



**William de Almeida Corbo**

**Histórias de consumo e ilusões sociais:  
grandes magazines, shopping centers e classes médias**

**Tese de Doutorado**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro  
Março de 2018



**William de Almeida Corbo**

**Histórias de consumo e ilusões sociais:  
grandes magazines, shopping centers e classes médias**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha**

Orientador  
Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof. José Carlos Souza Rodrigues**

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup>. Bruna Sant Ana Aucar**

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof. Cesar Claudio Gordon Jr**

UFRJ

**Prof.<sup>a</sup> Roberta Dias Campos**

UFRJ

**Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva**

Vice-Decano Setorial de Pós-Graduação do Centro de Ciências Sociais

Rio de Janeiro, 07 de março de 2018



Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

### **William de Almeida Corbo**

Professor Substituto do Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Graduado em Ciências Sociais pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ. Pesquisador do Laboratório de Antropologia do Consumo da PUC-Rio.

#### Ficha Catalográfica

Corbo, William de Almeida

Histórias de consumo e ilusões sociais : grandes magazines, shopping centers e classes médias / William de Almeida Corbo ; orientador: Everardo Rocha. – 2018.  
211 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2018.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Consumo. 3. Classe média. 4. Comunicação e práticas do consumo. 5. Antropologia histórica do consumo. 6. Comunicação e cultura. I. Rocha, Everardo P. Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

## Agradecimentos

Ao meu orientador e mestre, Everardo Rocha, pela grande parceria e incentivo na realização desta tese. Sua generosidade e orientações foram imprescindíveis neste projeto e ao longo da minha trajetória acadêmica. Agradeço pela amizade nas horas mais difíceis e dolorosas, mas também nos bons momentos da vida.

Aos professores Cesar Romero Jacob e Angeluccia Habert, pela sensibilidade na condução do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio e por estimularem um ambiente propício ao debate e ao desenvolvimento de ideias.

Aos professores Miguel Pereira e Cláudia Pereira, pela maestria na coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio e por incentivarem nossas pesquisas, projetos e reflexões.

Aos professores José Carlos Rodrigues e Cesar Gordon, pelas valiosas contribuições feitas durante a banca de qualificação, que serviram de estímulo e indicaram os caminhos para o desenvolvimento desta tese.

Às professoras Bruna Aucar e Roberta Dias Campos, pela gentileza com a qual aceitaram o convite para participar da banca de avaliação desta tese.

Aos professores e funcionários do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, que viabilizam um ambiente saudável para o desenvolvimento de pessoas, ideias e projetos. Um agradecimento especial à Marise Lira, pelo suporte, carinho e atenção nesses anos de doutorado.

Aos meus colegas de doutorado e aos pesquisadores e pesquisadoras do Laboratório de Antropologia do Consumo da PUC-Rio, o LAC, pelas trocas de ideias, afetos e parcerias. Um agradecimento especial à Marina Frid, parceira em diversos projetos, artigos e em um livro.

Aos professores e companheiros de trabalho do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da UFRJ, pela forma como me acolheram nos últimos anos e pela atmosfera saudável para a prática docente.

Aos meus alunos, pelas trocas de ideias, estímulos e sugestões fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

À Capes, por conceder a bolsa de doutorado que permitiu minha dedicação integral a este projeto.

À Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos e ao Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, pela bolsa de doutorado.

À Ana Paula, que me abriu as portas de sua casa com carinho e amizade.

Aos amigos Fabiano, Fabio, Felipe, Carolina, Elisa, Lilia, Roberto, Aruane, Fernanda, João, Paula e Eduardo, por tornarem esse percurso mais agradável, pelos momentos compartilhados e por revelarem, como dizia Vinícius de Moraes, que a vida é a arte do encontro.

Aos meus pais, Vania e William, pelo apoio em todos os momentos e por me darem o amor e a confiança necessários para seguir meus sonhos. Obrigado pelo cuidado, pela dedicação e pelos ensinamentos que me guiaram ao longo da vida. Devo tudo isso a vocês.

Ao meu irmão, Wallace, por ser meu melhor amigo e grande inspiração.

À Julia, minha grande parceira e confidente, por transcrever boa parte dos materiais desta tese, por apoiar meus projetos e sonhos, pelo amor incondicional e por aceitar compartilhar comigo as coisas boas e as dificuldades da vida.

## Resumo

Corbo, William de Almeida; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Histórias de consumo e ilusões sociais: grandes magazines, shopping centers e classes médias**. Rio de Janeiro, 2018. 211p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese examina as articulações entre as dinâmicas do consumo e a formação das classes médias, através do estudo de duas importantes experiências históricas do capitalismo: o surgimento dos grandes magazines nos centros urbanos europeus entre a segunda metade do século XIX e o início do XX; a emergência dos shopping centers nos subúrbios norte-americanos em meados do século XX. De maneira mais específica, pretende-se analisar as formas pelas quais esses movimentos do consumo em expansão impulsionaram o recrutamento de grupos sociais e sua aproximação com o mundo dos bens e, nesse processo, geraram imagens, ideias e representações de classes médias consumidoras. Vamos investigar as particularidades dessas experiências, explorar as características de seus contextos e observar as permanências de seus projetos. Parte-se da premissa que o consumo é um elemento central na cultura moderno-contemporânea e, portanto, estudar suas lógicas, estruturas e significados pode contribuir para a compreensão dos valores e ideologias que orientam nossa vida social. Em um exercício de antropologia histórica, esta tese busca destacar que, além das questões e temas relacionados à economia e à produção, as experiências e sensibilidades ligadas à cultura, ao simbólico e ao universo do consumo também podem fornecer ideias, apresentar descobertas e decifrar estruturas fundamentais para o entendimento do capitalismo.

## Palavras-chave

Consumo; classe média; comunicação e práticas do consumo; antropologia histórica do consumo; comunicação e cultura.

## Abstract

Corbo, William de Almeida; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. (Advisor) **Consumption histories and social illusions: department stores, shopping centers, and middle classes.** Rio de Janeiro, 2018. 211p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This thesis examines the relation between consumption dynamics and the formation of middle classes, through the study of two important historical experiences of capitalism: the unveiling of the great magazines in the European urban centers between the second half of the 19<sup>th</sup> century and the beginning of the 20<sup>th</sup> century; the rise of the malls at the north-american suburbs in mid-20<sup>th</sup> century. In a more specific manner, the thesis aims to analyze the ways through which these expanding consumption movements pushed the recruitment of social groups and their getting closer to the world of goods and, in this process, generated images, ideas and representations of consumer middle classes. The thesis will consider the particularities of those experiences, explore the characteristics of their contexts and observe the maintenance of their projects. The thesis starts from the premise that consumption is a central element in the modern-contemporary culture and, therefore, the study of its logics, structures and meanings can contribute to understanding the values and ideologies that orient our social lives. In an exercise of historical anthropology, this thesis aims to highlight that, beyond the questions and themes related to economy and production, the experiences and sensibilities connected to the culture, to the symbolic and to the universe of consumption may also provide ideas, present discoveries and decipher fundamental structures to the understanding of capitalism.

## Keywords

Consumption; middle class; communication and consumption practices; historical anthropology of consumption; communication and culture.

## Sumário

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Introdução                                               | 9   |
| 1. Comunicação e consumo nas ciências sociais            | 17  |
| 2. Notas para uma antropologia histórica                 | 42  |
| 3. Classes médias, representações sociais e consumo      | 79  |
| 4. Grandes magazines e classes médias na Europa          | 98  |
| 5. Shopping centers e classes médias nos Estados Unidos  | 142 |
| Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras | 192 |
| Referências bibliográficas                               | 199 |

## Introdução

O objetivo desta tese é realizar uma reflexão sobre as articulações entre as dinâmicas do consumo e a formação das classes médias, através do estudo de duas importantes experiências históricas do comércio e do capitalismo: os grandes magazines nas principais cidades europeias entre a segunda metade do século XIX e o início do XX; os shopping centers nos subúrbios norte-americanos em meados do século XX. Esses espaços de compra foram, em seus respectivos contextos, responsáveis por acomodar arranjos que impulsionaram a expansão do consumo e o recrutamento de amplos contingentes de indivíduos ao mundo dos bens, sobretudo por meio de imagens, ideias e representações que formavam classes médias consumidoras. Pretendo analisar as particularidades desses contextos e as permanências de seus projetos. Entendo que o consumo se constitui como um elemento central na cultura moderno-contemporânea e, dessa forma, estudar suas lógicas, significados e estruturas pode contribuir decisivamente para a compreensão dos valores e ideologias que orientam nossa vida social. Efetivamente, através desse exercício de antropologia histórica (LE GOFF, 1979, 2010; LE GOFF e TRUONG, 2006; BURKE, 1987; SAHLINS, 2008, 2011), esta tese busca destacar que, além das questões e assuntos relacionados ao universo da economia e da produção, as experiências e sensibilidades ligadas à cultura, ao simbólico e ao mundo do consumo também podem apresentar ideias, revelar descobertas e descrever estruturas fundamentais para a compreensão do capitalismo.

O estudo busca pensar o consumo como fenômeno social e comunicacional da ordem da cultura, como uma porta de entrada para o entendimento da nossa sociedade. Como um dos mais poderosos sistemas simbólicos do capitalismo, o consumo, através da publicidade, da comunicação de massa, dos grandes magazines e dos shopping centers, disponibiliza um amplo leque de representações que modelam, definem e orientam nossas escolhas, valores e comportamentos. Pretendo analisar as classes médias através do mundo mágico do consumo, repleto de imagens, cores, sons e outros elementos que penetram em nossa vida social; conhecer esse universo que, paralelo à realidade industrial utilitária, envolve a todos e é atravessado pela persuasão, sedução e manipulação. Trata-se de um estudo de antropologia histórica para investigar como, em diferentes movimentos de expansão das atividades de compra também observamos a incorporação de amplos

contingentes de indivíduos ao mundo dos bens, sobretudo por meio da proliferação de representações de classes médias consumidoras projetadas pelos grandes magazines, shopping centers, anúncios publicitários e comunicação de massa.

Como é comum aos projetos acadêmicos, esta tese é resultado de uma trajetória específica, de caminhos escolhidos, pesquisas realizadas e trabalhos publicados. Quanto iniciei minha formação como cientista social no Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, aprendi a importância de estranhar as verdades absolutas e relativizar as certezas tão recorrentes nos discursos de senso comum. Descobri que homens e mulheres são condicionados pelo contexto em que estão inseridos e moldados pela cultura, que fornece um tipo de mapa, receituário ou teia de significados fundamental para orientar nossa experiência social. Compreendi, sobretudo, que minha tarefa enquanto cientista social consiste em estudar as diferenças e semelhanças entre as culturas para conhecer suas complexidades, proximidades, mudanças e permanências. Diante disso, optei por pensar o capitalismo como uma invenção cultural, uma escolha dentre tantas outras possíveis. Motivado pelo viés antropológico, decidi estudar nossa sociedade não por suas instituições formais, como fizeram grandes pensadores que contribuíram para a formação e desenvolvimento das ciências sociais, mas sim através de seus elementos simbólicos, sentimentos, mitos, rituais, dramas, por sua magia, pelo consumo, enfim. Mais do que desejo intelectual, acredito que esse caminho pode trazer boas contribuições para a compreensão do capitalismo.

Os antropólogos mostraram que, a despeito dos discursos de predominância da razão, a lógica do pensamento mágico das sociedades tribais também opera no capitalismo, e em um de seus principais pilares: o consumo. Destaco aqui o estudo de Roy Wagner (2012) sobre a publicidade; Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) sobre o consumo como sistema de classificação e ritual; Marshall Sahlins (1979) sobre o pensamento burguês e a razão simbólica; Everardo Rocha sobre publicidade, totemismo, magia e consumo (1985); Daniel Miller (1998) sobre as relações entre sacrifício nas práticas de compra. Foi inspirado nesses trabalhos que escolhi estudar o capitalismo através do consumo. Com esse objetivo, terminada a graduação em Ciências Sociais, em 2010, optei pelo mestrado em Comunicação, caminho pouco habitual para meus colegas de turma antropólogos, sociólogos e cientistas políticos. Essa decisão partiu da constatação de que o consumo, apesar de



sua centralidade em nossa vida social, praticamente não era estudado nos programas de pós-graduação em Antropologia e Sociologia das universidades brasileiras, mas sim por pesquisadores atuantes na área da Comunicação. Além disso, também contribuiu para essa decisão a compreensão de que o consumo é, como ensinam Douglas e Isherwood (2004), um sistema de comunicação.

No Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, cursei o mestrado – concluído em 2013 – e agora o doutorado. Orientado pelo Professor Everardo Rocha desenvolvi meus estudos como parte integrante do seu projeto de pesquisa “Comunicação e narrativa publicitária: um estudo sobre representações e práticas do consumo”, que conta com o apoio do CNPq e da Faperj. Esse projeto pretende investigar as representações do consumo, particularmente as formas pelas quais se apresentam na publicidade e como são traduzidas em nossas práticas sociais. Entende que o consumo ocupa um lugar central na cultura moderno-contemporânea e, nesse sentido, estudar sua história e seus significados pode contribuir para a compreensão da nossa experiência social. As diferentes investigações inseridas nesse projeto, tratam de assuntos como as representações sociais articuladas pela publicidade, os bens de consumo e a construção de identidades e grupos distintos, a história do consumo, as contribuições do método etnográfico para a investigação em comunicação, dentre outros. Portanto, esta tese se insere em um projeto de pesquisa mais amplo.

Também a minha recente experiência como professor da graduação do Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, contribuiu para o desenvolvimento desta tese. Nos últimos semestres, ofereci disciplinas para os cursos de Ciências Sociais e de Relações Internacionais que permitiram discussões interessantes sobre o consumo, a formação da modernidade e o desenvolvimento do pensamento social. Em disciplinas que lecionei para alunos de Administração, aprofundei discussões sobre o fenômeno do consumo, valorizando sua dimensão simbólica, e outras relacionadas aos elementos culturais que impactam nas empresas e organizações. Nessas disciplinas, encontrei alunos dedicados e interessados nas discussões propostas em sala de aula e com os quais pude debater a trajetória dos estudos do consumo nas ciências sociais, algumas de suas questões fundamentais, possibilidades de investigação e assim por diante. Ainda mais, com seus trabalhos e ideias apresentadas em sala de aula, em um gesto raro de solidariedade intelectual,

pensaram opções para esta tese, criticaram algumas ideias, agregaram outras e contribuíram para sua formatação. Essas trocas foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

Minha atuação como pesquisador do LAC, o Laboratório de Antropologia do Consumo da PUC-Rio, coordenado pelos professores Everardo Rocha e Bruna Aucar, foi importante para a escolha do tema e a delimitação da pesquisa. O LAC realiza pesquisas e estudos relacionados ao universo do consumo, entendido como um processo de trocas simbólicas, representações e práticas sociais. Investiga-se o consumo em sua dimensão cultural e os trabalhos produzidos tratam de sua expressividade como forma de comunicação, das particularidades de suas práticas sociais, das experiências de compra e assim por diante. Esse ambiente de pesquisas e debates foi materializado em seminários, encontros, artigos publicados em anais de congressos e periódicos, e livros.

Um dos trabalhos desenvolvidos no âmbito do LAC foi o livro *O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*, publicado por Everardo Rocha, Marina Frid e por mim em 2016, e que contribuiu de forma significativa para a construção desta tese. Nele, investigamos o surgimento dos grandes magazines em meados do século XIX e suas contribuições determinantes para a expansão do sistema de consumo na modernidade, tendo como principal referência o romance *Au Bonheur des Dames (O Paraíso das Damas)*, de Émile Zola. Para tanto, três temas mais centrais são analisados: o posicionamento da mulher nesse processo; as transformações nas relações entre produção e consumo; e a experiência da magia nos espaços de compra. Como mostramos em nosso estudo, as práticas, as técnicas e estratégias comerciais, o modelo de negócio, os desejos e os modos de consumo observados nos grandes magazines impressionam pela semelhança com os relatos e imagens de nossas experiências de compra contemporâneas. Em suma, o objetivo do livro é compreender como os grandes magazines criaram as bases do sistema de consumo na modernidade e elementos de ritualização que permanecem ou até se ampliam nos dias atuais.

Sem dúvida, os caminhos para a compreensão das experiências históricas e contextos que nos interessam nesta tese são diversos. Todavia, os grandes magazines e shopping centers guardam características que fazem deles acontecimentos particulares. Em primeiro lugar, está a capacidade desses espaços de reunir elementos constitutivos do mundo do consumo, como a publicidade, o

marketing, o design e a comunicação de massa. Também, é nesses ambientes projetados para encantar os consumidores que o ato da compra se realiza. Mais do que isso, grandes magazines e shopping centers, cada qual em seu contexto, foram os principais clientes das agências de publicidade, tiveram suas histórias e eventos retratados constantemente pelos meios de comunicação de massa, materializaram um mundo mágico marcado pela suspensão do tempo, pela lógica cíclica, pela persuasão, por características relacionais e pela abundância (ROCHA, 1995). Nesse sentido, minha intenção é estudar os grandes magazines e shopping centers em seus respectivos contextos e com ênfase nas formas pelas quais, em sintonia com a publicidade e a comunicação de massa, elaboraram representações de classes médias consumidoras.

No primeiro capítulo desta tese, a ideia é analisar a trajetória das pesquisas sobre o consumo nas ciências sociais, isto é, os textos cuja preocupação é entender nossa cultura, significados, imagens e experiências através do mundo dos bens. Em outras palavras, o capitalismo tal como se revela em seus dramas sociais, ideologias, elementos mágicos e simbólicos. Vamos examinar as questões que impuseram barreiras a uma maior reflexão sobre o consumo e fizeram do tema algo periférico nas ciências sociais; os trabalhos pioneiros que criaram as bases para o campo de investigação; a constituição da antropologia do consumo e da história cultural do consumo; o cenário atual marcado por intensos diálogos entre a perspectiva antropológica e a abordagem histórica. O objetivo é apresentar um conjunto de autores e textos que, em maior ou menor grau, contribuem para o estudo aqui realizado, formam uma espécie de pano de fundo sobre o qual esta tese se desenrola.

No segundo capítulo, o objetivo é examinar alguns dos diálogos e articulações entre a antropologia e a história, através de estudos que concorreram para a construção do que podemos chamar de antropologia histórica. Pretendo analisar momentos em que antropólogos refletiram sobre a história, assim como ocasiões em que historiadores incorporaram categorias e métodos da antropologia. Nesse sentido, em um primeiro momento, no campo da antropologia, a ideia é abordar a perspectiva do evolucionismo, assim como as contribuições das visões culturalista e funcionalista; na história, as tentativas pioneiras de aproximação com outras áreas das ciências sociais. Em seguida, nossa análise se concentra em um movimento e na tensão fundamental para as relações das duas disciplinas: o estruturalismo. Por fim, a intenção é investigar a intensificação nos diálogos entre

os polos de reflexão que acontece após o debate estruturalista, sobretudo os estudos que buscam referências nas duas disciplinas para pensar sociedades e culturas. Dessa forma, a ideia é apresentar uma visão panorâmica dos estudos que contribuíram, de diferentes maneiras, para a construção de uma antropologia histórica, particularmente aqueles que oferecem teorias centrais para a reflexão proposta na tese.

No terceiro capítulo, analiso algumas das perspectivas desenvolvidas nas ciências sociais para pensar as classes médias. Esse debate é formado por um amplo leque de pensadores que buscaram definir os segmentos sociais intermediários e revelar suas particularidades e semelhanças com outras classes, algumas vezes para negar e outras para valorizar sua relevância na estrutura econômica do capitalismo. O objetivo do capítulo é oferecer uma revisão bibliográfica, uma análise de uma série de textos que pensaram as classes médias e seus assuntos relacionados. Após esse exercício, pretendo apresentar uma perspectiva própria, que não ambiciona apresentar critérios ou modelos capazes de delimitar contornos ou apontar quem faz ou não parte segmento. A ideia é propor uma nova reflexão. Acredito que o consumo, como poderoso sistema simbólico do capitalismo, oferece pistas interessantes para pensar o tema. Entendo que para pensar o tema de classe média pode ser uma boa perspectiva deslocar o eixo da discussão da produção para o consumo. Assim, será possível pensar como em movimentos de expansão das atividades de compra, a os grandes magazines, os shopping centers, a publicidade, as técnicas de marketing e a comunicação de massa sustentam representações de classes médias consumidoras. Proponho, portanto, uma investigação do mundo simbólico do consumo com ênfase nas duas experiências históricas.

O quarto capítulo investiga o surgimento dos grandes magazines a partir de meados do século XIX nos principais centros europeus e suas contribuições fundamentais para a consolidação do sistema de consumo, particularmente as formas pelas quais elabora representações de classes médias consumidoras. Os grandes magazines acontecem no período classificado por Karl Polanyi (2012 [1944]) como “cem anos de paz”, marcado pelos impactos da Revolução Francesa, pelo desenvolvimento industrial e pela busca de uma paz universal entre as principais potências mundiais em favor dos negócios. Também, conviveram, foram estimulados e impulsionaram mudanças no plano da cultura que formataram um sistema de consumo mais dinâmico e de maior alcance. Entre alguns desses fatores,

estão a expansão da mídia, o aperfeiçoamento das técnicas de marketing e design, a preponderância dos valores burgueses, os novos papéis sociais da mulher e o crescimento do consumo de saberes. Vamos examinar como essas lojas de departamentos fizeram dos lugares de compra espaços de comunicação que ofereciam experiências memoráveis aos consumidores. Atuaram de maneira pedagógica e materializaram os valores da burguesia em ascensão, em suas decorações, vitrines, anúncios e produtos. Nesse movimento, incorporaram uma quantidade significativa de indivíduos que pertenciam aos estratos mais baixos da sociedade aos estilos de vida, gostos, comportamentos, bens e hábitos característicos da burguesia da época. Assim, os grandes magazines modelaram um imaginário sobre as classes médias atrelado ao universo consumo.

O quinto capítulo analisa o surgimento dos shopping centers nos subúrbios norte-americanos em meados do século XX, no período subsequente à Segunda Guerra Mundial. Nesse caso, o consumo se constitui como um acontecimento fundamental para o recrutamento e as representações de uma “nova classe média”, classificada por Charles Wright-Mills (1979 [1951]) como *white-collars*. Pretendo examinar como esses novos espaços de compra contribuíram para a expansão do consumo na sociedade norte-americana, sobretudo ao estabelecer intensas articulações com essa “nova classe média”, elaborando suas imagens e ideias atreladas às atividades de compra e ao mundo dos bens. O contexto mais amplo é marcado por questões como o desenvolvimento da produção em massa, a consolidação dos Estados Unidos como país mais poderoso do planeta, o retorno dos homens ao mercado de trabalho com o fim da guerra, as mudanças nos ideais femininos, as conquistas dos movimentos pelos direitos civis, a luta pelo fim da segregação racial e articulações entre o consumo e a população negra, o crescimento da migração de indivíduos e famílias para os subúrbios e a penetração das atividades de consumo em diversas esferas da vida social. Os shopping centers se constituem como empreendimentos gigantescos que ofereciam opções de compra e serviços variados, experiências de entretenimento das mais diversas e amplos estacionamentos para a clientela. A emergência desses centros comerciais, a publicidade e a comunicação de massa, apoiados no deslocamento da população para as regiões que cercavam as grandes cidades, revela detalhes das intensas articulações entre as dinâmicas do consumo e a formação das classes médias.

Em suma, esta tese pretende analisar como, em duas importantes experiências históricas do capitalismo, o consumo elaborou representações de classes médias através da publicidade, do marketing, dos meios de comunicação e dos espaços de compra. Evidentemente não se quer dizer com isso que a produção não cumpra tarefa importante na formação desses segmentos, mas sim enfatizar o outro lado da moeda. Entendo que produção e consumo estabelecem relações de interdependência e complementaridade no capitalismo, e que apenas através do estudo dessas relações podemos conhecer de maneira mais profunda a sociedade em que vivemos. Por muito tempo, os cientistas sociais ignoraram essas interações e analisaram o capitalismo apenas através dos processos produtivos. É o que acontece no caso das classes médias, pois os pesquisadores explicaram sua formação, estabeleceram critérios para sua definição e apontaram suas características por meio do estudo do mundo do trabalho. Minha proposta é pensar como a pesquisa do consumo pode contribuir para pensar as classes médias não como entidades fixas e reificadas, mas sim como algo da ordem do simbólico, um conjunto de representações sociais sempre articuladas a produtos, serviços e experiências vinculados ao consumo. Esta tese examina como o consumo projeta imagens e ideias que moldam estilos de vida, hábitos, comportamentos e atividades de compra associados às classes médias. É como se o consumo, ao recrutar amplos contingentes de indivíduos e elaborar essas representações, criasse as condições de pertencimento a essa categoria social através dos produtos, serviços, experiências e espaços disponibilizados para os consumidores.

## 1. Comunicação e consumo nas ciências sociais

Neste primeiro capítulo, pretendo examinar alguns textos que constituem uma história dos estudos do consumo nas ciências sociais e que através dele revelam elementos da nossa cultura, seus símbolos, valores compartilhados, mentalidades, rituais, mitos, relações, práticas e representações sociais. De forma mais específica, vamos indicar aspectos e teorias que concorrem para o desenvolvimento de uma antropologia histórica do consumo. A intenção é mostrar como a comunicação, sobretudo por seu caráter interdisciplinar, se apresenta como espaço privilegiado para realização desse projeto. Como é comum a todas as listas ou sínteses, a falta é algo inevitável e, por isso, alguns trabalhos não serão mencionados. Considero fundamental oferecer uma visão panorâmica dos estudos do consumo, destacando, particularmente, aqueles que contribuem para uma antropologia histórica, através de teorias e reflexões pertinentes que, em maior ou menor grau, são fundamentais para os temas que trabalhados nesta tese.

Uma sociedade se classifica da maneira que acha mais adequada, normalmente através de características que, para ela, são significativas. É nesse sentido que Pierre Clastres (2003, p.234) define as sociedades primitivas como sociedades “contra o Estado” e diz, no final de seu livro, que “A história dos povos sem história é, dir-se-á com ao menos tanta verdade, a história da sua luta contra o Estado”. No caso do capitalismo ocidental, classificamos a nós mesmos como “sociedade de consumo”. É curioso constatar, entretanto, que aquilo que dá o nome a nossa sociedade ocupa um lugar absolutamente periférico entre os temas investigados pelos cientistas sociais, que desejam (ou pelo menos deveriam) compreender as particularidades dessa mesma sociedade. Mesmo diante de sua centralidade na vida social, nas questões culturais e na estrutura econômica do capitalismo, o consumo foi, durante muito tempo, ignorado por grande parte dos historiadores, sociólogos, antropólogos, economistas e cientistas políticos das mais diversas tradições teóricas (MCCRACKEN, 2003; ROCHA, 2005). Ainda hoje, não figura entre as principais discussões nas linhas de pesquisa dos programas de pós-graduação, em eventos acadêmicos, periódicos, artigos, dissertações e teses publicadas nessas áreas. Mas, por que, afinal, isso acontece? Acredito que são duas as principais causas: a ampla penetração das imagens do senso comum sobre o consumo e a superioridade moral da produção.

Em primeiro lugar, é preciso entender que os cientistas sociais lidam com temas que têm seres humanos como protagonistas, fenômenos inseridos em contextos específicos, irreproduzíveis e que fazem parte da vida cotidiana de uma determinada sociedade. Estudamos coisas como movimentos sociais, campesinato, relações de trabalho, cultura, economia, criminalidade, sexualidade, relações de gênero, esportes e outros temas sobre os quais todos sentem-se aptos a falar, fazer julgamentos e reproduzir “verdades absolutas”. Sigmund Freud indicou que essa era uma das barreiras que atrapalhava a reflexão em psicanálise, pois como os processos mentais estão em todos, nos sentimos capazes de entendê-lo (GAY, 2012). Umberto Eco (1976 [1964]) analisou como os estudos sobre a “indústria cultural” foram caracterizados por julgamentos morais, questões emocionais e perspectivas ideológicas que dividiam apocalípticos e integrados, congestionando a reflexão sobre o tema. Também Roberto DaMatta (1981) destacou que a cultura é, no senso comum, classificada como inteligência e sabedoria ou está relacionada a atividades como filmes, exposições artísticas e peças de teatro. Coisas, portanto, completamente diferentes da teoria formulada pelos antropólogos, que entende a cultura como mapa, receituário ou teia de significados. Segundo Everardo Rocha (2005), esse mesmo movimento acontece com o consumo e reproduzimos, em nossa vida social, pelo menos quatro visões principais sobre o fenômeno: a hedonista, a moralista, a naturalista e a utilitária.

A mais popular visão do consumo observada por Rocha (2005) é a hedonista, que se manifesta, sobretudo, através da narrativa publicitária. Reproduzida incessantemente na mídia, a publicidade faz do consumo projeto de vida, lugar de realização pessoal e caminho para a felicidade. Atua para dar significado aos bens produzidos, introduzindo elementos simbólicos que exploram suas particularidades e possibilitam seu encaixe na vida social dos consumidores. Através desse discurso hedonista, a publicidade cria um mundo imaginário no qual não há morte, dor ou sofrimento, mas sim animais que falam, carros que transformam seus donos em pessoas poderosas, cervejas acompanhadas por mulheres exuberantes, artigos de moda que traduzem estilos jovens e cosméticos que exaltam a beleza. Assim, o universo do consumo é acentuado e a compra é legitimada como passaporte para um paraíso de sonhos e magias. Não por acaso, em *A Parte Maldita*, publicado em 1949, Georges Bataille propõe um estudo sobre economia geral com ênfase não na produção, mas sim no consumo. Em sua



abordagem, menospreza a lógica pragmática e utilitária, destacando o consumo improdutivo e o excesso como bases das trocas econômicas e expressões máximas da humanidade. Segundo o autor, a principal questão colocada para as diversas culturas passaria pela definição dos destinos do excesso produzido. Diante disso, seriam inventados rituais como o potlatch, jogos, trocas de presente, guerras e artes. Como Bataille, a visão hedonista apresentada acima também valoriza os prazeres do consumo, o excesso e o esbanjamento como momentos privilegiados da realização humana. Por esse caráter ideológico que dificulta a reflexão sobre o tema, a visão hedonista carrega consigo os elementos que configuram seu extremo oposto, uma perspectiva apocalíptica que condena o consumo.

Como indica Rocha (2005), na visão moralista o consumo é eleito o culpado preferido das mais variadas mazelas sociais que enfrentamos no capitalismo. Essa visão está presente tanto na mídia quanto em análises que pretendem ser sérias e bem elaboradas do ponto de vista intelectual. Em programas de televisão, revistas, jornais e, até mesmo trabalhos acadêmicos, o consumo é apontado como causador de coisas como a violência urbana, o individualismo exacerbado, a ganancia inescrupulosa, os desequilíbrios familiar e mental, a degradação ambiental e os altos índices de endividamento da população. Falar mal do consumo e responsabilizá-lo por tudo que há de errado ou indesejado é algo rotineiro e, no limite, politicamente correto. Essa perspectiva que condena o consumo coloca um fenômeno social no banco dos réus e infantiliza seres humanos, pois acredita que o marketing, a publicidade e outras estratégias comerciais seriam capazes de manipular consumidores indefesos. Ignora, portanto, que “(...) nenhuma democracia autêntica pode partir da desqualificação do outro como ser humano, pressupondo que não seja consciente de seus interesses e que deva alienar essa consciência a algum privilegiado cérebro iluminista” (RODRIGUES, 2006, p.40). Assim como a visão hedonista, a moralista é marcada por um viés ideológico que atrapalha as análises que pretendem entender o consumo como importante elemento em nossa experiência social.

Outra das visões sobre o consumo analisada por Rocha (2005) é a naturalista. Nela, o consumo é entendido não por suas questões sociais ou pelo simbólico, mas sim como algo que faz parte da ordem biológica. Seria, portanto, organicamente programado, transmitido por herança genética, biologicamente necessário, inscrito naturalmente e experimentado por todos. Essa visão naturalista

retira qualquer possibilidade de particularidade do fenômeno e anula sua novidade histórica; iguala o “consumo” de oxigênio ou o fogo que “consome” a floresta à escolha de um automóvel, perfume, sabonete, roupa, fogão ou iogurte. É o biológico explicando o social. Está aí a origem de teorias que interpretam as escolhas de consumo através de uma pirâmide de necessidades e desejos universais. Esquece-se, como analisa Marshall Sahlins (1976), que a biologia tem seus limites, dentre os quais está a impossibilidade de condicionar questões socioculturais ao natural, universal ou biológico. Um ser humano deseja apenas aquilo que é desejável na cultura da qual participa. Seria possível que os hindus da Índia desejassem comer carne de vaca ou que norte-americanos se alimentassem de carne de cachorro em um jantar de família? Necessidades e desejos não respondem a questões biológicas, pois são da ordem do simbólico, inventados e sustentados na cultura. E o consumo, por sua vez, é um fenômeno datado, uma experiência social específica e compartilhada em determinadas sociedades.

A última das visões do consumo destacada por Rocha (2005) é a utilitária, presente na área da administração e, sobretudo, no campo do marketing. É o estudo do consumo realizado com o objetivo de solucionar problemas empresariais e revelar caminhos para potencializar as vendas, preocupações materializadas nas pesquisas de mercado sobre o que chamam de comportamento do consumidor. Nessa abordagem, a intenção não é estudar o consumo para entender a cultura e a sociedade contemporânea, mas sim desvendar os “segredos” dos consumidores, seus desejos e aflições que podem ser explorados pelas ferramentas de marketing e comunicação. Apesar do campo se pautar por uma perspectiva utilitária, não quero dizer que se trata de um projeto de menor importância, afinal, muitas dessas discussões contribuem significativamente para uma compreensão do consumo como fenômeno social, mesmo não sendo essa a motivação inicial ou a intenção final. Nos últimos anos, inclusive, pesquisadores de marketing têm se esforçado na construção de uma teoria cultural do consumo, deixando um pouco em segundo plano as preocupações imediatas do mercado (DESJEUX, SUAREZ e CAMPOS, 2014; CASOTTI e SUAREZ, 2016). Assim como as outras visões sobre o consumo, a abordagem utilitária não pretende estudar o fenômeno como forma de compreensão da cultura da sociedade em que vivemos. Nesse sentido, acredito, assim como Rocha (2005), que os entraves criados por essas visões contribuem para a escassez de trabalhos sobre o tema na tradição das ciências sociais.

O segundo impasse que dificulta o desenvolvimento dos estudos do consumo é a manifesta diferença ideológica diante da esfera da produção. Em nossa vida cotidiana, quando dizemos que alguém é produtivo, dedicado ao trabalho, bom funcionário ou, ainda, um típico *workaholic*, isso soa como algo de bom tom, um elogio. Em contrapartida, chamar alguém de consumista, perdulário ou gastador carrega um significado negativo; é como dizer que a pessoa é fútil, inconsequente, irresponsável, dentre outras classificações. Há, portanto, uma superioridade moral da produção e tudo que diz respeito a ela com relação ao consumo e suas questões (ROCHA, 2005; ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Se a produção e o trabalho representam o sentido da vida, o consumo é visto como algo menor, superficial, impulsivo, falso ou, até mesmo, uma doença grave e de difícil cura. Mais do que isso, a produção se consolidou como a principal categoria explicativa da modernidade, enquanto o consumo ainda permanece em uma posição periférica (ROCHA, 2005; ROCHA, FRID e CORBO, 2016). O resultado disso é que, por um lado, conhecemos os detalhes do desenvolvimento da produção, enquanto, por outro, pouco sabemos sobre a história do consumo. Como destaca Grant McCracken (2003, p.50) “A história do consumo não tem história, não tem uma comunidade nem tampouco uma tradição acadêmicas”.

De fato, o que movia alguns dos grandes pensadores dos séculos XVIII e XIX, que criaram as bases para a constituição das ciências sociais, era pensar a modernidade em suas particularidades e contradições. Para tanto, escolheram estudar elementos como o desenvolvimento das forças produtivas, as relações de trabalho, as transformações técnicas, a produção, enfim. Os economistas Adam Smith, em *A Riqueza das Nações*, publicado de 1776, e David Ricardo, em *Princípios de Economia Política e Tributação*, publicado em 1817, posicionaram a produção no centro de uma compreensão econômica do capitalismo. Karl Marx, no célebre *O Capital*, que tem seu primeiro volume publicado em 1867, dissecou o capitalismo e revela os detalhes daquele que, para ele, seria seu principal pilar: a produção. Friedrich Engels, grande amigo e parceiro intelectual de Marx, investiga as condições de vida e trabalho degradantes dos operários ingleses em *A Situação da Classe Trabalhadora na Inglaterra*, de 1845. Por essas perspectivas, coisas como a cultura, a política e o social seriam mera consequência das questões

relacionadas à esfera da produção; a partir dela poderiam ser explicadas as mais diversas relações sociais<sup>1</sup>.

