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Endereço eletrônico: izabel.birolli@gmail.com

³ Guatarri, F. e Rolnik, S., *Micropolíticas – Cartografia do Desejo*, Petrópolis: Ed. Verbo, 2000, p.32.

⁴ Política econômica empreendida por Rui Barbosa, ministro da Fazenda do governo do marechal Deodoro com o objetivo de estimular o crescimento econômico. Os bancos poderiam emitir títulos de crédito não cobertos por depósitos em dinheiro, financiando a abertura de novos negócios. Para financiar o crédito em expansão, o governo viu-se obrigado a fazer vultosas emissões de moeda, o que provocou acelerada inflação, e grande especulação.



postas à venda no comércio⁵. Se o comércio se robusteceu em São Paulo nesse período isso também se deve a aspectos subjetivos como a adesão, ainda que de uma pequena parcela da sociedade, aos apelos do consumo e em alguns casos a um novo estilo de vida encarnado e propalado pelas mercadorias.

Walter Benjamin, em suas incursões pela cidade ressaltou os efeitos massivos da técnica e da profusão dos objetos e seus signos que por toda parte “penetravam”, no sentido literal, os sentidos alterando a percepção do mundo. Mergulhado na polissemia do cenário urbano “o homem da rua”, segundo Benjamin, abrigava uma sensibilidade menos racional, mais descontínua, estética e mediada pelos novos meios que funcionavam “algo assim como um novo a priori histórico e tecnológico da percepção do mundo”⁶. Diz ele:

A “imparcialidade, o “olhar livre” são mentiras, quando não são a expressão totalmente ingênua de chã incompetência. O olhar mais essencial hoje, o olhar mercantil que penetra no coração das coisas, chama-se reclame. Ele desmantela a contemplação desinteressada e desloca as coisas para tão perigosamente perto da nossa cara quanto, da tela de cinema, um automóvel, crescendo gigantescamente, vibra em nossa direção. (...) Com isso então, a “objetividade” é finalmente despedida e, diante das imagens gigantescas nas paredes das casas onde “Chlorodont” e “Sleipnir” estão ao alcance da mão para gigantes, a sentimentalidade sanada se torna americanamente livre, assim como pessoas a que nada mais toca e comove reaprendem no cinema o choro. (...) O que, afinal, torna os reclames tão superiores à crítica? Não aquilo que diz a vermelha escrita cursiva elétrica – mas a poça de luz que a espelha sobre o asfalto”⁷.

O reclame era superior à crítica no seu retrato do mundo: a compreensão da modernidade exigia habitar o mundo das “aparências” e fantasmagórico das mercadorias – a poça de luz que espelha sobre o asfalto – criado pela técnica. Reproduzindo-se infinitamente e recriando sua própria estética, o reclame, a mercadoria se autonomizou do seu valor de uso - assim como a arte se autonomizou do seu valor de culto - expressão de um mundo que se projetava como pura sombra.

Nessa pesquisa, ao ressaltar as transformações técnicas/estéticas sofridas pelas mercadorias – sua produção, vendas, funcionamentos, usos e seus desdobramentos históricos – buscando o detalhe perdido na massa do tempo, especulo acerca do modo

⁵ No Rio de Janeiro, Nicolau Sevcenko afirma que o Encilhamento gerou “uma febre do consumo que tomou conta da cidade, toda ela voltada para a “novidade”, a “última moda” e os artigos *denier bateau*”. SEVCENKO, N. Literatura como missão – tensões sociais e criação cultural na Primeira República, São Paulo: Ed. Brasiliense, 4ª. Ed., p.28.

⁶ BOIZ, N. “Onde encontrar a diferença entre uma obra de arte e uma mercadoria?”. Revista USP, Dossiê Walter Benjamin, número 15, set-nov, 1992, p.93. Afirma ainda o autor: “O que temos que perceber agora é que a modernidade estruturou cada vez mais através da tecnologia, as funções da percepção, e que faz parte de nossas experiências mais fundamentais o fato de nossa percepção ser perpassada por aparelhos e construções”.

