

**Título: "Consumo e identidades na *Belle Époque* paulistana (1890-1915)"**

**Autor (a):** Milena Fernandes de Oliveira

**Instituição:** Universidade Estadual de Campinas-Instituto de Economia (Campinas-São Paulo - Brasil)

**Titulação:** Mestre (término de doutorado previsto para abril/2009)

### **Resumo**

Durante a longa transição do feudalismo ao capitalismo, o consumo configurou-se em um instrumento de consolidação de hierarquias sociais e identidades de classe. Aparecendo primeiramente sob a forma do consumo de corte - forma lógica que antecede a do consumo de massa - a cultura do consumo se reafirmou sobre identidades de classe que se constroem não mais somente sobre aquilo que se é, mas também sobre os produtos que, adquiridos pela via do mercado, são consumidos. Na França - considerada por Norbert Elias o tipo-ideal da formação social de corte -, o processo contou com a fixação de numerosos artesãos - ourives, marceneiros, alfaiates e costureiros, produtores de chapéus e de perucas - na cidade de Paris, que prestavam serviços à corte de Luís XIV e, em troca, recebiam reconhecimento do rei na forma de títulos. Em Inglaterra, onde a corte não seguiu os mesmos desdobramentos que em França, o processo assumiu nuances diferentes, em particular porque aí, ao lado de uma revolução no consumo, acontecia uma revolução industrial que com aquela interagiu de forma contraditória e complementar. Assim, concomitantemente ao consumo de luxo da corte elisabetana, assistia-se ao nascimento do consumo da classe burguesa - formada pela *gentry*, os camponeses enriquecidos, os comerciantes e artesãos - que, com as Revoluções Inglesa e Gloriosa, assumirá contornos próprios e cada vez mais independentes do modelo instituído pela velha aristocracia agrária.

Se, durante o processo de formação do capitalismo no centro, assiste-se à consolidação de identidades de classe não mais estabelecidas somente sobre a tradição, mas também sobre o consumo, na periferia do sistema o processo segue a mesma lógica, revestindo-se das cores locais. O momento chave é o final do século XIX, quando, as nações independentes reinventam suas identidades negando o seu passado colonial e escravista. A influência do ideal inglês e francês de desenvolvimento é clara. Dessa forma, o consumo, além da afirmação das identidades de classe, presta-se também a um processo de construção de uma identidade nacional que se sustenta menos

sobre o passado e mais sobre um futuro de conquistas e de maior aproximação com as nações que simbolizam o progresso máximo.

A formação do capitalismo no Brasil, dentro do qual tomamos o exemplo de São Paulo, segue essas linhas gerais. Graças ao avanço da cafeicultura no oeste no final do século XIX, a cidade de São Paulo assiste ao fenômeno da urbanização acelerada e às consequentes reformas urbanas que visavam a, entre outros fatores, oferecer maior conforto às elites cafeicultoras que se mudavam do campo para a cidade. A transição do trabalho escravo para o livre presença a vinda de um enorme contingente de imigrantes - principalmente italianos - para a cidade, o que engendra um conflito quase explícito entre a fração de elite tradicional, oriunda da riqueza cafeeira, e a fração que constroi suas fortunas com o comércio. A diferenciação de classes e a construção de suas identidades se fazem, dentre outros meios, a partir das formas arquitetônicas empregadas nos palacetes, na moda e no lazer.

**Palavras-Chave:** Consumo - Identidade - Capitalismo Periférico - São Paulo

**Objeto:** o consumo na São Paulo da *Belle Époque* (1890-1915)

**Objetivos:** estudo do consumo como instrumento de formação de identidades e, mais amplamente, da percepção das especificidades da constituição do capitalismo na periferia do sistema.

**Enfoque Teórico:** a metodologia empregada é a metodologia materialista da História, a partir da qual, os conflitos de classe constroem a História. A novidade é que a divisão de classes e os conflitos estabelecidos por estas não são somente determinados pela produção, mas também pelo consumo, que recria diferenças, consolida identidades e fixa hierarquias sociais por vezes intransponíveis. A lógica estabelecida no processo de consumo é menos a emulação, conceito construído por Veblen, do que a diferenciação, conceito primeiramente enunciado por Simmel e depois desenvolvido por Pierre Bourdieu em *La distinction*.

**Sustentação Empírica:** parte da pesquisa, fruto de tese de doutorado, contou com a coleta de fontes do período compreendido entre 1890-1915- jornais, revistas e almanaques - em arquivos brasileiros, particularmente o Arquivo Edgard Leuenroth e o Instituto de Estudos Brasileiros. Uma outra parte da pesquisa foi feita em arquivos franceses, *Archives Départementales de Paris*, *Archives Nationales*, *Archives de l'Hôtel Continental*, *Archives des Grands Magasins*. Nestes, trabalhamos principalmente sobre os relatórios expostos nas correspondências consulares, catálogos enviados para a América Latina, dados de comércio exterior entre a França e o Brasil. A escolha da França deu-se em razão tanto das influências materiais, que se dava a partir da exportação de produtos de luxo para a América Latina, como das influências ideológicas que aquela, juntamente com a Inglaterra, exercia sobre as nações de passado colonial.