É apenas na transição entre os séculos XIX e XX que Thorstein Veblen elege o consumo como objeto privilegiado para compreender as particularidades da sociedade industrial. Em seu clássico *A teoria da classe ociosa*, de 1899, o autor coloca, pela primeira vez o tema do consumo no centro das discussões sobre a economia e a modernidade, abrindo, assim, diversas possibilidades para os estudos sobre o tema. Como acontece com todos os grandes pensadores pioneiros nos mais variados assuntos, Veblen é sempre muito criticado. Sofre as penalidades de tomar uma iniciativa ousada de abrir um novo e vasto campo de reflexão para os cientistas sociais (MCCRACKEN, 2003). Todavia, sua obra é um importante marco inicial para os estudos do consumo e mostra, entre outras coisas, que esse não é um fenômeno da biologia, dado naturalmente ou uma experiência universal, mas sim algo da ordem da cultura. Como mostramos em trabalho anterior (ROCHA, FRID e CORBO, 2016), uma interpretação generosa de sua obra pode encontrar os dois eixos fundamentais para a compreensão do consumo, e que orientaram as pesquisas posteriores, em especial a partir da década de 1970, com a antropologia e a história cultural do consumo. O primeiro deles é o consumo como forma de comunicação; o segundo é consumo como mecanismo de poder e status. Nesse sentido, o fenômeno não é reduzido a razões econômicas ou utilitárias, e orienta o estudo de questões como a emulação pecuniária, relações de prestígio e hábitos de classes.

Em sua perspectiva, a ocupação seria a categoria responsável por demarcar as posições sociais de classe nas sociedades que chama de pré-industriais, bárbaras ou primitivas, influenciado pelo pensamento evolucionista de sua época<sup>2</sup>. Por um lado, as classes altas dedicavam-se aos postos no governo, às atividades relacionadas à guerra, assim como às honrosas, estimadas e prestigiosas funções rituais, isto é, aquelas do plano do sagrado. Em contrapartida, as classes mais baixas executavam as tarefas com objetivos produtivos, que, naquele contexto, apareciam

---

<sup>1</sup> Apesar da centralidade da produção nos estudos desses pensadores, no texto “A relação geral entre produção, distribuição, troca e consumo”, publicado em *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858*, Marx analisa brevemente as relações de interdependência e complementaridade entre produção e consumo no capitalismo. Na última parte do primeiro capítulo do livro 1 de *O Capital: crítica da economia política*, chamada “O fetichismo da mercadoria: seu segredo”, o mesmo autor apresenta ideias interessantes para pensar o consumo ao descrever o caráter misterioso das mercadorias. Esses textos de Marx serão retomados no terceiro capítulo desta tese.

<sup>2</sup> As ideias dos antropólogos evolucionistas, que impactaram profundamente na perspectiva de Veblen serão analisados com maior atenção no próximo capítulo.

como indignos. Aqueles que estavam nos lugares mais altos na hierarquia social são chamados por Veblen de classe ociosa, afinal tinham no ócio o elemento definidor de seu status privilegiado. Nessas sociedades, “(...) uma vida ociosa é o mais simples e mais patente modo de demonstrar força pecuniária e, conseqüentemente força superior” (VEBLEN, 1988, p. 22), já que o trabalho é visto como marca de fraqueza, algo reservado apenas para as classes inferiores. Portanto, na vida das classes superiores, o tempo é gasto “(...) de modo não produtivo, primeiramente, por um sentimento da indignidade do trabalho produtivo e, em segundo lugar, para demonstrar a capacidade pecuniária de viver uma vida inativa” (VEBLEN, 1988, p. 25).

Na análise de Veblen sobre essas sociedades, o ócio conspícuo aparece como movimento de exibição competição e emulação de riqueza. Quando pensa o capitalismo ocidental, destaca como a partir do desenvolvimento industrial o ócio deixa de executar a tarefa de mediar as relações coletivas, lugar que passa a ser ocupado pelo consumo. Nas sociedades diferentes da moderna, o ócio era legitimado a partir de provas como troféus por façanhas, conhecimento de línguas mortas, talentos artísticos, refinamentos no vestuário, jogos, boas maneiras, polidez, educação e decoro. Na sociedade moderna, o consumo ocupa o lugar do ócio como linguagem ou sistema de classificação, exibição de poder, prestígio e status. As posições sociais são legitimadas pelos bens de consumo adquiridos. Isso se dá pois, nesse contexto, a mobilidade da população, os meios de comunicação e a aceleração da vida cotidiana fazem com que o indivíduo fique exposto à observação de diversas pessoas que apenas podem julgar sua reputação e posição social através da exibição de bens realizada durante a observação direta.

No mesmo diapasão das preocupações que motivaram Veblen, Georg Simmel (2008 [1905]) é outro pensador que fornece elementos para os estudos sobre o consumo. A inquietação e criatividade intelectual de Simmel fazem dele um autor de difícil localização em alguma linha do pensamento social de sua época. Além de contribuir significativamente para pensar um domínio analítico para a sociologia e para a delimitação do campo sociológico, ajudou a promover um sentido de identidade profissional (MORAES FILHO, 1983). Foi, sem dúvida, um autor importante no processo de definição, circunscrição, constituição e legitimação

da sociologia como ciência ou campo autônomo de investigação<sup>3</sup>. Em seus diversos ensaios, sua preocupação central passava por entender as interações sociais que tornavam singular a experiência da modernidade. Como é comum aos pensadores pioneiros, Simmel estudou temas diversos e abriu amplas possibilidades de análise. Sua principal contribuição para os estudos do consumo se dá em 1905, com a publicação do texto *Filosofia da Moda*, no qual apresenta a noção de imitação e a teoria conhecida como *trickle-down*. Para o autor, a moda teria uma dupla função: ela, ao mesmo tempo que inclui em espaços iguais, sempre em busca dos mesmos gostos e hábitos do momento, também separa e distancia. Ou seja, a moda opera tanto o social - a identidade coletiva - quanto a diferenciação e a singularidade frente à sociedade. Faz isso ao impulsionar um constante jogo de imitação entre classes sociais: no momento em que as classes inferiores começam a se apropriar da moda, as classes superiores viram-se para outra, se diferenciando das massas e reiniciando o jogo. A moda, portanto, reúne uns e exclui outros. Simmel apresenta a ideia, comum nos estudos posteriores, do consumo como sistema de classificação e experiência particular da modernidade.

Importante nome da sociologia alemã nesse mesmo contexto, Werner Sombart dedicou grande parte de seus trabalhos ao estudo dos valores que norteavam o comportamento econômico do homem moderno. Nas primeiras décadas do século XX, travou intensos debates com seu amigo Max Weber sobre as origens do capitalismo. Duas divergências entre os autores são mais evidentes: o papel de protestantes e judeus na formação do mundo moderno; a ascese protestante e o consumo de luxo como elemento central do capitalismo. É essa segunda divergência que nos interessa. O estudo de Weber sobre a ética protestante foi publicado definitivamente em 1920. Entretanto, desde 1904 e 1905, o sociólogo já apresentava essas ideias em textos que, mais tarde, viriam a compor o livro. Portanto, quando publicou *Luxo e Capitalismo*, em 1913, Sombart já tinha conhecimento da abordagem weberiana. Diante disso, apresenta argumentos importantes para o debate, ao discutir a centralidade do consumo de luxo no surgimento e desenvolvimento do capitalismo.

---

<sup>3</sup> No Brasil, como analisa Leopoldo Waizbort (2007), dentre diversas contribuições relevantes, os estudos de Georg Simmel influenciaram o pensamento social de Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Holanda, assim como a antropologia urbana de Gilberto Velho.

Em seu estudo, que examina o período entre os séculos XII e XVIII, Sombart descreve como, a partir do fim das cruzadas, três acontecimentos impactaram profundamente a relação entre os sexos: a emergência das cortes europeias, a necessidade de esbanjar que incidia sobre os burgueses e a constituição das cidades como centros de consumo. As mudanças na relação entre os sexos alçaram a mulher, em especial a mulher cortesã, a uma posição de destaque, através da qual impulsionava novos hábitos e gostos que modificariam a vida nas cortes e, em seguida, nos centros urbanos europeus<sup>4</sup>. Para Sombart, a mulher cortesã – moças de boa família seduzidas, esposas adúlteras e meretrizes com conhecimentos artísticos e das letras – contribui para desvincular os charmes e encantos do amor da instituição do casamento e, ao fazer isso, incita a ostentação, o refinamento dos sentidos e, enfim, o luxo. Nesse processo, o luxo deixa de ocupar o espaço público dos espetáculos e torneios, para assumir o caráter privado e doméstico dos castelos medievais – que, antes rústicos, são transformados em lugares exuberantes, com jardins, mobiliário suntuoso, vestimentas pomposas, adornos, banquetes e outros utensílios – e das residências burguesas, em uma ampla proliferação de bens. Ao fim e ao cabo, é como fonte de prazer que o consumo de luxo contribui decisivamente para o desenvolvimento dos mercados de espelhos, porcelanas, seda e assim por diante.

Após esses estudos pioneiros que buscaram compreender o consumo em seus elementos culturais e, pelo menos no caso de Sombart, através de uma perspectiva histórica, somente algumas décadas depois o consumo voltaria a ser tema de pesquisas de importantes nomes das ciências sociais. O primeiro deles é Robert Lynd que, famoso por seus estudos sobre as classes médias, publica dois artigos – “*The Consumer Becomes a ‘Problem’*”, em 1934, e “*Democracy’s Third Estate: the consumer*”, em 1936 – nos quais analisa as relações entre consumo, cidadania, democracia e ações governamentais nos Estados Unidos das primeiras décadas do século XX. Entre os anos 1950 e 1960, autores como Marshall McLuhan, Roland Barthes, Jean Baudrillard e Raymond Williams estudam o

---

<sup>4</sup> Apesar de concentrar sua análise na centralidade do papel feminino na formatação de hábitos, comportamentos e consumos de luxo, Sombart aponta que, se em uma das pontas do capitalismo as mulheres ditavam as novidades da moda, na outra, diversas delas submetiam-se ao árduo trabalho nas fábricas de luxo. As manufaturas francesas de renda, por exemplo, criavam internatos que serviam como centros de ensino para as mulheres que precisavam aprender o ofício. Portanto, as mulheres foram protagonistas não apenas como cortesãs, mas também como produtoras dos bens que impulsionavam a vida exuberante e dispendiosa das cortes.

consumo, seus produtos e serviços, assim como suas articulações com temas da mídia, da moda e da publicidade. Em *The Mechanical Bride*, de 1951, McLuhan reúne um conjunto de textos nos quais analisa diversos anúncios publicitários e matérias de jornais e revistas. Sua intenção é examinar aquilo que está escrito e, também, as imagens e seus símbolos, para revelar paradoxos, ambiguidades e sarcasmos que aparecem de maneira subjetiva nas publicidades e artigos pesquisados. Assim, destaca os elementos simbólicos e, no mesmo sentido, constrói uma reflexão sobre as representações midiáticas e suas consequências sociais, especialmente aquelas que dizem respeito ao consumo e à imagem da mulher.

Em 1957, foi a vez de um dos principais nomes do estruturalismo francês, Roland Barthes, publicar uma obra de grande impacto nos campos da semiótica e da comunicação. *Mitologias* discute amplamente a ideia do mito como linguagem, a partir de uma de uma série de pequenos textos escritos mês após mês entre os anos de 1954 e 1956. Sua análise é sobre um material variado, que vai desde artigos de jornal até uma exposição, um espetáculo e assuntos da vida cotidiana presentes na mídia. O ponto de partida para o trabalho foi sua inquietação com o discurso de naturalização da realidade que a imprensa, a arte e o senso comum elaboram; isto é, essa prática de tratar como “natural” acontecimentos que seriam, para o autor, resultado de movimentos históricos. A partir de uma análise semiológica, o livro elabora uma crítica sobre a linguagem da comunicação de massa. Mais adiante, no artigo “*Réthorique de l’image*”, publicado em 1964, Barthes aprofunda o estudo do processo de mitificação das mensagens e imagens através do exame dos anúncios dos produtos *Panzani*. Em *O Sistema da Moda*, de 1967, o autor trata a moda como fato social, como uma mitologia do vestuário, e apresenta uma análise estrutural das formas pelas quais o vestuário feminino é descrito nas revistas de moda. Nesse sentido, seu estudo se concentra apenas na moda escrita<sup>5</sup>.

Também na década de 1960, o pensador marxista Raymond Williams, um dos principais nomes dos estudos culturais britânicos, examinou a publicidade e sua

---

<sup>5</sup> Como aponta François Dosse (2007), Barthes desejava que *O Sistema da Moda* fosse sua tese de Estado, a mais importante na carreira universitária francesa. Entretanto, não obteve sucesso na busca por um orientador. O importante linguista francês, André Martinet, uma de suas opções, pouco se entusiasmou com a ideia. Claude Lévi-Strauss, já consagrado como principal expoente do estruturalismo, se recusou a atender seu pedido, pois entendia que o trabalho não se ocupava da moda em geral, mas somente do sistema da moda escrita. Barthes, por outro lado, acreditava que não existia significante nesse domínio fora da escrita. Essa discordância impediu que o estudo tivesse o destino desejado pelo autor.



centralidade na dinâmica do capitalismo. Escrito como um capítulo de seu livro *The Long Revolution*, de 1961, o artigo “Publicidade: o sistema mágico” foi publicado parcialmente, em 1960, na *New Left Review* e, em 1969, na *The Listener*. Sua versão definitiva só foi conhecida em 1980, no livro *Cultura e Materialismo*. No texto, Williams se diferencia tanto daqueles que analisam a publicidade como uma linha de continuidade que atravessa o tempo desde a Antiguidade quanto de pensadores que localizam sua origem no final do século XIX. Para ele, a publicidade surge no século XVII e passa por um importante processo de transformação entre os séculos XIX e XX, período no qual se torna elemento central na economia do capitalismo avançado. No artigo, apresenta uma perspectiva que entende a força da publicidade como resultado de um fracasso dos valores e ideias sociais, enxergando nela um sistema de magia que, mesmo semelhante às lógicas das “sociedades mais simples”, convive com as mais modernas tecnologias. Seria a publicidade algo capaz de obscurecer, manipular, um engodo para ludibriar consumidores. É importante deixar claro que essa ideia de magia nada tem a ver com aquela apresentada por Lévi-Strauss em *O Pensamento Selvagem*, de 1962. Afinal, para o antropólogo estruturalista, de maneira bastante resumida, o pensamento mágico é um modo através do qual diversas sociedades pensam as relações entre natureza e cultura, conhecem e classificam o mundo ao seu redor (ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

Em 1968, foi a vez de Jean Baudrillard publicar o livro *O Sistema dos Objetos*, no qual analisa o consumo através da transformação dos objetos em signos que estruturam um complexo sistema, no qual todos se relacionam entre si e são sustentados pela publicidade. As relações humanas são concebidas como relações de consumo e os objetos disponíveis atuam como mediadores sociais, responsáveis por criar e manter relações sociais. O ato de consumir não seria, portanto, restrito à posse de objetos, mas uma forma de inserção social através da manipulação dos signos que carregam consigo. Mais tarde, em 1970, Baudrillard intensifica sua análise com a publicação de *Sociedade de Consumo*. Nele, entende o consumo como um sistema que transforma bens produzidos por máquinas e trabalhadores em signos de uma determinada linguagem, sendo a publicidade seu principal canal de transmissão, pois é ela que transforma produtos em coisas capazes de distinguir indivíduos, localizando todos eles em grupos. O consumo passa a ser, portanto, entendido como processo de comunicação e como ferramenta de diferenciação social. É uma linguagem, um sistema de signos que estrutura a sociedade e se

expressa pela publicidade; também, um processo constante de diferenciação e renovação de signos que garante a distinção social dos estratos superiores. Em um processo semelhante ao *trickle-down* de Simmel, os signos presentes no cotidiano das camadas mais altas da sociedade são incorporados pelos grupos mais baixos e, com isso, logo substituídos por outros pelos de cima. A reflexão de Baudrillard sobre o consumo segue em *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, de 1972, livro no qual mostra que os bens são consumidos pelo que representam, por sua capacidade de diferenciar e colocar o consumidor em uma posição de destaque.

A partir de meados dos anos 1970, os antropólogos começam a publicar trabalhos que exploram elementos simbólicos do consumo, a partir dos conhecimentos adquiridos no estudo das sociedades selvagens. O primeiro a fazer isso é Roy Wagner, em seu livro *A Invenção da Cultura*, de 1975, que examina algumas das formas pelas quais os homens inventam suas próprias realidades e universos culturais, elaborando visões de mundo, valores, ideias e instituições. Para o autor, na sociedade norte-americana, o jornalismo, o mundo do entretenimento, certas formas de arte, religião popular e, sobretudo, a publicidade se configuram como mecanismos de interpretação da cultura. A publicidade confere sentido para a vida cotidiana e oferece atributos especiais aos produtos de forma a criar, para os consumidores, uma vida da qual esses produtos fazem parte. Para tanto, a narrativa publicitária “(...) redefine sutilmente que tipo de resultados as pessoas ‘desejam’ ao falar de seus produtos em termos de desejos. Se ela consegue ‘vender’ esses desejos e a qualidade de vida que eles implicam, ‘vende’ também o produto que esses desejos e essa vida objetificam” (WAGNER, 2012, p.162-163). A publicidade se aproxima da magia das sociedades tribais ao oferecer emoções, experiências e sentimentos através dos produtos. Um dos discursos mais frequentes da publicidade é o de que um determinado produto “funciona como se fosse mágica”, pois carrega consigo não utilidades técnicas, mas o caminho para a felicidade e segurança familiar, inspira romances, abre espaço para o sucesso profissional e assim por diante.

O estudo do consumo por um viés antropológico ganha novas contribuições com a publicação, em 1976, de *Cultura e Razão Prática*, por Marshall Sahlins. O livro apresenta uma discussão sobre os caminhos da antropologia entre uma perspectiva mais próxima à razão prática e outra que entende a centralidade da cultura e do simbólico nas relações humanas. O último capítulo do livro é o que

mais nos interessa. Nele, Sahlins se posiciona ao lado daqueles que valorizam a cultura, entende que a experiência humana seria pautada, necessariamente, pelo simbólico, pois “A razão prática é uma explicação indeterminada da forma cultural; para ser mais que isso, teria que assumir o que pretende explicar – a forma cultural” (SAHLINS, 1979, p.187). Para apresentar suas ideias, examina a sociedade ocidental e algumas de suas preferências de comida, assim como a imagem sagrada dos cachorros e o sistema de vestuário na sociedade norte-americana. Em oposição à lógica da razão prática, que valoriza a práxis, entende a cultura como derivada de atividades racionais de indivíduos em busca de seus interesses particulares e a produção como lugar de satisfação de necessidades e da lógica utilitária, Sahlins compreende a produção como uma “intenção cultural”, como a reprodução do sistema de classificação da sociedade. Defende que “Sem consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa” (SAHLINS, 1979, p. 188). Em suma, indica que nossas escolhas de roupas, alimentos, atividades de lazer e todas as outras não podem ser entendidas no nível das necessidades e desejos, mas sim da ordem cultural e simbólica.

Outro importante antropólogo a discutir o fenômeno do consumo em seus estudos durante a década de 1970 é Erving Goffman, que pesquisou a relação entre a interação social e as questões de gênero na publicidade. *Gender Advertisements* foi publicado, em 1976, na revista *Studies in the Anthropology of Visual Communication* e depois como livro, em 1979. Nesse trabalho, examina centenas de imagens de anúncios nos quais há interações entre homens e mulheres e mostra como se repetem as ritualizações de subordinação do feminino diante do masculino na vida social. No conteúdo publicitário analisado por Goffman, os homens estão sempre no comando, com maior destaque, ao passo que as mulheres aparecem como figuras submissas que aprendem os ensinamentos e são obedientes às ordens masculinas. Em “*La ritualisation de la féminité*”, artigo publicado em 1977, segue investigando anúncios publicitários e representações de ideais femininos. Nesses dois trabalhos, a publicidade aparece como espaço privilegiado para o estudo e a compreensão das representações e ritualizações presentes na sociedade, pois ela materializa nos anúncios comportamentos e valores que fazem parte da vida social.

Pierre Bourdieu, em 1979, publica *A Distinção*, livro que contribui para o estudo do consumo por deixar de lado uma perspectiva economicista e indicar a centralidade do simbólico nas questões relacionadas aos gostos e preferências nas

mais variadas esferas. Para o autor, o gosto e o chamado consumo cultural estariam diretamente ligados a estruturas e relações sociais. Dotadas de caráter classificatório, as escolhas de determinadas peças de vestuários, arte, mídia, esporte, posições políticas, dentre outros elementos, são legitimadas pelos aprendizados adquiridos socialmente e funcionam como categorias de distinção de grupos, por indicar seus capitais culturais. Entendemos, a partir de Bourdieu, que as preferências ou o gosto que se manifestam através do consumo são condicionadas pela associação a uma classe ou grupo social. Assim, o gosto é capaz de, ao mesmo tempo, unir pessoas que estão em condições objetivas semelhantes e diferencia-las daquelas que ocupam outras esferas; é fruto do pertencimento a uma determinada classe ou grupo social, ferramenta de classificação e distinção.

Também em 1979, Mary Douglas e Baron Isherwood publicam *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, livro que destaca o consumo como fenômeno central na experiência social do capitalismo e, portanto, objeto dos cientistas sociais, sobretudo dos antropólogos. Essa importante obra se contrapõe às perspectivas que analisavam o consumo como um fenômeno que responde a razões utilitárias ou escolhas individuais soberanas, e oferece as bases para a constituição de uma teoria cultural do consumo. Douglas e Isherwood (2004) deslocam as ideias de Marcel Mauss (1974 [1925]) sobre a dádiva, as trocas e a reciprocidade para o centro da reflexão sobre o consumo, pois o estudo do *potlatch* e de outros rituais posicionam a ordem cultural em espaço privilegiado nas relações de troca. Apesar de não se tratar de um estudo de consumo, o trabalho de Marcel Mauss serve como referência para as reflexões de outros pensadores dedicados ao estudo do consumo, sobretudo por evidenciar que pessoas e grupos não trocam unicamente bens, riquezas ou coisas úteis economicamente, mas sim amabilidades, festas, banquetes e outros elementos da ordem do simbólico. Pensando na sociedade capitalista, Douglas e Isherwood (2004) demonstram que o consumo constitui um sistema de classificação no qual os bens, dotados de significados, criam categorias sociais, marcam posições hierárquicas e configuram relações entre pessoas, grupos e objetos. Os bens não podem ser entendidos de forma isolada ou como resposta a necessidades biológicas e desejos individuais, mas sim como mecanismos que dão visibilidade à cultura e que, portanto, só fazem sentido em conjunto.

Para Douglas e Isherwood (2004), o consumo é um fenômeno coletivo, um código cultural, um sistema que engloba bens e seres humanos e no qual existem

traduções recíprocas que tanto igualam quanto diferenciam, em um jogo complexo marcado por complementaridades, hierarquias e dependências. Essa rede de comunicação de bens e pessoas possibilita que cada um e todos os bens de consumo adquiram seu significado e valor em relação ao sistema mais amplo. Nada pode ter valor por si mesmo, pois o valor de cada coisa depende, necessariamente, do lugar que ocupa em uma série de outros bens complementares. Por isso, o estudo do consumo não pode tomar um objeto de cada vez para encontrar a informação por ele transmitida, mas sim capturar todo o espaço de significação. Os bens atuam na criação de muros e pontes, distanciam e aproximam, além de ligarem bens com bens, assim como pessoas com bens e outras pessoas. Portanto, são usados tanto para a inclusão em determinados grupos e ambientes quanto para afastar indesejados. Como materialização da cultura, estabelecem e sustentam relações sociais, constroem identidades e podem ser entendidos como palavras que produzem sentido quando articuladas.

Com a publicação de *O mundo dos bens*, a antropologia do consumo ganha espaço no cenário mais amplo das ciências sociais. Seu impacto legitimou o consumo como uma porta de entrada para o conhecimento da nossa cultura, um espaço privilegiado de compreensão do mundo. Podemos verificar seus desdobramentos a partir dos anos 1980, quando trabalhos sucessivos analisam o fenômeno através de conceitos, ideias e categorias elaboradas pelos antropólogos nos estudos das sociedades do “outro”, como rituais, mitos, magia, totemismo, transe e assim por diante. Nesse mesmo período, começam a aparecer pesquisas interessadas na investigação da história cultural do consumo, com o objetivo de revelar, particularmente, as importantes contribuições das transformações realizadas na esfera do consumo para a formação e o desenvolvimento do capitalismo. A partir de agora, vamos conhecer alguns desses textos que, mesmo partindo de perspectivas distintas, apresentam preocupações semelhantes, assim como os elementos necessários para relações cada vez mais próximas e, como proponho nesta tese, para um projeto comum.

No campo da antropologia, Everardo Rocha publica, em 1985, *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, pioneiro nas pesquisas do consumo no Brasil. Já no prefácio do livro, “Vendendo totens: um prefácio prazeroso para Everardo Rocha”, Roberto DaMatta destaca que coisas como rituais, mitos, magia, sistemas de classificação e questões simbólicas ocupam posições de

destaque no capitalismo. Nesse sentido, o autor entende que nossa sociedade é tão mágica quanto as sociedades selvagens, seja nas simbologias e mitologias ou nas dádivas. Por isso, seria preciso deixar de lado uma perspectiva utilitária e economicista sobre o capitalismo, para pensá-lo em outros termos, sobretudo através de seus sistemas simbólicos que se expressam no consumo e seus elementos. No livro, Everardo Rocha explora uma analogia entre a publicidade e o totemismo das sociedades selvagens, recuperando as ideias de Lévi-Strauss (2011 [1962]). Destaca como a publicidade exerce o papel de classificador e, como o totemismo, cria semelhanças e diferenças entre planos opostos. Se o totemismo estabelece relações de complementaridade e interdependência entre natureza e cultura, a publicidade opera a mediação entre produção e consumo. Ela nomeia, identifica e individualiza os produtos, apagando as relações sociais de produção e criando mapas classificatórios que orientam os consumidores e organizam o mundo.

Em 1986, Arjun Appadurai publica *A Vida Social das Coisas*, livro que reúne artigos de antropólogos, historiados e arqueólogos sobre temas relacionados à circulação de objetos em contextos sociais variados. Entre os 10 ensaios, três deles fizeram parte do workshop de Etno-história na Universidade da Pensilvânia, em 1983 e 1984; os demais (com exceção à introdução) foram apresentados em um simpósio sobre as articulações entre mercadorias e cultura, realizado no Programa de Etno-história, em 1984, na Filadélfia. Os artigos discutem temas como o não monopólio das sociedades industriais sobre as mercadorias; a criação de valor como um processo mediado pela esfera política; as relações entre consumo, controle social e redefinição política; as políticas de valor como artifícios de conhecimento e, ainda, a política como mediadora entre a troca e o valor. Portanto, diversas questões relacionadas aos processos socialmente regulados pela troca, às formas pelas quais atribuímos valor às mercadorias e aos significados desses objetos em nossas relações sociais são amplamente discutidas pelos autores. Entre outras coisas, o livro destaca que a lógica da economia moderna e o consumo se aproximam das maneiras de circulação de coisas ou objetos em outras sociedades.

Daniel Miller, em *Material Culture and Mass Consumption*, de 1987, ao invés de julgar o consumo e colocá-lo no banco dos réus, aplicando sobre ele uma perspectiva moralista, analisa a relação entre bens e pessoas como um processo dialético, por meio do qual produzimos objetos que constroem nossas identidades,

escolhas e comportamentos sociais. Portanto, não somos seres alienados e submissos à economia de mercado; pelo contrário, nos apropriamos dos objetos, redefinimos seus significados e expressamos, através deles, nossos valores, desejos, sentimentos, visões de mundo e culturas, enfim. No contexto das ciências sociais brasileiras, Daniel Miller se tornou conhecido por outro livro também importante para a teoria cultural do consumo. *Teoria das Compras*, publicado em 1998, apresenta o resultado de uma etnografia realizada na região norte de Londres, na qual analisa as compras de donas de casa como rituais de sacrifício, tal como o conceito é definido por Marcel Mauss e Henri Hubert (2013 [1899]).

Também em 1987, Colin Campbell publica *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*, livro no qual destaca a dimensão complementar ao que Max Weber examinou em seu clássico *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. O estudo de Weber mostrou que o protestantismo ascético foi um elemento fundamental na consolidação do capitalismo, sobretudo ao contribuir para legitimar a produção e o trabalho como finalidade da vida e momento de louvação a Deus. Para Campbell, entretanto, uma outra ética precisou estimular o consumo para garantir o desenvolvimento do capitalismo. Nesse sentido, destaca como, no século XVIII, o romantismo trouxe consigo uma ideologia capaz de estimular gastos volumosos e, com isso, sustentar o consumo. Ser romântico era ser diferente, sonhador, fantasiar e imaginar cenários belos, vestir roupas luxuosas, possuir objetos, casas no campo e na cidade, frequentar peças de teatro, visitar cenários maravilhosos, admirar música, acumular e exibir conhecimentos, gozar de bom gosto, e outras práticas materializadas no consumo. Nesse sentido, para Campbell, foi a ética romântica, através de seus valores, ideologia e estilo de vida, que estimulou o gasto em larga escala e possibilitou articulações intensas entre produção e consumo em expansão, garantindo a consolidação do capitalismo.

No ano seguinte, em 1988, Grant McCracken publica *Cultura e Consumo*, uma coletânea de criativos ensaios sobre teoria e história do consumo. O autor examina os movimentos de expansão do consumo entre os séculos XIV e XIX. O primeiro deles é o caso das sociedades de corte de Elizabeth I e Luís XIV, que utilizaram o consumo como estratégia de sustentação política através do sistema de moda e do incentivo ao gasto e ao consumo conspícuo dos aristocratas<sup>6</sup>. O segundo

---

<sup>6</sup> Em 1969, Norbert Elias publica *A Sociedade de Corte*, que investiga o reinado de Luis XIV e as formas pelas quais, naquele contexto, os bens atuavam como mediadores do relacionamento entre o

está localizado no século XVIII e tem como características principais a ampliação das atividades de consumo para outras camadas sociais além da aristocracia, assim como a emergência de novas estratégias publicitárias nos casos de Josiah Wedgwood, com suas louças de porcelana, e George Packwood, com a famosa lâmina de barbear. O terceiro, por sua vez, é marcado, em especial, pelo surgimento das lojas de departamentos nos principais centros urbanos europeus de meados do século XIX, que impactaram profundamente o sistema de consumo e criaram as bases que, em grande medida, seguem orientando nossas experiências contemporâneas. Além disso, McCracken discute a importância da decadência do sistema da pátina, propõe uma concepção do vestuário como linguagem, reabilita a teoria do trickle-down de Simmel e descreve o consumo como sistema de classificação a partir das unidades e do efeito Diderot.

Nessa mesma década de 1980, historiadores das mais variadas tradições intelectuais realizam trabalhos fundamentais para a compreensão da história cultural do consumo. É bem verdade que, anteriormente, autores como Fernand Braudel já apontavam a imensa proliferação de objetos no mundo moderno e a importância do consumo na formação e no desenvolvimento do capitalismo. É o que faz em *Civilização Material, Economia e Capitalismo: séculos XV-XVIII*, que tem seu primeiro volume publicado em 1967. Mais adiante, em 1979, Robert Darnton estuda, em *O Iluminismo como Negócio: história da publicação da Enciclopédia (1775 – 1800)*, os impactos das primeiras Enciclopédias na sociedade francesa do século XVIII, com particular atenção para as características do empreendimento, seus elementos culturais e as formas pelas quais impulsionou as atividades de consumo, sobretudo a aquisição de saberes e conhecimentos. Entretanto, é a partir dos anos 1980 que os historiadores começam, efetivamente, a realizar estudos minuciosos que pretendem desvendar os detalhes de uma história cultural do consumo.

Em 1981, Michael Miller publica *The Bon Marché: bourgeois culture and the department stores, 1869-1920*, em que analisa a consolidação do grande magazine de Aristide Boucicaut como um dos mais renomados espaços de consumo

---

rei e os membros da nobreza, que, para se aproximar da realeza, travavam uma acirrada competição por prestígio com seus pares. No livro *A Fabricação do Rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*, de 1994, Peter Burke examina como o monarca fez uso de uma elaborada estratégia de propaganda para assegurar a legitimidade de seu poder e garantir a estabilidade política.



parisienses entre a segunda metade do século XIX e o início do XX. No livro, recupera a história da loja de departamentos e revela suas intensas articulações com as transformações comerciais, os rearranjos urbanos, as efervescências sociais e questões culturais da sociedade francesa. De forma mais específica, examina as inovações mercadológicas, como as estratégias de propaganda e a política de introdução do crédito; o modelo de negócios que acelera o percurso dos bens entre a esfera da produção e o universo do consumo; a organização interna, em especial a rotina de trabalho dos funcionários e as formas de gerenciamento; a construção de um espaço de consumo encantador, como lugar de expressão de estilo de vida para as mulheres da burguesia e, também, para as classes médias. Miller acreditava que o *Bon Marché* – as lojas de departamentos de uma maneira geral – era um monumento da cultura burguesa, a materialização do seu mundo, lugar de lazer e celebração de um novo rito de consumo. Ao mesmo tempo, abrigava trabalhadores que, com intensa rotina de trabalho e próximos ao universo do consumo, reivindicavam status de burguês e se tornavam consumidores assíduos. Em suma, os trajes, as ambições e o estilo de vida tipicamente burgueses se faziam presentes nos produtos disponibilizados nas prateleiras e nos balcões do grande magazine.

Em *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth-century England*, de 1982, os pesquisadores Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb investigam um importante aspecto da transformação social que acontece na sociedade inglesa do século XVIII: a revolução do consumo. O livro se divide em três partes, cada uma escrita por um dos autores. Na primeira, McKendrick destaca como, na análise das transformações do mundo moderno, os historiadores e demais cientistas sociais deram ênfase apenas às mudanças impulsionadas pela revolução industrial, ignorando as transformações que ocorreram na esfera do consumo. Isso gerou uma reflexão pela metade, pois, para o autor, alterações na produção deveriam acontecer de forma simultânea às novas dinâmicas nos gostos, preferências e hábitos dos consumidores. Entrando de fato na investigação histórica, destaca como a Inglaterra do século XVIII viu a efervescência de coisas como a expansão da moda, o surgimento de técnicas de marketing, a inclusão de grupos sociais antes excluídos nas atividades de compra, assim como novas visões positivas sobre o consumo. Para entender melhor essas transformações no universo do consumo, McKendrick examina a trajetória de Josiah Wedgwood em seu comércio de cerâmica, que encantou aristocratas e burgueses, contribuindo

decisivamente para a expansão das atividades de compra. Da mesma forma, estuda o caso de George Packwood, que, para divulgar suas navalhas de barbear, investiu altas quantias de dinheiro em anúncios publicitários. Em seguida, na segunda parte, Brewer investiga as articulações, nesse mesmo contexto, entre consumo e política. Finalmente, Plumb revela detalhes sobre alguns dos impactos sociais da revolução do consumo na sociedade inglesa do século XVIII, sobretudo a comercialização do lazer e o posicionamento das crianças como consumidoras.