⁷ BENJAMIN, W. Rua de Mão Única, São Paulo: Ed. Brasiliense, 5ª. ed., p.54,55.



como se processou a constituição de uma nova sensibilidade burguesa, mediada pelo mundo das coisas, em meio à proliferação dos novos signos. Um percurso que fiz “a pé” reparando nos vestígios deixados nas paredes, nas páginas dos jornais e revistas, nas embalagens, nos rótulos e propagandas em meio ao cenário fantástico de figuras e de luzes do mundo das mercadorias, e de seus habitantes, os consumidores.

Uma História Social e Cultural dos Objetos

A história dos objetos, notadamente o processo de mercantilização das coisas úteis, faz parte de um imbricado processo ainda pouco investigado⁸. A maneira pela qual alguns bens aderindo a consumo especializado assumiram a condição de mercadoria-signo - momento em que “a dominância do valor de troca suprimiu a memória do valor de uso original dos bens”⁹ - implicou uma complexa elaboração que incluiu o nome, o *design*, a embalagem, enfim a estetização do objeto. Essa caracterização pela estetização, a demarcação de uma “personalidade” para os produtos distinguindo-os de seus pares no comércio, isto é a criação da “marca”, é o que Baudrillard chamou de mercadoria-signo¹⁰ que ao lado da publicidade, das lojas e vitrines, da exibição dos trajes e dos gestos, compõe a cultura do consumo, isto é, o momento em que a prática das compras “deixa de ser simples apropriação de valor de uso para tornar-se o consumo de signos e imagens”¹¹.

É preciso certos cuidados ao se tratar de uma cultura do consumo numa economia incipiente como a paulista nesse período. Efetivamente, apenas um restrito grupo social detinha potencialmente a capacidade para adquirir automóveis, luz elétrica, telefone, aspirador de pó, eletrola, fogão a gás, roupas importadas, cosméticos, remédios da indústria farmacêutica, enfim, novidades de todo tipo que adentrarão progressivamente ao mercado ainda em constituição. O processo de construção da noção de mercadoria e o aprendizado do consumo, por outro lado não se ajusta perfeitamente às divisões de

⁸ Segundo Simondon, “pode-se dizer que o objeto estético não é propriamente um objeto, (...) ele é um ponto remarcado de um universo; este ponto resulta de uma elaboração e se beneficia da técnica, mas não está alocado de maneira arbitrária no espaço; ele representa o mundo e focaliza suas forças, (...) se mantém em um *status* intermediário entre a objetividade e a subjetividade pura”. SIMONDON, G. *Du Mode D’existence des Objets Techniques*. Paris: Aubier – Montaigne, 1969, p.187.

⁹ Mike Featherstone, *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*, São Paulo: Studio Nobel Ltda., 1995, p.33.

¹⁰ Quando o signo e a mercadoria se unem incorporando uma vasta rede de associações simbólicas, produzindo simultaneamente o signo como mercadoria e a mercadoria como signo. BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos. O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Ed Perspectiva, 2002, 4^a.ed..

¹¹ CANEVACCI, M., *Antropologia da Comunicação Visual*, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990, p.132.



classes. Como explica Canevacci “(...) o receptor traduz (...) com uma sensibilidade que varia com base nas características própria de cada estrato da população, que, em grande parte, está ligada à maior ou menor posse dos novos alfabetos visuais”¹². Ou seja, a leitura dos códigos da mercadoria,

(...) procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos signos, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que distinguem as roupas, os livros, as comidas, os carros. As distinções de classe e das várias frações de classe, além das diversas subculturas, em vez de enfraquecer-se, se reforçam e se complicam (...) ¹³

Ainda que em momentos e de modos diferentes, os produtos do consumo eram partilhados e mesmo recriados por todas as camadas sociais, “complicando” até mesmo os seus signos, e confundindo antigos referenciais já cristalizados.

A profusão de códigos que aparecem nos rótulos dos produtos dos mais sofisticados aos mais toscos, imagens extraídas da mitologia greco-romana, da cultura oriental e árabe, figura de índios e negros, e muitas outras, confundiu velhos e novos referenciais e obrigou a um novo aprendizado que a decifração das novidades exigia. Embora nossas indústrias fossem, nesse período, em sua maioria produtora de mercadorias de consumo popular, tais como sabão, fósforos, bebidas, fumo, papel, gráfica, mecânica, tijolo, têxtil, etc¹⁴, - os produtos mais caros eram quase sempre os importados - as camadas pobres, apesar do consumo pouco expressivo, também foram expostas aos produtos de marca.