Rosalind Williams, em *Dream Worlds: mass consumption in late nineteenth-century France*, de 1982, parte de uma perspectiva moralista para examinar aspectos do que chama de revolução do consumo e desenvolver um pensamento crítico sobre o processo. Apesar de condenar o “mundo dos sonhos” da sociedade de consumo, oferece elementos capazes de revelar detalhes sobre o processo de expansão das atividades de compra na França do século XIX, que, para a autora, é o epicentro de importantes movimentos dessa revolução. O livro é dividido em duas partes. Na primeira, apresenta um estudo sobre o consumo cortês, isto é, o consumo da aristocracia francesa do século XVII, e destaca o papel de Louis XIV, que teria feito uso do consumo como ferramenta política para manter o controle sobre seus subordinados. Segue, então, para os valores, comportamentos e hábitos de consumo da burguesia francesa do século XVIII, representados nas exposições de Paris de 1889 e 1900. Segundo Williams, essas exposições ofereceram as bases para o desenvolvimento das lojas de departamentos; mais do que isso, seus esforços no comércio e na publicidade fizeram da capital francesa um lugar privilegiado para o consumo de massa. Descreve, ainda, as características dos consumos burguês, de massa, elitista e democrático, os quatro estilos de vida que floresciam no mundo de “sonho do consumo” do século XIX. Na segunda parte do livro, Williams destaca que, enquanto os comerciantes inovavam em suas atividades, pensadores franceses analisavam as mudanças econômicas, sociais e culturais que aconteciam no bojo dessa revolução do consumo.

Em *From Graven Images: patterns of modern materialism*, de 1983, Chandra Mukerji busca desvendar os detalhes das origens da revolução do consumo e de seu desenvolvimento no mundo moderno. Em sua análise, identifica o aparecimento de uma cultura do consumo no contexto europeu dos séculos XV e XVI, de um consumismo hedonista que, no início do mundo moderno, era praticado também pelos protestantes, ao contrário do que indica a proposição de Weber.

Mukerji inverte a lógica tradicional e mostra que o consumo moderno surge antes do capitalismo e, mais do que isso, que a cultura do consumo foi fundamental na criação do próprio capitalismo. Nesse sentido, enquanto a maior parte dos historiadores estuda esse processo através das transformações nas relações de trabalho, das novas técnicas de produção, da revolução industrial, enfim, a autora demonstra que as mudanças nos gostos e a proliferação de bens como materiais impressos e novos tecidos configura uma revolução do consumo também de grande importância. Seu trabalho se configura como uma história cultural, pois observa os movimentos iniciais do consumo a partir do caráter simbólico dos bens, de seus elementos comunicacionais e dos significados que carregam, entendendo o consumo como lugar de expressão e transformação social.

A partir da década de 1990, o estudo do consumo se consolida como uma área importante das ciências sociais e, com isso, podemos verificar uma maior produção acadêmica sobre o fenômeno, apesar da persistência dos obstáculos apresentados no início deste capítulo. Nesse cenário, antropólogos, historiadores, sociólogos e cientistas sociais de uma maneira geral publicam importantes trabalhos sobre o consumo e suas questões relacionados. Podemos destacar, por exemplo, os estudos de Dominique Desjeux (DESJEUX, MONJARET e TAPONIER, 1998; DESJEUX, JARVIN e TAPONIER, 1999; DESJEUX e GARABUARU-MOUSSAOUI, 2000; DESJEUX, 2006), que analisou as particularidades do consumo na sociedade francesa e, em parceria com seus colaboradores, se apropriou de conceitos da etnografia para criar o método de pesquisa dos itinerários. Além dele, Gilles Lipovetsky (LIPOVETSKY e ROUX, 2005; LIPOVETSKY, 2007, 2009) escreveu uma breve história do luxo, analisou a moda nas sociedades modernas e o que classificou como hiperconsumo. Néstor García Canclini (2008) estudou as relações cada vez mais próximas entre consumo e cidadania em tempos de globalização. Zygmunt Bauman (2008), por sua vez, examinou o processo de transformação das pessoas em mercadorias na sociedade de consumo. Em 2015, Angus Deaton (1980, 1992), economista que escreveu livros sobre o consumo e suas relações com a pobreza e o bem-estar social, recebeu o prêmio Nobel em Ciências Econômicas, acontecimento que destaca ainda mais a importância das pesquisas sobre o consumo.

Nesse mesmo contexto, é possível perceber uma maior proximidade, trocas e intercâmbios entre estudos de antropologia do consumo e outros que investigam

sua história cultural. De fato, tanto antropólogos quanto historiadores se apropriam de categorias, conceitos e métodos elaborados pelas duas linhas de investigação, em um processo de construção de um projeto comum. Como analisado em trabalho anterior (ROCHA, FRID e CORBO, 2016), os antropólogos estudaram o consumo como um fenômeno da cultura e revelaram sua proximidade com o pensamento mágico. Em seus estudos, Wagner (2012), Goffman (1977, 1987), Douglas e Isherwood (2004), DaMatta (1985), Rocha (1985), Miller (1987) e Campbell (1987) falaram de coisas como magia, ritual, totemismo, transe e sacrifício ao examinar o consumo, a publicidade e outros de seus temas. Da mesma forma, historiadores como Miller (1981), McKendrick, Brewer e Plumb (1982), Williams (1982) e Mukerji (1983) enfatizaram a importância da compreensão do consumo em perspectiva histórica, revelando detalhes sobre suas lógicas, estruturas, transformações e permanências. É através de articulações, aproximações e do diálogo entre essas duas linhas de investigação que pesquisas recentes apresentam contribuições para o entendimento do consumo como fenômeno central na experiência social do capitalismo.

Em *Fables of Abundance: a cultural history of advertising in America*, de 1994, Jackson Lears descreve os detalhes da história da publicidade nos Estados Unidos, seus elementos culturais e suas articulações, assim como do sistema de consumo em geral, com a magia. Leigh Eric Schmidt, em *Consumer Rites: the buying and seeling of american holidays*, de 1995, estuda a reinterpretação de diversos feriados religiosos e civis pelo consumo na sociedade norte-americana, em um processo de transformação de experiências do sagrado e datas comemorativas – como Natal, Dia dos Namorados e Dia das Mães – em festas de compras repletas de promoções, liquidações e programações especiais<sup>7</sup>. Também caminham nesse

---

<sup>7</sup> Sobre a transformação de feriados religiosos em festas de compras, vale lembrar o caso analisado por Lévi-Strauss em *Le Père Noël Supplicié*, publicado no número 77 da revista *Les Temps Modernes*, de 1952. O artigo examina uma polêmica que ocupou as festas de Natal de 1951 na França, quando a Igreja católica e a Igreja protestante denunciaram a crescente importância atribuída pelos comerciantes e pelas famílias ao Papai Noel como uma atitude que desviava o valor religioso da celebração. Ao mesmo tempo, jornais publicavam cartas e artigos de leitores que questionavam a posição eclesial. O ápice da polêmica ocorreu no dia 24 de dezembro, em virtude de uma manifestação noticiada da seguinte forma pelo jornal *France Soir*, o de maior tiragem do país: “Diante de crianças dos patronatos Papai Noel foi queimado no átrio da Catedral de Dijon”. O texto seguia: “Papai Noel foi enforcado ontem à tarde nas grades da catedral de Dijon e publicamente queimado no adro. A espetacular execução se deu na presença de várias centenas de crianças de patronatos e foi decidida com a concordância do clero, que condenou Papai Noel como usurpador e herético, acusando-o de paganizar a festa de Natal e de nela se ter instalado como um intruso que ocupa espaço cada vez maior. Papai Noel foi censurado principalmente por se ter introduzido em

mesmo sentido três coletâneas organizadas por John Brewer, que contam com contribuições de historiadores, sociólogos, antropólogos e pensadores da comunicação. *Consumption and the World of Goods*, publicado em 1993 e organizado em parceria com Roy Porter, reúne artigos sobre assuntos diversos, como a importância estudo da cultura do consumo em perspectiva histórica, o consumo conspícuo nos princípios do mundo moderno, o consumo feminino e de saber, entre outros temas. *The Consumption of Culture, 1600 – 1800*, de 1995, é organizado com Ann Bermingham e apresenta textos sobre o consumo de literatura, as relações entre consumo e identidade social na Inglaterra do século XVIII, o consumo de música no mesmo período e assim por diante. *Consuming Cultures, Global Perspectives*, organizado com Frank Trentman e publicado em 2006, reúne trabalhos que analisam questões relacionadas à história do consumo em culturas, sociedades e tempos distintos.

Outros estudos recentes são relevantes nessa abordagem que aproxima os conhecimentos, categorias, conceitos e métodos da antropologia e história cultural do consumo. Em *Shopping for Pleasure: women in the making of London's West End*, de 2000, Erika Rappaport descreve a efervescência cultural do *West End* de Londres entre meados do século XIX e início do XX, com especial atenção para sua configuração como espaço de entretenimento e consumo para as mulheres da classe média e da elite. Discute como seus restaurantes, parques, clubes e, sobretudo, lojas de departamentos impulsionaram novos papéis sociais e conquistas femininas. No mesmo diapasão, *O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*, de 2016, escrito por Everardo Rocha, Marina Frid e por mim, explora a força narrativa do romance *Au Bonheur des Dames*, publicado por Émile Zola em 1882, para examinar o surgimento dos grandes magazines e sua contribuição decisiva para a consolidação do consumo na modernidade. No livro, destacamos, particularmente, o lugar da mulher nesse processo, as mudanças nas relações entre produção e consumo, as experiências da magia e do sagrado no espaço de compra. *O Paraíso do Consumo* mostra como as práticas, desejos e modos de consumo inventados pelos grandes magazines e descritos em detalhes por

---

todas as escolas públicas, de onde se banuiu cuidadosamente o presépio”. De maneira geral, como mostra Lévi-Strauss, a atitude do clero de Dijon foi desaprovada. Apesar de não ser esse o objetivo de *Le Père Noël Supplicié*, a história é boa para pensar a transformação de experiências do sagrado em festas de compra.

Zola seguem permeando nossas ações, sentimentos e experiências contemporâneas<sup>8</sup>.

Optei por falar daqueles autores e textos que impactam minha reflexão sobre o tema e são parte integrante das discussões presentes nos próximos capítulos. Essa breve síntese de estudos sobre as dimensões culturais e históricas do consumo teve como principal objetivo indicar a tradição em que se insere este trabalho. Nesta tese, pretendo examinar as articulações entre o consumo e as classes médias através de duas importantes experiências históricas do capitalismo: a emergência dos grandes magazines nos centros urbanos europeus entre a segunda metade do século XIX e início do XX; o surgimento dos shopping centers nos Estados Unidos em meados do século XX. De forma mais específica, o objetivo é entender como essas dinâmicas do consumo em expansão impulsionaram o recrutamento de grupos sociais para as atividades de compra e, nesse movimento, elaboraram imagens e representações de classes médias consumidoras. Trata-se de realizar uma espécie etnografia na máquina do tempo e investigar as particularidades dessas experiências e contextos, para compreender as permanências de seus projetos.

Acredito, e essa é a razão de ser desta tese, que esse é um projeto que encontra seu lugar na comunicação; afinal, como mostraram Veblen (1965 [1899]), Baudrillard (1991 [1970]; 1993 [1968]), Douglas e Isherwood (2004), entre outros autores já citados, o consumo é um sistema de comunicação. Talvez por isso, a área se configure como o principal espaço de reflexão sobre o tema no Brasil. É bem verdade que os estudos pioneiros nas ciências sociais brasileiras que examinaram o consumo foram realizados por antropólogos, com destaque para *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, publicado por Everardo Rocha em 1985<sup>9</sup>. Todavia, apesar das contribuições pioneiras e de pesquisas mais

---

<sup>8</sup> Além de *O Paraíso do Consumo*, outros trabalhos publicados no Brasil também estabelecem diálogos entre a antropologia e a história cultural do consumo. Em *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*, publicado em 2007, Maria Cláudia Bonadio examina as articulações entre a expansão do consumo de luxo e as transformações urbanas na cidade de São Paulo das primeiras décadas do século XX, particularmente as contribuições da *Mappin Stores*, loja de departamentos inaugurada em 1913, e da *Revista Feminina*. Marissa Gorberg, em *Parc Royal: um magazine na Belle Époque Carioca*, de 2013, revela detalhes sobre a história do grande magazine inaugurado em 1873 no Rio de Janeiro, que viveu seu ápice nas primeiras décadas do século XX e fechou as portas após um incêndio em 1943.

<sup>9</sup> Versão adaptada de sua dissertação de mestrado, defendida em 1982 no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional/ UFRJ, o livro inaugurou o campo da antropologia do consumo no Brasil e impulsionou as pesquisas sobre o tema. Outros importantes estudos antropológicos pioneiros sobre o consumo são *A Ideologia do Publicitário*, dissertação de mestrado de Zilda Knoploch, apresentada na mesma instituição em 1975 e publicada como livro em

recentes<sup>10</sup>, o estudo do consumo permanece em uma posição periférica na antropologia. Uma pesquisa no banco de teses da Capes<sup>11</sup> registra, na área da antropologia, um total de 207 estudos que apresentam o termo “consumo”. Na história, esse número é maior, são 284 trabalhos. Na comunicação, por sua vez, são 658 dissertações de mestrado e teses de doutorado, número superior à soma das outras áreas. A importância dada ao estudo do consumo na comunicação poder ser percebida, também, quando observamos os principais congressos da área, que contam com discussões relevantes sobre o tema<sup>12</sup>. Em suma, entendendo o consumo como fenômeno comunicacional e explorando as articulações da comunicação com outras disciplinas das ciências sociais, esta tese pretende realizar uma antropologia histórica do consumo. Caminhos e possibilidades desse exercício constituem a discussão do próximo capítulo.

---

1980, e *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*, versão adaptada da tese de doutorado de Everardo Rocha, defendida em 1989 também no Museu Nacional e publicada como livro em 1995. É importante destacar que todos esses trabalhos foram orientados por Roberto DaMatta, interessado, já naquele período, em pensar e praticar o que ficou conhecido como uma antropologia das sociedades complexas.

<sup>10</sup> No período mais recente, vale destacar a tese de doutorado de Cesar Gordon, *Folhas pálidas: a incorporação Xikrin (Mebengokre) do dinheiro e das mercadorias*, apresentada em 2003 no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional/UFRJ. Mais adiante, em 2006, o autor publicou o livro *Economia selvagem: ritual e mercadoria entre os índios Xikrin – Mebêngôkre*, uma versão modificada de sua tese de doutorado.

<sup>11</sup> Acessado em 15 de maio de 2017.

<sup>12</sup> O Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), por exemplo, conta, desde 2015, com o Grupo de Trabalho “Consumos e Processos de Comunicação”. No Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), artigos que analisam o consumo são apresentados, com frequência, nos mais diversos grupos de pesquisa. Outros importantes eventos acadêmicos tratam exclusivamente do consumo. É caso do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (Comunicon), iniciativa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM São Paulo, e do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq), organizado pela Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade, a ABP2.

## 2. Notas para uma antropologia histórica

O objetivo deste capítulo é analisar algumas das articulações entre antropologia e história, através de estudos e pesquisas que estabeleceram importantes diálogos entre as disciplinas e, no limite, concorreram para a construção de uma antropologia histórica. Para tanto, pretendo examinar como a antropologia, em suas diferentes escolas e linhas de pensamento, refletiu sobre a história (LÉVI-STRAUSS, 2003 [1949], 2010 [1962], 2013 [1952]; EVANS-PRITCHARD, 1962; SAHLINS, 2008, 2011), assim como as ocasiões em que a história, enquanto disciplina, incorporou elementos, conceitos e métodos da antropologia (BRAUDEL, 1965 [1958]; LE GOFF, 1979, 2010; LE GOFF e TRUONG, 2006; THOMPSON, 1972, 1978; DAVIS, 1981; DARNTON, 1986, 1996; BURKE, 1987). Essa é uma discussão que apresenta múltiplos caminhos de investigação e uma ampla gama de trabalhos e perspectivas, pois trata da trajetória dos movimentos intelectuais que moldaram as características e a atuação de duas tradicionais disciplinas das ciências sociais. A ideia é apresentar uma visão panorâmica dos estudos que contribuíram para a aproximação entre as disciplinas, para novos diálogos, interações e para a construção de uma antropologia histórica, sobretudo aqueles que fornecem teorias pertinentes para os temas estudados nesta tese. Apesar de discussões sobre as interações entre antropologia e história constituírem algo comum nas reflexões das duas disciplinas, acredito que é importante introduzir esse debate no campo da comunicação. Algo como o que Everardo Rocha (1995) realizou ao transportar os paradigmas da comunicação de massa – a oposição entre apocalípticos e integrados – para o campo antropológico.

Durante a segunda metade do século XIX e as primeiras décadas do XX, movimentos distintos e modelares pensaram a história para estruturar as bases da antropologia em seu processo de institucionalização; ao mesmo passo, historiadores estabeleceram maiores interações com outras áreas do conhecimento. O primeiro encontro entre as disciplinas se deu na segunda metade do século XIX com o chamado evolucionismo antropológico. Naquele contexto, a noção de evolução não era uma particularidade da antropologia, mas sim uma realidade nas mais diversas áreas do pensamento científico. Nas reflexões sobre o nível biológico do desenvolvimento humano, por exemplo, a perspectiva evolucionista teve sua concepção clássica formulada no livro *A Origem das Espécies*, publicado em 1859



por Charles Darwin. Soma-se a isso as discussões e pensamentos filosóficos que, desde o século XVIII, tinham a evolução como eixo de análise – as “espirais” e as “três idades” de Giambattista Vico, e a “escada” do Marquês de Condorcet (LÉVI-STRAUSS, 1952). Nas ciências sociais, é no século XIX que conhecemos o positivismo de Augusto Comte e o evolucionismo social de Herbert Spencer, ambos acreditando em um processo único e permanente de evolução da humanidade. Em um cenário de amplo domínio da perspectiva evolucionista, toda uma geração de antropólogos condiciona a cultura ao processo histórico e explica as diferenças entre as sociedades pela existência de estágios de evolução da humanidade.

As ideias do evolucionismo antropológico são apresentadas em trabalhos de autores como Sir Edward Tylor e Sir James Frazer, na Inglaterra, e Lewis Morgan, nos Estados Unidos. Em seus dois livros mais importantes – *Researches into the Early History of Mankind and the Development of Civilization*, de 1865, e *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*, de 1871 – Sir Edward Tylor defende a unidade psíquica e a origem comum da humanidade, além do caráter progressivo de sua história. Entende que as sociedades se desenvolvem e evoluem linearmente, de formas mais simples para mais complexas, em um caminho universal, irreversível e no sentido do progresso. Também destaca, por meio de amplas comparações de dados coletados em escala mundial, que o desenvolvimento da mente humana seria regido por leis e a cultura seria uma unidade formada por itens universais. Assim, compreende que as mais diversas sociedades respondiam aos mesmos problemas, mas cada uma de acordo com seu estágio de evolução. Sua antropologia consiste, basicamente, em interpretar sociedades contemporâneas como representações de um passado distante, ou seja: se as sociedades têm culturas diferentes, isso seria justificado por estágios distintos de evolução. Acreditando em uma história única e linear, observa, em sociedades de seu tempo, resquícios e sobrevivências de estágios de evolução localizados em um passado distante da sociedade ocidental.

Em 1877, Lewis Morgan apresenta novas contribuições à discussão do evolucionismo antropológico no livro *Ancient Society: or Researches in the Lines of Human Progress from Savagery through Barbarism to Civilization*. Nessa importante obra, defende que a humanidade tem uma origem única, a partir da qual passa por diferentes estágios de evolução fundamentais – selvageria, barbárie e civilização – no caminho do progresso. Por essa perspectiva, para determinar o

estágio do desenvolvimento humano de cada sociedade seria necessário encontrar evidências do progresso nas invenções, descobertas e instituições, avaliando itens culturais como meios de subsistência, governo, linguagem, família, arquitetura, religião e propriedade. Diante disso, seria tarefa dos antropólogos analisar os costumes encontrados nas mais diversas sociedades em escala mundial, para determinar o estágio de evolução de cada uma. Seu método é comparativo e consiste em retirar costumes ou itens culturais de seus contextos para comparar costume com costume, buscando semelhanças capazes de ordenar uma trajetória evolutiva. Tomando categorias centrais em sua sociedade como eixo de ordenamento para o estudo de outras culturas, entende que coisas como o acúmulo do saber e o avanço da mentalidade e moralidade dos homens marcariam os estágios das sociedades no processo de evolução.

Em 1890, é a vez de Sir James Frazer publicar *The Golden Bough: a Study of Magic and Religion*, livro no qual procura estabelecer articulações entre práticas mágicas e preceitos do cristianismo através da comparação de elementos da cultura. Pioneiro e importante referência nos estudos sobre magia e religião, analisa a humanidade e as culturas no mesmo diapasão que seus antecessores. Como destaca Mary Douglas (1982), o objetivo do livro é posicionar as doutrinas sacrificiais do cristianismo, as doutrinas da Encarnação, da Imaculada Conceição e da Ressurreição lado a lado com as excentricidades do panteão grego e, também, com as carcaças queimadas ou cobertas de sangue dos altares israelitas. Segundo a antropóloga inglesa, criticar a superficialidade e a arrogância de Sir James Frazer diante dos povos primitivos apenas faz sentido se retiramos o autor do contexto de sua época. Sir James Frazer compartilhava da crença de que as sociedades humanas devem ser comparadas em seus costumes, vistos não como parte de uma engrenagem de relações sociais, mas como instituições isoladas de seus contextos. Acreditava que os costumes teriam uma origem única, uma substância e um fim, que seria a sociedade europeia de seu tempo. Em sua análise, as sociedades se desenvolvem e evoluem linearmente, de maneira irreversível, partindo de formas mais simples para mais complexas em um caminho universal no sentido do progresso. Como os outros antropólogos evolucionistas, explica a diferença entre as sociedades como etapas de um processo de evolução.

Em suma, os antropólogos evolucionistas acreditavam na noção de uma história serial, universal e marcada pela sucessão de estágios da evolução humana.

Por esse raciocínio, a história determinaria a cultura e as diferenças seriam explicadas por etapas distintas de uma mesma trajetória evolutiva (DAMATTA, 2010; RODRIGUES, 2008). Para os evolucionistas, os antropólogos deveriam analisar itens culturais das diversas sociedades conhecidas e classificá-las de acordo com o estágio em que estavam localizadas. Nessa classificação, a referência, o ponto mais avançado e lugar da civilização, era sempre a sociedade ocidental; as outras eram vistas como etapas anteriores e remotas (ROCHA, 1985). Assim, esses antropólogos buscavam os elementos que eram importantes em sua cultura nas culturas que definiam como primitivas, afinal, se as ideias ocidentais eram as mais evoluídas e o processo histórico único e linear, uma hora ou outra os primitivos chegariam nesse estágio e pensariam da mesma forma (DAMATTA, 2010). Esse pressuposto teórico fez com que os evolucionistas pudessem estudar as sociedades do “outro” sem qualquer tipo de convivência, mas sim através de uma “antropologia de gabinete”, que buscava pensar como viviam os selvagens sem qualquer contato mais próximo<sup>13</sup>.

Como indica Lévi-Strauss (2003 [1949]), os antropólogos evolucionistas retalhavam as culturas em elementos destacáveis e estabeleciam relações de filiação e diferenciação entre os elementos selecionados. Segundo Sir Edward Tylor, o arco e a flecha, por exemplo, formariam uma “espécie”, e a distribuição geográfica desses objetos, assim como sua transmissão por regiões, deveriam ser estudadas como os naturalistas investigam as espécies vegetais ou animais. É nessa analogia que Lévi-Strauss (2003 [1949]) aponta uma importante contradição. Afinal, um cavalo produz outro cavalo, pois o *Equus caballus* é descendente do *Hipparion*; isto é, a reconstrução naturalista é legitimada pela conexão biológica da reprodução. Todavia, um machado não poderia, em hipótese alguma, gerar outro machado; no caso de utensílios idênticos ou diferentes, um não resulta do outro, mas sim de sistemas de representações distintos. Para Lévi-Strauss (2003 [1949], p.16-17), “Dá-se o mesmo no domínio das instituições: não se poderiam agrupar sob o mesmo rótulo o costume de antecipar sua partida para o outro mundo, a fim de não lhes

<sup>13</sup> Como revela Darcy Ribeiro (1982), uma anedota conhecida entre os cientistas sociais diz que, certa vez, ao ser perguntado sealaria ou conheceria algum selvagem, Sir James Frazer respondeu rapidamente: “Deus me livre!”. Outra versão dessa história diz que um admirador perguntou quantos anos o antropólogo havia vivido entre os selvagens. Frazer teria respondido: “Nunca vi nenhum, graças a Deus!”.

recusar suas alegrias por mais tempo”. Na perspectiva evolucionista, portanto, a história é conjectural e ideológica.

Apesar do amplo domínio desse viés antropológico no início do processo de institucionalização da disciplina, com o passar do tempo, outras escolas abandonaram qualquer possibilidade de incorporar uma história serial e progressiva ao estudo da cultura. É o caso da perspectiva crítica de Franz Boas (2004 [1896]; 2004 [1932]) que, nas primeiras décadas do século XX, aponta as limitações do método comparativo evolucionista e destaca a importância das expedições etnográficas, pois seria preciso conhecer as sociedades e os nativos estudados para compreender as particularidades das culturas – que não estariam relacionadas a estágios de evolução. Boas (2004 [1920]) indica que, sobre a história dos povos primitivos, os antropólogos elaboraram reconstruções – o que atingia apenas uma micro-história –, pois não dispunham de nenhum fato capaz de lançar luz sobre seus desenvolvimentos. Portanto, assim como a macro-história evolucionista, não chegava a encontrar o passado e a compreender como as coisas se tornaram o que são. Mesmo destacando a importância da compreensão histórica e por mais que tenha se esforçado na tentativa de incorpora-la ao estudo dos povos primitivos, Boas acreditava que os documentos encontrados com base na etnografia seriam insuficientes para o entendimento histórico; em sociedades sem escrita, os fatos e acontecimentos históricos não poderiam ser acessados (LÉVI-STRAUSS, 2003 [1949]). Nesse sentido, teria se decepcionado com a obrigação de renunciar ao desejo de compreender como, entre os primitivos, as coisas chegaram a ser o que realmente são, o que fez com que se transformasse em um “agnóstico histórico completo” (LÉVI-STRAUSS, 2003 [1949], p.21).

Diante dessa impossibilidade de conhecer como, ao longo do tempo, as coisas se tornaram o que são, como indicado por Boas, os funcionalistas ingleses, sobretudo Bronislaw Malinowski e Alfred Reginald Radcliffe-Brown, renunciaram à compreensão da história. A partir daí, com a certeza da impossibilidade de acessar documentos do passado nas sociedades estudadas e acreditando que pensar questões relacionadas ao tempo significaria introduzir a subjetividade na pesquisa, deixaram de lado uma “história conjectural” e fizeram da antropologia, do estudo das culturas, uma análise sincrônica. Nesse sentido, a pesquisa antropológica deveria consistir em um estudo minucioso de sociedades concretas, a descrição de suas instituições e relações funcionais, assim como a análise das dinâmicas através das

quais os indivíduos agem sobre a cultura e a cultura sobre eles. Essa forma de fazer antropologia faria todo o sentido sem qualquer tipo de entendimento do desenvolvimento histórico que teria possibilitado as configurações do presente. Quando os funcionalistas ingleses afastam antropologia e história, deixam que o “outro” se mostre tal como é, procuram pensar as sociedades estudadas em seus próprios termos e não como o antropólogo evolucionista, que classificava como atrasada ou avançada toda e qualquer diferença.

Marco importante no funcionalismo inglês se dá em 1922, quando Malinowski publica *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné-Melanésia*, resultado da etnografia que realizou, entre 1915 e 1918, nas Ilhas Trobriand, localizadas no litoral sul da Nova Guiné. Na obra seminal, examina o funcionamento de uma das principais instituições dos nativos das Ilhas Trobriand: o sistema de trocas chamado *kula*. Diante dessa forma de troca de bens cerimoniais, especificamente braceletes e colares, o antropólogo não enxerga um costume característico de uma etapa atrasada da evolução humana, mas sim um ritual com função concreta e efetiva na vida e organização social dos trobriandeses. Em sua abordagem, interessada em conhecer a sociedade do “outro” em seus próprios termos através da prática etnográfica, Malinowski estabelece a necessidade da realização de um profundo trabalho de campo pautado em atitudes e práticas tais como: deslocar-se até a sociedade estudada para conviver com seu povo por um período continuado de tempo; participar das atividades comuns da vida cotidiana e fazer uso da língua nativa para observar, compreender e descrever suas lógicas, dinâmicas e ordenamentos. Até a publicação de *Argonautas do Pacífico Ocidental*, a maior parte dos antropólogos não estabelecia relações mais próximas com as sociedades sobre as quais escreviam; para seus estudos, tinham como referência informações obtidas através de missionários, funcionários da administração colonial e viajantes. É bem verdade que em toda sua trajetória Boas organizou expedições e defendeu a necessidade do trabalho de campo e da contextualização, assim como Radcliffe-Brown, no seu *The Andaman Islanders*, também publicado em 1922. Entretanto, é sobretudo após a repercussão do trabalho de Malinowski que a etnografia se consolida como parte constitutiva da antropologia.

Se em um primeiro momento, com o evolucionismo, a antropologia partia da ideia de que a história determinava a cultura, nas primeiras décadas do século

XX essa lógica é invertida, pois os antropólogos funcionalistas recusam a história e fazem do estudo das culturas uma análise com base na sincronia. Nesse mesmo período, como veremos a partir de agora, historiadores franceses confrontam a historiografia tradicional e defendem uma abordagem que teria como característica principal a busca por maiores interações entre a história e as demais disciplinas das ciências sociais. Antes, entretanto, é preciso ressaltar que esses movimentos que impulsionam os debates sobre articulações, afastamentos e aproximações entre antropologia e história acontecem praticamente de forma simultânea, inseridos em um contexto marcado pela reorganização do campo intelectual e pelo impacto de outras ciências sociais. Era grande, por exemplo, a penetração dos trabalhos de Émile Durkheim, assim como a influência da sociologia alemã de nomes como Max Weber, Werner Sombart e Georg Simmel. Da mesma forma, a linguística estrutural de Ferdinand Saussure se tornava conhecida e Sigmund Freud desenvolvia a psicanálise. É nesse ambiente de efervescência intelectual que a antropologia se institucionaliza como uma disciplina oposta à história, e a história, por sua vez, é transportada para o interior das ciências sociais e busca referência em outras áreas do conhecimento.

Entre o final do século XIX e as primeiras décadas do XX, autores como Paul Vidal de La Blache e François Simiand introduzem novos elementos na prática dos historiadores e aproximam a história de outras áreas das ciências sociais. A partir da geografia, Paul Vidal de La Blache reage contra a história positivista de sua época e busca abandonar acontecimento e a centralidade do político, para analisar o tempo presente, as permanências que estruturam as paisagens, a experiência cotidiana, os modos de vida e aquilo que é observável (BURKE, 1991). François Simiand, por sua vez, publica, em 1903, “Método Histórico e Ciências Sociais”, na *Revue de synthèse historique*, e questiona os métodos e paradigmas de uma história que, até aquele momento, impunha diversas barreiras às interações com as demais áreas das ciências sociais. Com base na sociologia de Émile Durkheim, defende que os historiadores passem a analisar as relações estáveis e deixem de lado a observação do individual para examinar os fenômenos sociais. Nesse sentido, destaca a necessidade de renovação e critica o que chama de “ídolos da tribo dos historiadores”: “o ídolo político”, a exagerada preocupação com a história, fatos e eventos políticos; “o ídolo individual”, a percepção da história como história dos indivíduos e o foco nos ditos grandes homens; e o “ídolo

cronológico”, o hábito de valorizar excessivamente o estudo das origens. As perspectivas de Pierre Vidal de La Blache e François Simiand tiveram grande impacto na fundação dos *Annales*, por Lucien Febvre e March Bloch.

Em 1929, inspirados nos *Annales de Géographie*, fundado em 1891 por Paul Vidal de La Blanche, e *L'Année sociologique*, criado em 1896 por Émile Durkheim, Lucien Febvre e Marc Bloch abrem as portas para uma nova história com a fundação dos *Annales d'histoire économique et sociale*. A intenção não era produzir mais uma revista científica, mas sim um polo de liderança e direção intelectual que pretendia acabar com as divisões entre as disciplinas e colocar em prática uma ciência social integrada, sendo a história o elo de ligação. Nesse sentido, a ideia era unificar historiadores, economistas, sociólogos, geógrafos e outros pesquisadores interessados nas discussões sobre a contemporaneidade, deixando de lado os eventos e investigando as mentalidades, sensibilidades, representações e fatos sociais, para fazer da história a ciência responsável por explicar a mudança, por torna-la inteligível. A história proposta pelos fundadores dos *Annales* se aproxima do econômico, da vida material e da geografia; rompe com a história puramente factual; não se interessa pelo tempo breve dos reinos, mas pelo tempo longo que possibilita o conhecimento dos ciclos, tendências e movimentos seculares. Pode-se perceber a influência da sociologia durkheimiana no estímulo a uma história comparada, nesse caso, entre as sociedades europeias, portadoras de similitudes entre si. Essa comparação seria a ferramenta capaz de permitir o entendimento das causas dos fenômenos estudados, assim como das semelhanças, particularidades e diferenças entre as sociedades.

No livro *La terre et l'évolution humaine*, de 1922, Lucien Febvre apresenta seu interesse pela geografia histórica e desenvolve as ideias de Paul Vidal de La Blache. Em um intenso debate sobre o determinismo geográfico, defende que existem diversas possibilidades de resposta às questões apresentadas pelo meio e, portanto, o ambiente físico não determinaria as escolhas coletivas, mas sim a sociedade e seu modo de vida. Mais adiante, dentre outros trabalhos, publica o livro *Martinho Lutero, Um Destino*, em 1928, um estudo de psicologia histórica sobre as relações entre indivíduo e sociedade, atitudes pessoais e dinâmicas sociais. Nesse sentido, aponta a afinidade entre a burguesia em ascensão e as ideias de Lutero, mas sem limitá-las a mera consequência dos interesses burgueses; destaca, particularmente, as razões psicológicas, pessoais e espirituais que moveram o

reformador. Entende, portanto, que a atuação de Lutero foi uma resposta individual impulsionada por necessidades coletivas. A perspectiva de Lucien Febvre estava ancorada na tensão entre seu fascínio pelas potencialidades dos indivíduos e sua atenção aos grupos sociais. Entre as décadas de 1930 e 1940, escreve diversos estudos tendo como base uma história interdisciplinar, das mentalidades, sensibilidades e centrada em problemas.

Em 1942, publica *O Problema da Incredulidade no Século XVI: a religião de Rabelais*, livro importante para a história das mentalidades coletivas. Apoiado em sua história problema, Lucien Febvre busca demonstrar que François Rebelais não era um ateu, mas um crítico de algumas práticas exteriores da Igreja durante a Baixa Idade Média e um crente da religião no plano interior. Mais do que isso, mostra a impossibilidade do ateísmo no século XVI, pois não havia qualquer dúvida sobre a existência de Deus. Lucien Febvre discute alguns problemas da psicologia histórica, ao afirmar que as concepções de espaço e tempo eram imprecisas na Idade Média; não se sabia, por exemplo, datas de nascimento, o tempo era entendido não pelo “tempo do relógio”, mas pela duração de uma reza ou pelo pôr-do-sol. Em suma, Lucien Febvre é um dos principais responsáveis pela estruturação dos *Annales*, por aproximar a história das outras disciplinas das ciências sociais e, também, por criar algumas das bases do que mais adiante seria chamado de antropologia histórica.

Marc Bloch, por sua vez, publica, em 1924, *Os Reis Taumaturgos: o caráter sobrenatural do poder régio, França e Inglaterra*, considerada uma das principais obras históricas já produzidas, sobretudo por seu caráter pioneiro para a história das mentalidades, para a história em perspectiva comprada e, como nos interessa aqui, para a construção de uma antropologia histórica. O tema do livro é a crença, comum na França e na Inglaterra entre a Idade Média e o século XVIII, de que os reis eram capazes de curar os doentes que sofriam de escrófula<sup>14</sup> com o toque real, sempre acompanhado por um ritual. O milagre era a expressão do poder político supremo do monarca e, mesmo quando o ritual fracassava, alguns doentes retornavam para receber um segundo toque real. Em *Os Reis Taumaturgos*, estudo de uma história da longa duração, Marc Bloch busca referência na sociologia durkheimiana ao descrever práticas coletivas, simbólicas e representações mentais dos grupos

---

<sup>14</sup> Segundo o dicionário *Houaiss*, escrófula é uma tuberculose linfática, ou uma “intumescência dos gânglios do pescoço causada por esta doença; alporca, estruma”.



sociais. Da mesma forma, demonstra seu interesse pelos mitos, ritos e sistemas de crenças, o que aproxima a história de temas e objetos dos antropólogos e indica os pilares de uma antropologia histórica que observa aquilo que não é dito pelos documentos oficiais.

Na década de 1930, Marc Bloch publicou outros dois livros fundamentais no desenvolvimento do modo de fazer e pensar a história que caracterizava os historiadores dos *Annales*. Em *Les caractères originaux de l'histoire rurale française*, de 1931, também desenvolve uma análise na longa duração, no período entre o século XIII e o XVII, fazendo uso de comparações entre as realidades da França e da Inglaterra. Mais adiante, no livro *A Sociedade Feudal*, de 1939, aprofunda sua perspectiva durkheimiana e elabora uma “(...) uma ambiciosa síntese que abrange mais de quatro séculos de história europeia, vai de 900 a 1300, enfocando uma grande variedade de tópicos, muitos dos quais discutidos em outras obras: servidão e liberdade, monarquia sagrada, a importância do dinheiro e outros (...)” (BURKE, 1991, p.25). Examina, portanto, a sociedade feudal como um todo a partir dos sentimentos, dos modos de agir e pensar, do sentido do tempo e da memória coletiva, produzindo um estudo minucioso sobre a cultura do feudalismo. Assim, Marc Bloch assume de fato um caráter antropológico para a análise histórica, colocando em prática um método comparativo e preocupando-se não mais com eventos particulares, mas sim com questões relacionadas à consciência e às representações coletivas, à memória e aos fatos sociais.

\*\*\*

A partir da década de 1940, antropólogos como Karl Polanyi e Evans Pritchard produziram estudos a partir das articulações, diferenças e semelhanças entre a antropologia e a história. Em *A Grande Transformação: as origens da nossa época*, de 1944, Karl Polanyi examina a derrocada da economia de mercado vigente na Europa do século XIX, através da ruína de suas instituições fundamentais – o sistema de equilíbrio de poder, o padrão internacional do ouro, o mercado autorregulável e o Estado liberal. Nesse importante estudo de antropologia econômica, argumenta que o estabelecimento de um mercado auto regulável foi uma experiência utópica, responsável por aniquilar o elemento humano e natural da sociedade e pela destruição da ordem social vigente. Evans-Pritchard, em textos

como “*Social Anthropology: past and present*” e “*Anthropology and History*”, ambos publicados no livro *Essays in Social Anthropology*, de 1962, discute as fronteiras entre antropologia e história, destacando a importância de articulações mais intensas entre as disciplinas. Realiza uma leitura crítica ao funcionalismo de Malinowski e Radcliffe-Brown, destacando, sobretudo, a importância da compreensão histórica para os estudos antropológicos; enfatiza que ignorar a história é impossibilitar a compreensão do presente, pois entende, como Louis Dumont (1957), que a história é o mecanismo através do qual uma sociedade revela a si mesma. Por outro lado, defende que a história precisa incorporar perspectivas que fazem parte do arcabouço intelectual da antropologia; mais do que isso, que deve escolher entre ser antropológica ou não ser nada.

Nesse mesmo contexto, entretanto, é outro antropólogo que impacta de maneira decisiva as discussões sobre as articulações entre antropologia e história. A partir do final da década de 1940 e com maior ímpeto entre os anos 1950 e 1960, o estruturalismo francês se constitui como um movimento de pensamento, uma nova forma de relação com o mundo, que atravessa profundamente diversas disciplinas, como a linguística, a antropologia, a sociologia, a filosofia, a psicanálise, a história e assim por diante. Segundo François Dosse (2007, p.11), “Naquela época, não havia salvação possível fora daquilo que se apresentava, principalmente, como um novo olhar sobre o mundo e a produção simbólica da sociedade (...)”. Dentre tantos intelectuais importantes, como Barthes, Lacan, Foucault e Greimas o estruturalismo se identificaria com um nome em especial: Claude Lévi-Strauss. Com o claro objetivo de construir um pensamento científico, o autor busca referência na linguística de Ferdinand de Saussure e elabora sua antropologia estrutural, que conquista amplo destaque com a publicação de sua tese de doutorado, *As estruturas elementares do parentesco*, em 1949. A partir daí, em diversos momentos de sua trajetória intelectual, Lévi-Strauss pensa a antropologia a partir do debate com a história; em outras situações, discute os sentidos da história e suas contribuições para as ciências sociais. De fato, o tema da história perpassa toda a obra de Lévi-Strauss, em alguns momentos de maneira explícita, em outros de modo mais discreto. Aqui, vamos analisar, especificamente, suas visões e posicionamentos sobre a história presentes em alguns de seus textos mais importantes: “História e etnologia”, de 1949, *Raça e História*, de 1952, e *O Pensamento Selvagem*, de 1962.

Publicado no número 54 da *Revue de Métaphysique et de Morale*, em 1949, o texto “*História e Etnologia*” discute os impasses internos da antropologia, apresenta as particularidades da perspectiva estruturalista e examina suas articulações, afinidades e diferenças com a história. Em outras palavras, Lévi-Strauss questiona distintas tradições do pensamento antropológico para apresentar uma nova forma de fazer antropologia, tomando como referência o campo da história. Mais adiante, em 1958, esse mesmo artigo é escolhido pelo autor como introdução do livro *Antropologia Estrutural*, que apresenta os principais fundamentos, características e objetivos do estruturalismo antropológico. É apenas a partir daí que “*História e Etnologia*” cumpre papel relevante nos debates, interações, aproximações e afastamentos entre antropologia e história, sobretudo após a publicação, no mesmo ano, do artigo de Fernand Braudel “*História e Ciências Sociais: a longa duração*”, que respondia ao desafio de Lévi-Strauss do ponto de vista da história<sup>15</sup>.

No início de “*História e Etnologia*”, Lévi-Strauss indica que o debate entre o método histórico e o método sociológico foi transportado para a antropologia já no momento de constituição da disciplina, criando embates teóricos entre aqueles que ocupam posições próximas à história e outros que, por outro lado, são inimigos da história. De fato, acreditava que as relações entre antropologia e história davam origem a um complexo drama: ou a antropologia se vincula à dimensão diacrônica dos fenômenos sociais, isto é, à sua ordem no tempo, e se torna incapaz de projetar a história, ou, por outro lado, ignora a história e a dimensão do tempo não é apreendida. Nesse sentido, a antropologia anterior à sua se apresentava em duas vertentes principais: uma delas pretendia reconstituir um passado do qual se é impotente para conhecer a história; a outra buscava compreender a história de um presente sem passado. Em suas palavras: “(...) drama da etnologia num caso, da etnografia no outro (...)” (LÉVI-STRAUSS, 2003 [1949], p.15). No primeiro caso,

<sup>15</sup> Uma curiosidade seria entender os motivos que influenciaram Braudel a elaborar uma resposta ao texto de Lévi-Strauss apenas em sua segunda publicação, em 1958. Talvez, isso tenha se dado pela relevância do antropólogo naquele momento. Em 1949, Lévi-Strauss tinha acabado de publicar *Família e vida social dos índios Nambikwara*, de 1948, e publicaria no mesmo ano o célebre *As Estruturas Elementares do Parentesco*. Portanto, sua penetração intelectual ainda era restrita. Em 1958, entretanto, seus trabalhos – além dos já citados, também *Raça e História*, de 1952, e *Tristes Trópicos*, de 1955 – circulavam amplamente nos meios acadêmicos internacionais e sua influência era grande nas mais diversas disciplinas. Nesse cenário, o texto manifesto de Braudel é um incentivo às relações da história com outras áreas do conhecimento, mas sobretudo a defesa de sua autonomia como campo de reflexão.

a interpretação culturalista, que acreditava na importância de entender a história das sociedades para compreender o presente; essa ideia é fragilizada pela constatação de Franz Boas que a história que os antropólogos atingiam não era relevante. No segundo, o funcionalismo que, com foco na empiria e no “presente etnográfico”, recusa qualquer possibilidade de compreender a história e faz do estudo das culturas uma análise sincrônica dos elementos constitutivos de uma determinada sociedade.

Em franca discussão com Malinowski e Radcliffe-Brown, Lévi-Strauss questiona "(...) se, privando-se de qualquer história, com a ideia de que a história dos antropólogos não era boa o suficiente, os funcionalistas não teriam abandonado tudo" (2003 [1949], p.25). Apesar de admirar a qualidade do trabalho de campo moldado por Malinowski, denuncia seu culto ao empirismo, isto é, a ideia de que a observação empírica de uma sociedade permite atingir conceitos, elementos e motivações universais. Essa perspectiva, pelo contrário, atingiria apenas a superfície, as relações sociais visíveis, não ultrapassando, por exemplo, as considerações de ordem biológica. Para Lévi-Strauss, quando nos limitamos à análise de uma única sociedade, podemos, sem dúvida, produzir uma obra preciosa, como observamos em diversas monografias de pesquisadores que trabalharam em uma região; nesses casos, entretanto, nos proibimos qualquer tipo de conclusão para as demais sociedades. Ademais, critica a possibilidade de uma total recusa da história, afinal, quando estamos limitados ao presente da vida de uma sociedade, somos vítimas de uma ilusão: "(...) pois tudo é história; o que foi dito ontem é história, o que foi dito há um minuto é história. (...) E muito pouco história (já que tal é, infelizmente, o quinhão do etnólogo) vale mais do que nenhuma história" (LÉVI-STRAUSS 2003 [1949], p.26-27). Diante disso, parece que quando o antropólogo acredita fazer história, como nas interpretações evolucionistas, faz o contrário da história; e quando não pensa em fazê-la, especialmente no caso dos funcionalistas, acaba atuando como o historiador, limitado pela insuficiência de documentos.

Para pensar e definir as bases de sua antropologia estrutural, Lévi-Strauss compara os elementos característicos da disciplina com aqueles presentes na história. Nesse sentido, questiona as diferenças entre o método etnográfico e o da história; mostra que, na verdade, ambo estudam outras sociedades que não aquela em que vivemos. Ao indagar quais seriam os objetivos das duas disciplinas, afirma que tentar realizar uma reconstituição exata do que se passou ou se passa em uma

determinada sociedade estudada seria esquecer que, tanto na antropologia quanto na história, lidamos com sistemas de representação complexos. Efetivamente, tudo que se pode fazer, em ambos os casos, é expandir a experiência particular às dimensões de uma experiência mais geral, que se tornem acessíveis como experiência de outro lugar ou de outro tempo. Ademais, para atingir tal objetivo, antropólogos e historiadores fariam uso das mesmas condições: simpatia, rigor, exercício, objetividade e assim por diante. O problema começa a aparecer quando o questionamento passa a ser como procedem as disciplinas, pois, tradicionalmente, acreditavam que a história consistia no estudo e na crítica de diversos documentos, e a etnografia – método característico da antropologia – estaria reduzida ao estudo de um único.

Aproximando as disciplinas, aponta que os historiadores, quando estudam seus documentos, cercam-se de testemunhos de etnógrafos amadores. Nesse ponto, faz uma provocação: “(...) O historiador da Europa antiga estaria menos adiantado se Heródoto, Diodoro, Plutarco, Saxo Grammaticus e Nestor tivessem sido etnógrafos profissionais, informados dos problemas, habituados às dificuldades da investigação, treinados na observação objetiva?” (LÉVI-STRAUSS, 2003 [1949], p. 33). Acredita que o historiador não deveria suspeitar ou se afastar dos etnógrafos, mas sim recorrer a eles em seus estudos. O paralelismo metodológico que opõe etnografia e história seria ilusório, pois o etnógrafo recolhe os fatos e os apresenta a partir das mesmas exigências colocadas ao historiador. Diante disso, Lévi-Strauss mostra que a diferença fundamental entre antropologia e história não é de objeto, objetivo ou método. Tendo o mesmo objeto (a vida social), o mesmo objetivo (entendimento do homem) e um método semelhante (varia somente na dosagem dos processos de pesquisa ou documentos), a diferença é que a história organiza sua abordagem em relação às expressões conscientes e a antropologia o faz em relação às condições inconscientes da vida social. A antropologia não poderia permanecer indiferente aos processos da história e às expressões conscientes da experiência social, porém o antropólogo recorre às imagens conscientes apenas para conhecer as possibilidades inconscientes, dois procedimentos indissociáveis. Nesse sentido, a conhecida frase de Marx “Os homens fazem sua própria história, mas não sabem que a fazem” apresentaria primeiro a história e depois a antropologia.

Apesar dessa diferença, Lévi-Strauss indica que, mesmo entendendo que o antropólogo privilegia em seu estudo os elementos inconscientes da vida social,

seria um erro acreditar que o historiador os ignora. Pelo contrário, cada vez mais as disciplinas estariam conectadas e a história caminharia no sentido da antropologia. Cita, nesse sentido, não a história política tradicional, restrita à análise cronológica das dinastias, guerras e eventos, para quem inclusive direciona suas críticas, mas sim a história econômica que investiga profundamente as operações inconscientes. Seria o caso, por exemplo, do livro de Lucien Febvre, *Le problème de l'incroyance au XVIe siècle: la religion de Rabelais*, que “(...) está impregnado de etnologia” (LÉVI-STRAUSS, 2003 [1949], p. 40). Assim, na trajetória do conhecimento, o antropólogo e o historiador se dirigem no mesmo sentido, trilham o mesmo percurso e apenas sua orientação é diferente. Por um lado, o antropólogo caminha para frente, para transitar do consciente ao inconsciente para o qual se direciona; por outro, o historiador avança recuando, observando as atividades concretas, das quais se afasta para pensá-las de maneira mais completa: “Verdadeiro Jano de dois rostos, é, ainda assim, a solidariedade de duas disciplinas que permite manter ao alcance dos olhos a totalidade do percurso” (LÉVI-STRAUSS, [1949], p.41).

Lévi-Strauss acrescenta que tradicionalmente antropologia e história foram diferenciadas pela ausência ou presença de documentos escritos nas sociedades sobre as quais produzem seus estudos. Apesar de apontar que essa distinção não é falsa, indica que ela não é essencial. De fato, a ausência de documentos escritos em grande parte das sociedades primitivas estudadas pelos antropólogos fez com que a disciplina desenvolvesse métodos e técnicas voltados para o estudo de atividades imperfeitamente conscientes. Essa limitação poderia ser superada pela tradição oral, rica em diversos povos, e, portanto, não se trata de uma barreira rígida. Além disso, a antropologia se interessa por populações que conhecem a escrita, como aquelas do México antigo, do mundo árabe e do Extremo-Oriente. O elemento central nesse ponto é que o antropólogo se interessa, em especial, por aquilo que não é escrito, não exatamente porque os povos estudados são incapazes de escrever, mas porque o que é importante para a antropologia “(...) é diferente de tudo o que os homens se preocupam habitualmente em fixar na pedra ou no papel”. (LÉVI-STRAUSS, 2003 [1949], p.41). Por fim, entende que antropologia e história estão mais separadas do que convém e defende que quando ambas abordarem o estudo das sociedades contemporâneas poderão apreciar os resultados dessa colaboração e perceber que são interdependentes, pois uma não pode nada sem a outra.

Em 1952, Lévi-Strauss publica *Raça e História*, uma resposta ao pedido da Unesco para que se manifestasse sobre a questão racial na ciência moderna. Nesse conhecido trabalho, contesta o etnocentrismo e a perspectiva do evolucionismo social, sobretudo a tentativa de explicar as diferenças entre as sociedades humanas a partir de estágios de um processo de evolução universal. Lévi-Strauss analisa a diversidade das culturas considerando suas relações recíprocas e suas relações internas, definidas por um *optimum* de diversidade para além do qual não poderiam ir e abaixo do qual não poderiam descer sem perigo. Esse *optimum* variaria de acordo com o número de sociedades, a amplitude quantitativa de cada uma, o afastamento físico e geográfico, assim como os meios de comunicação que tinham à disposição. Não ignora, portanto, que a diversidade das culturas tem a ver com o afastamento geográfico, as propriedades de cada meio e o desconhecimento com relação ao resto da humanidade. Todavia, argumenta que essa ideia só seria absolutamente verdadeira se cada sociedade tivesse se desenvolvido de maneira isolada de todas as outras, o que aconteceu, talvez, apenas em casos muito raros. As sociedades humanas jamais se encontraram sozinhas; com isso, além das diferenças próprias da distância, existiriam aquelas que acontecem devido à proximidade: efeito do desejo de toda sociedade de se distinguir das demais, de ser ela mesma. Nesse sentido, a diversidade das culturas é menos resultado do isolamento das sociedades e grupos do que das articulações que os conectam.

Raramente a diversidade das culturas foi entendida como um fenômeno natural que resulta das relações entre as sociedades; pelo contrário, sempre foi vista como um tipo de anormalidade ou desordem. Isso fica evidente quando somos colocados em situações imprevisíveis e, de maneira etnocêntrica, repudiamos todas as formas culturais, religiosas, morais, estéticas e sociais mais distantes daquelas com as quais nos identificamos. É o caso, por exemplo, de como a Antiguidade classificava tudo que não participava da cultura greco-romana como bárbaro; da mesma forma que, mais adiante, a civilização ocidental chamou de selvagem aqueles que não compartilhavam seus valores. Diante dessa tentação de refutar experiências alheias e negar a diferença, o homem moderno elaborou especulações filosóficas e sociológicas que tinham como objetivo suprimir a diversidade das culturas. Essas especulações podem ser reduzidas ao evolucionismo social, que trata as diferenças entre as sociedades humanas como estádios ou etapas de um desenvolvimento universal, partindo de um mesmo ponto em direção ao mesmo

fim. Para Lévi-Strauss, essa perspectiva é etnocêntrica, falsamente científica, sedutora e cômoda, pois compreende, a partir de semelhanças em alguns aspectos entre uma sociedade atual e outra desaparecida, a analogia de todos os outros aspectos e uma correspondência de etapa na trajetória da evolução humana. É o que acontece quando tentam estabelecer paralelos entre sociedades paleolíticas e sociedades indígenas do tempo presente, que, por apresentarem raras semelhanças, são classificadas como culturas próximas e, portanto, estariam em uma mesma etapa do processo evolutivo.

O esforço de reduzir as particularidades das culturas humanas a estádios atrasados da civilização ocidental encontra-se com outra dificuldade. Afinal, como indica Lévi-Strauss, todas as sociedades têm um passado e considerar algumas delas como etapas do desenvolvimento de outras pressupõe que umas se movimentavam enquanto nas demais nada acontecia. É como ignorar que durante milhares de anos nessas sociedades “(...) houve homens que amaram, odiaram, sofreram, inventaram, lutaram. Na verdade, não existem povos criança. Todos são adultos, mesmo os que não fizeram um diário de sua infância e adolescência” (LÉVI-STRAUSS, 2013 [1952], p.370). Nesse sentido, Lévi-Strauss distingue duas formas de história: uma cumulativa, capaz de acumular dados e invenções para conceber grandes civilizações, e outra estacionária, que, mesmo ativa e disposta de talentos, não teria orientação cumulativa. Essa história progressiva não procederá por uma ordem contínua, mas por mudanças de direção, como acontece com o cavalo no jogo de xadrez, que pode fazer uso de progressões diversas e em sentidos variados. Assim, a humanidade não deve ser entendida como algo que sobe uma escada, mas, pelo contrário, como um tipo de jogador que tem sua sorte dividida por diversos dados e que, cada vez que os lança, os observa espalhando-se no tabuleiro e formando várias somas diferentes. Nesse caso, “(...) o que se ganha de um lado pode se perder de outro, e é somente de vez em quando que a história é cumulativa, isto é, que as contas se adicionam para formar uma combinação favorável” (LÉVI-STRAUSS, 2013 [1952], p.373).

Para Lévi-Strauss, se concedemos a determinada sociedade o privilégio da história cumulativa e não a outra, isso acontece, efetivamente, pois reconhecemos nela características semelhantes às nossas. Enquanto isso, as demais, que não se movimentam em sentido paralelo ao nosso, classificamos como estacionárias. O aparente imobilismo de uma cultura não tem a ver com suas propriedades



intrínsecas, mas sim com nossa completa ignorância sobre valores, interesses e modos de vida diferentes daqueles que compartilhamos. Nesse sentido, temos o problema do critério que permite classificar as sociedades. A civilização ocidental disponibilizou para os homens elementos mecânicos poderosos e, portanto, se adotamos isso como critério, a quantidade de energia disponível para cada membro da sociedade representaria um maior ou menor grau de desenvolvimento das culturas. Por outro lado, como essa não é uma lógica universal, se o critério fosse a capacidade de triunfar em espaços geográficos hostis, os Esquimós e Beduínos seriam favorecidos; da mesma forma que se levássemos em conta a redução das consequências psicológicas de um desequilíbrio demográfico, a Índia – com seu sistema filosófico-religioso – e a China – com seu gênero de vida – seriam as referências.

Diante do caráter planetário da civilização ocidental, Lévi-Strauss destaca que a adesão aos hábitos, crenças e visões ocidentais em outras partes do mundo nada tem a ver com a espontaneidade dos povos, mas sim com intervenções sistemáticas dessa civilização na vida de outras sociedades. A civilização ocidental estabeleceu seus soldados, feitorias, plantações e missionários por todo o mundo e atuou para revolucionar o modo tradicional de existência de outras sociedades contemporâneas a ela. Nesse processo, pretendia aumentar a quantidade de energia disponível por habitante, para resguardar e prolongar a vida humana. Como constata Lévi-Strauss, todas as sociedades humanas atuaram com o mesmo objetivo, inclusive aquelas mais remotas e arcaicas que igualaríamos aos selvagens contemporâneos, e que, além disso, realizaram progressos importantes. Dependemos, por exemplo, das descobertas que constituem a chamada Revolução Neolítica, como a agricultura, a olaria, a criação de gado e a tecelagem, coisas que contribuímos somente com reparos para aperfeiçoá-las. É curioso que, diante disso, o etnocentrismo ocidental permite que destinemos o privilégio do esforço, da imaginação e da inteligência às descobertas e invenções recentes, ao mesmo tempo em que identificamos aquelas realizadas no período “bárbaro” como obra do acaso. Como se fosse possível considerar que movimentos e operações complexas que alteraram significativamente a relação das sociedades humanas com a natureza pudessem ter acontecido sem qualquer pré-disposição, desejo, conhecimento e esforço intelectual.

Nesse ponto, é fundamental utilizarmos a noção de probabilidade, pois a complexidade das descobertas modernas não acontece devido a uma maior frequência ou genialidade contemporânea, mas sim pela atitude de cada geração, através dos séculos, de acrescentar novas informações ao material deixado pelas gerações anteriores. Conforme Lévi-Strauss, quando analisamos a data das principais descobertas com relação a data aproximada do início da civilização, percebemos que devemos às gerações anteriores os nove décimos da nossa riqueza. Compreende-se, “(...) que a agricultura nasce numa fase recente, correspondente a 2% do período considerado, a metalurgia a 0,7%, o alfabeto a 0,35%, a física galileana a 0,035% e o darwinismo a 0,009%” (LÉVI-STRAUSS, 2013 [1952], p. 368). Constatamos, nesse mesmo sentido, que “A revolução científica e industrial do Ocidente por completo equivale a um período de algo como meio milésimo da vida passada da humanidade. Razão suficiente para sermos prudentes antes de afirmar que está destinada a mudar completamente o seu sentido” (LÉVI-STRAUSS, 2013 [1952], p. 368). Assim, é revelador pensar que duas vezes na história, com a Revolução Neolítica e a Revolução Industrial, a humanidade acumulou uma ampla gama de invenções, com as mesmas preocupações, que alteraram significativamente as relações do homem com a natureza e abriram espaço para outras transformações.

Por fim, Lévi-Strauss define que todos os povos transformam, aprimoram ou deixam que técnicas caiam no esquecimento para dominar seu meio e não desaparecem com o tempo. A diferença não é entre história cumulativa e história estacionária, pois toda história é cumulativa e a diferença está nos graus. Dessa forma, para pensar culturas “mais cumulativas” relacionadas a outras “menos cumulativas”, é preciso calcular as probabilidades. É o mesmo que pensar a probabilidade de uma combinação complexa com relação a outras combinações semelhantes. Como indica Lévi-Strauss, em um jogo de roleta, é frequente o aparecimento de números consecutivos; mas a saída de diversos números consecutivos é mais rara, acontecendo apenas após uma série de tentativas. Entretanto, se a lógica que orienta a escolha de outro jogador for distinta (a alternância entre par e ímpar, por exemplo), seu jogo poderia realizar, em outro plano, combinações importantes, mas que para o primeiro não teriam qualquer significado. Ou seja, transferindo esse raciocínio para a história das sociedades humanas, é possível concluir que a humanidade não evolui no mesmo sentido;

portanto, se por uma determinada perspectiva ela parece estacionária, por outra ela pode operar transformações significativas.

Ainda no exemplo do jogador da roleta, podemos concluir que uma coligação de jogadores que jogam nas mesmas séries em várias roletas e que disponibilizam o resultado para as combinações de cada um aumenta as possibilidades de acertar séries consecutivas. Transportando essa situação para o caso das culturas que realizaram histórias mais cumulativas, percebemos que elas combinam, de maneira voluntária ou involuntária, seus jogos particulares e estabelecem coligações com outras mais. Nesse sentido, como nenhuma cultura se encontra isolada, pois aparecem sempre coligadas entre si, é essa realidade que possibilita a existência de séries cumulativas. A probabilidade de uma série longa depende da duração, extensão e variabilidade da coligação, isto é, quanto maior é a diversidade e a intensidade na interação entre as culturas. Não existe, portanto, uma sociedade cumulativa por si só; a história cumulativa não é propriedade de raças ou culturas determinadas; ela é, pelo contrário, resultado de uma modalidade de existência das culturas, de sua maneira de estar em conjunto. Da mesma forma, não existe nem pode existir uma civilização mundial absoluta, pois a civilização implica, necessariamente, a convivência de culturas diversas que garantem essa coexistência. Isso só seria possível com uma coligação de culturas na qual cada uma preservasse sua originalidade. Portanto, o processo de homogeneização cultural seria preocupante, pois significaria a redução da diversidade das culturas, das interações entre as sociedades e, com isso, de novas possibilidades de conhecimentos e descobertas. É como se os jogadores fizessem as mesmas apostas e, portanto, tivessem reduzida a probabilidade de realizarem sequências mais longas. Diante disso, seria fundamental preservar a diversidade das culturas.

Em 1962, Lévi-Strauss publica outro texto fundamental para as discussões entre antropologia e história. Trata-se do clássico *O Pensamento Selvagem*. Nesse livro, importante marco do estruturalismo francês e de extrema importância para as ciências sociais de uma maneira geral, Lévi-Strauss demonstra a equivalência qualitativa entre o pensamento dos povos primitivos e aquele presente nas sociedades ocidentais. Seu objetivo é decifrar esse pensamento selvagem em seus próprios termos e entendê-lo como uma outra forma de compreensão e atuação no mundo, que guarda complexidades das mais variadas. Para tanto, reinterpreta as teorias antropológicas e os estudos etnográficos já existentes sobre o chamado

totemismo das sociedades tribais. Autores como Frazer, Durkheim e Malinowski pensaram os sistemas totêmicos como, respectivamente, práticas primitivas, atitudes religiosas ou utilitárias, tendo como método a comparação com a racionalidade científica do ocidente europeu. Em sua perspectiva particular, Lévi-Strauss entende que toda e qualquer sociedade precisa dar sentido à vida e, com isso, a ordem se torna inerente ao pensamento humano. Nesse sentido, o totemismo não pode ser entendido como um elemento irracional, mas sim como uma maneira particular através da qual grupos sociais organizam os seres e as coisas.

De fato, Lévi-Strauss assinala a existência de duas formas pelas quais as sociedades se empenham em conhecer o universo ao seu redor: a lógica do “engenheiro” e a lógica do “bricoleur”. Por um lado, a lógica do “engenheiro” privilegia a análise diacrônica e a linearidade para criar novos fatos através de teorias e meios relativos a ele. Corresponde, portanto, ao caráter científico e histórico que marcam a modernidade. Por outro, a lógica do “bricoleur” valoriza a sincronia e a permanência dos conjuntos e elabora estruturas diante dos elementos disponíveis. Constitui, nesse sentido, os sistemas totêmicos das sociedades selvagens. Apesar da oposição, Lévi-Strauss destaca que as operações do “engenheiro” e do “bricoleur” não se excluem e, portanto, podem conviver em uma mesma cultura. É o caso de uma questão de ponto de vista e de alternância entre ambas.

Nesse diapasão, Lévi-Strauss define o totemismo como um sistema de classificação que constitui relações de complementaridade entre as esferas da natureza e da cultura. O totemismo permite um entendimento do mundo e parte do princípio de que tudo precisa ser incorporado a uma estrutura coerente, pois independentemente da quantidade de categorias e objetos que o ambiente oferece, todos são dados para tornar o mundo inteligível. O sistema de classificação totêmico estabelece relações de oposição, interdependência e complementariedade entre os elementos da natureza e da cultura, separados em duas séries paralelas. A diferença entre os elementos de um dos lados é equivalente à diferença entre seus correspondentes posicionados do outro. Portanto, nesse sistema classificatório que atribui semelhanças e diferenças entre pares em oposição, o significado de um termo só pode ser entendido a partir de suas relações com os demais. Nessa operação sucessiva, novos elementos podem ser incorporados ao sistema e a classificação só é interrompida quando não se pode mais realizar oposições. A

unidade vai sempre remeter ao todo mais amplo, que, por sua vez, pode ser fragmentado em virtude da manutenção do sistema. Ou seja, se o pensamento científico do ocidente se caracteriza pela valorização da história e das transformações, o pensamento mágico – selvagem – é marcado pela permanência, pela recorrência da temporalidade cíclica que tem como principal objetivo a estabilidade, atuando como máquinas que suprimem o tempo.

Nos últimos dois capítulos de *O Pensamento Selvagem*, Lévi-Strauss examina importantes questões sobre a história e apresenta sua crítica ao que chama de imperialismo da disciplina. Efetivamente, demonstra que o conhecimento histórico é tão esquemático quanto qualquer outro e que a antropologia é capaz de elaborar ideias, noções e saberes mais abrangentes. Lévi-Strauss aponta a existência de uma antipatia central entre a história e os sistemas de classificação das sociedades selvagens. Talvez por isso, e mesmo com relação a vestígios, tudo o que poderia evocar o totemismo parece ausente das esferas das grandes civilizações modernas<sup>16</sup>; afinal, essas sociedades escolheram explicar a si mesmas através da história, o que seria incompatível com um sistema que classifica os seres e as coisas – naturais e sociais – a partir de grupos finitos. A novidade de sua perspectiva está nas formas de pensar a historicidade; a história poderia ser compreendida a partir da diversidade (GOLDMAN, 1999). É nesse ponto que propõe substituir a equivocada distinção entre “povos sem história” e outros por uma distinção entre sociedades “frias” e sociedades “quentes”: umas procurando anular quase automaticamente o efeito que os fatores históricos poderiam provocar sobre o equilíbrio e a continuidade; outras incorporando absolutamente o processo histórico e fazendo dele o motor seu desenvolvimento.

Essa distinção entre sociedades que recusam e outras que se abrem para a história é fundamental para mostrar que as relações de uma sociedade com a história não correspondem à sua natureza, mas sim às suas atitudes subjetivas que assumem diante da questão. Seria inútil enumerar argumentos para mostrar que toda e qualquer sociedade está inserida na história e que passa por processos de mudança. Isso seria a própria evidência. Para Lévi-Strauss, é preciso ir além da questão supérflua e entender que as sociedades humanas reagem de maneiras distintas a essa

---

<sup>16</sup> Como vimos no primeiro capítulo, Everardo Rocha (1985) parte da concepção de totemismo elaborada por Lévi-Strauss para destacar que o pensamento mágico se faz presente em um dos pilares fundamentais do capitalismo: o consumo.

condição. Nesse sentido, algumas aceitam a história e, tomando consciência disso, ampliam seus efeitos em largas proporções, outras fazem o oposto. É evidente que essas últimas se enganam, pois não podem escapar mais da história do que aquelas outras que se entendem como históricas e destacam a história como eixo central de seu desenvolvimento.

Diante disso, Lévi-Strauss tece críticas à perspectiva de pensadores como Jean-Paul Sartre, que atribui papel privilegiado à história e deixa escapar a extraordinária riqueza e diversidade de crenças, usos e costumes: “(...) é preciso muito egocentrismo e ingenuidade para crer que o homem está todo inteiro refugiado num só dos modos históricos ou geográficos de seu ser, ao passo que a verdade do homem reside no sistema de suas diferenças e de suas propriedades comuns” (LÉVI-STRAUSS, 2010 [1962], p. 291). Certamente, Sartre não é o único a valorizar a história em detrimento de áreas das ciências humanas e, segundo Lévi-Strauss, a fazer dela uma compreensão quase mítica. O antropólogo tem respeito pela história, mas não atribui a ela um valor privilegiado; entende-a como uma abordagem complementar a sua, pois uma observa as sociedades humanas no tempo e a outra no espaço. Assim, o historiador pretende “(...) reconstituir a imagem das sociedades tais como foram nos momentos que para elas correspondiam ao presente, ao passo que o etnógrafo faz o melhor possível para reconstituir as etapas históricas que precederam no tempo as formas atuais” (LÉVI-STRAUSS, 2010 [1962], p.298-299).

Em suma, Lévi-Strauss lança alguns dos grandes desafios teóricos sobre as possibilidades de interação, as diferenças e proximidades entre antropologia e história. Do lado dos historiadores, esse debate foi travado por Fernand Braudel, que lidera uma fase de transição nos *Annales* ao suceder a Marc Bloch e Lucien Febvre no comando da revista. Nesse período, a abordagem realizada pelos historiadores dos *Annales* tem como característica a valorização de uma história que pretende ser cada vez mais imóvel, superando a ideia da história como ciência da mudança e se afastando do estudo das mentalidades, temas presentes nas abordagens dos autores pioneiros. Em sua trajetória intelectual, Braudel adere a historiografia que pretendia superar os acontecimentos para atingir as realidades sociais e econômicas globalizantes, sobretudo através do diálogo interdisciplinar com a geografia, a sociologia, a antropologia, a psicologia e a economia. Sua perspectiva é apresentada em 1949 com a publicação de *O Mediterrâneo e o mundo*

*mediterrânico na época de Filipe II*, que investiga a permanência do Mediterrâneo como o eixo central da civilização ocidental durante séculos. Defende que a economia de mercado não teria surgido com a “grande transformação” do século XIX, pois, no início do mundo moderno, ela já coexistia com uma economia sem mercado (BURKE, 1991). Braudel divide o livro em três partes que correspondem a três patamares de historicidade. A primeira delas é a da história quase imóvel do homem em suas relações com o meio em que vive, é o tempo geográfico das transformações lentas e do predomínio das permanências, da longa duração. A segunda é pautada por um ritmo menos lento, é a história dos grupos sociais, da economia e da sociedade. Finalmente, a terceira é a história factual dos eventos e, portanto, superficial, rápida e centrada na dimensão do indivíduo.

Em 1958, Braudel publica o artigo “História e Ciências Sociais: a longa duração”, para responder aos questionamentos e ideias presentes em “História e Etnologia”, de Lévi-Strauss, publicado pela segunda vez naquele mesmo ano. No texto com ar de manifesto, Braudel propõe a longa duração histórica como elemento comum a todas as ciências sociais, apesar de estar ancorada na figura do historiador. Por essa perspectiva, a longa duração é o meio de acesso à estrutura que, ao contrário da estrutura da antropologia, é observável. Braudel começa o texto indicando a importância das aproximações entre as disciplinas das ciências sociais e destaca a perspectiva de Lévi-Strauss, que conduz sua antropologia estrutural para a linguística, a história inconsciente e o que chama, em tom provocativo, de imperialismo das matemáticas. Acrescenta que a união das ciências sociais precisa ser completa e, portanto, não poderiam ser negligenciadas as disciplinas mais antigas em benefício das mais recentes. Entrando especificamente na discussão sobre a história e, mesmo sem citar diretamente, debatendo com Lévi-Strauss, indica que as ciências sociais estariam mal informadas sobre a crise que a história atravessou nas décadas precedentes, que acabou por fabricar o objeto do historiador: “esta duração social, estes tempos múltiplos e contraditórios da vida dos homens, que não são apenas a substância do passado, mas também a base da atual vida social”. (Braudel, 1965 [1958], p. 262). Estaria nesse ponto a importância da história, da sua dialética da duração, da observação no centro da realidade social entre o instante e o tempo lento.