Ademais, na Europa - uma tendência que aqui também se esboçava em nossa incipiente economia urbana - não eram mais os artigos de luxo que determinavam os grandes negócios, mas sim os artigos relativamente baratos¹⁵. Mesmo esses tinham seus registros de marca na Junta Comercial, e freqüentemente com rótulos luxuosos, o que denunciava uma nova preocupação dos industriais e comerciantes em diferenciar os seus produtos e proteger a produção e a venda das falsificações.

¹² Idem, p.131.

¹³ Idem, ibidem.

¹⁴ LÉRIAS, R. A., O Encilhamento e a Cidade de São Paulo, 1890-1891, Tese de Mestrado-USP, 1986. p.22.

¹⁵ HAUG, W.F., Crítica da Estética da mercadoria, São Paulo: Ed. Unesp, p.33. As Indústrias Reunidas Matarazzo, por exemplo, eram fabricantes de artigos de consumo popular, como fósforo, vela, sabão, farinha e outros.



O Nascimento das Marcas e do Consumo Fetichista

O surgimento das marcas em São Paulo se deu oficialmente a partir de 1892, com base no Decreto Federal n.3346 de 14/10/1887, que passou a exigir o registro dos produtos que circulavam no comércio. Os industriais e/ou comerciantes tiveram que registrar seus produtos estabelecendo um rígido padrão formal e estético de acordo com o qual suas mercadorias passaram a circular. A ausência até então de produtos devidamente “marcados” permitia a proliferação das falsificações, fenômeno, aliás, que não passou despercebido por Machado de Assis em uma de suas crônicas, ironizando o assunto largamente comentado pela imprensa do período¹⁶. O autor notou a guerra que se travava contra os comerciantes que produziam mercadorias que passaram a ser consideradas “falsificadas”, isto é, que não tinham suas marcas registradas na Junta Comercial. Ou seja, essa especificação trazida por um produto já diferenciado entra em choque com um mercado ainda muito pouco especializado, compostos por produtos ainda não devidamente “marcados”, individualizados esteticamente, que ainda “não falavam por si”.

Se os industriais e comerciantes se preocuparam em perseguir os falsificadores é possível inferir de pronto que o comércio de “falsificados” não era de pequena monta, isso porque os próprios consumidores provavelmente tinham pouca preocupação com a identificação dos produtos, uma vez que a confiança estava depositada ainda na indicação do comerciante, e não no produto. As práticas de falsificações tornavam o comerciante um mediador essencial, e um meio de defesa contra os produtos não reconhecidos. Em outras palavras, era ainda o vendedor o responsável pela qualidade do que ele vendia geralmente á granel. Posteriormente, esses produtos passarão a ser identificado por uma “marca” que garantiria ao comprador segurança quanto à sua escolha¹⁷. Isso irá aos poucos substituir a argumentação do vendedor, modificando também os meios de obtenção dos produtos. Antes o consumidor satisfeito com uma mercadoria deveria voltar ao mesmo ponto de venda para encontrá-lo novamente. Num

¹⁶ Crônica publicada em 24 de Outubro de 1884. DE LUCA, Heloisa Helena de Paula (org.). Balas de Estalo de Machado de Assis. São Paulo: Annablume, 1998, p.158-159.

¹⁷ SILVA, Lucas Frazão. O Gosto da Embalagem. Tese de Doutorado, Unicamp, 2000, p.24.

comércio de marcas, ao contrário, a busca pelo produto é solitária e encontrar o produto de “confiança” requeria maior observação do próprio comprador¹⁸.

Essa “pessoalidade” que ainda dominava nas relações comerciais estava também presente nos anúncios publicitários que passaram a circular em grande número nas revistas e jornais desde o final do XIX, os quais costumavam ressaltar primeiramente os proprietários das casas comerciais, utilizando-se expressa e ostensivamente o nome do comerciante e nem sempre os produtos. Márcia Padilha Lotito observou que:

(...) principalmente no início dos anos 20, é comum encontrarmos nas revistas anúncios não só de produtos, mas também de casas comerciais. (...) A atenção do leitor, nesse tipo de anúncio, era muito menos dirigida para os produtos oferecidos do que para os distintos senhores que se apresentavam ao público, como uma debutante que se apresenta à sociedade¹⁹.

Quer seja nas propagandas ou nos rótulos era comum o uso da fotografia do proprietário, desenhos ou imagens do edifício da fábrica e até de seus setores de produção. A expressão “marca de confiança”, a palavra “segurança”, eram largamente utilizadas procurando cativar o arisco consumidor, pouco afeito ao consumo solitário do comércio de marca impessoal. Como também observou Elias Thomé Saliba, “demorou um pouco para o anúncio do produto perder o seu tom de testemunho pessoal e passar para o discurso anônimo e público (...)”²⁰. Segundo Lotito, no ano de 1927, por ocasião do natal, “deparamo-nos com anúncio da Casa *Henrique* que, colorido e graficamente arrojado, se distancia dos já velhos anúncios pelo texto bastante impessoal e pela inversão do ‘ator’ principal que passava do comerciante ao comprador²¹.”

Por fim, em *Conselhos para a vossa Reclame*, publicado na revista *A Cigarra*, lemos orientações que alertavam aos comerciantes e fabricantes e indicavam caminhos das novas relações das pessoas com os produtos no comércio: “não deis importância ao vosso nome; não se adquirem os vossos productos porque vos chamaes o Snr X ou Y, mas porque se espera fazer uma boa compra quando *se procuram os vossos artigos*”²² (grifo deles).

¹⁸ Idem, *ibidem*.

¹⁹ LOTITO, Márcia Padilha. *A Cidade Como Espetáculo – Publicidade e Vida Urbana na São Paulo dos Anos 20*. Dissertação de Mestrado, FFLCH-USP, 1997, pp. 69-70.

²⁰ SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do Riso – A Representação Humorística na História Brasileira: da Belle Époque aos Primeiros Tempos do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p.86.

²¹ LOTITO, M.P. op. cit., p.81.

²² *A Cigarra*, 20.4.1914.



De início, quando apareceram ainda nas primeiras décadas do século XIX²³, as propagandas eram desacreditadas. O comércio ainda pouco concorrido e contando com uma minoria alfabetizada, “não tinha necessidade de recorrer às páginas da imprensa para divulgar desconhecidos produtos, uma vez que o conhecimento dos mesmos se fazia pessoalmente, num contato direto entre comprador e comerciante”²⁴. A conversa com os fregueses, a amabilidade e o respeito na hora do atendimento eram os modos de fazer dos vendedores e proprietários das casas comerciais para cativar a clientela. Nem mesmo o espaço oferecido gratuitamente na imprensa diária parece ter conseguido atrair o interesse deles. Foram necessários quase um século para que os reclames se firmassem enquanto uma prática de venda. No início eram assemelhados aos pregões: época do “quem quer comprar”, do “quem vai querer”, uma simples transposição escrita das vozes dos vendedores ambulantes²⁵. A “tecnologia” de difusão dos artigos no comércio até este momento ainda estava apegada à oralidade²⁶, mais próxima da linguagem já estabelecida nas práticas do comércio.

A partir do século XIX, apesar de algumas resistências, a publicidade de uma forma geral – anúncios, tabuletas, cartazes, vitrines, e outras tecnologias de venda – vai ganhando espaço no meio urbano, nos jornais e revistas, que crescem à sua sombra, revelando “a intensificação dos hábitos de consumo, fatores que também eram entendidos como indicadores de civilidade e modernização”²⁷. Aos poucos a publicidade incrementava o seu visual e sofisticava-se “sofrendo influências da tecnologia norte-americana e do refinamento francês”²⁸. Àqueles comerciantes que ainda resistiam ao emprego dessa nova tecnologia a revista *A Cigarra, Em Conselhos Para a Vossa Reclame*, alertava para os novos tempos: “*Quem não faz reclame deve ser comparado aos escrivães dos tempos antigos que se serviam das pennas de galinha para escrever. Hoje o engenho humano inventou a machina de escrever e a caneta-tinteiro*”²⁹.