De fato, recupera o que apresenta em *O Mediterrâneo e o mundo mediterrânico na época de Filipe II* e defende que a história traria a consciência da

pluralidade do tempo social, que poderia ser dividido em três durações: a curta duração (o evento), a média duração (a conjuntura) e a longa duração (a estrutura). O tempo curto seria a “(...) dimensão dos indivíduos, da vida cotidiana, de nossas ilusões, de nossas rápidas tomadas de consciência, – o tempo por excelência do cronista, do jornalista”. (BRAUDEL, 1965 [1958], p. 264). O tempo da conjuntura é o da curva de preços, do aumento demográfico, das alterações salariais, das variações da taxa de juros, das análises que demandam medidas mais largas. É aquele do ciclo ou até do interciclo, com uma amplitude de uma dezena de anos, um quarto de século ou, no limite, meio século. Para além do tempo conjuntural, está a tendência secular, a história da longa duração, o tempo da estrutura. Entre os diferentes tempos da história, seria o da longa duração o mais importante, pois possibilita uma mudança de estilo, de pensamento, de atitude e uma nova perspectiva do social.

Para Braudel, a história passou, nas primeiras décadas do século XX, por diversas transformações que possibilitaram o nascimento de uma nova ciência histórica em constante processo de transformação. A partir de então, não existiria, entre o historiador e os cientistas sociais, as barreiras e diferenças que antes separavam as disciplinas. Todas as ciências do homem, inclusive a história, seriam contaminadas umas pelas outras, falando ou pelo menos podendo falar, a mesma língua. A contribuição particular da história estaria na capacidade de distinguir tempos longos e breves ímpetos, pois cada atualidade reúne movimentos de origem e ritmo distintos; o tempo de hoje pode datar de ontem, de anteontem ou de um tempo ainda mais longínquo. Segundo Braudel, desse exame diacrônico as ciências sociais tendem a se afastar, sobretudo, por duas vertentes: uma sociologia empírica que despreza a história e está limitada aos dados do tempo curto; outra que ultrapassa o tempo imaginando, como uma ciência da comunicação, a formulação matemática de estruturas praticamente intemporais. É através da ideia de longa duração, marcada por sua profundidade e semi-imobilidade, que Braudel valoriza as contribuições da história às ciências sociais e orienta o debate com a antropologia estrutural de Lévi-Strauss.

Diante da importância da estrutura, Braudel (1965 [1958], p.268) define que, para os historiadores, uma estrutura é “(...) um conjunto, uma arquitetura, mas é mais ainda uma realidade que o tempo usa mal e veicula demoradamente”. Nesse sentido, algumas estruturas, por existirem durante muito tempo, “(...) tornam-se



elementos estáveis de uma infinidade de gerações: embaraçam a história, incomodam-na, e assim comandam seu fluxo”. Em contrapartida, outras estruturas “(...) estão mais prontas para serem destruídas. Mas todas são, por sua vez, sustentáculos e obstáculos”. Por um lado, sustentam experiências e tradições milenares; por outro, se marcam como limites dos quais o homem não pode se libertar: “Pense na dificuldade de quebrar certos quadros geográficos, certas realidades biológicas, certos limites da produtividade, até mesmo certas sujeições espirituais: os quadros mentais são também prisões de longa duração” (Braudel, 1965 [1958], p.268). Nesse sentido, uma estrutura corresponderia a relações fixas, mas que não poderiam ser apreendidas por modelos estáticos, tal como apresentados pela matemática qualitativa da antropologia estrutural. Para Braudel, seria fundamental valorizar os modelos matemáticos para o estudo do social, mas também confrontá-los com os movimentos da duração, sobretudo da longa duração.

É evidente que quando fala de estrutura, Braudel atribui um significado diferente do que há em Lévi-Strauss. O historiador defende que apenas a longa duração teria a capacidade de flexibilizar a rigidez do modelo matemático, como se a antropologia estrutural, em seus momentos mais fecundos, teria incorporado a ideia da longa duração. Para o Braudel, os sociólogos procedem pela evasão do tempo da história, pois o tempo do sociólogo não é o do historiador, é menos imperioso, menos concreto e não ocupa lugar central em suas questões e reflexões; o tempo social seria apenas uma dimensão particular da realidade social. Por sua vez, o tempo da história “(...) prestar-se-ia menos, repito-o, ao duplo jogo ágil da sincronia e da diacronia: não permite imaginar a vida como um mecanismo do qual se pode parar o movimento para dele apresentar, a seu bel prazer, uma imagem imóvel” (BRAUDEL, 1965 [1958], p. 289). Assim, o tempo da história é marcado pela pluralidade que permite a análise da vida social e, para compreender a sociedade moderna, seria fundamental abordar o jogo múltiplo da vida em todos os seus movimentos, rupturas, variações, durações, enfim.

O texto “História e Ciências Sociais: a longa duração” impactou profundamente os sucessores de Braudel, membros da terceira geração dos *Annales* e expoentes do que chamaram de *Nova História*. Essa influência acontece, sobretudo, através das noções de longa duração – que não atuaria fora do tempo – e estrutura – entendidas como relações de permanências, mas também de transformações e mudanças. O artigo contribuiu para a história econômica e social,

assim como para o estudo de questões das ciências sociais com uma perspectiva própria. Do mesmo modo, as ideias de Lévi-Strauss em “História e Etnologia”, *Raça e História* e *O Pensamento Selvagem* forneceram elementos fundamentais para os historiadores que se aproximaram da antropologia<sup>17</sup>, pois abriram o caminho para um pensamento histórico afastado do evolucionismo e ideologias (GOLDMAN, 1999). Após as contribuições do debate entre Braudel e Lévi-Strauss, historiadores e antropólogos passam a estabelecer novos e intensos diálogos, trocas e articulações que concorrem para a construção de uma antropologia histórica.

\*\*\*

No decorrer dos anos 1960, 1970 e 1980, uma nova geração de historiadores recupera o discurso estruturalista e estabelece intensos diálogos com a antropologia, apropriando-se de alguns de seus conceitos, perspectivas e métodos. Em 1968, Fernand Braudel transfere o comando dos *Annales* para uma direção colegiada, formada por André Burguière, Marc Ferro, Jacques Le Goff, Emmanuel Le Roy Ladurie e Jacques Revel. Além deles, Philippe Ariès, George Duby e Michele Perrot são outros nomes importantes do grupo. Sensível às questões do presente e como resposta ao desafio da antropologia estrutural, essa terceira geração dos *Annales* desenvolve uma antropologia histórica, abandonando as grandes discussões econômicas e orientando suas investigações e análises no sentido do simbólico e das questões culturais. Nasce uma *Nova História* que valoriza a permanência e o estudo das mentalidades. O diálogo desses autores, entretanto, não é apenas com a antropologia estrutural, mas também com os trabalhos de Bronislaw Malinowski, Marcel Mauss, Victor Turner, Erving Goffman, dentre outros. Diante dessa roupagem antropológica da história, Lévi-Strauss diz ter a impressão que

<sup>17</sup> Posteriormente, Lévi-Strauss ainda viria a estabelecer novos diálogos com a história, sobretudo com os historiadores dos *Annales*. Em 1964, por exemplo, Roland Barthes organiza um dossiê nos *Annales* com o título de “As ciências humanas e a obra de Lévi-Strauss”, para discutir as ideias apresentadas em *O Pensamento Selvagem*. Em 1971, outra edição da revista recebe o título de “História e estrutura”. Nesse número, Lévi-Strauss publica o artigo “*Le temps du mythe*”. Mais adiante, em 1983, o antropólogo é convidado para palestrar em um evento da *Sorbonne* que homenageava Marc Bloch. No mesmo ano, sua palestra é publicada como artigo nos *Annales* com o mesmo título do famoso texto de 1949, “História e Etnologia”. Nesse novo artigo, Lévi-Strauss examina as estreitas relações entre antropologia e história, assim como exalta as contribuições dos antropólogos para os historiadores, sobretudo no que diz respeito ao estudo do universo popular, dos mitos e rituais. Indica, também, que optar pela estrutura não significa uma recusa à história e pensa, pela primeira vez, em uma antropologia histórica.

antropólogos e historiadores fazem a mesma coisa, sendo o grande livro da história uma etnografia sobre as sociedades do passado (DOSSE, 1994).

Em sua aula inaugural no *Collège de France*, intitulada “História Imóvel” e proferida em 1973, Emmanuel Le Roy Ladurie defende a necessidade de reconciliar antagonismos e incorporar as descobertas e métodos da antropologia estrutural de Lévi-Strauss ao conhecimento histórico, especialmente às discussões sobre tempo e permanência (DOSSE, 1994). Por essa perspectiva, coisas como mudança e ruptura não deveriam ocupar o centro da reflexão histórica; pelo contrário, o processo histórico precisaria ser pensado como repetição e permanência, a partir da ideia de um tempo imóvel, algo fundamental para o estudo e a compreensão das estruturas inconscientes das instituições. Todavia, apesar da aproximação com o pensamento de Lévi-Strauss indicada por Le Roy Ladurie, no dicionário *A Nova História*, de 1978, seu nome não consta entre os autores que influenciam o movimento. Ao justificar sua ausência, Jacques Le Goff, organizador do dicionário, afirma que o estruturalismo de Lévi-Strauss mantém relações complexas com a história, pois inspira abordagens anti-históricas ou a-históricas e, ao mesmo tempo, fornece um modelo de investigação importante para os historiadores dedicados ao estudo dos mitos e outros temas. Efetivamente, a *Nova História* é influenciada por questões centrais no pensamento de Lévi-Strauss, mas, ao mesmo tempo, reafirma a importância dos estudos de Fernand Braudel e busca referências nas contribuições apresentadas em suas grandes obras e, também, no artigo “História e Ciências Sociais: a longa duração”.

Principal nome da terceira geração dos *Annales* e autor de dezenas de livros publicados em diversos idiomas, Jacques Le Goff contribui decisivamente para uma maior aproximação da história com as ciências sociais, sobretudo com a antropologia. Exemplo claro, nesse sentido, é que suas obras constituem o que pode ser definido como uma antropologia cultural da Idade Média, que vai desde a análise estrutural das lendas até os gestos simbólicos e rituais presentes na vida social (BURKE, 1991). Através da perspectiva de Jacques Le Goff e os outros nomes da terceira geração dos *Annales*, a antropologia se transformava na principal parceira da história. Em *A civilização do Ocidente medieval*, de 1964, segue a orientação de Evans-Pritchard sobre o elo indissociável entre as disciplinas e examina as estruturas da Idade Média, através dos métodos utilizados pelos antropólogos no estudo dos povos selvagens.

Em 1977, Le Goff publica *Para um novo conceito de Idade Média: tempo, trabalho e cultura no Ocidente*. A última parte do livro recebe o título “Para uma antropologia histórica”. Nela, destaca que, após um longo período de afastamento, historiadores e antropólogos se aproximam e transformam a história nova em antropológica. Dentre outras contribuições, a antropologia modifica o ponto de vista cronológico da história e acarreta em uma supressão do acontecimento, ou melhor, propõe uma história marcada por acontecimentos que se repetem, como as festas religiosas e as cerimônias relacionadas a momentos como o nascimento, o casamento e a morte. Assim, destaca que “Nesta conversão ao homem cotidiano, a etnologia histórica conduz naturalmente ao estudo das mentalidades, consideradas como aquilo que menos muda na evolução histórica” (LE GOFF, 1979, p.317). Segundo o autor, com a antropologia, os historiadores podem aprender a importância de reconhecer e respeitar o outro, entendendo como sua negação ou, no limite, sua destruição não deve constituir uma ciência humana. Por fim, através do diálogo com trabalhos de antropólogos como Meyer Fortes e Evans-Pritchard, Le Goff analisa o problema do simbolismo em uma importante instituição da sociedade medieval: a vassalagem.

Defendendo a necessidade de uma antropologia histórica, Le Goff cria, em 1978, o “Grupo de Antropologia Histórica do Ocidente Medieval” na *École des Hautes Études en Sciences Sociales*. Recupera, também, a abordagem estrutural no texto “Lévi-Strauss em Brocéliande”, publicado no livro *O Imaginário Medieval*, de 1985. Da obra de Marcel Mauss, apreendeu as ideias sobre as técnicas do corpo para escrever *A civilização* e outros trabalhos posteriores, como *Uma História do Corpo na Idade Média*, escrito em parceria com Nicolas Truong e publicado em 2003. Nesse livro, destacam que Marcel Mauss teria sido o primeiro a revelar a importância das “técnicas do corpo”, mostrando que o corpo é e possui uma história. Segundo Le Goff e Truong (2006, p.19): “O corpo tem, portanto, uma história. E a história do corpo talvez tenha começado com essa conferência de Marcel Mauss. De qualquer modo, foi o início da antropologia histórica, a que se liga esse ensaio”. Em suma, a obra de Le Goff aparece como fundamental para a consolidação de uma nova forma de fazer história no contexto intelectual francês da segunda metade do século XX. Consiste em uma antropologia histórica que privilegia o simbólico, a cultura, as mentalidades e transporta o olhar etnográfico para o “outro” do passado, a sociedade medieval.

Em 1960, Philippe Ariès publica um de seus trabalhos mais conhecidos, *História Social da Criança e da Família*, que impulsiona o debate sobre os caminhos e as possibilidades de uma história das mentalidades. Nesse livro clássico e ambicioso, estuda as famílias e as escolas durante a Idade Média e defende que a noção de infância não existia naquele período. Em sua análise, demonstra que aqueles que chamamos de “crianças” eram vistos como adultos pequenos, miniaturas dos adultos, ou mais ou menos como animais. Assim, a noção de infância teria dados seus primeiros passos na França do século XVII e se efetivado no século XVIII, período em que roupas são criadas para esse grupo etário específico, as famílias nobres e burguesas passam a possuir retratos de seus filhos pintados por artistas de renome, retratos da família são organizados em torno da criança, há um gosto por seus hábitos e jargões, dentre outras coisas. Mais adiante, em *História da Morte no Ocidente: da Idade Média aos nossos dias*, de 1975, e *O Homem Diante da Morte*, de 1977, Philippe Ariès se dedica ao estudo dos diferentes comportamentos diante da morte na sociedade ocidental<sup>18</sup>, atendendo ao chamado de Lucien Febvre, que apontava a importância de se conhecer uma história da morte (BURKE, 1991). Nesse sentido, assim como fez ao discutir a criança e a ideia de infância, recorre a diversos materiais da arte e da literatura, deixando de lado dados estatísticos e matemáticos.

Georges Duby, outro importante nome da terceira geração dos *Annales*, é uma referência na história das mentalidades e dedicou sua atenção à história das ideologias, do imaginário social e da reprodução cultural. Sua atuação intelectual renovou os estudos medievais tanto no plano metodológico quanto no reconhecimento da complexidade do objeto. Em seus trabalhos, recorreu a abordagens de outras ciências sociais, especialmente da antropologia. No livro *Guerrier et Paysans (VII<sup>e</sup>-XII<sup>e</sup> siècle): premier essor de l'économie européenne*, de 1973, dialoga, dentre outros autores e textos, com a perspectiva de Marcel Mauss para elaborar uma reinterpretação econômica da Idade Média. Em *As Três Ordens ou o Imaginário do Feudalismo*, publicado em 1978, examina as relações entre o mental e o material nos processos de mudança social a partir da representação

<sup>18</sup> Os estudos de Philippe Ariès sobre os significados, experiências e valores relacionados à morte impactaram também as ciências sociais brasileiras. Em outubro de 1981, o antropólogo José Carlos Rodrigues apresenta *Les représentations sociales de la mort et l'Occident industriel* como tese de doutorado em Antropologia na *Université Paris 7*, orientada por Robert Jaulin. Em 1983, uma versão revisada do trabalho é publicada como livro no Brasil com o título *Tabu da Morte*.

coletiva da sociedade dividida em três grupos: padres, cavaleiros e camponeses, isto é, aqueles que rezam, os que guerreiam e outros que trabalham. Na mesma linha de Georges Dumézil, compreende que esse modelo de sociedade faz parte da tradição dos grupos indo-europeus; acrescenta, entretanto, que essa concepção é recuperada na França do século XI como elemento ideológico com a intenção de ordenar a sociedade feudal, concentrando na figura dos monarcas as três funções fundamentais. Em *Guilherme Marechal ou o Melhor Cavaleiro do Mundo*, de 1984, investiga a trajetória do maior dos cavaleiros andantes para reconstruir a vida cotidiana nas sociedades inglesa e francesa durante os séculos XII e XIII. Nesse estudo, seus principais objetivos são: conhecer a cultura dos cavaleiros, entender como esses homens viviam e, sobretudo, buscar ver o mundo como esses homens o viam.

Outros estudos de Georges Duby também contribuíram decisivamente para articulações entre a história e as demais ciências sociais, sobretudo a antropologia. É o que vemos, por exemplo, em alguns de seus livros sobre o período medieval, como *O Ano Mil*, de 1974; *O Tempo das Catedrais: a Arte e a Sociedade (980-1420)*, publicado em 1976; *O Cavaleiro, a Mulher e o Padre: o Casamento na França Feudal*, de 1981. Além disso, em parceria com outros historiadores, dirigiu e coordenou coleções importantes que abriram novos campos de investigação. Em parceria com Philippe Ariès, organizou *História da Vida Privada* que, dividida em cinco volumes publicados entre 1985 e 1987, constitui um projeto ambicioso que abrange desde a Antiguidade até a década de 1980. Com Michelle Perrot, coordenou *História das Mulheres no Ocidente*, obra que conta com cinco volumes publicados entre 1990 e 1992. Segundo Perrot (1995), o fato da iniciativa de elaborar uma história das mulheres ter partido de um homem, Georges Duby, não incomodava; pelo contrário, era algo visto como uma oportunidade para que os estudos sobre o tema pudessem “sair do gueto”. E Georges Duby não era qualquer um. Além do seu prestígio intelectual, “Já desde alguns anos introduzira a história das mulheres na sua obra e nos seus cursos ministrados no *Collège de France*, convencido de que as relações entre os sexos eram uma dimensão maior da história e do nosso tempo” (PERROT, 1995, p.12).

Nesse mesmo contexto, fora do ambiente acadêmico francês dos *Annales*, historiadores como Edward Palmer Thompson, na Inglaterra, Natalie Davis e Robert Darnton, nos Estados Unidos, desenvolveram estudos explorando as

articulações entre a história e a antropologia. Inserido na tradição marxista, Thompson é um dos fundadores e principais expoentes da *New Left Review*, criada em 1959 por ele e outros cientistas sociais, como Stuart Hall e Raymond Williams. Em sua trajetória intelectual, dedicou-se à compreensão das culturas populares, da identidade, dos modos de vida e da história operária inglesa através de uma releitura do marxismo que questiona o determinismo econômico e valoriza os elementos culturais. É isso que faz em 1963, com a publicação de *A Formação da Classe Operária Inglesa*, que busca desvendar os detalhes da constituição da classe operária na Inglaterra e, particularmente, o contexto da vida dos trabalhadores, suas aspirações, desejos, inquietações, rituais e símbolos compartilhados. Para tanto, o autor realiza uma intensa pesquisa em documentos oficiais, materiais jornalísticos, cartas, panfletos e na literatura popular do período entre 1790 e 1832. Composto por três volumes, o livro defende que, entre o final do século XVIII e as primeiras décadas do século XIX, a Inglaterra passou por um processo de transformação de grupos variados de trabalhadores em uma classe operária particular, com identidade cultural e consciência de classe.

Thompson defendia que era preciso abandonar os conceitos estáticos de infraestrutura e superestrutura, especialmente a forma pela qual, na tradição marxista dominante, o primeiro – identificado como o econômico – é dotado de capacidade de determinação diante dos sistemas de valores compartilhados. Nesse sentido, quando observa questões relacionadas ao trabalho ou aos rituais, busca analisá-las em seus próprios termos, a partir do seu próprio conjunto e sistema de relações. Para Thompson, o historiador deveria observar, escutar e considerar grupos distintos e, a partir daí, buscar compreender seus valores, visões de mundo e consciência. É evidente, não apenas em *A Formação da Classe Operária Inglesa*, mas também em trabalhos posteriores, como *The Poverty of Theory and Other Essays*, publicado em 1978, e *Costumes em Comum: estudos sobre a cultura popular tradicional*, de 1991, a influência das reflexões e conceitos da antropologia na história social de Thompson. O autor discute esse tema específico nos artigos *Anthropology and the Discipline of Historical Context*, publicado em 1972 na *Midland History*, e *Folklore, Anthropology and Social History*, fruto de uma conferência dada no *Indian History Congress*, em 1976, e publicada na *Indian Historical Review* de 1978. Em sua trajetória, Thompson buscou compreender a cultura popular e do ritual, que estava muito mais próxima da antropologia do que

da história econômica de seu tempo; não do estruturalismo ou do funcionalismo, mas sim da antropologia interpretativa de Clifford Geertz (1978), que questionava a objetividade do texto etnográfico, defendia a ideia de uma descrição densa e, ainda, aproximava a antropologia da literatura, destacando o elemento subjetivo do trabalho antropológico.

Também a partir da década de 1970, Natalie Davis publica diversos trabalhos a partir das articulações entre história e antropologia, destacando, naquele contexto, a aproximação significativa de historiadores com o pensamento antropológico, sobretudo através da apropriação do conceito de cultura. Em artigo recente, O'Donnell e Pereira (2016) dividem a trajetória de Davis em três momentos particulares, nos quais estabelece relações distintas entre a história social e a antropologia. Em um primeiro momento, na década de 1970, é particularmente *Culturas do povo: sociedade e cultura no início da França Moderna*, de 1975, que marca seu primeiro diálogo com a antropologia e a temática dos rituais, representada por autores como Van Gennep e Victor Turner. O livro reúne oito ensaios dedicados ao estudo de grupos sociais daquele período da história francesa, como os trabalhadores gráficos de Lyon e camponeses jovens que participavam ativamente de eventos festivos, para compreender seus universos culturais. Em 1981, no artigo *Anthropology and History in the 1980s: the possibilities of the past*, defende que a perspectiva antropológica possibilita que os historiadores examinem temas importantes relacionados aos rituais e crenças presentes na vida cotidiana, antes vistos como experiências irracionais. A partir da publicação de *O retorno de Martin Guerre*, em 1983, sua trajetória parte para um segundo momento, no qual estabelece novos diálogos com a disciplina através das discussões entre narrativa e etnografia, um debate que, naquele período, era capitaneado pela perspectiva interpretativa de Clifford Geertz. Nos últimos trabalhos de Davis, publicados a partir da década de 1990, O'Donnell e Pereira (2016) observam uma renovação na conexão com a perspectiva antropológica, partindo, sobretudo, de uma ideia descentralizada da cultura.

Robert Darnton, especialista na sociedade francesa do século XVIII, é outro historiador que busca construir uma história cultural, um estudo das mentalidades, enfim, uma antropologia histórica. Sua aproximação com a antropologia se intensifica no início da década de 1970, quando conhece Clifford Geertz em Princeton. Naquele período, Darnton dava um curso sobre história das



mentalidades, tema que despertou o interesse de Geertz por suas semelhanças com a antropologia. A sintonia foi tanta que, a partir de 1976, os dois passaram a dividir o curso, que se tornou um seminário de história e antropologia, sobretudo da antropologia praticada pelo próprio Geertz e autores como Victor Turner, Mary Douglas e Marshall Sahlins. Em 1978, Darnton publica *O Iluminismo como negócio: história da publicação da Enciclopédia (1775 – 1800)*, livro no qual, a partir de uma abordagem que privilegia a história cultural, analisa um empreendimento fundamental para o projeto iluminista e para a constituição do pensamento moderno. Com uma profunda pesquisa de história cultural, Darnton revela os detalhes de como, em meados do século XVIII, Denis Diderot e Jean D’Alembert idealizaram a Enciclopédia, que pretendia romper com as perspectivas tradicionais e as referências intelectuais dominantes para apresentar novas fronteiras do mundo do conhecimento orientadas pela razão.

Em 1984, com a publicação de *O grande massacre dos gatos e outros episódios da história cultural francesa*, Darnton defende a necessidade de um intenso diálogo entre a antropologia e a história. No livro, parte de um ritual de matança de gatos que teve um sentido hilário para alguns oficiais gráficos de Paris por volta de 1730, para investigar as maneiras de pensar na sociedade francesa do século XVIII. Particularmente, procura evidenciar o que as pessoas pensavam, como pensavam e as formas pelas quais interpretavam e conferiam significado ao mundo. Sua opção é por não seguir uma história tradicional, mas produzir efetivamente uma história das mentalidades, que também poderia ser chamada de história cultural, pois examina a sociedade ocidental como os antropólogos estudam as culturas das sociedades “exóticas”. Propõe uma história de tendência etnográfica que estuda as formas pelas quais as pessoas comuns compreendem o mundo, buscando conhecer sua cosmologia, seus valores e comportamentos. Aos críticos, que apontariam a impossibilidade de entrevistar os franceses do século XVIII e diriam que os arquivos não poderiam substituir a pesquisa de campo, se antecipa e exalta a riqueza dos materiais sobre o Antigo Regime, afirmando também a possibilidade de fazer novas perguntas aos arquivos já examinados. Esse olhar antropológico aplicado à história seria fundamental para a compreensão de que os outros povos são diferentes e pensam de maneiras particulares. Portanto, o importante seria entender sua forma de pensar, captar e entender a diferença, isto é, não olhar o passado com as lentes do presente e sim fazer da história cultural uma

ciência interpretativa. Em *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*, de 1990, Darnton retoma essa discussão e indica que a perspectiva antropológica oferece um entendimento coerente da cultura e um caminho na busca por modelos de significado para os historiadores.

Na antropologia, Marshall Sahlins investiga, desde a década de 1980, algumas das articulações entre a disciplina e a história, apresentando sua perspectiva de um estruturalismo histórico. Enquanto, nesse mesmo período, era o amplo o debate sobre uma antropologia centrada na interpretação dos significados da vida social e no entendimento das culturas como conjuntos de significados socialmente construídos, Sahlins define a particularidade de seu estruturalismo histórico para o estudo do simbólico. Em *Metáforas históricas e realidades míticas*, publicado em 1981, apresenta, pela primeira vez, as ideias centrais dessa perspectiva. O livro examina, especificamente, as relações entre britânicos e havaianos após a chegada do capitão Cook e sua tripulação ao Havaí, no final do século XVIII. Em um primeiro momento, mostra como a mitologia havaiana reservava um lugar privilegiado para a vida e a morte do capitão Cook, em uma interpretação que evidencia como a estrutura se reproduz mediada pela história. Em seguida, descreve as mudanças nas relações sociais dos havaianos com a chegada dos britânicos, isto é, como, dialeticamente, pela mediação da história, a estrutura se transforma. Nesse sentido, entende que “(...) o abarcamento cultural do evento é ao mesmo tempo conservador e inovador. (...) Ao menos, toda transformação estrutural envolve reprodução estrutural, se não também o contrário” (SAHLINS, 2008, p.126). Sahlins trabalha com “estruturas de longa duração” e entende que a dialética da história é completamente estrutural, pois “o processo histórico se desdobra num movimento contínuo e recíproco entre a prática da estrutura e a estrutura da prática” (SAHLINS, 2008, p.134). Em uma antropologia histórica, o importante seria não somente saber como a cultura ordena os eventos, mas, sobretudo, como, nesse movimento, a própria cultura é reordenada. A discussão teórica dos antropólogos com a história ganha, com o trabalho de Sahlins, uma contribuição etnográfica; mais do que isso, sua pesquisa empírica fornece elementos para uma perspectiva teórica e metodológica das interações entre as disciplinas (FREHSE, 2008).

As ideias sobre antropologia histórica ou estruturalismo histórico de Sahlins se aprofundam em 1987, com a publicação de *Ilhas de História*, que reúne cinco

ensaios do autor apresentados em diferentes ocasiões. No livro, defende que a história é ordenada culturalmente de maneiras distintas nas mais diversas sociedades, a partir de sistemas de significação. Da mesma forma, o contrário também acontece e os esquemas culturais são ordenados historicamente, pois os significados são reavaliados quando colocados em prática. Por um lado, as pessoas organizam seus projetos e conferem sentido aos objetos a partir de compreensões que existem na ordem cultural, isto é, a cultura é historicamente reproduzida nas ações. Por outro, no entanto, os sujeitos históricos repensam seus esquemas de significação e, com isso, a cultura é modificada historicamente nas ações. Sahlins pretende historicizar a noção de estrutura para poder pensar, além das permanências, nas possibilidades de mudança. Pensar nos termos de uma “estrutura da conjuntura”, isto é, as formas pelas quais as culturas reagem a um acontecimento, estabelecendo diálogos entre o contexto presente e as estruturas do passado. Finalmente, indica que a prática da pesquisa já teria ultrapassado as diferenças teóricas que supostamente separavam antropologia e história, afinal, já naquele período, os antropólogos caminhavam para a explicação do evento concreto e para a diacronia, assim como os historiadores desvalorizavam o evento e privilegiavam as estruturas recorrentes e o sincrônico. Para Sahlins (2011, p.21), a questão seria “(...) explodir o conceito de história pela experiência antropológica da cultura. As consequências, mais uma vez, não são unilaterais; certamente uma experiência histórica fará explodir o conceito antropológico de cultura – incluindo a estrutura”. Explodir o conceito de cultura, por essa perspectiva, seria compreender como culturas diferentes possuem maneiras particulares de produção histórica.

Nas últimas décadas, diversos historiadores realizaram trabalhos a partir das articulações entre antropologia e história. Peter Burke, por exemplo, em *The Historical Anthropology of Early Modern Italy: essays on perception and communication*, de 1987, investiga algumas questões relacionadas à religião, às representações coletivas, à linguagem, ao consumo e aos rituais na Itália moderna. Aaron Gurevich analisa em *Historical Anthropology of the Middle Ages*, de 1992, a mentalidade, a cultura oral e escrita, as percepções de indivíduo e do futuro no período medieval. Jacques Le Goff, por sua vez, publica diversos estudos de antropologia histórica dedicados à compreensão dos elementos característicos do período medieval, dentre os quais podemos destacar *Heróis e maravilhas da Idade Média*, de 2009, e *A Idade Média e o dinheiro: ensaio de antropologia histórica*,

de 2010. Da mesma forma, é possível notar nos últimos anos, uma série de trabalhos de antropólogos que também caminham no sentido de uma antropologia histórica. Em *As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos*, de 1998, Lilia Moritz Schwarcz analisa a representação da monarquia durante o Segundo Reinado brasileiro e pensa a dimensão simbólica do poder político em historicidades diversas. João Baptista Borges Pereira apresenta, em *Italianos no mundo rural paulista*, de 2002, os resultados de uma pesquisa realizada em um núcleo de imigrantes italianos constituído logo após a Segunda Guerra Mundial e radicado na região do planalto paulista. Em *A invenção de Copacabana: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro*, de 2013, Julia O'Donnell revela detalhes sobre o processo de construção das representações que atribuem ao bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro um status particular na disposição simbólica da cidade.

Toda essa experiência de confluências, ambiguidades, parcerias e tensões entre antropologia e história foi vivenciada no livro *O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*, publicado por Everardo Rocha, Marina Frid e por mim, em 2016, pois realizamos uma pesquisa que conectava ideias e métodos das duas disciplinas. Como indicou Sahlins (2011), cada vez mais antropologia e história estão conectadas nas pesquisas das ciências sociais. É nesse ponto que se encaixa esta tese; afinal, trata-se de um estudo que pretende examinar, a partir de duas experiências históricas do capitalismo, como o consumo sustenta representações de classes médias consumidoras. Esse exercício de antropologia histórica pretende analisar as particularidades dos contextos e a permanência de seus projetos, que projetam imagens de classes médias através dos espaços de compra, da publicidade e da comunicação de massa. Como um artesanato intelectual (WRIGHT-MILLS, 1975 [1959]) e entendendo o consumo como sistema de comunicação, esta tese articula conhecimentos, perspectivas e conceitos da antropologia e da história, disciplinas que, como vimos neste capítulo, abrem diversas possibilidades de interação para o estudo dos fenômenos sociais.

### 3. Classes médias, representações sociais e consumo

O debate sobre as classes médias ocupa um lugar importante no amplo leque de temas estudados pelos cientistas sociais (GIDDENS, 1973, 2006). Não foram poucos os pensadores que dedicaram seus melhores esforços para investigar, definir e compreender os elementos constitutivos, as principais características e as particularidades desses segmentos intermediários, tanto para negar a relevância de sua atuação na estrutura econômica e social do capitalismo (POULANTZAS, 1973, 1975; BRAVERMAN, 1974; ANTUNES, 1995, 1999) quanto para valorizar o papel desempenhado (WRIGHT, 1976, 1985, 1989; MILLS, 1979 [1951]; LOCKWOOD, 1958; GOLDTHORPE, ERIKSON e PORTOCARERO, 1979, 1993). Neste capítulo, minha intenção é examinar algumas dessas perspectivas para, a partir daí, discutir outra abordagem possível nos estudos sobre as classes médias. Trata-se, portanto, em um primeiro momento, de uma revisão bibliográfica, uma reflexão sobre um conjunto de textos que analisam o tema e suas questões relacionadas. Em seguida, pretendo apresentar um ponto de vista que não ambiciona definir parâmetros para identificar aqueles indivíduos e grupos que fariam parte ou não das classes médias, muito menos criar modelos de estratificação econômica e social capazes de responder aos mais diversos contextos. O objetivo dessa empreitada é investigar como o consumo, sobretudo em seus movimentos de expansão que buscam potencializar as atividades de compra, propicia representações, imagens e ideias de classes médias que estabelecem profundas articulações com o mundo dos bens.

Como é comum a outros fenômenos, as discussões sobre classes médias nas ciências sociais têm suas origens nos trabalhos de autores clássicos que analisaram o capitalismo de forma minuciosa, revelando seus principais elementos e contradições. É nos estudos desenvolvidos por Karl Max (2012 [1850]; 2011 [1852]; 2011 [1941]; 2008 [1867]) e Max Weber (1966 [1946]) que encontramos as contribuições fundamentais para o debate. O primeiro destacou a importância das classes sociais na história da humanidade e condicionou sua definição à posição ocupada no mundo da produção. O segundo valorizou os aspectos econômicos, mas também os elementos sociais, compreendendo as classes como grupos de indivíduos com condições iguais ou semelhantes de oportunidades no mercado. Outras perspectivas específicas sobre as classes médias construíram suas

abordagens influenciados pelas descobertas, pelos questionamentos e eventuais lacunas deixadas por esses dois importantes autores em suas análises sobre as classes sociais. Olhando do tempo presente para trás, é possível observar essas duas tradições intelectuais bem consolidadas, uma marxista e outra weberiana. Para compreender essas trajetórias de estudos, seus diálogos, aproximações e controvérsias, é fundamental começar, nos dois casos, pelas ideias pioneiras sobre classes sociais que pautaram as reflexões interessadas nos segmentos intermediários da sociedade.

Marx e Engels declararam já nas primeiras linhas do *Manifesto Comunista*, publicado em 1848, que “A história de todas as sociedades até hoje existentes é a história das lutas de classes”, isto é, a guerra ininterrupta, franca ou disfarçada, entre opressores e oprimidos. Nos mais variados escritos de Marx (2012 [1850]; 2011 [1852]; 2011 [1941]; 2008 [1867]), a noção de classe social ocupa lugar de destaque. Apesar disso, sua obra foi interrompida no momento em que se concentraria na definição sistemática do conceito. Seria esse o tema do último e inacabado capítulo do terceiro volume de *O Capital*, publicado após a sua morte, em 1894. Seu breve texto reconhece a complexidade da compreensão das classes sociais no capitalismo e faz um importante questionamento: “o que constitui uma classe?”. Sua resposta, entretanto, é uma página em branco. Como defende Lukács (1966 [1920]), no marxismo a divisão da sociedade em classes deve ser determinada pelo lugar que elas ocupam no processo de produção. A transformação de uma massa de indivíduos em posições semelhantes no processo produtivo – classe-em-si – em uma coletividade com consciência de classe, interesses em comum e organização política – classe-para-si – seria algo que aconteceria mais cedo ou mais tarde. Além disso, a perspectiva marxista destaca a burguesia e o proletariado como as únicas classes puras no capitalismo, pois apenas sua existência e evolução repousavam na evolução do processo moderno de produção<sup>19</sup>.