²³ De acordo com Ricardo Ramos nosso primeiro anúncio datava de 1808 e foi publicado na *Gazeta do Rio de Janeiro*. RAMOS, Ricardo. Do Reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil. São Paulo: Atual Ed., 1985, 3^a. ed.

²⁴ Idem, p.15.

²⁵ RAMOS, Ricardo. 1500-1930 - Vídeo-clipe das nossas raízes IN Branco, Renato Castelo et alli (org.) História da Propaganda no Brasil. São Paulo: T. A. Queiroz, Editor, 1990, p.1.

²⁶ Ver também YVES, Pedro. Anúncios Paulistanos. São Paulo: Ed. Referência, 2004.

²⁷ LOTITO, Márcia Padilha, op. cit., pp. 5 e 10.

²⁸ Idem, ibidem.

²⁹ A Cigarra, 20.4.1914.

O apelo à confiança no proprietário da loja ou no fabricante do produto, e todos os vínculos de “pessoalidade” que se mantinham nas relações comerciais provavelmente indicavam que o consumidor ainda não atingira o seu traço distintivo: a fantasia do relacionamento com o próprio produto pela mensagem que ele emite. Ou seja, a noção de mercadoria-signo ainda não existia, uma vez que não conquistara sua autonomia – a reificação – e a relação das pessoas com os objetos à venda ainda não era completamente fetichizada, uma vez que a própria noção de mercadoria não se firmara nem no âmbito da produção nem do consumo. Aos poucos o crescimento de toda uma cultura visual ligada ao comércio, expandiu a rede de associações e significações e abriu espaço para a construção da mercadoria-signo, niilista, abolindo “suas ilusões referenciais”³⁰.

Mesmo numa fase posterior quando já se podem observar em destaque os nomes de produtos nas propagandas e nas embalagens, a preocupação maior ainda era “enumerar as qualidades dos objetos ou serviços anunciados, do que argumentar e persuadir, tendência essa que se estende até o final do século aproximadamente”³¹. A publicidade restringia-se à exibição e sua apresentação tinha um formato “realista”, “reclamista” veiculando informações objetivas em textos longos³². Como poderá se ver, posteriormente, esses anúncios darão lugar a outros “que incorporam um imaginário mais frouxo, associado ao estilo de vida”, e que envolve “uma percepção esteticamente mediada – isto é, distanciada – da “realidade”³³.

Os versos de Manuel Bandeira não deixam dúvida quanto às muitas fantasias que os objetos e suas mensagens poderiam despertar nos consumidores:

Balada das Três Mulheres do Sabonete Araxá

As três mulheres do sabonete Araxá me invocam, me boueversam, me
hipinotozam.
Oh, as três mulheres do sabonete Araxá às 4 horas da tarde!
O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá!

Que outros, não eu, a pedra cortem
Para brutais vos adorarem,
Ó brancaranas azedas,

³⁰ Ao negar qualquer referente para a mercadoria, “substituído por um campo instável de significantes flutuantes”, segundo M. Featherstone, Baudrillard, “levou a lógica da forma mercadoria tão longe quanto possível, até que ela libertasse ‘a ilusão referencial’ de seu âmago: o niilismo diagnosticado por Nietzsche apresenta-se como a conclusão da lógica do capitalismo”. FEATHERSTONE, M., op. cit., p.122.

³¹ ARRUDA, Maria Armina. A Embalagem do Sistema: a publicidade no sistema capitalista, 1984, p.84.

³² A Revista A Cigarra, no já citado “*Conselho Para a Vossa Reclame*”, orienta para uma publicidade mais objetiva: *Sede breve e conciso nas vossas reclames, assim provareis que sois homem de negócio e não um literato.*

³³ FEATHERSTONE, Mike. Op. cit., p.133.



Mulatas cor da lua vem saindo cor de prata
Ou celestes africanas:
Que eu vivo, padeço e morro só pelas três mulheres do sabonete Araxá!
São amigas, são irmãs, são amantes as três mulheres do sabonete Araxá?
São prostitutas, são declamadoras, são acrobatas?
São as três Marias?