Em outras obras, como *As Lutas de Classe na França de 1848 a 1850* e *O 18 de Brumário de Luís Bonaparte*, ambos publicados no calor do processo político

---

<sup>19</sup> Ainda no *Manifesto Comunista*, Marx e Engels reconhecem o importante papel revolucionário desempenhado pela burguesia, superando os elementos constitutivos do feudalismo e valorizando o trabalho no lugar de categorias como a nobreza e a honra. Apesar disso, argumentam que a burguesia também traria consigo os causadores de sua inevitável destruição, isto é, a exploração do trabalho e os proletários, a classe revolucionária capaz de subverter as contradições do capitalismo.

francês, Marx refina sua interpretação sobre as classes sociais no capitalismo e ressalta os fracionamentos, as diversas formas de propriedade, as ideias distintas e as condições de existência. Destaca os segmentos intermediários, como a pequena burguesia, apesar de entender que esses grupos não buscavam promover a evolução capitalista ou superá-la, mas sim fazê-la retroceder ou pelo menos impedir que chegasse aos seus estágios mais avançados. A pequena burguesia seria uma classe de transição, onde os interesses da burguesia e do proletariado seriam ocultados; ela sentira-se acima da oposição de classes e, por isso, buscaria meios de atenuar a oposição entre capital e trabalho para transformá-la em algo harmonioso. Em certa medida, Marx acreditava que com o desenvolvimento do capitalismo, a oposição entre as duas classes fundamentais – burguesia e proletariado – seria acentuada. Diante dessa compreensão e das características de seu tempo, não analisou intensamente os grupos intermediários, formados por trabalhadores não manuais, burocratas de escritório, funcionários públicos e outros mais<sup>20</sup>. Essa lacuna fez com que os pensadores marxistas retornassem aos seus textos para examinar, na estrutura de classes do capitalismo, aquilo que ficou conhecido como classes médias.

Os estudos marxistas sobre classes médias têm um importante acontecimento com a teoria desenvolvida por Harry Braverman em *Labor and Monopoly Capital: the Degradation of Work in the Twentieth Century*, de 1974. No livro, o autor examina os processos de produção, os processos de trabalho e as classes sociais, tendo como referência empírica sua vivência como operário em diversas fábricas norte-americanas e sua militância política no movimento trotskista<sup>21</sup>. Busca atualizar as críticas de Marx ao processo produtivo e, nesse movimento, impulsiona o aparecimento de novos estudos nas áreas da sociologia do trabalho e estratificação social. Particularmente, investiga os efeitos da divisão

<sup>20</sup> Em seus trabalhos, Marx e Engels, assim como a maior parte dos pensadores da época, associavam a categoria de classes médias à burguesia. No texto sobre a situação da classe trabalhadora inglesa, por exemplo, Engels (2008 [1845]) trata burguesia e classe média como sinônimos. Da mesma forma, na análise que desenvolve sobre o processo revolucionário francês de 1848 e o consequente golpe de Luís Bonaparte, Marx (2011 [1852]) afirma que os negócios da classe média seriam, em sua maioria, a indústria e o comércio, isto é, os empreendimentos dos burgueses.

<sup>21</sup> Durante as décadas de 1930 e 1940, Harry Braverman integrou as fileiras do SWP (*Socialist Workers Party*), importante partido político de esquerda nos Estados Unidos. Nesse período, o SWP era filiado à Quarta Internacional, organização fundada por Leon Trotsky em 1938. No início da década de 1950, Braverman foi expulso do partido por adotar perspectivas reformistas diante do amplo desenvolvimento do capitalismo na sociedade norte-americana do pós-guerra.

do trabalho e os mecanismos de controle implantados pelo capital no sistema produtivo, que impactam profundamente nas condições de vida dos trabalhadores manuais e dos assalariados do escritório, do comércio e dos serviços. Sobre a realidade dos colarinhos brancos, Braverman aponta que o controle sobre o trabalho se concentra cada vez mais em poucos gestores e, além disso, médicos, publicitários, administradores, jornalistas, professores e outros profissionais passam a executar tarefas simplificadas. Passam, portanto, por um processo de proletarianização e, mesmo não se identificando dessa forma, a fazer parte da classe trabalhadora. O autor aponta a existência de um segmento intermediário que, com exceção dos profissionais e administradores altamente qualificados, seria incorporado ao proletariado.

No mesmo período, outro autor marxista publica trabalhos fundamentais para a compreensão das classes sociais e das classes médias no capitalismo. Trata-se de Nicos Poulantzas e dos livros *Pouvoir Politique et Classes Sociales*, de 1968, e *Les Classes Sociales dans le Capitalisme*, de 1975. Nesses textos, entre outras contribuições, contraria a ampliação do conceito de proletariado e defende que as classes não podem ser definidas unicamente pelas relações econômicas, mas também por questões políticas e ideológicas. Entende que os trabalhadores do colarinho branco, que chama de pequena burguesia, não são proprietários dos meios de produção e não participam do trabalho produtivo; eles supervisionam e controlam as atividades dos trabalhadores manuais, possuem conhecimentos centrais do processo de produção. Para Poulantzas, questões ideológicas compartilhadas, como o individualismo, a crença na ascensão social e a defesa da meritocracia, seriam capazes de unificar a pequena burguesia em uma classe. Em suma, destaca a existência de um segmento intermediário que se constitui como uma classe particular, localizado entre a burguesia e o proletariado, mas não acredita que esse setor desempenhe papel tão relevante na estrutura do capitalismo. Sua origem acontece não na esfera econômica, mas sim na política e ideológica; sua tarefa seria mediar os conflitos entre burgueses e proletários.

Com Erik Olin Wright, a abordagem marxista sobre classes médias é aprofundada e ganha destaque nas ciências sociais. Em trabalhos como *Class, Crisis and the State*, de 1978, *What is Middle About the Middle Class?*, publicado em 1985, e *The Debate on Classes*, de 1989, o autor argumenta que a classe média ocupa um lugar contraditório nas relações de classe do capitalismo, pois seus



membros compartilham, ao mesmo tempo, elementos de classes distintas e antagônicas. Amplia o conceito de exploração, antes definido como a retirada de lucro dos capitalistas sobre os trabalhadores, para apropriações opressivas dos produtos do trabalho de uma classe por outra. Dessa forma, possibilita a compreensão de outras classes sociais que não apenas burguesia e proletariado, sobretudo das classes médias com seus gerentes, supervisores, pequenos empregadores e trabalhadores semiautônomos. Para estratificar as classes sociais, toma como referência critérios como propriedade, autoridade na organização e habilidades. Nesse ponto, destaca a particularidade dos indivíduos das classes médias, que estão habilitados, por autoridade ou credenciais, a explorar outros trabalhadores. Segundo Wright, as classes médias podem, simultaneamente, ser vistas como classe trabalhadora, pois são empregados assalariados, e capitalistas, devido ao controle sobre a produção. Em suma, entende que na estrutura do capitalismo as classes médias possuem características particulares e seriam tão importantes quanto as outras classes sociais.

Nos livros *Adeus ao Trabalho? ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*, publicado em 1995, e *Os Sentidos do Trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*, de 1999, Ricardo Antunes examina as transformações experimentadas pelo capitalismo e destaca que a classe trabalhadora contemporânea não é mais a mesma de tempos passados e muito menos estaria prestes a desaparecer ou a perder seu sentido. Em sua análise, amplia a compreensão dessa classe para além do operariado industrial e define a totalidade dos assalariados, isto é, os homens e as mulheres que não são proprietários dos meios de produção e vivem da venda da força de trabalho, como aqueles que constituem o que chama de “classe-que-vive-do-trabalho”. Essa nova denominação incorpora o proletariado “precarizado”, os terceirizados, os “superexplorados”, os trabalhadores dos serviços, do comércio e todos aqueles que precisam vender sua força de trabalho para sobreviver. Seu pilar fundamental é o proletariado industrial, mas inclui também indivíduos que não se reconhecem como proletários, como médicos, professores, engenheiros, publicitários e assim por diante. Estariam fora da classe-que-vive-do-trabalho os gestores do capital, os especuladores financeiros e os pequenos empresários. Nesse sentido, a chamada classe média seria parte dessa classe-que-vive-do-trabalho e não constituiria um

segmento social específico. As ideias até aqui apresentadas nos ajudam a mapear, de maneira geral, as discussões que marcaram a tradição marxista.

Outro dos pais fundadores das ciências sociais, Max Weber também pensou a estrutura de classes no capitalismo, com destaque para as ideias apresentadas em *Classe, Status, Partido*. Nele enfatiza a centralidade da ordem econômica e da ordem social: a primeira é a forma pela qual bens e serviços são distribuídos e utilizados, enquanto a segunda é condicionada pela ordem econômica e, por sua vez, reage a ela. Sobre o conceito de classe, posiciona sua definição na esfera econômica e defende que as classes não estariam condicionadas a qualquer identificação subjetiva, mas sim representam bases possíveis e frequentes para ações comunais ou formações sociais. Em sua perspectiva, podemos falar de classe quando indivíduos compartilham um componente causal de suas oportunidades de vida, ao passo que esse componente é representado por interesses econômicos na posse de bens e chances de rendimentos, e pelas condições dos mercados de produtos ou de trabalho. Esses pontos se referem à “situação de classe”. Portanto, classe seria qualquer aglomerado de indivíduos que compartilham uma mesma “situação de classe”.

Weber aponta que “propriedade” e “ausência de propriedade” seriam as categorias básicas de toda e qualquer “situação de classe”. Aqueles que não possuem propriedades, mas em contrapartida oferecem seus serviços, estão, pela variedade de seus serviços e pela forma que se utilizam dos mesmos, em interação com o recebedor. O interesse econômico, particularmente aqueles relacionados à existência do mercado, seriam determinantes na criação de uma classe. Em contraste com as “situações de classe”, que possuem raízes econômicas, destaca que as “situações de status” seriam os componentes característicos do destino dos indivíduos que é determinado por uma estimativa social, positiva ou negativa, de sua honra. Os grupos de status, diferentemente das classes, normalmente constituiriam comunidades formadas por indivíduos conscientes de sua posição compartilhada e das diferenças com outros grupos. As distinções de classe estariam ligadas de diversas formas a distinções de status; porém os grupos de status não precisariam estar ligados a “situações de classe”, mas sim a sentimentos comuns de pertencimento e identificação dos indivíduos. Tanto as pessoas com propriedade quanto aquelas sem propriedade poderiam fazer parte de um mesmo grupo de status, pois, nesse caso, o plano econômico não seria determinante. As classes seriam

estratificadas de acordo com as relações na produção e a aquisição de bens; os grupos de status, a partir dos princípios de seu consumo de bens, representado por estilos de vida específicos.

Em suma, a abordagem de Weber apresenta algumas ideias que se chocam com a concepção marxista de classe. Particularmente, no momento em que relaciona o termo com as oportunidades no mercado, quando relativiza a possibilidade de que os indivíduos se enganem sobre sua posição de classe, assim como quando entende que a identificação e o compartilhamento de experiências e modos de vida de um grupo social não são, necessariamente, determinados pela ordem econômica. Dessa forma, o autor amplia as possibilidades de estudos sobre o tema específico das classes médias, pois defende que seria possível demarcar diversas “situações de classe” entre os proprietários dos meios de produção e os trabalhadores manuais. Com base nessa perspectiva, foram desenvolvidas teorias sobre os segmentos intermediários ou classes médias no capitalismo. A partir de agora, pretendo discutir as ideias de alguns dos nomes dessa tradição intelectual.

Em 1951, Charles Wright Mills coloca em prática a teoria weberiana com a publicação do livro *White Collar: the american middle classes*, no qual estuda a formação de uma “nova classe média” nos Estados Unidos nos anos precedentes. Sua abordagem examina a diminuição das antigas classes médias dos proprietários e o crescimento significativo dos colarinhos brancos – gerentes, administradores, vendedores, publicitários, contadores e outros. Compreende essa nova classe média para além do seu lugar na produção, destacando suas características ocupacionais, o caráter de seu trabalho não manual e as possibilidades de contato, por um lado, com a burguesia e, por outro, com o proletariado. Trata-se de um grupo que engloba os profissionais atuantes nas burocracias estatais e empresariais, que acaba formando uma pirâmide dentro da pirâmide mais ampla das hierarquias sociais. Um conjunto de indivíduos heterogêneo em crenças, valores, posições políticas, e que reivindica status e posição social superiores aos dos trabalhadores manuais através das roupas que usam, dos lugares que frequentam, das regiões em que moram e da proximidade com os proprietários dos meios de produção, fatores que alavancam seu prestígio social. Wright Mills destaca a cisão entre os trabalhadores manuais e os não manuais, pois, apesar de ambos serem empregados, os colarinhos brancos realizam trabalhos especializados, são dotados de habilidades, gerenciam

funcionários e possuem credenciais que garantem outra situação de mercado e status.

No livro *The Blackcoated Worker: a study in class consciousness*, de 1958, David Lockwood também desenvolve uma perspectiva weberiana para estudar e interpretar as classes médias, considerando outros fatores além da posição dos indivíduos no sistema econômico. Particularmente, analisa as possibilidades de aproximação entre trabalhadores manuais e assalariados não manuais, os colarinhos brancos. Utiliza uma definição de classe apoiada em três questões fundamentais: a situação de mercado, a situação de trabalho e a situação de status. A primeira corresponderia à posição econômica restritamente concebida, isto é, à fonte e dimensão da renda, grau de segurança no emprego e oportunidades de mobilidade ascendente. A segunda representaria o conjunto de relações sociais no trabalho em que os indivíduos estariam envolvidos com funcionários, supervisores, gerentes e outros em virtude da posição ocupada. A terceira seria relativa ao lugar na hierarquia de prestígio. Lockwood destaca que, apesar da aproximação entre trabalhadores manuais e empregados não manuais no nível de seus rendimentos, os dois grupos ainda guardariam distinções relevantes nas outras condições valorizadas em sua abordagem. Os trabalhadores não manuais gozariam de algumas vantagens, como maiores salários, estabilidade no emprego e possibilidades de mobilidade ascendente; permaneceriam em posições de trabalho mais prestigiadas, com status superior ao dos trabalhadores manuais.

Anthony Giddens examinou as classes médias em trabalhos como *The Class Structure of Advanced Society*, de 1973, *The consequences of modernity*, publicado em 1990, e *Sociology*, de 2001. Nesses textos, retoma a categoria weberiana de classe econômica – um aglomerado de indivíduos que compartilham chances no mercado – e diferencia proprietários e não proprietários. Define o conceito de propriedade como capacidade de mercado, o conjunto de atributos que os indivíduos podem praticar no mercado. Destaca a força de trabalho como a propriedade do trabalhador, o capital como a propriedade do empregador, e as habilidades como propriedade dos assalariados não manuais – gerentes, administradores e assim por diante. Seriam essas as três formações sociais: a classe baixa ou trabalhadora, a classe alta e a classe média. Assumindo a capacidade de mercado como elemento definidor das classes, aponta que os segmentos de classe média são formados por indivíduos que não são proprietários dos meios de

produção, mas possuem habilidades, posições de destaque e credenciais que estabelecem maiores vantagens e chances no mercado do que os trabalhadores manuais. Para Giddens, a dinâmica da estrutura ocupacional e as possibilidades de mobilidade dificultam a delimitação das fronteiras da classe média, que, mesmo marcada pela diversidade e pelos interesses variados de seus membros, constituiria uma formação social central no capitalismo.

John Goldthorpe se consolidou como um importante pensador dedicado ao estudo da estratificação social no capitalismo. Realizou pesquisas para construir esquemas de classe que explicassem a mobilidade social, tomando como referência as características ocupacionais. Em parceria com Erikson e Portocarero (1979, 1993), desenvolve o esquema de classes EGP, no qual o primeiro critério é a diferença entre empregadores, autônomos e empregados. Como os empregados, que vendem força de trabalho para outros, representam a grande maioria da população, foi preciso estabelecer outros critérios, como a natureza dos contratos de trabalho, para reconhecer tipos distintos de empregados. A principal diferença acontece entre o “*labour contract*”, dos trabalhadores manuais e não manuais de pouco prestígio, e o “*service relationship*”, dos supervisores, gerentes e administradores. Diante da impossibilidade de classificar alguns contratos de trabalho, também expandiram as categorias de análise. Em suma, buscam identificar empiricamente a classe média, ou “*service class*”, como uma classe formada por empregados e que seria delimitada pelo tipo de relação de trabalho ou tipo de contrato. Entende que a classe média formaria um aglomerado marcado por uma relativa coesão; a partir das relações contratuais, seria possível falar em uma classe média homogênea.

Como podemos perceber após essa breve revisão bibliográfica, tanto os autores inseridos na tradição marxista quanto aqueles que fazem parte da tradição weberiana tiveram grande dificuldade em definir parâmetros capazes de identificar claramente os limites das classes médias. Parte das abordagens marxistas acredita que os segmentos intermediários são, no processo de desenvolvimento do capitalismo, incorporados à classe trabalhadora; outros entendem que esses segmentos constituem uma classe específica, porém com pouca ou nenhuma relevância no sistema econômico e social; ainda existem aqueles que destacam que as classes médias ocupam sim um lugar importante na estrutura do capitalismo, no mesmo nível que burgueses e proletários. Os teóricos weberianos, por sua vez, expandiram a compreensão das classes e valorizaram as ocupações, as

possibilidades de mercado, o tipo de trabalho, a forma de contrato e outras categorias. Com essa expansão, forneceram novos elementos para a reflexão sobre os segmentos intermediários. Entre aqueles – marxistas e weberianos – que defendem a existência das classes médias, a principal diferença está na escolha do critério para definir seus contornos – propriedade, habilidades, autoridade, credenciais, tipo de contrato e assim por diante. Pelos critérios escolhidos, notamos que esses teóricos concordam que as classes médias são condicionadas pelo mundo do trabalho.

Nos últimos anos, David Grusky e seus parceiros intelectuais apresentaram uma perspectiva que classificaram como “neodurkheimiana” para estudar as classes sociais (GRUSKY, SORENSEN, 1998; GRUSKY, WEEDEN, 2001; GRUSKY, GALESCU, 2005). Essa abordagem entende que os estudos anteriores colocaram em uma mesma rubrica um conjunto variado de ocupações, ignorando sua heterogeneidade e deixando passar características fundamentais da estrutura ocupacional. Defende a necessidade de entender as “microclasses”, valorizando as distinções ocupacionais no mercado de trabalho. Nesse sentido, os chamados neodurkheimianos, assim como marxistas e weberianos, conferem centralidade ao mundo da produção para pensar as classes sociais e, também, as classes médias. Se a simplicidade da divisão das classes presentes no *Manifesto Comunista* (MARX e ENGELS, 1998 [1848]) não explica a complexidade da estratificação social do capitalismo e dificulta a interpretação sobre os segmentos sociais intermediários, as abordagens dos autores posteriores vão aos mínimos detalhes para definir quem faz ou não faz parte do que chamam de classes médias. É nesse ponto que entra a particularidade desta tese. Aqui, meu objetivo é analisar as classes médias não como aglomerados de indivíduos que são incorporados, pelas características de seu emprego, à classe trabalhadora; nem como segmentos com delimitações claras e formados por profissionais que desempenham determinadas funções no mundo do trabalho. Pretendo pensar as classes médias no plano das representações sociais, examinando como, em duas experiências históricas do capitalismo, o consumo recrutou amplos contingentes de indivíduos para trabalhar e para comprar, projetou ideais de classes médias e vendeu sonhos de ascensão social vinculados ao mundo dos bens.

Parto aqui de uma ideia fundamental: produção e consumo são faces de uma mesma moeda. É isso o que observamos, por exemplo, ao analisar as obras de Max Weber (2004 [1920]) e Werner Sombart (1967 [1913]). Se o primeiro revelou que a ética protestante impactou profundamente na produção e impulsionou a formação do capitalismo, o segundo destacou como o luxo contribuiu decisivamente para a expansão das atividades de compra. Percebemos produção e consumo estabelecendo articulações e atuando em sintonia. São esses dois polos ou momentos distintos da vida social de um produto que permitem que o capitalismo – sua estrutura econômica, social e cultural – se realize. A produção precisa do consumo para que as mercadorias sejam vendidas e o capital seja reinvestido. Todavia, é no consumo que essas mercadorias recebem significados, tornam-se singulares e assumem encaixes na vida social dos sujeitos.

Mesmo Marx, que tem sua obra marcada pela centralidade que confere à produção na estrutura do capitalismo, indicou pelo menos em dois momentos a importância do consumo. Em “A relação geral entre produção, distribuição, troca e consumo”, publicado nos *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858, esboços da crítica da economia política*, destaca que a produção é imediatamente o consumo e o consumo também é imediatamente a produção. Para o autor, acontece um movimento mediado entre essas duas esferas: “A produção medeia o consumo, cujo material cria, consumo sem o qual faltaria-lhe o objeto. Mas o consumo também medeia a produção ao criar para os produtos o sujeito para o qual são produtos” (MARX, 2011 [1941], p.46). É no consumo que os produtos recebem seu último acabamento e se completam como objetos: “Uma estrada de ferro não trafegada, que, portanto, não é usada, consumida, é uma estrada de ferro apenas potencialmente, não efetivamente” (MARX, 2011 [1941], p.46). Sem produção, não há consumo, sem consumo também não há produção, pois ela seria inútil. O consumo produz a produção, pois é no consumo que o produto devém produto de fato: “Uma roupa, por exemplo, somente devém roupa efetiva no ato de ser trajada; uma casa que não é habitada não é de fato uma casa efetiva; logo, o produto, à diferença do simples objeto natural, afirma-se como produto, devém produto somente no consumo” (MARX, 2011 [1941], p.46). O consumo cria a necessidade da produção e projeta o produto na forma subjetiva, o transforma em imagem interior, impulso, necessidade e finalidade.

No texto “O fetichismo da mercadoria: seu segredo”, publicado em *O Capital: crítica da economia política*, de 1867, Marx destaca o caráter misterioso das mercadorias, que encobrem as características do trabalho humano ao se apresentarem como propriedades sociais que seriam partes constitutivas dos produtos do trabalho. Em outras palavras, aponta sua capacidade de ocultar “(...) a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho” (MARX, 2008 [1867], p.94). Por meio desse processo, o produto do trabalho se transforma em mercadoria, essas coisas sociais que contam com atributos perceptíveis e também imperceptíveis aos sentidos: “Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 2008 [1867], p.94). O autor recorre à “região nebulosa” da crença, na qual os produtos do cérebro humano seriam dotados de vida própria, atuando como formas autônomas que estabelecem relações entre si e também com os seres humanos. Defende que isso “É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias” (MARX, 2008 [1867], p.94).

Por meio dessas contribuições de Marx, percebemos que o consumo não pode ser entendido como menos importante que a produção. Como indicam os estudos analisados no primeiro capítulo desta tese, o consumo ocupa posição central em nossa experiência social e é dotado de uma capacidade classificatória que orienta nossas escolhas e comportamentos. Esse poderoso sistema simbólico pode oferecer contribuições e mesmo operar uma mudança na *démarche* das interpretações sobre as classes médias. Através dos grandes magazines, dos shopping centers, da publicidade e da comunicação de massa, o consumo faz circular um amplo leque de representações coletivas que constroem sistemas de classificação e organizam o mundo a nossa volta. Nesse sentido, entender o capitalismo passa por desvendar a dimensão cultural do consumo. A intenção é estudar essa espécie de mundo paralelo que envolve a todos, organiza, seduz, manipula e traduz nossa experiência coletiva; pensando, particularmente, como esse mundo projeta representações, imagens e ideias de classes médias sempre envoltas em uma profusão de mercadorias e atividades de consumo. Para tanto, compartilho o entendimento de Rocha (1995) e valorizo a ideia de pesquisar o



mundo do consumo a partir de uma abordagem etnográfica que examina o fenômeno como um “manuscrito estranho” e procura elaborar uma “descrição densa”, nos termos de Geertz (1978), para apreender seus significados. No caso desta tese, trata-se de uma espécie de etnografia na máquina do tempo, um estudo de antropologia histórica.

Como indica Rocha (1995), existem pelo menos dois planos principais para analisar o mundo do consumo. O primeiro apresenta um tipo de conjunção estranha, pois revela semelhanças com a cultura do “outro”, momento em que o consumo se aproxima das sociedades que são objeto, por parte da sociedade industrial, do etnocídio e da exclusão. O segundo plano enfatiza essa estranheza e indica que o consumo atua em sentido inverso à sociedade industrial, projetando representações invertidas diante da sociedade que o inventou. O mundo do consumo não tem como categorias fundamentais economia, individualidade, história ou Estado, coisas tão caras à sociedade industrial. Ao contrário disso, é onde predomina a ociosidade, a lógica relacional, a ideia de permanência e a luta contra o Estado. Invertendo os domínios da sociedade industrial, as representações do consumo contam narrativas improváveis e histórias difíceis de acreditar. É nesse ponto que Rocha (1995) defende a existência de uma similaridade entre o consumo e o sistema totêmico, ao mesmo tempo que se diferem absolutamente da sociedade industrial. Destaca que essas semelhanças com o totemismo e diferenças com a sociedade industrial estão presentes, sobretudo, em quatro pontos: a concepção de temporalidade, o universo relacional, a dimensão do poder e as ideias de ociosidade e abundância.

Nas sociedades presididas pelo totemismo, o tempo é entendido de maneira distinta da nossa interpretação histórica do mundo; não é enfatizada a mudança ou a linearidade, mas sim, em sentido oposto, a permanência e a eternidade. Segundo Rocha (1985), essa semelhança pode ser percebida quando pensamos a publicidade e as formas pelas quais opera como classificadora. Lévi-Strauss (1962) analisou profundamente o totemismo e desmontou um conjunto de teorias sobre o tema, recuperando sua importância como sistema de classificação, um tipo de produção intelectual e uma maneira de organizar o mundo. O ponto central é que as questões que fornecem as bases para essa forma de pensamento são distintas do nosso modo de pensar e construir saber. Na perspectiva do autor, o totemismo é um sistema de classificação que atua através da complementaridade e da diferenciação entre natureza e cultura. Essa lógica que valoriza a complementaridade entre opostos e

despreza a via historicista permite que as sociedades nas quais o totemismo é dominante tenham uma interpretação sincrônica da realidade, pois possuem uma antipatia diante do evento e da mudança. Como defende Rocha (1995), essa mesma concepção de temporalidade se reproduz no mundo do consumo. Se nas sociedades presididas pelo totemismo a prática é conjurar evento e mudança, atuando como uma máquina capaz de suprimir o tempo, o mundo do consumo valoriza a eternidade, o tempo cíclico e a permanência.

Segundo Rocha (1995), o tempo interno ao mundo do consumo se dá fora da história, pois é cíclico e refratário à mudança e ao evento. É o oposto da concepção de temporalidade na sociedade industrial. A vida que vemos nos grandes magazines, shopping centers, anúncios e na comunicação de massa tem um tempo orientado por uma anti-história, que aposta na permanência, na repetição e no eterno de um tempo que não passa. Essa concepção que anula o devir histórico pode ser percebida nas diversas manifestações do consumo. Como indica Rocha (1995), nos meios de comunicação de massa, as novelas são estruturadas na eterna luta do “bem” e do “mal”, do “mocinho” e do “vilão”; nos filmes o herói, mesmo quando sofre das mais diversas mazelas e se aproxima da derrota, é sempre o vencedor; nas histórias infantis, príncipes e princesas jamais terminam separados. O tempo cíclico também é fundamental nas revistas, com as matérias que se repetem incessantemente. Também, o universo simbólico projetado pelas lojas de departamentos elabora “calendários mágicos” sempre repletos de feriados transformados em festas de compras – como a Páscoa, o Dia das Mães, o Dia dos Namorados, o Dia dos Pais, o Dia das Crianças, a *Black Friday* e o Natal – e que ritualizam o consumo. Nesse sentido, o mundo do consumo, atravessado pela lógica totêmica em todas as suas manifestações, instaura uma ideia cíclica do tempo.

Outro ponto presente no mundo do consumo e destacado por Rocha (1995) é a predominância do universo relacional. Em nossa sociedade, a ideia de indivíduo ocupa uma posição de destaque; empenhamos esforços para definir e ampliar nossas dimensões internas, estimulamos nossas diferenças, escolhas, particularidades e exaltamos a privacidade. Valorizamos tanto conhecer nossos interiores que até criamos métodos e ciências com essa finalidade. Por essa elaboração ideológica do indivíduo, podemos ser chamados de individualistas. Outras culturas, como as sociedades nas quais o totemismo é predominante, o indivíduo está imerso na coletividade e não ocupa qualquer posição diferenciada.

Inversamente ao que predomina na lógica burguesa, nessas culturas o indivíduo apenas tem valor por seu pertencimento no todo, onde a complementaridade formata a identidade do conjunto. Predomina a ideia de pessoa, essa entidade relacional e articulada na totalidade. Portanto, a questão central, segundo Rocha (1995), é que o mundo do consumo, ao enfatizar o relacional e a ideia de pessoa, acaba se aproximando da lógica das sociedades do outro e invertendo a perspectiva da sociedade industrial. Nesse mundo do consumo que recusa a ideologia individualista, produtos classificam coletividades; descobrimos que consumimos para fazer parte de determinados grupos e, ao mesmo tempo, para estabelecer diferenças perante outros indesejados, em uma lógica complementar, de interdependência e de distinção, algo semelhante ao que acontece nos sistemas totêmicos.

Existem ainda mais duas outras aproximações entre o mundo do consumo e o pensamento selvagem. Uma delas é a concepção de poder. Não há no consumo, seja nos grandes magazines, shopping centers, anúncios publicitários e na comunicação de massa, uma ordem de comando ou o desejo explícito de mandar em alguém. Sem dúvida, o consumo pode mistificar, manipular, enganar, convencer, seduzir e persuadir, mas ordenar e ser obedecido não é algo que faça parte desse mundo. Ninguém pode ser punido por não seguir o que diz o consumo através de seus diversos canais. Essa realidade é diferente da concepção de poder da sociedade industrial, onde o Estado principalmente determina regras e cobra obediência. Novamente, o mundo do consumo se aproxima das sociedades organizadas pelo totemismo, pois, como mostrou Pierre Clastres (2003), trata-se de sociedades em que as relações são estabelecidas entre iguais, não há homem que valha mais do que outro, ninguém é detentor de poder e a chefia não manda. São sociedades que lutam incessantemente contra o Estado, nas quais o discurso do chefe é ferramenta coletiva, pois fala do poder da tribo e não pode dar ordem; mesmo se desse ninguém iria obedecê-lo. O chefe fala para persuadir e é a partir dele, do lugar ocupado por ele e de sua fala que encontramos proximidades com o mundo dentro do consumo (ROCHA, 1995).

Retomando as ideias de Pierre Clastres (2003), Rocha (1995) destaca que a categoria central na vida de um chefe é a persuasão. Nas sociedades tribais, aquele que quer se manter como chefe deve transformar suas palavras em discurso persuasivo. Da mesma forma, as escolhas discursivas no mundo do consumo

também são organizadas a partir da persuasão. Na publicidade, por exemplo, é inconcebível que ao final do anúncio as pessoas não apareçam felizes, satisfeitas e conscientes da importância do produto anunciado. Nos anúncios as figuras que representam a autoridade – mãe, pai, delegado, juiz, chefe, político, advogado, banqueiro, gerente, policial, professor e outros – são sempre caracterizadas como simpáticos, brincalhões, solidários ou ingênuos (ROCHA, 1995). Essa natureza persuasiva torna evidente que no mundo do consumo ninguém é obrigado a nada, e, ao mesmo tempo, estabelece uma profunda diferença com o poder político normativo que, em nossa sociedade, tem no Estado seu principal expoente. Nesse sentido, o mundo do consumo aposta na persuasão, no convencimento e no consenso; pensar esse mundo como lugar da recusa do poder é, mais uma vez, destacar sua absoluta proximidade com as sociedades do “outro”, isto é, aquelas organizadas pelo pensamento mágico.

Por fim, Rocha (1995) destaca, além de história, indivíduo e Estado, outra inversão entre o mundo do consumo e a sociedade industrial. Cada uma entende e faz uso de maneira distinta das ideias de economia e produtividade. Os antropólogos que analisaram as sociedades selvagens mostraram que, em oposição ao que acontece em nossa sociedade industrial, o “outro” trabalha pouco e a economia satisfaz suas necessidades. Muitas vezes, universalizamos a lógica capitalista e imputamos a essas sociedades nossas mentalidades e desejos, como se eles fossem governados pelos valores e escolhas de um empresário que visa ao lucro ou de um empregado que vende sua força de trabalho. Como mostrou Pierre Clastres (2003), em oposição a essa classificação equivocada, a abundância desses povos está diretamente relacionada com o pouco tempo dedicado ao trabalho. Dessa forma, as sociedades selvagens não são caracterizadas por nenhum tipo de miserabilidade, mas sim pela menor quantidade e intensidade de trabalho que, apesar disso, é capaz de alcançar os objetivos econômicos desejados. Trata-se exatamente do oposto das privações e dificuldades que a ideologia burguesa associa ao pouco trabalho.

O mundo do consumo também é marcado pela abundância e pela ausência de carências. No universo projetado pelas lojas de departamentos, shopping centers, anúncios e pela comunicação de massa, nada falta e todas as necessidades são satisfeitas; os consumidores têm seus desejos existências realizados. Na publicidade, como indicou Wagner (2012), os produtos aparecem e funcionam

como mágica; em uma loja de departamentos ou shopping center, o cartão de crédito, analisado por Baudrillard (1991 [1968]), também soluciona os problemas dos consumidores como um passe de mágica que garante a posse de uma ampla variedade de bens. No mundo do consumo, vemos a economia de abundância em seu sentido pleno, sobretudo por representar uma situação bem resolvida do ponto de vista econômico. Além disso, em oposição à nossa cultura burguesa e em sintonia com o pensamento selvagem, o mundo do consumo não valoriza as atividades relacionadas ao trabalho. Nos filmes, as cenas acontecem, em sua maioria, fora desse universo; os anúncios escondem a história social do produto e os elementos impessoais da produção, oferecendo um discurso atrelando consumo e felicidade (ROCHA, 1985); os grandes magazines e shopping centers fazem o mesmo, ocultam sua face produtiva e se constituem como arenas em que a cultura se materializa em produtos ao alcance das mãos da clientela (ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

Acredito que o estudo desse mundo do consumo pode contribuir de maneira decisiva para a compreensão das classes médias. Afinal, mesmo antes de se consolidar como atividade fundamental no capitalismo, o consumo já revelava sua capacidade de incorporar amplos contingentes de indivíduos ao mundo dos bens. No período medieval, a posse dos objetos estava diretamente ligada às posições sociais, ao status de alguém e de sua família. A nobreza se organizava a partir de um mesmo conjunto de objetos, assim como os camponeses e o clero tinham os seus. Esse cenário começa a mudar no momento em que, com a formação do mundo moderno, os objetos se descolam das posições sociais e tornam-se autônomos, passando a ser adquiridos exclusivamente através do dinheiro (MCCRACKEN, 2003). Nesse processo, setores emergentes do ponto de vista econômico compravam objetos que, anteriormente, estavam vinculados a outros segmentos, o que possibilitava descolamentos e movimentos de ascensão social. Com isso, a posição social deixava de ser a condição fundamental para determinar as posses e usos dos bens, em um movimento que apresenta novas questões e complexidades. Duas importantes experiências históricas do mundo moderno nos ajudam a entender como as compras e os usos de determinados objetos cumpriram papel relevante nas relações sociais antes mesmo da instituição mais estruturada de um sistema de consumo. Trata-se dos reinados de Elizabeth I, entre 1558 e 1603, na Inglaterra, e Luís XIV, entre 1643 e 1715, na França.

Nas sociedades de corte (ELIAS, 2001 [1939]), as compras e os gastos vivenciaram uma expansão em larga escala, pois o consumo se transformou em instrumento político para garantir a concentração do poder nas mãos da realeza (MCCRACKEN, 2003; WILLIAMS, 1982). No período elisabetano, os nobres eram incentivados a gastar volumosas quantias financeiras para se adequarem aos novos padrões de decoração, arquitetura, vestuários e hospitalidade instituídos pela rainha. Precisavam, ainda, estabelecer residência fixa em Londres, ampliar suas casas, oferecer banquetes, financiar cerimônias e eventos da realeza, usar roupas adequadas e competir por prestígio com seus pares. No reinado de Luís XIV, os bens também mediavam as relações entre o monarca e a nobreza (ELIAS, 2001 [1939]). Em uma competição interna por prestígio, os nobres deviam estar sempre presentes no Palácio de Versalhes, manter residências que seguissem os padrões de etiqueta exuberantes incitados pelo rei e gastar altas quantias em banquetes, joias, carruagens e roupas (WILLIAMS, 1982). A atuação do “Rei Sol” estava ancorada em propaganda, etiqueta e na corte, além de rituais que dramatizavam sua vida e construíam sua imagem pública como símbolo de glórias, conquistas e representação divina (BURKE, 1994).

Cada um a sua maneira, Elizabeth I e Luís XIV elaboraram padrões de etiquetas e estimularam competições acirradas entre os membros da nobreza, sustentando que o aumento dos gastos e das compras seria decisivo na disputa por posições de prestígio e poder na corte. Essas sociedades de corte tinham alguns princípios centrais. Primeiro, a maior distância social se manifestava na maior proximidade espacial e, portanto, havia pouca ou nenhuma distinção entre vida privada e vida pública. Em segundo lugar, a realidade de uma posição social era aquilo que a opinião acreditava que ela fosse, já que o ser social se identificava com a representação atribuída pelo próprio indivíduo e pelos outros. Por fim, a superioridade social se assegurava através da submissão política e simbólica, pois a lógica das cortes era corporificada no respeito às etiquetas (FALCON e RODRIGUES, 2006). As experiências das sociedades de corte contribuíram para expandir a quantidade de objetos disponíveis e as atividades relacionadas ao consumo.

Diante da vocação do consumo para recrutar segmentos sociais para o mundo dos bens, pretendo analisar os grandes magazines, entre a primeira metade do século XIX e as primeiras décadas do XX, e os shopping centers dos anos 1950

e 1960 como experiências históricas em que o fenômeno, na realização dessa empreitada, sustenta representações de classes médias consumidoras. Minha intenção não é pensar o tema pelo eixo da produção. Teóricos marxistas, weberianos e durkheimianos valorizaram as características presentes na esfera do trabalho para definir e compreender as classes médias, dando centralidade a critérios como ocupação, renda, tipo de trabalho, posição na hierarquia organizacional e assim por diante. Meus principais objetivos e caminhos escolhidos são outros. Quero analisar as classes médias não como uma entidade reificada ou um conglomerado de pessoas que respondem a determinados critérios relacionados à produção, mas sim entender suas questões simbólicas e observar suas representações sociais através do consumo. A publicidade, a comunicação de massa, os grandes magazines, o marketing e os shopping centers projetam imagens de uma sociedade em que não há contradições de classe; elaboram representações que vinculam determinados estilos de vida, comportamentos e hábitos indistintamente, criando condições de pertencimento que podem ser alcançadas, magicamente, por meio da compra de produtos, serviços e experiências. Através dessas representações, o consumo vende sonhos de ascensão social e a possibilidade de fazer parte de uma classe média imaginada que faz morada no mundo dos bens.

#### 4. Grandes magazines e classes médias na Europa

Os grandes magazines se estabeleceram nos centros urbanos europeus entre meados do século XIX e o início do XX. Um dos pioneiros e mais emblemáticos, o parisiense *Le Bon Marché* foi fundado por Aristide Boucicaut em 1852. Anos depois, abriram as portas alguns de seus principais concorrentes, como o *Louvre*, inaugurado em 1855, o *Printemps*, de 1865, e *Les Galeries Lafayette*, de 1895. Em Londres, a *Harrods* começou como um pequeno comércio em 1834 e se transformou em um gigantesco empreendimento nas décadas seguintes, sobretudo após a conclusão das obras, em 1905, do seu majestoso imóvel na *Brompton Road*. Sua maior concorrente apareceu em 1909, com a criação da *Selfridges* na região do *Wes End*. Em Milão, *La Rinascente* foi inaugurada em 1865. A *Bijernkorf* abriu as portas em 1870, em Amsterdam. Em Berlim, a *Wertheim* se estabeleceu em 1896, e a *Kaufhaus des Westens*, mais conhecida como *KaDeWe*, em 1907 (MILLER, 1981; CARTER, 1997; RAPPAPORT, 2000; ROCHA, FRID e CORBO)<sup>22</sup>. Como importante acontecimento para a expansão das atividades de compra, as lojas de departamentos fizeram do consumo um fim em si mesmo, um projeto de vida e experiência definitiva nas cidades europeias. Introduziram inovações comerciais, materializaram os valores burgueses, intensificaram as articulações entre produção e consumo, moldaram o espaço de compra como lugar de sociabilidade feminina e, como aqui nos interessa, foram suporte para imagens e representações de classes médias consumidoras. Para compreender essa questão, vamos, em um primeiro momento, examinar o contexto de surgimento dos grandes magazines.

Efetivamente, os grandes magazines aconteceram no período definido por Karl Polanyi (2012 [1944]) como o da grande transformação da civilização europeia de um mundo pré-industrial para a industrialização, contexto marcado por mudanças econômicas, movimentos políticos, processos sociais, novas ideologias e valores. Em seu estudo, o autor investiga o que chama de “cem anos de paz” – entre 1815 e 1914 – para entender como uma experiência prolongada de

<sup>22</sup> Ao mesmo tempo que se espalhavam pelas metrópoles europeias, os grandes magazines também estavam presentes nas mais diversas cidades do mundo. Nova Iorque recebeu a *Macy's*, em 1858, e a *Bloomingdale's*, em 1872. Em Chicago, destacam-se a *Marshall Field's*, fundada em 1852, e a *Sears*, de 1886. Na Philadelphia, a *Wanamaker's* abriu as portas em 1876. Em Toronto, surgiram a *Simpson's*, em 1858, e a *Eaton's*, em 1869. Em Melbourne, a *Myer* iniciou suas vendas em 1911. No Rio de Janeiro, o *Parc Royal* começou sua trajetória em 1873. Em São Paulo, a *Mappin Stores* se estabeleceu em 1913. Em Buenos Aires, uma filial da *Harrods* foi inaugurada em 1914.



prosperidade deu lugar a guerras mundiais e a um colapso econômico sem precedentes. De maneira resumida, aponta que a civilização europeia se apoiava em quatro instituições fundamentais. A primeira era o sistema de equilíbrio de poder, que evitava a ocorrência de conflitos duradouros entre as principais potências. A segunda era o padrão internacional do ouro, que organizava a economia em escala mundial e impulsionava trocas comerciais para além das fronteiras nacionais. A terceira era o mercado autorregulado, que fomentava a economia e produzia bem-estar material. Finalmente, a última era o estado liberal, que prezava pela autonomia dos mercados e por relações comerciais livres de intervenção governamental.

Durante esses cem anos, as grandes potências mundiais investiram na manutenção de um cenário de paz universal e no desenvolvimento industrial, acelerando a circulação de mercadorias e estabelecendo trocas comerciais no plano internacional. O mercado atuava através de políticas diferentes daquelas adotadas em outros contextos, quando as relações comerciais eram pautadas por guerras, conflitos, emboscadas, comerciantes de escravos, conquistadores e exploradores. A paz era boa para os negócios, pois permitia a superação das fronteiras nacionais e a prosperidade comercial. O perigo que ameaçava o capitalismo europeu não era o fracasso tecnológico ou a derrocada financeira, mas sim a guerra. E não a guerra entre pequenos países ou uma guerra localizada, que podia ser rapidamente controlada, ou a guerra de uma grande potência contra um país de menor importância, algo até bastante comum, mas sim a guerra generalizada entre potências. Essa manutenção de um clima de paz entre os principais países fica evidente quando comparamos os “cem anos de paz” com momentos anteriores do mundo moderno. Além da Guerra da Crimeia, de 1853 a 1856, Inglaterra, França, Prússia, Áustria, Itália e Rússia estiveram em guerra entre si durante dezoito meses. Até mesmo o mais violento dos conflitos, a Guerra Franco-Prussiana, começou em 1870 e teve seu fim em menos de um ano. Nos dois séculos anteriores, a média é de sessenta e sete anos de guerras entre potências.

Ainda segundo Polanyi (2012 [1944]), o bem-sucedido pacifismo entre as grandes potências não aconteceu por uma ausência de causas para conflito. No início do século XIX, a burguesia em ascensão constituía uma força revolucionária que ameaçava as estruturas sociais; foram diversas as guerras civis, os movimentos revolucionários e as intervenções antirrevolucionárias. Foi fundamental o papel desempenhado pela Santa Aliança, que, ancorada nos reis, nas aristocracias e na

Igreja Católica, representava a força coercitiva e ideológica necessárias para conter as ondas revolucionárias que se espalhavam pela Europa. No período subsequente à Guerra Franco-Prussiana, a burguesia se transformou na base de sustentação do interesse pela paz, alimentado pelo caráter nacional e internacional da economia. A entidade que representava esse interesse era o Concerto da Europa, que não dispunha dos mesmos tentáculos feudais e clericais que a Santa Aliança, e pouco contava com a ação militar conjunta das grandes potências. Se a Santa Aliança conseguiu atravessar a civilização europeia com suas constantes intervenções armadas, o Concerto da Europa operou em escala mundial e com raras atitudes opressivas do uso da força. Isso foi possível devido à atuação da *haute finance*<sup>23</sup>, que, entre as últimas décadas do século XIX e o início do XX, foi o principal elo entre a organização política e a econômica da vida internacional.

Nesse contexto, o modo de produção capitalista se consolidou através do desenvolvimento das indústrias e do crescimento de uma massa de trabalhadores. Eram as consequências de transformações anteriores importantes, como a invenção da máquina a vapor e dos equipamentos que processavam algodão, eventos que desencadearam uma revolução industrial que impactou profundamente a civilização ocidental (THOMPSON, 1987 [1963]). Em seu estudo sobre a situação dos trabalhadores na Inglaterra, Friedrich Engels (2008 [1845]) analisa o que considera o principal elemento dessa revolução: o proletariado. Para retratar as condições de vida, as perspectivas e o cotidiano desses trabalhadores, examinou inúmeros documentos oficiais e não oficiais, e conviveu com os operários, conhecendo de perto sua realidade. Entre outras coisas, mostrou que a revolução industrial impulsionou a rápida expansão do proletariado e intensificou os conflitos entre capital e trabalho. Segundo Engels (2008 [1845]), nesse processo a Inglaterra passou de um país com pequenas cidades, indústrias diminutas e população rural dispersa para um país com uma capital de mais de 2 milhões de habitantes, imensas

---

<sup>23</sup> Segundo Polanyi, tratava-se de uma instituição peculiar que fornecia os instrumentos para um sistema de paz internacional e funcionava como uma agência permanente no cenário mundial, contando com centros nacionais ao redor de seus bancos e bolsas de valores. Eram banqueiros que financiavam governos, realizavam empréstimos para corporações diversas e investiam nas indústrias, nos comércios e nos serviços públicos. A *haute finance* influenciou decisivamente as potências europeias em favor da paz; isso se deu não por vocação, mas pela necessidade desse ambiente para a prosperidade dos negócios. Seriam os financistas internacionais os principais perdedores no caso de guerras generalizadas que poderiam causar impactos nas moedas.

cidades e potentes indústrias que fabricavam com o auxílio de máquinas complexas e forneciam produtos para o mercado mundial.

No contexto francês, o desenvolvimento da indústria, as condições dos trabalhadores e os conflitos entre capital e trabalho foram retratados em dois romances de Émile Zola, que fazem parte do grandioso projeto *Les Rougon-Macquart: histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire*. Em *L'Assommoir*, de 1876, Zola descreve a realidade do proletariado francês nos primeiros anos do Segundo Império; revela o extremo cansaço, a brutalidade, os perigos, os vícios e as promiscuidades que esses trabalhadores experimentavam no cotidiano. Em *Germinal*, de 1885, narra a trajetória de Étienne Lantier, que segue para as minas de Montsou, localizadas no norte da França, e lidera uma greve de trabalhadores fortemente reprimida. A obra apresenta o exaustivo trabalho dos mineiros, os diversos empecilhos com os quais conviviam, os conflitos com os patrões e a intensidade das lutas de classes (ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

Como destaca Sennett (1998), apesar da expansão das atividades industriais durante o século XIX, o maior crescimento da população aconteceu em cidades com poucas fábricas de porte; aconteceu nas capitais, onde a economia era baseada nas finanças, no comércio e na burocracia. Paris e Londres, por exemplo, recebiam um grande fluxo de imigrantes que vinham das pequenas cidades e do campo. Eram, em sua maioria, pessoas jovens e solteiras sem qualquer tipo de vínculo afetivo, mas que aos poucos se estabeleciam e constituíam famílias. Segundo Sennett (1988), durante o século XIX, as doze maiores cidades da França cresceram de maneira mais acelerada do que o país como um todo; Paris cresceu ainda mais rapidamente que as demais. A capital francesa saltou de 547.756 habitantes em 1801 para 2.536.834 em 1896. Da mesma forma, o crescimento de Londres atingiu patamares significativos e sua população aumentou em ritmo mais acelerado do que o resto da Inglaterra; eram 864.845 habitantes em 1801 e 4.232.118 em 1891. Com a acentuação da crise da zona rural após os anos 1850, o quadro de migração se acentuou; além do fluxo individual, as famílias do campo também passaram a migrar para as capitais em busca de melhores condições de vida. São esses contingentes que constituem as camadas mais baixas da burguesia europeia, isto é, parte significativa da massa de clientes e trabalhadores dos grandes magazines que seriam impactados por imagens de classes médias consumidoras.

Em meados do século XIX, a França passou por um processo político que, entre outras coisas, transformou profundamente a estrutura urbana de Paris e contribuiu para a expansão das atividades de consumo e para a sustentação de representações de classes médias consumidoras<sup>24</sup>. Esse evento foi analisado por Karl Marx em *O 18 de Brumário de Luís Bonaparte*, de 1852<sup>25</sup>. Seu estudo examina os levantes populares, os embates públicos e as dinâmicas sociais que atravessaram a França entre a Revolução de Fevereiro de 1848, quando os trabalhadores e estudantes derrubaram a monarquia de Luís Filipe e proclamaram a Segunda República, e o golpe de Estado do presidente Luís Bonaparte, sobrinho e defensor dos ideais napoleônicos, em 1851. Investiga os elementos centrais de uma revolução e sua imediata ação contrarrevolucionária. Assim como Hegel, Marx (2011 [1852], p. 25) destaca “(...) que todos os grandes fatos e todos os grandes personagens da história mundial são encenados, por assim dizer, duas vezes”; mas acrescenta que uma se dá como tragédia e outra como farsa. Se em 1799 Napoleão Bonaparte deu um golpe e desmantelou o Diretório, tornando-se primeiro-cônsul, meio século depois seu sobrinho se inspirou nos ideais napoleônicos para suprimir o ímpeto revolucionário e ampliar seus poderes com um golpe de Estado. Como Marx examina o período que vai até fevereiro de 1852, não descreve o acontecimento do dia 2 de dezembro do mesmo ano, quando o então presidente Luís Bonaparte proclamou-se Imperador da França Napoleão III, posição que ocuparia até 1870.

Em seu governo, Napoleão III realizou diversas obras públicas e investiu na mudança radical da imagem urbana de Paris. Através da parceria com o Barão Haussmann, prefeito do departamento do Seine, investiu na iluminação pública, na instalação de esgotos e no sistema de distribuição de água, assim como estimulou o desenvolvimento da indústria e do comércio. As preocupações de Napoleão III e do Barão Haussmann eram com a situação do tráfego, com a oferta de trabalho para os operários da construção civil e com a transformação de Paris na mais bela capital da Europa. Os novos bulevares se espalharam, como materialização de um projeto

---

<sup>24</sup> No mesmo período, movimentos semelhantes aconteceram em outros países europeus, como o reinado da Rainha Vitória, entre 1837 e 1901, na Inglaterra, e os processos de unificação da Itália e da Alemanha, concluídos, respectivamente, em 1870 e 1871.

<sup>25</sup> Dois anos antes, em 1850, Marx publicou uma série de artigos sobre as lutas de classes e o processo revolucionário francês na *Nova Gazeta Renana*, em Hamburgo. Em 1895, Friedrich Engels produziu uma nova edição com esses trabalhos e deu o título atual: *As lutas de classes na França de 1848 a 1850*.

que estimulava a livre circulação das pessoas, valorizava a amplitude de exuberantes construções e dificultava as aglutinações populares. Como revela Sennett (1988), a mistura de classes existente nos distritos foi reduzida propositalmente, fazendo da vizinhança uma unidade econômica homogênea, em uma evidente segmentação da cidade e das classes sociais, movimento que também acontece em Londres e nos principais centros europeus. No bojo dessas transformações, surgem os primeiros grandes magazines, que se beneficiam e contribuem para a remodelação urbana. Enquanto vielas eram superadas e amplas avenidas construídas, as lojas de departamentos expandiam sua estrutura e se tornavam acessíveis para consumidores que vinham de diversos pontos da cidade, através do sistema de transportes que levava as pessoas ao trabalho e às lojas.

Nesse mesmo período, outro fator fundamental na sustentação de representações de classes médias pelo consumo foi a expansão da mídia. Como veremos mais adiante, a comunicação de massa, sobretudo os jornais, projetavam imagens idealizadas de burgueses endinheirados que serviam como referência para os segmentos intermediários; da mesma forma, publicavam anúncios dos produtos e catálogos das lojas de departamentos que indicavam os caminhos para acessar esse universo através das compras. Na França, após a Revolução de 1789, foram ampliados os formatos das publicações e questionados os privilégios de alguns mestres-impressores e livreiros que detinham a exclusividade das impressões e as prerrogativas editoriais. Também, cresceu o desejo por notícias diversas entre os leitores. Apenas nos dois primeiros anos após o processo revolucionário surgiram em Paris cerca de 350 jornais e 200 tipografias (DARNTON, 1996). Durante o Segundo Império, apesar da censura e das punições, o jornalismo político viveu sua época de maior efervescência (MEYER, 1996). Nesse contexto, as relações entre jornais, negócios e mercados foram intensificadas; o investimento dos bancos e a industrialização possibilitaram um rápido crescimento da imprensa de massa. Substituindo a antiga prensa de madeira, que no início do século editava algumas centenas de exemplares, a prensa mecânica era capaz de produzir uma tiragem de dezenas de milhares de jornais durante o Segundo Império. Também se consolidaram a agência de notícias *Havas*, que enviava as informações do exterior para os jornais, e as *bibliothèques de gare*, que expandiram os hábitos de leitura; ao mesmo tempo, proliferaram os anúncios do comércio nos jornais (PARINET, 1993; MEYER, 1996).

Sobre o desenvolvimento da mídia na Inglaterra, Dabhoiwala (2013) destaca que, durante o século XVIII, atitudes com relação à privacidade e ao mundo social foram repensadas diante das transformações urbanas, das novas visões e ideias sobre o sexo e, sobretudo, pela influência de um incipiente sistema de comunicação de massa. É isso que o autor chama de “revolução midiática do iluminismo”, que cumpre papel fundamental no surgimento de novos estilos de vida e valores na modernidade. Para analisar essa emergência de uma cultura de massa no caso inglês, o autor recorre ao exemplo de William Hogarth, artista que nas primeiras décadas do século XVIII criou imagens ficcionais que atingiram grande popularidade. Uma série de seis imagens retratava a vida de uma prostituta desde sua chegada em Londres, passava por seu jeito inocente, narrava seu aliciamento e chegava ao seu trágico fim. O sucesso foi estrondoso e centenas de curiosos compareceram ao estúdio do artista para admirar as imagens, que em pouco tempo foram vendidas para mais de mil compradores. O tema escolhido – a vitimização da mulher e a saída impune daqueles que sequestraram sua pureza –, a ampla propaganda e o grande número de adaptações, reproduções e citações feitas por outros artistas possibilitaram a distribuição massiva da obra e sua trajetória bem-sucedida.

No processo de expansão midiática, eram comuns as múltiplas interações entre os meios, isto é, os diálogos das obras entre si e com os leitores. Era importante ser comentado, citado, copiado, criticado ou elogiado, pois isso aumentava a repercussão da obra e despertava o interesse do público. Os materiais de comunicação buscavam as massas, estavam inseridos em uma rede que expandia o alcance de textos e imagens antes restritos às esferas privadas e realizados através de correspondências e notas pessoais. Com isso, formou-se um público leitor sem precedentes, sobretudo por sua amplitude e nível de interesse, o que possibilitou o surgimento de diversos jornais, panfletos e romances que levaram homens e mulheres a formar suas opiniões mais através de leituras individuais e pequenos grupos, e menos por meio de fontes antigas e gerais de autoridade (DABHOIWALA, 2013). A partir do século XVIII, a imprensa inglesa conseguiu atingir um público de massa também devido à emergência de cafés, clubes de livros e bibliotecas. Um amplo material era divulgado não apenas nos grandes centros, mas também nas pequenas cidades que contavam com jornais locais. Assim, a transição para o século XIX é marcada pelo aumento do alcance dos jornais e do

número de consumidores; é o momento de emergência de um sistema de comunicação de massa (DABHOIWALA, 2013). Esse movimento possibilitou a ampla circulação de ideias sobre burgueses endinheirados, assim como anúncios e catálogos dos grandes magazines que projetavam representações de classes médias sustentadas pelo consumo.

Como analisa Dabhoiwala (2013), um dos elementos marcantes da imprensa nos grandes centros urbanos europeus durante os séculos XVIII e XIX foi o aparecimento das celebridades sexuais. Ao mesmo tempo em que havia a percepção de passividade sobre as mulheres burguesas, se disseminava um fascínio pela vida das prostitutas e das mulheres imorais. Com isso, suas ações cotidianas eram retratadas nos jornais, revistas, panfletos e poemas. Existia uma enorme curiosidade sobre a vida das prostitutas, o que alimentava histórias publicadas em romances, livros e biografias. Além disso, eram produzidas e comercializadas gravuras de prostitutas famosas. Esse processo atinge seu ápice na segunda metade do século XVIII, quando as imagens de meretrizes ilustres se tornaram realmente populares, com preços acessíveis e ofertadas em edições com cerca de três ou quatro mil exemplares. Eram produzidas gravuras de todos os tamanhos. As mais baratas eram minúsculas, como retratos em miniatura, e permitiam que, por uma pequena quantia, um homem carregasse consigo sua meretriz favorita com total privacidade, admirando sua imagem sempre que desejasse. Essas gravuras, mais do que insinuar disponibilidade sexual, disseminavam o conhecimento da aparência dessas mulheres e potencializavam seu sucesso. Como qualquer celebridade contemporânea que busca capitalizar sua fama, essas mulheres escreviam e publicavam suas memórias, contando histórias e segredos de suas aventuras com seus amantes<sup>26</sup>.

Nesse contexto, também ocorrem mudanças no posicionamento social das mulheres. Essa questão é importante para esta tese, pois os grandes magazines se constituíram como ambientes especialmente forjados para a sociabilidade feminina.

---

<sup>26</sup> Dabhoiwala (2013) conta que Harriette Wilson, famosa cortesã da primeira metade do século XIX, maximizou seus lucros por meio de uma combinação de extorsão e apelo erótico. Primeiro, anunciou a publicação iminente de suas memórias, o que causou desespero em seus diversos amantes ricos e poderosos. Em seguida, escreveu em tom de ameaça para cada um deles, afirmando que se não lhe enviassem centenas de libras, iria expor suas aventuras. Seus editores, entusiasmados com o sucesso previsto, divulgaram os nomes dos homens que estariam no livro. Quando publicado, em 1825, *The Memoirs of Harriette Wilson: Written by Herself* atingiu grande sucesso de público e rendeu milhares de libras para a cortesã.

Segundo Dabhoiwala (2013), a sociedade europeia do século XVIII opera uma inversão na culpa da sedução, que deixa de recair sobre a mulher e passa a ser responsabilidade do homem. A disseminação da liberdade sexual masculina teve como contrapartida o peso de suas possíveis consequências, já que ocasionava um perigo para as mulheres inocentes e possíveis vítimas do desejo masculino. Uma das soluções encontradas para proteger as mulheres das camadas mais altas foi a institucionalização da prostituição. Entre os ingleses, a prática era cada vez mais admissível e recebeu uma legislação na década de 1860, através dos atos sobre doenças contagiosas, que regulamentaram as regiões nas quais a prostituição era controlada (ARNAUD-DUC, 1991). Ao mesmo tempo, foram criadas normas jurídicas que protegiam as mulheres com a intenção de resguardar a instituição do casamento e deslocar a culpa da sedução para a figura masculina. Aquele que seduzisse, iludisse ou praticasse relações sexuais com uma mulher deveria casar-se com ela; se não o fizesse, estaria sujeito a ser processado pelos pais da moça por quebra de promessa ou perdas e danos (ARNAUD-DUC, 1991). A visão de inferioridade das mulheres, vistas como possíveis vítimas do ímpeto masculino, contribuiu para sua exclusão do espaço público, apontado como perigoso para as ingênuas damas burguesas. Para sua segurança, era preciso garantir que circulassem sozinhas apenas nas casas umas das outras e nas igrejas (DABHOIWALA, 2013). Os grandes magazines vão impulsionar uma mudança fundamental nesse cenário, ao proporcionarem espaços seguros para a circulação feminina.

Além disso, as lojas de departamentos estiveram em sintonia com os movimentos políticos que impactaram decisivamente na autonomia individual, na participação política e no trabalho assalariado das mulheres (BEAUVOIR, 1970 [1949]; FRAISSE e PERROT, 1991). Esse é o período apontado por Krolokke e Scott (2006) como da “primeira onda” feminismo, quando as mulheres atuam politicamente em busca dos seus direitos. Sua principal expressão foi o sufragismo, movimento que lutava pelo direito ao voto feminino. Através de reivindicações contundentes, boicotes, protestos e manifestações públicas, as sufragistas confrontavam a visão dominante sobre os papéis das mulheres na sociedade. Alguns acontecimentos tiveram grande importância. Em 1851, a associação da *Sheffield* enviou a primeira petição em defesa do sufrágio para a Câmara dos Lordes (ARNAUD-DUC, 1991). Em 1869, John Stuart Mill publicou *Subjection of Women*, texto no qual defendia a igualdade entre mulheres e homens na família e



na sociedade, e o movimento feminista ganha maior relevância em 1878, quando León Richier organizou o congresso internacional sobre os direitos das mulheres (BEAUVOIR (1970 [1949])). Na Inglaterra, diante da resistência dos setores conservadores, as militantes radicalizaram sua atuação com a criação, em 1903, da *Women's Social and Political Union*, liderada por Mrs. Pankhurst. O sufrágio feminino foi conquistado pelas inglesas, com restrições, em 1918, e definitivamente em 1928. As lojas de departamentos cumpriram papel fundamental nesse processo, impulsionando o movimento sufragista e, ao mesmo tempo, expandindo as atividades de compra.

Ao mesmo tempo que eram vivenciadas transformações no posicionamento feminino, as cidades europeias se estruturavam como centros de compras que possibilitavam a vida alegre e exuberante (SOMBART, 1967 [1913]). Mudanças nos hábitos, nos gostos e nos valores impulsionaram a formação de um sistema de consumo dinâmico e de grande alcance. Segundo Campbell (1987), o romantismo, que teve sua origem no século XVIII e atravessou o XIX, foi decisivo para expandir os gastos e posicionar o consumo como atividade da ordem da cultura. O romantismo estimulava investimentos que exaltassem a individualidade; era preciso sonhar com cenários magníficos, vestir e oferecer roupas exuberantes, comprar objetos diversos, manter casas na cidade e no campo, frequentar teatros, restaurantes e bailes. Com o romantismo, a leitura de belas histórias encantava as mulheres da burguesia, a moda tornou-se ainda mais relevante, aspirações e desejos eram traduzidos em consumo – objetos, restaurantes, cafés, roupas e teatros. Como revela Darnton (1996), nesse mesmo contexto o enciclopedismo impulsionou a emergência e a rápida expansão de um mercado de consumo de saberes. Por toda a Europa, editoras disputavam direitos, volumes de alto valor se espalhavam e as vendas eram realizadas a prazo, através de financiamentos que suavizavam os gastos exorbitantes. A venda de enciclopédias oferecia o saber como produto encapsulado, um símbolo de prestígio e status que precisava ser consumido pelos endinheirados e setores intermediários.

Na transição do século XVIII para o XIX, as incipientes técnicas de marketing, os novos espaços de compra e o aumento do investimento em anúncios publicitários impulsionaram as atividades de consumo e prepararam o terreno para o surgimento dos grandes magazines. Em Londres, o comerciante Josiah Wedgwood estimulou a fabricação e a venda de porcelanas ao introduzir o uso de

louças, ornamentos e vasos delicados entre os burgueses, principalmente através de investimentos no design dos produtos e na ampla divulgação. George Packwood, por sua vez, escolheu a publicidade para divulgar suas navalhas de barbear. A estratégia era investir em anúncios para atrair os consumidores dos segmentos médios e altos que frequentavam cafês, restaurantes e teatros da capital inglesa. Seu primeiro anúncio foi publicado em 1794, no *London Times*; com o crescimento do negócio, passou a anunciar em jornais que circulavam por todo o país (MCKENDRICK, BREWER e PLUMB, 1982). Em Paris, fizeram sucesso os *magasins de nouveautés*, modelo precursor da loja de departamentos e que reunia diversos artigos femininos em um mesmo lugar. Entre os mais conhecidos, estavam *La Belle Jardinière*, de 1824, *Aux Trois Quartiers*, de 1829, e *Le Petit Saint-Thomas*, de 1830. Também se espalharam as galerias de luxo, que contavam com projetos arquitetônicos exuberantes, e agências de publicidade começaram a surgir pela Europa<sup>27</sup>.

A partir da segunda metade do século XIX, os grandes magazines se multiplicaram pelas cidades europeias, impulsionaram as atividades de compra em larga escala e propuseram novos gostos, comportamentos e formas de sociabilidade. Atuaram de maneira pedagógica, ensinando o que, como e quando consumir, sobretudo através dos anúncios publicitários e catálogos, que, como cartilhas culturais, destacavam os elementos simbólicos dos produtos e seus encaixes sociais. Essas lojas de departamentos ofertavam ao público uma extensão do estilo de vida burguês, traduzindo seus valores em bens que proliferavam nas prateleiras (MILLER, 1981). O processo de encantamento acontecia desde as vitrines, sempre exuberantes e bem trabalhadas, e se estendia pela decoração interior das lojas, equipadas com restaurantes, inúmeras seções, tecidos diversos e objetos magníficos que atraíam a clientela e criavam um espaço de comunicação e consumo (ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Os grandes magazines colocaram em prática estratégias comerciais inéditas e um modelo de negócios inovador; dialogaram com as

<sup>27</sup> Muitas das primeiras agências de Londres datam do início do século XIX, como *John Haddon & Company* (1814); *G. Street & Company* (1830); *C. Mitchell & Company* (1837); *Mather & Crowther, Ltd.* (1850). Na segunda metade do século, surgem *S.H. Benson, Ltd.* (1893); *C. Verson & Sons, Ltd.* (1894); *Paul E. Derrick Advertising Agency* (1894); *Erwood's Ltd.* (1895). Na França, a agência de notícias *Havas*, criada em 1835, passa a atuar com sucesso no mercado publicitário a partir de 1857, quando une suas forças com a *Société Générale des Annonces*, principal companhia de publicidade francesa. Na Alemanha, a mais famosa das agências pioneiras é *Haasensteins & Vogler*, que se estabelece em 1858.

transformações urbanas; intensificaram as articulações entre produção e consumo; impulsionaram mudanças nos papéis sociais femininos; constituíram seu espaço físico a partir de um duplo caráter, um ambiente fabril nos bastidores e um mundo mágico na esfera do consumo.

Segundo Verheyde (2012), o modelo de negócios das lojas de departamentos compreendia seis métodos comerciais que atendiam às demandas da produção e potencializavam as atividades de compra. Primeiro, a fixação e exibição de preços, que evitava a imprevisível negociação entre vendedores e clientes. Segundo, a livre entrada dos consumidores nas lojas, que sempre contavam com funcionários atenciosos para recebê-los. Terceiro, a criação de seções diversas, que ofereciam à clientela uma ampla variedade de produtos dentro de um mesmo espaço. Quarto, a instituição da política de devoluções, que possibilitava a devolução dos produtos que, por algum motivo, deixavam de satisfazer os consumidores. Quinto, a combinação entre a redução de preços e o crescimento das vendas, estratégia que aumentava a velocidade com que os produtos saíam das lojas e chegavam às mãos dos consumidores. Finalmente, o sexto método foi a ampliação dos investimentos em anúncios e na confecção de catálogos que seriam distribuídos para as mais variadas cidades do mundo com a oferta de produtos pelos grandes magazines.

Como destaca Miller (1981), os grandes magazines pretendiam encurtar o fluxo dos bens das fábricas para as mãos, corpos e casas dos consumidores. Dessa forma, aumentariam as vendas, a circulação de produtos e a entrada de dinheiro em caixa para ser reinvestido. Por isso, estavam sempre abarrotados de mercadorias expostas e disponibilizavam praticamente tudo aquilo que era desejado em um só lugar. A clientela ávida por novidades podia tocar os produtos, sentir seus cheiros, experimentá-los e comprá-los por preços acessíveis. Uma lógica financeira particular, que atendia às demandas de uma produção em larga escala e apostava na venda massificada com margens de lucro reduzidas, impulsionava a expansão do consumo nos grandes magazines. Para tanto, as lojas segmentavam os produtos e vendiam de tudo em suas seções ou departamentos, como linhas, sedas, malhas, rendas, bordados, lãs, mantôs, sobretudos, lingerie e peças de vestuário em geral. Outras seções eram destinadas a luvas, perfumes, meias, guarda-chuvas, echarpes, móveis, bibelôs, souvenirs, artigos de decoração e assim por diante. Seus espaços de entretenimento incluíam restaurantes, salões de beleza, bibliotecas, salas de

descanso e galerias de arte. O projeto dos grandes magazines era englobar um universo amplo de produtos e serviços, pois, assim, suas clientes poderiam encontrar todas as possibilidades de consumo e se perdiam em sua imensidão. É o que percebemos em um anúncio publicado no periódico *The Daily Telegraph*, no dia 8 de março de 1909, que informa sobre a inauguração da *Selfridges*. A peça destaca a ampla variedade de produtos ofertados em suas diversas seções:

*The Business for which this great Edifice has been deisgned is to be that of Drapery, Outfitting, Clothing, etc., and it will deal comprehensively with every requirement of Men, Women and Children in these directions. The following list of a hundred or more Departments will define the scope of the Selfridge Merchandise*<sup>28</sup>.

As mudanças colocadas em prática nos centros urbanos europeus durante o século XIX – como a ampliação das estações de trem, as demolições de cortiços e as obras de saneamento e iluminação pública – beneficiaram os grandes magazines em seus projetos de expansão. Da mesma forma, as lojas atuaram conectadas às novas construções exuberantes que se espalhavam pelas cidades europeias, sobretudo através da arquitetura, da decoração externa e de seus interiores elaborados para encantar a clientela. Os proprietários dos grandes magazines contratavam alguns dos principais nomes da arquitetura e das artes para erguer verdadeiros palácios. O famoso engenheiro Gustave Eiffel foi o responsável pela expansão do *Bon Marché*, no final do século XIX. O *Printemps*, outro grande magazine parisiense, foi projetado pelo célebre arquiteto Paul Sédille, e causou grande alvoroço quando introduziu a luz elétrica em 1888. Nesse mesmo contexto, o *Bon Marché* e a inglesa *Harrods* geraram forte repercussão ao substituírem as escadas tradicionais por escadas rolantes, que evitavam o cansaço das consumidoras e estimulavam que transitassem pelos diferentes andares da loja (MILLER, 1981; MASSET, 2013). Além disso, proprietários e corpo administrativo faziam dos grandes magazines lugares de entretenimento, que ofereciam exposições, shows, espetáculos e as novidades que efervesciam na época (WILLIAMS, 1982). Tudo isso era feito em sintonia com as mudanças urbanas nas cidades europeias e, sobretudo, com o objetivo de encantar as consumidoras.

<sup>28</sup> Optei por manter os textos de notícias e anúncios nos idiomas originais, para que se possa perceber a ênfase com que certas questões importantes para a tese são dadas no idioma do material.