A mais nua é doirada borboleta.
Se a segunda casasse, eu ficava safado da vida, dava pra beber e nunca mais telefonava.
Mas se a terceira morresse... Oh, então, nunca mais a minha vida outrora teria sentido um festim!
Se me perguntassem: Queres ser estrela? Queres ser rei? Queres uma ilha no Pacífico? Um bangalô em Copacabana?
Eu responderia: Não quero nada disso, Tetrarca. Eu só quero as três mulheres do sabonete Araxá:
O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá.

Manuel Bandeira

Desinventando as Ttradições

Aliado e entusiasta da modernidade, e dos ideais burgueses em ascensão, o editor Monteiro Lobato investiu e beneficiou-se precocemente - para a mentalidade empresarial da época - da propaganda. Graças à adoção de toda tecnologia de venda disponível, comercializava milhares de livros num país de analfabetos!³⁴. Como afirma Marisa Lajolo, Lobato via no livro uma mercadoria e demonstrava grande sensibilidade para a “importância da embalagem e do rótulo” a ponto de ter revolucionado o ainda incipiente mercado editorial brasileiro: “investe na qualidade gráfica dos volumes, moderniza as capas, encomenda desenhos especiais para a ilustração”³⁵.

Mais do que isso, ao apostar na transformação de livros em mercadoria, Monteiro Lobato, cujos olhos costumavam estar postos no futuro, parecia aperceber-se que o ideal de ascensão social burguesa estava em vias de consolidação. A posição social, o *status*, deixaria de estar ligado à propriedade imobiliária e a tudo que representasse o enraizamento e a tradição, e se voltaria cada vez mais para um consumo da propriedade mobiliária: as “roupas feitas”, os eletrodomésticos, calçados, remédios, bebidas, e toda sorte de produtos disponíveis³⁶.

³⁴ AZEVEDO, Carmen Lucia et alli. Monteiro Lobato – Furacão na Botucúndia. São Paulo: Ed. Senac, 1997, p.185.

³⁵ LAJOLO, Marisa. Monteiro Lobato – Um Brasileiro Sob Medida, São Paulo: Ed. Moderna, 2000, p.32.

³⁶ MARTINS, José de Souza. A Sociedade Vista do Abismo – Novos Estudos Sobre Exclusão, Pobreza e Classes Sociais, Petrópolis: Ed. Vozes, 2002, p.36.

A fantasia dos objetos, a percepção que emergiu do consumo de marcas quando as associações são mais livres, uma vez que já se completara a autonomia do significante, isto é, quando “os signos podem ficar independentes (...) e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas”³⁷, já não se ligava a um padrão estético estável próprio de uma sociedade que se quer aristocrática, “mas ao empenho dos recém-chegados às benesses do consumo em se diferenciar e se distanciar dos menos afortunados e dos despossuídos de cujo seio vieram”³⁸ (*Ver figura em anexo*). Machado de Assis descreve como *sensação de propriedade* aquela experimentada pelo personagem Quincas Borba, mergulhado nos caprichos do consumo após receber uma herança:

Cotejava o passado com o presente. Que era há um ano? Professor. Que é agora? Capitalista. Olha para si, para as chinelas (uma chinelas de Túnis, que lhe deu recente amigo, Cristiano Palha) para a casa, para o jardim, para a enseada, para os morros e para o céu; e tudo, desde as chinelas até o céu, tudo entra na mesma sensação de propriedade³⁹.

Das chinelas ao céu, tudo era apenas uma mercadoria disponível. A mesma insistência do escritor em outras passagens em realçar a presença e descrever detalhadamente mercadorias luxuosas, ou as saídas às compras, sugerem a ubiquidade cada vez maior do “mundo dos objetos” e seus signos a propagar desconhecidas mensagens estranhas até mesmo ao Criador, como lemos em uma de suas crônicas publicada em 10 de Agosto de 1884:

E o Senhor, baixando os seus divinos olhos para a terra, disse ao príncipe dos apóstolos:

- Pedro, o que é que vejo ali no Rio de Janeiro, no lado exterior da Capela Imperial?
- Senhor, são vários anúncios que...
- Anúncios de prédicas e missas? (...)
- (...) São anúncios de várias coisas profanas... Não vejo bem de longe; creio que são camisas de flanela... Não; leio agora um *Manteiga da Normandia*. Outro: *Sapatos de Curvelo*. Há também alguma coisa da grande *Alfaiataria Estrela do Brasil*, e a *Erva Homeriana*... não leio bem os outros. (...).⁴⁰ (grifos meus)

³⁷ FEATHERSTONE, M. op. cit., p.33.

³⁸ FEATHERSTONE, M. op. cit.

³⁹ ASSIS, Machado. *Quincas Borba*, São Paulo: O Estado de São Paulo/Klick Editora, 1997, p.17.

⁴⁰ DE LUCA, Heloisa H.de P. (org.). *Balas de Estalo de Machado de Assis*. São Paulo: Annablume, 1998, pp.113-115.

A opção dos novos grupos em ascensão “pelos signos de consumo em detrimento dos signos de propriedade”⁴¹ não se fez sem resistências e exigiu uma série de experimentações, desencontros, idas e vindas numa evidente demonstração de hesitação diante daquela transformação do mundo das coisas úteis, agora agregadas de novos e desconhecidos sentidos.

Uma das hipóteses dessa pesquisa é de que houve um choque entre um consumo baseado no “prestígio”, que tinha como referente, a estabilidade, a segurança, a confiança, a personalidade e aquele sem um referente a não ser o próprio consumo em si como um valor, uma vez que os objetos deixaram de representar os relativamente estáveis valores aristocráticos para refletir as modas, a contínua variação no reino das mercadorias.

A preocupação da *Revista Feminina*, uma revista endereçada às mulheres de elite denuncia esses choques e as forças envolvidas nesse aprendizado:

(...) Não será oportuno o momento para se falar da modas? Sem rigores de moralidade, os seus caprichos se desenvolvem numa rapidez admirável... na tola preocupação das falsas aparencias. Pensadores serios, senhoras sensatas, não poupam censuras ao abuso das pinturas e exagero dos figurinos. Mas, a despeito dessa censura, o poderio da moda é maior. (...) A moda não se restringe a modificar physionomias, exaggerar vestidos: crêa também andar, gestos bonitos, faz ainda uma infinidade de inovações.⁴²

À tensão trazida pelas novidades sempre flutuantes das mercadorias-signo - efeito de uma insegurança crônica que a reciclagem do capitalismo impõe - as antigas famílias resistirão apegando-se às referências do passado, traduzindo as novas relações de poder e prestígio daquela sociedade em mudança.

Nem sempre coerentes na sucessão dos tempos e revelando receios pelo desaparecimento de certos valores, as propagandas por vezes indicavam esse convívio tenso operando com diferentes temporalidades.⁴³ No famoso anúncio das *Carrocerias Lincoln*, enquanto a imagem utilizada era a das “caçadas inglesas” evocando a tradição, e revelando anseios velados de permanência, o texto⁴⁴ reclama que aquele era um produto que “nunca saía de moda”, denunciando as hesitações em face do provisório, da

⁴¹ Idem ibidem.

⁴² Revista Feminina, janeiro de 1920.

⁴³ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: Antigos Problemas, novas questões. Projeto História, São Paulo, (14), fev.1997.

⁴⁴ “As carrocerias Lincoln nunca saem da moda porque ellas trazem em seu talho o vigor da imaginação dos artistas que as concebem. Os compradores de Lincoln têm a segurança de possuir um carro que será sempre “moderno” porque sabem que todo e qualquer aperfeiçoamento ou modificação é sempre feito de molde a poder se adaptar aos typos anteriores”. O Cruzeiro, 10.11.1928.



reciclagem, da ausência de referenciais duradouros. O convívio na sociedade de fato denunciava os conflitos como a que pode ser vista nas relações entre as antigas famílias de elite, que preservavam hábitos aristocráticos, e a nova burguesia que ascende principalmente pelo comércio, representantes da cultura burguesa em ascensão. A Revista Feminina voltada às mulheres de elite faz questão de demarcar sua alteridade *contra a raça que se levanta, e que já não tem sangue, nem passado, nem história nem tradições (...)* e *contra muitos que em negócios e operações de aventura ganharam mais nobreza do que as que trazem aquelas de tradições de moral (...)*⁴⁵.

Na ausência de “uma história por trás de si”, a nova burguesia responde inventando e propalando novos hábitos e novos signos. As práticas que surgem atreladas à expansão comercial na virada do século, especialmente o consumo doméstico como o vestuário, torna o próprio ato da compra e o consumo de necessidades um ato cheio de significados, envolvido por uma extensa cultura visual, “transformando as compras numa bela arte”, e mesmo num evento social e cultural⁴⁶.

Referencias Bibliografias:

ARRUDA, M. A, **A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Sistema Capitalista**, 1984.

AZEVEDO, C. L. et alli. **Monteiro Lobato – Furacão na Botucúndia**. São Paulo: Ed. Senac, 1997.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos. O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Ed Perspectiva, 2002, 4^a.ed.

BENJAMIN, W. **Rua de Mão Única**, São Paulo. Ed. Brasiliense, 5^a. ed.

BOIZ, N. “Onde encontrar a diferença entre uma obra de arte e uma mercadoria?”. Revista USP, *Dossiê Walter Benjamin*, número 15, set-nov, 1992.

⁴⁵ Revista Feminina, março de 1920.

⁴⁶ CHARNEY,LEO e SCHWARTZ, VANESSA R. O Cinema e a Invenção da Vida Moderna, São Paulo: Cosac & Naify, 2001, p. 209.



CANEVACCI, M., **Antropologia da Comunicação Visual**, São Paulo, Brasiliense, 1990.

CAMARGO, M. **Villa Kyrial – Cronica da Belle Epoque Paulistana**, São Paulo, Ed Senac, 2001.

CHARNEY, L. e SCHWARTZ, V. R. **O Cinema e a Invenção da Vida Moderna**, São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

DE LUCA, H. H. P. (org.). **Balas de Estalo de Machado de Assis**. São Paulo: Annablume, 1998.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**, Petrópolis, Studio Nobel, 1995.

GUATARRI F.; ROLNIK, R. **Micropolíticas – Cartografia do Desejo**, Petrópolis, Ed. Vozes, 2000, 6ª ed.

HAUG, W. F., **Crítica da Estética da Mercadoria**, São Paulo, Ed. Unesp, 1971.

LAJOLO, M. **Monteiro Lobato – Um Brasileiro Sob Medida**, São Paulo: Ed. Moderna, 2000.

LÉRIAS, R. A., **O Encilhamento e a Cidade de São Paulo**, Tese de Mestrado, História, USP, 1986

LIMA, L. C. (org.), **Teoria da Cultura de Massa**, Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1990.

LOTITO, M. P. **A Cidade Como Espetáculo – Publicidade e Vida Urbana na São Paulo dos Anos 20**. Dissertação de Mestrado, FFLCH-USP, 1997.

MARTINS, J. de S. **A Sociedade Vista do Abismo – Novos Estudos Sobre Exclusão, Pobreza e Classes Sociais**, Petrópolis, Ed. Vozes, 2002.

MENESES, U. T. B. DE. “O Fogão da *Société Anonyme du Gaz* – Sugestões para uma Leitura Histórica da Imagem Publicitária”. **Proj. História, São Paulo, (21), nov. 2000.**

NEEDELL, J. **Belle Epoque Tropical**, São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

RAMOS, R., **Do Reclame à Comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil**, São Paulo, Atual Ed., 1985, 3ª ed.



ROCHE, D. **História das Coisas Banais: Nascimento do Consumo, séc. XVII-XIX**, Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 2000.

SANT'ANNA, D. B. "Propaganda e História: Antigos Problemas, novas questões". **Projeto História, São Paulo, (14), fev.1997.**

SEVCENKO, N. **Literatura como missão – tensões sociais e criação cultural na Primeira República**, São Paulo, Ed. Brasiliense, 4ª. Ed., p.28.

SILVA, L. F. **O Gosto da Embalagem**. Tese de Doutorado, Unicamp, 2000.

SIMONDON, G. **Du Mode D'existence des Objets Techniques**. Paris, Aubier – Montaigne, 1969.



Anexo

Cigarros Reclame, 1903