No mundo projetado por essas lojas, as damas burguesas sentiam como se estivessem em uma reunião de amigas. Antes restritas às casas e igrejas, essas mulheres foram brindadas com um espaço que reunia uma ampla variedade de produtos e possibilitava sua presença e a circulação no espaço público (RAPPAPORT, 2000; ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Diante de uma moral que entendia as mulheres da burguesia como ingênuas e possíveis vítimas do ímpeto masculino (DABHOIWALA, 2013), os mercados anteriores e o comércio de rua – abertos e frequentados por pessoas mais pobres – ofereciam perigo e não eram adequados para essas mulheres. Os grandes magazines, por sua vez, eram empreendimentos fechados e seguros que incorporavam características dos ambientes domésticos – salas, bibliotecas, banheiros, restaurantes – e sagrados – ritualizações, vitrais, cheiros, luzes, brindes. Em suas experiências de compra nas lojas de departamentos, as clientes eram tratadas com fidalguia pelos funcionários, caminhavam livremente pelas seções, entravam em contato com uma enorme variedade de produtos, frequentavam os restaurantes e bistrôs, passavam o tempo lendo romances nas bibliotecas, repousavam nas salas de descanso e participavam das atividades de entretenimento.

Ao mesmo tempo que encantavam as consumidoras burguesas, os grandes magazines se apresentavam como alternativa de inserção das mulheres mais pobres nas atividades de trabalho, sobretudo para as jovens que migravam do campo e das pequenas cidades em busca de melhores condições de vida (SENNETT, 1998). Com isso, além das fábricas ou das tarefas domésticas nas casas das famílias abastadas, encontravam uma nova opção e passavam a ocupar posições como vendedoras, caixas, chefes de seção ou cargos administrativos nas lojas de departamentos. No novo mercado, essas mulheres se diferenciavam dos trabalhadores e trabalhadoras comuns, pois, apesar da rotina exaustiva que o comércio demandava, recebiam salários um pouco melhores e entravam em contato com modas, costumes, normas de etiqueta e valores tipicamente burgueses (RAPPAPORT, 2000). Como veremos adiante, os funcionários dos grandes magazines, incluindo a mão de obra feminina, foram parte constitutiva dos segmentos que se inspiravam nas representações de classes médias projetadas pelos grandes magazines e pela comunicação de massa.

Com relação a atuação política das mulheres, os grandes magazines apoiavam suas reivindicações e figuravam como espaço propício para reuniões e

discussões de ideias (RAPPAPORT, 2000; ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Na luta pelo sufrágio feminino, as lojas de departamentos acolheram as militantes, investiram em publicidade nas revistas do movimento, lançaram artigos personalizados e decoraram as vitrines com as cores usadas pelas sufragistas – violeta, branco e verde. Em Londres, a *Selfridges* abriu as portas para as militantes, ofereceu seu café para os primeiros encontros do grupo, apoiou suas manifestações financeiramente, criou produtos em homenagem ao movimento e produziu anúncios, cartazes e panfletos endossando as reivindicações (RAPPAPORT, 2000). Essa parceria entre as sufragistas e a loja de Harry Gordon Selfridge foi abalada em 1912, quando as militantes tentaram apedrejar suas vitrines ao denunciar a exploração das funcionárias. Entretanto, antes disso, o que se viu foi uma estreita aliança que funcionava como via de mão dupla: as mulheres impulsionavam as atividades de consumo nos grandes magazines e, ao mesmo tempo, se beneficiavam desses estabelecimentos em suas lutas por direitos, independência e emancipação (ROCHA, FRID e CORBO, 2015).

Outro ponto fundamental para a compreensão das particularidades dos grandes magazines é o duplo caráter de seu espaço físico. Essas lojas materializaram a estrutura econômica do capitalismo, pois abrigavam, ao mesmo tempo, um ambiente de produção em seus bastidores e um espaço de consumo exposto para a clientela (ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Para manter o bom funcionamento do negócio, contavam, em seus bastidores, com uma estrutura fabril, impessoal, indistinta, repleta de máquinas, rampas, esteiras e com processos mecanizados. As mercadorias que faziam parte do universo dessas lojas eram garimpadas por compradores contratados que buscavam bons acordos comerciais. Nos galpões que recebiam milhares de itens diariamente, máquinas, esteiras, balanças e rampas possibilitavam o deslocamento dos produtos até os funcionários que faziam a seleção, classificação e organização por seção. Para receber, triar, precificar, organizar e distribuir pelas seções a profusão de itens recepcionados diariamente, as lojas de departamentos ampliaram sua estrutura, aumentaram o número de funcionários, criaram normas internas, segmentaram o trabalho e praticaram novas técnicas de administração (MILLER, 1981; ROCHA, FRID, CORBO, 2016).

No serviço de entrega de mercadorias, algumas etapas garantiam que os produtos fossem enviados para os consumidores que realizassem encomendas. Uma

equipe de funcionários recebia os produtos que deveriam ser conduzidos para seus compradores, outros organizavam pacotes que seriam usados como embalagem e proteção. Tudo precisa seguir as regras definidas e acontecer em alta velocidade. Para agilizar o processo, os condutores do grande magazine contavam com auxiliares que descarregavam os produtos nos endereços da clientela (MILLER, 1981). Esse mesmo ambiente fabril se reproduz nos refeitórios dos funcionários. Quando soava o aviso que indicava a hora da refeição, os funcionários do grande magazine caminhavam pelo escuro e estreito corredor que levava à porta de entrada do refeitório. Lá, recebiam seus pratos e a comida preparada por serventes e cozinheiros responsáveis diariamente por milhares de refeições. Naquele ambiente, só era possível ouvir o barulho das panelas que seguiam o cheiro da comida. Ao chegarem na bancada onde os cozinheiros e seus assistentes serviam os funcionários, todos recebiam a mesma quantidade de comida. Homens e mulheres, de acordo com suas seções, deveriam respeitar determinados horários de alimentação (ROCHA, FRID, CORBO, 2016).

Em seus bastidores, os grandes magazines também abrigavam dormitórios para as vendedoras que não tinham moradia na cidade. Os quartos eram todos muito simples e equipados com poucos móveis; o banheiro era compartilhado e as funcionárias proibidas de chegar após o horário determinado pela administração; caso contrário, sofriam rigorosas punições (MILLER, 1981; LEACH, 1980, 1984; ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Nesse sentido, os grandes magazines serviam como local de residência para um número significativo de indivíduos que viviam em situação semelhante e com horários para acordar, comer, dormir e trabalhar. Até mesmo aqueles que, após o trabalho, iam para suas casas, passavam boa parte de suas vidas de acordo com as regras desse novo comércio. As lojas de departamentos atuavam, portanto, como uma espécie de “instituição total” (GOFFMAN, 2003 [1961]), pois englobavam por completo a vida de seus funcionários.

Diferentemente das características presentes em seus bastidores, as áreas dos grandes magazines destinadas ao público apresentavam um universo mágico de consumo que ocultava as características do ambiente fabril. Nesse “espaço comunicacional” (ROCHA, FRID, CORBO, 2016), relações comerciais de compra e venda eram transformadas em experiência de exibição de bens e pessoas; os produtos eram humanizados e classificavam, aproximavam, distanciavam e construíam conjuntos harmoniosos. Se nos bastidores fabris imperava a

impessoalidade, no plano do consumo os produtos adquiriam identidade, ganhavam certo revestimento simbólico que os descrevia e posicionava em um sistema mais amplo de objetos. Além das mercadorias espalhadas em balcões e prateleiras, os grandes magazines contavam com vendedores, caixas, chefes de seção e gerentes sempre dispostos a atender as consumidoras da melhor maneira possível, com atenção e cordialidade. Para construir esse ambiente mágico que encantava a clientela e impulsionava o negócio, as lojas inovaram nas vendas, na decoração interna e externa, no marketing e na publicidade, revolucionando o comércio da época. O ato de compra foi atravessado por uma experiência de entretenimento que expressava a cultura burguesa e apresentava novas formas de sociabilidade. Essa ideia está presente no anúncio *“Shopping at Selfridge’s: a pleasure, a pastime, a recreation”*, publicado no periódico *The Daily Telegraph*, em 19 de março de 1909, que apresenta a loja de departamentos londrina como mais do que um simples lugar de compra, como arena de entretenimento especialmente moldada para a clientela:

*We aim to make the shopping at “Selfridge’s” something more than merely shopping. We would like to think that everyone who spends an hour or day beneath our roof is better for the experience, has seen many “things different”, has gathered some new point of knowledge, has discovered a way to do something better and revealed the thought to us.*

*Such suggestions we will welcome very gratefully and act on to the best of our ability, for by this friendly criticism we can more readily accomplish the work that we have ourselves, that is, to do every day some one thing better than we did the day before.*

*This is part of our ambition, and what we know will come about by cordial “entente” between Customers and ourselves.*





Figura 1. Anúncio da *Selfridges* – *The Daily Telegraph* – 19 de março de 1909.

Como vimos, a estratégia dos grandes magazines consistia em englobar cada vez mais produtos, e, para tanto, expandiam as seções, aumentavam o número de funcionários, especializavam o atendimento e introduziam novas ofertas no mercado. Nesse processo, ampliavam seu espaço físico e construíam edifícios gigantescos nos quais os consumidores encontravam de tudo. Para atrair a clientela, as lojas praticavam preços baixos e investiam em anúncios, ações promocionais e catálogos que apresentavam os elementos simbólicos e as funcionalidades dos produtos. Um anúncio do *Grands Magasin du Louvre*, publicado no dia 9 de outubro de 1880 no jornal *Le Figaro*, convida a clientela para a “*Exposition complémentaire des nouveautés d’hiver*” e informa que as consumidoras receberiam um brinde especial da loja:

*Afin que nos clientes conservent le souvenir de cette ouverture de saison du lundi 11 octobre les Grands Magasins du Louvre remettront gratuitement, à toutes les dames qui achèteront, aussi bien l’objet de la plus petite valeur que celui d’un prix élevé, une superbe Peinture à l’huile sur Bristol, reproduction parfaite de chefs-d’œuvre des maîtres. Dès 8 heures du matin, le lundi 11 octobre, toutes les caisses*

*seront approvisionnées de tickets avec lesquels les dames pourront prendre ces peintures, qui seront emmagasinées dans la Grande Galerie Transversale de l'entre-soi, à laquelle aboutissent tous les escaliers.*

Os catálogos, editados em diversos idiomas e enviados para vários países, cumpriam o papel de “cartilhas culturais” que propagavam os valores burgueses (MCCRACKEN, 2003; MILLER, 1981). Um anúncio do *Bon Marché*, publicado no jornal inglês *The Sketch*, no dia 24 de abril de 1895, evidencia a ampla distribuição e o fácil acesso aos seus catálogos, assim como a atuação internacional dos grandes magazines, que entregavam seus produtos por todo o mundo. A peça explica de maneira resumida parte do modelo de negócios dos grandes magazines e algumas vantagens oferecidas aos clientes: “*The system of selling everything at a small profit and of a thoroughly reliable quality, is strictly maintained at the BON MARCHÉ (...) Any article which may have ceased to please can be exchanged or its value is refunded without difficulty*”. E ainda mais:

*Our Catalogue of Novelties for the Summer Season is now out and is sent free on demand. The BON MARCHÉ also send free, assorted patterns of their materials and Albums of their Models of Made Up Goods.*

*The Establishment of the BON MARCHÉ hold the richest, most elegant and most complete assortment in all branches of the business; it is acknowledged that great advantages are offered both in the quality and prices of all their goods.*

*The BON MARCHÉ forward their goods to any part of the Globe and correspond in all languages.*

*The BON MARCHÉ have no Branch Business or Agent for the sale of their goods, and beg to caution their customers against all tradespeople making use of their name.*

*The BON MARCHÉ premises are the largest and the best organized in the World and form one of the most remarkable sights in PARIS.*



Figura 2. Anúncio do *Bon Marché* – *The Sketch* – 24 de abril de 1895.

A publicidade, os catálogos, os aspectos simbólicos na decoração, o atendimento cordial, e todo o espaço comunicacional, enfim, representavam a operação que os grandes magazines executavam ao transformar produção em consumo. A centralidade desses mecanismos era tanta que, antes da inauguração da *Selfridges*, em 1909, seu fundador, Harry Gordon Selfridge investiu altas quantias em anúncios na imprensa inglesa que exaltavam a abertura da loja, despertando o interesse dos consumidores que frequentaram o estabelecimento logo em seus primeiros dias. O *Bon Marché*, assim como os demais grandes magazines europeus, fabricava e distribuía cartões que divulgavam as promoções e eventos que aconteciam durante o ano (MILLER, 1981). Transportando a ideia de Lévi-Strauss sobre totemismo e as articulações entre natureza e cultura para o capitalismo, Rocha (1985) definiu a produção como dimensão não humana e o consumo como lugar de significação. Mostrou que, nesse sistema, a publicidade desempenha o papel de operador totêmico, que fornece aos produtos um revestimento simbólico capaz de garantir sua presença na sociedade. Os grandes magazines ocupam esse mesmo lugar de mediação, constituindo um espaço que é uma espécie de anúncio materializado que ensina um determinado estilo de vida e projeta os valores burgueses. Elaboram, assim como a publicidade, uma narrativa que oculta a história social dos produtos ao revestir esses bens com características humanas e posicioná-los devidamente na cultura.

Além disso, as lojas de departamentos também colocaram em prática uma concepção de tempo particular, na qual ocasiões como a “antiguidade”, lugares como o “Oriente” e outras diversas narrativas se reproduziam em um mesmo lugar, fazendo de dias comuns datas especiais ou lugares exóticos. Podemos observar essa estratégia, por exemplo, no anúncio da “*EXPOSITION DES TAPIS D'ORIENT*” do *Bon Marché*, publicado no dia 19 de setembro de 1875, no periódico *Le Figaro*:

**AU BON MARCHÉ**  
ARISTIDE BOUCICAUT & FILS

RUE DU BAC  
RUE DE SÈVRES  
ET  
RUE VELPEAU

RUE DU BAC  
RUE DE SÈVRES  
ET  
RUE VELPEAU

Nous avons l'honneur d'informer notre Clientèle que

**L'EXPOSITION DES TAPIS D'ORIENT**

aura lieu dans les Magasins du BON MARCHÉ, le « Lundi 20 Septembre » et jours suivants .

CETTE EXPOSITION SE COMPOSERA PRINCIPALEMENT

- 1° De tous les genres de **TAPIS TURCS, PERSANS, ÉGYPTIENS, ARMÉNIENS**, etc.
- 2° De tous les genres de **PORTIÈRES DU LEVANT, DU DAGHESTAN, DE KARAMANIE**, etc.
- 3° De l'assortiment complet des **TAPIS DE L'INDE**, tapis presque inconnus jusqu'à ce jour et qui paraissent pour la première fois à Paris.

L'importance des expéditions faites par nos acheteurs envoyés en Orient, et, pour la première fois cette année, dans l'Inde, nous permet d'affirmer que **JAMAIS COLLECTION PLUS REMARQUABLE ET PLUS VARIÉE N'A ÉTÉ OFFERTE A DES PRIX AUSSI AVANTAGEUX.**

Figura 3. Anúncio do *Bon Marché* – *Le Figaro* – 19 de setembro de 1875.

Com os grandes magazines, ganharam relevância datas comemorativas das mais variadas que, como calendários mágicos, regulavam o consumo. Nesse processo, feriados relacionados à esfera do sagrado foram reinterpretados e promoções frequentes ocuparam a rotina do comércio e a vida social como um todo nos centros urbanos. As lojas investiam nesses calendários cujos ciclos se repetiam continuamente e faziam com que um mesmo conjunto de produtos e serviços se reintegrasse de tempos em tempos ao mundo das compras. No caso francês, por exemplo, muitas vezes a vida social esteve diretamente relacionada ao calendário de eventos do *Bon Marché* e de outros grandes magazines (MILLER, 1981). Entre janeiro e dezembro, datas comemorativas, feriados e promoções se sucediam, mobilizavam a população e agitavam as ruas parisienses, contribuindo para a expansão da imprensa, através dos altos investimentos em publicidade, e lotando os corredores e as seções das lojas. Vejamos, entre o final de janeiro e o início de fevereiro acontecia o evento chamado dia do branco; mais adiante, em março, era a vez da apresentação das coleções de verão; as liquidações de inverno aconteciam entre o final de abril e o início de maio; promoções de móveis e outros produtos

eram realizadas em setembro; as novas coleções eram apresentadas em outubro; em dezembro era o momento das vendas de Natal e Ano Novo. A temporalidade cíclica dos calendários mágicos dos grandes magazines se aproxima da concepção de tempo das sociedades do “outro” presididas pelo totemismo (ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

No espaço comunicacional dos grandes magazines, os vitrinistas atuavam como verdadeiros artistas e criavam diferentes cenários que mobilizavam os olhares dos transeuntes. Era fundamental que surpreendessem a clientela, agindo como se de tempos em tempos encontrassem novas possibilidades de consumo, mesmo que o universo de produtos tivesse mudado pouco ou nada. Através das vitrines, os consumidores, especialmente as mulheres, entravam em contato com o mundo mágico dos grandes magazines, sempre decorados com exuberância para despertar os sentidos. Se na maior parte do comércio anterior às lojas de departamentos os produtos ficavam guardados em gavetas, armários, atrás de balcões e acessíveis apenas para os vendedores e demais funcionários do estabelecimento, nos grandes magazines passavam a ser parte de uma composição artística sempre reinventada pelos vitrinistas, dando origem a múltiplos cenários. As vitrines eram capazes de criar diversos mundos a partir de um mesmo conjunto de objetos ou bens de consumo disponíveis.

Em suma, os grandes magazines atuaram em meio às efervescências econômicas, políticas, sociais e culturais que marcaram os chamados “cem anos de paz”. Como vimos, colocaram em prática inovações comerciais das mais variadas, fizeram do lugar de compra experiência de entretenimento, impulsionaram mudanças nos papéis sociais femininos, intensificaram as articulações entre produção e consumo, materializaram um mundo fabril em seus bastidores e uma arena de sonhos e magias para a clientela. Diante desse cenário, as lojas de departamentos recrutaram para o mundo dos bens indivíduos e grupos antes excluídos das atividades de compra. Como veremos, nesse processo de expansão, o mundo do consumo elaborara imagens, ideias e representações de classes médias consumidoras. Os grandes magazines não atuaram sozinhos, mas em sintonia com a publicidade e a comunicação de massa de uma maneira geral. Todavia, as características, a importância no contexto da época e seus elementos constitutivos fazem do estudo desses empreendimentos comerciais um caminho profícuo para a análise proposta.

\*\*\*

No mesmo contexto de surgimento dos grandes magazines, também observamos um crescimento significativo da burguesia europeia e o aumento de sua complexidade. Sobre esse tema, diversos autores publicaram estudos que apresentaram importantes contribuições. Podemos destacar, por exemplo, *The German Bourgeoisie: essays on the social history of the German middle class from the late Eighteenth to the early Twentieth century*, publicado por David Blackbourn e Richard Evans em 1991. Também *The Middle Classes in Europe, 1789-1914: France, Germany, Italy and Russia*, publicado por Pamela Pilbeam em 1990. Ainda *Les Cadres: la formation d'un groupe social*, publicado em 1984 por Pailhé Joel, e o livro de Jurgen Kocka, *Les Employés en Allemagne, 1850-1980, Histoire d'un group social*, lançado em 1991. Ainda, vale destacar *Imagining the Middle Class: the political representation of class in Britains, c. 1780-1840*, publicado de 1995 por Dror Wahrman, e o artigo “*Les classes moyennes devant l’histoire*”, publicado por Serge Bernstein em 1993.

Para investigar a complexidade da burguesia europeia em um contexto de expansão das atividades de compra, com o objetivo de identificar como o mundo do consumo sustenta representações de classes médias consumidoras, vamos analisar o livro *O século de Schnitzler: a formação da cultura de classe média*, publicado em 2002, no qual Peter Gay realiza um estudo biográfico de uma classe social – a burguesia do período entre 1815 e 1914 – e é capaz de condensar boa parte das ideias presentes nos trabalhos citados. É preciso destacar, antes de mais nada, que Peter Gay, assim como os outros autores, trata burguesia e classes médias como sinônimos. Como estratégia para desenvolver minha análise, optei por usar, em um primeiro momento, o termo burguesia e reservar o conceito de classes médias para quando examinar as representações sociais do mundo do consumo.

Peter Gay analisou o mesmo tema em *A Experiência Burguesa: da Rainha Vitória a Freud*, estudo de cinco volumes escritos entre 1984 e 1998. Neles, examina o amor, a sexualidade, a agressão, a vida doméstica, os gostos e outras questões relacionadas à burguesia. *O Século de Schnitzler* não é uma condensação de descobertas anteriores, mas sim de um trabalho novo com reflexões que aprofundam o debate. Na obra, sua intenção é pensar as principais características e

os valores, hábitos, visões de mundo e anseios compartilhados pelos burgueses do “período vitoriano” ou “século vitoriano”<sup>29</sup>. Para tanto, define como guia de sua investigação a trajetória de Arthur Schnitzler, autor austríaco de diversas peças teatrais, romances e contos, um dos mais importantes escritores de sua época. Sem dúvida, outros indivíduos também poderiam servir como referência para o estudo da burguesia do século XIX; talvez personagens mais comuns, anônimos, menos talentosos, menos abastados. Todavia, como Peter Gay demonstra em sua análise, Schnitzler é dotado de qualidades e comportamentos que fazem dele uma testemunha legítima e promissora do universo burguês e que permitem revelar as estruturas, nuances e detalhes dessa categoria social. Sua trajetória funciona como um gancho para pensar a burguesia. No decorrer do livro, o autor austríaco aparece em alguns momentos como participante fundamental, capaz de elucidar questões relevantes, e em outras situações de maneira concisa, para fomentar reflexões mais complexas.

Arthur Schnitzler nasceu em Viena em 1862 e morreu na mesma cidade em 1931. Segundo Peter Gay, era um vienense “até a medula dos ossos”, um homem profundamente conectado às efervescências da cidade que figurava entre as principais capitais culturais da Europa. Em virtude de seus anseios e aflições, discutiu um universo de ideias, visões, gostos e sentimentos, preservando esses aspectos no diário que redigiu desde a infância. Durante toda sua vida, realizou poucas viagens, com exceção de algumas visitas rápidas a Paris, Berlim, Londres e curtas férias na região norte da Itália. Como personagem importante do século vitoriano, acessou à mentalidade dos seus contemporâneos. Sua cultura pode ser definida como cosmopolita, afinal, através das experiências vivenciadas e por sua obra, fica comprovado que, para dialogar de maneira plena com as diferenças, não é preciso realizar incontáveis e duradouras viagens. Schnitzler era capaz de receber, interpretar e trabalhar através de estímulos dos mais variados lugares e gerações. Suas preferências literárias, por exemplo, estavam na França, na Inglaterra e também nos Estados Unidos; admirava os dramaturgos e romancistas escandinavos e russos; nutria afeição pela arte e pela música de diversas nacionalidades. Era um homem cordial, confiável, capaz de traduzir um *ethos* de seu tempo e, portanto, um personagem que carrega consigo grande riqueza de informações.

---

<sup>29</sup> Peter Gay expande o significado do termo vitoriano para além da sociedade inglesa e incorpora os vitorianos franceses, italianos, alemães, austríacos e assim por diante.

Ao longo de sua trajetória, Schnitzler conviveu com movimentos estimulantes e inovadores nas artes, na literatura e no pensamento, sobretudo aqueles impulsionados pelo modernismo. Suas peças teatrais, romances e contos atuavam nos limites da respeitabilidade burguesa, e algumas vezes ultrapassavam seus paradigmas morais. Em diversas situações, apresentou críticas aos valores dominantes e à própria imagem do burguês, vista por ele como tediosa. Da mesma forma, muitos dos burgueses da época classificariam sua vida como uma experiência estranha aos padrões, chegando até mesmo a assumir um caráter leviano. Apesar disso, sua trajetória é representativa para entender a burguesia vitoriana, afinal, não existiria uma única burguesia, uma espécie de entidade definível. Como destaca Peter Gay, Schnitzler movimentava-se por diversos ambientes sociais. Por ser médico, tinha conexões com profissionais ligados à medicina. Por ser escritor, conhecia jornalistas, críticos, dramaturgos, romancistas, editores, atores e atrizes. Devido à sua longa solteirice, pois se casou apenas com 40 anos, frequentava famosos cafês com amigos e se aventurava com inúmeras mulheres da pequena burguesia. O fato de Schnitzler transitar tanto pelas camadas superiores quanto pelas camadas inferiores da sociedade nos ajuda a identificar como a burguesia vitoriana era numerosa, diversa e fragmentada. Portanto, é preciso ter em mente que eram frequentes os conflitos entre seus membros, mas ao mesmo tempo compartilhavam ideias, visões e práticas cotidianas os aproximavam. Em suma, interesses econômicos, competição social, lugar das mulheres, perspectivas intelectuais e atividades religiosas colocavam burgueses contra burgueses. Se não, vejamos:

As tarifas sobre produtos importados favoreciam os fabricantes domésticos, mas prejudicavam os comerciantes. A distribuição de favores por parte do governo central, fossem quadros doados aos museus das províncias ou subsídios fornecidos a indústrias em dificuldade, fez com que cidades e regiões disputassem sobre favoritismo. A questão do apoio estatal a escolas religiosas tornou-se objeto de distensão entre cidadão devotos e seculares. O traçado das redes de estradas de ferro, que se espalharam rapidamente pela maior parte da Europa nas décadas de 1840 e 1850, tornou-se caso de vida ou morte econômica em toda parte. Além disso, como veremos, as limitações ao direito de voto com base na renda individual constituíam pontos de atrito entre burgueses bem situados na elite política e os que aspiravam juntar-se a eles. (GAY, 2002, p.27).

Diante desses conflitos internos, é frequente a dúvida se podemos ou não definir a burguesia como uma entidade. Peter Gay defende que as afirmações



coletivas acabam, necessariamente, simplificando a diversidade da vida social e desprezando particularidades. Para analisar o tema, afirma que é preciso juntar grupos diversos, mas que guardam algumas semelhanças e características comuns. Acredita que é possível aglutinar os burgueses vitorianos em uma classe única, mesmo diante dos conflitos internos e de sua unidade frágil. Não fala de uma burguesia, mas sim de segmentos diversos, para apreciar os valores compartilhados e mostrar que estamos falando de grupos variados. Apesar de não ser minha intenção nesta tese definir a burguesia, mas sim entender as representações de classes médias projetadas pelo consumo, é importante acompanharmos a reflexão proposta por Peter Gay.

Quando observamos as convenções linguísticas entre os vitorianos, percebemos as diferenciações que representam a ideia de que a burguesia era ao mesmo tempo única e diversa. O termo coletivo se manteve, mas foram muitas as subdivisões projetadas. Os franceses contavam com a *grande a bonne* e a *petite bourgeoisie*. Os alemães, com *Grossburgertum* e *Kleinburgertum*. Com o tempo, essas divisões mais amplas foram repartidas de forma ainda mais detalhada, o que evidenciava a complexidade das hierarquias da burguesia europeia. Na França, criaram *l'aristocratie financière*, que representava os banqueiros. Os alemães faziam o mesmo com a ideia de *Geldaristokratie*, para definir seus financistas. Iam além, e distinguiam os burgueses proprietários e os instruídos, eram *Besitzburgertum* e *Bildungsburgerum*, respectivamente. Ainda na Alemanha, o segmento mais baixo da burguesia, os funcionários de menor remuneração que formavam a base da pirâmide, eram chamados de *Stehkragenproletarier*, algo como trabalhadores de colarinho engomado. Esses nomes buscavam identificar as posições ocupadas em uma hierarquia social bastante fragmentada. Diante disso, meu objetivo é mostrar que em um momento de apelo de consumo e expansão das atividades de compra, sobretudo com os grandes magazines, a categoria “classe média” e outras relacionadas a ela ganham força.

Segundo Peter Gay (2002), há muito a burguesia é pensada em forma de pirâmide, sendo bastante larga na base, íngreme no meio e muito afunilada no vértice. Essa perspectiva foi legitimada por pesquisas realizadas em diferentes países, como Alemanha, Holanda, Bélgica, entre outros. Na França de meados do século XIX, por exemplo, um professor do ensino primário tinha um rendimento anual que girava em torno de 1500 francos, talvez o dobro se, após uma carreira

bem-sucedida, fosse nomeado diretor. Os artesãos qualificados, por sua vez, ganhavam aproximadamente 2 mil francos anuais, o mesmo que um funcionário público que iniciava sua carreira. Comerciantes proprietários de estabelecimentos com bom movimento, recebiam entre 4 mil e 5 mil francos. Acima desses, estavam aqueles que gozavam de mais abundância, como os médicos, advogados e engenheiros, que faturavam no mínimo 8 mil francos, mas que, de acordo com seu relacionamento social e capacidade profissional, podiam obter quantias muito maiores. Os profissionais que ocupavam altos cargos no funcionalismo público ganhavam 12 mil anualmente, podendo conquistar o dobro se conservassem a posição. Para além deles, a ascensão era significativa entre os banqueiros, empresários, especuladores, editores e outros mais que estavam no topo da organização econômica. Como destaca Peter Gay (2002), no início de sua carreira Claude Monet vendia seus quadros por aproximadamente 3 mil francos a unidade, o que representava mais que o dobro do salário de um professor.

Sem dúvida, o modelo de pirâmide é prático para pensar a burguesia. Durante o período vitoriano, ao mesmo tempo que os segmentos medianos e superiores da burguesia cresceram em número de indivíduos, importância política e riqueza, os grupos inferiores aumentaram apenas em quantidade de pessoas. Com o desenvolvimento do governo, do serviço público, dos bancos, das seguradoras, das indústrias e do comércio, a demanda por serviços para as camadas mais baixas da burguesia – tais como balconistas, contadores, funcionários de alfândega e escriturários – se expandiu de forma avassaladora. Peter Gay (2002) cita o exemplo da Alemanha, que, entre 1882 e 1907, enquanto seu número de proprietários de minas e indústrias reduziu suavemente, o de operários dobrou e o de funcionários em cargos administrativos aumentou em sete vezes. O Estado entrou em processo de expansão e, com isso, transformou-se em grande empregador; como no caso da Áustria, que salta de 130 mil funcionários burocratas em 1841, para 340 mil nos últimos anos do século. Diante dessa complexa fragmentação da pirâmide da burguesia europeia, seus contemporâneos criaram nomes específicos para definir as camadas mais baixas: *Mittelstand* na Alemanha, e *nouvelles couches* na França.

Como vimos na primeira parte do capítulo, o século vitoriano vivenciou mudanças significativas nas mais variadas esferas da vida social. Entretanto, mesmo com os avanços e as possibilidades inauguradas, as camadas mais baixas da burguesia não estavam entre aqueles que se beneficiaram nesse processo (GAY,

2002). Os indivíduos que constituíam esses grupos precisavam empenhar grandes esforços para conseguir alguma sobra de dinheiro depois de garantir o pagamento do aluguel e a compra da alimentação. Gozavam de poucos luxos e classificavam como luxo atividades ou bens que eram considerados como normais, corriqueiros, para os burgueses das camadas mais altas: frequentar peças de teatro e concertos, passar férias fora da cidade, adquirir roupas novas, comprar mobília sintonizada com a moda, fazer refeições em restaurantes e cafés. Ainda mais, incorporavam outros elementos do universo burguês: os quadros que expunham nas paredes de suas casas eram imagens retiradas de revistas; seus filhos começavam a trabalhar ainda muito cedo para ajudar nas despesas domésticas, e os pais protestavam contra as leis que determinavam idades mínimas para a entrada no mundo do trabalho. A principal preocupação entre os indivíduos desses segmentos era não decair para o proletariado, por isso se esforçavam enormemente para conservar modos burgueses e inseriam seus filhos nesses padrões.

Diante desse objetivo de se diferenciar do proletariado, é possível verificar a emergência de um conjunto de valores compartilhados, uma identidade entre os burgueses, mesmo permanecendo as diferenças e os conflitos de difícil resolução. Tratava-se, particularmente, de uma identidade ancorada em negativas. Para analisar esse tema, Peter Gay (2002, p. 48) resgata comentários feitos por Freud em um diálogo com sua noiva, Martha Bernays, em 1883, sobre operários barulhentos que visitavam uma feira em Hamburgo:

“Pode-se demonstrar”, disse ele, “que o ‘povo’ é bastante diferente de nós na forma como julga, acredita, espera e trabalha. Existe uma psicologia do homem comum que difere sobremaneira da nossa”. A “ralé”, acrescentou ele, dá asas a seus sentimentos com uma espontaneidade e agudeza que os burgueses instruídos aprenderam a controlar. Por que motivo nós, burgueses, não nos embriagamos?, perguntava Freud, retoricamente. Porque o descrédito e o desconforto de uma ressaca nos traz maior sofrimento do que o prazer da bebida. Por que não nos apaixonamos por uma pessoa nova a cada mês? Porque cada separação estraçalha uma parte de nosso coração.

As palavras de Freud são reveladoras, pois identificam que a identidade burguesa se constrói, sobretudo, através de proibições, de coisas – atitudes, comportamentos, hábitos, valores, visões de mundo – que os burgueses não poderiam fazer, pensar ou dizer. A valorização da autoabnegação entre os burgueses era marcante não pela debilidade de suas paixões, mas sim porque elas

estavam controladas ou refinadas, o que os diferenciava do proletariado. Portanto, os burgueses vitorianos sublimam seus impulsos e desejos, até mesmo lamentando quando os realizam. Como eram diversas as particularidades entre as burguesias, é preciso destacar que, sem dúvida, muitos deles, homens e mulheres, gozavam seus prazeres, como mostra a trajetória de Schnitzler. O autor vienense estava sempre em uma busca ensandecida por conquistas sexuais, algo que não era comum para outros indivíduos de sua classe, que tentavam controlar ou moderar os prazeres.

Além disso, segundo Peter Gay (2002), outros fatores contribuíram para que os burgueses do período vitoriano compartilhassem uma identidade. Era cotidiano o contato entre si e com os trabalhadores nas residências, por exemplo, no caso dos empregados domésticos; nos lugares em obra, com os operários da construção civil; nas fábricas, com as massas de proletários. Na rotina da vida urbana, também encontravam prostitutas, mendigos e moradores de favelas. Diante dessa realidade, burgueses aplicavam estratégias para manter certa distância desses grupos, como a limitação do público político que atrelava o direito ao voto à posse de propriedades. Aglomeravam-se em bairros mais caros e afastados, como vimos na segmentação das capitais analisadas por Sennett (1988). Enviavam seus filhos para escolas que não eram frequentadas pelos mais pobres. Ainda, e isso é o que mais nos interessa, podiam marcar suas diferenças em comparação com os segmentos mais baixos da sociedade por meio das roupas que vestiam, das comidas que compravam, da linguagem e dos gostos materializados em produtos e serviços. Assim, penso que o consumo e a comunicação de massa desempenham um papel fundamental nesse processo, pois sustentam representações de classes médias e ensinam a materializar os valores burgueses por meio da compra de produtos e serviços.

Peter Gay (2002) fala da grande complexidade da burguesia, formada por grupos heterogêneos do ponto de vista das aspirações políticas, atitudes diante da autoridade, valores religiosos e perspectivas econômicas, além das diferenças em seus desenvolvimentos nos diversos países. Um conjunto de visões de mundo e valores permitia que os burgueses se reconhecessem para além das fronteiras nacionais. Apesar das diferenças entre as burguesias durante o período vitoriano, termos comuns sustentavam uma unidade. Portanto, os modos de pensar, sentir e agir no mundo eram fundamentais na definição dos burgueses, que valorizavam a autonomia de indivíduos livres que determinavam seus próprios destinos, embora atuassem conectados aos valores e moralidades da família, da sociedade e do

Estado. Foram os burgueses vitorianos que expandiram e consolidaram a ideologia individualista, fazendo dela um guia para suas atitudes no mundo. Para substituir a imagem do cavaleiro valente e nobre inventaram um novo herói: o burguês tolerante e pacífico, que estimava a cautela, a racionalidade e os lucros.

O novo herói era um homem de capa simples, talvez calçando galochas, portando uma pasta de documentos e certamente um guarda-chuva, e que pensava em seus negócios e sua família. Era, ou pelo menos dizia ser, esposo devotado, pai prestimoso, sócio honesto nos negócios, moderado em política e no consumo de vinho, amigo de prazeres pouco dispendiosos. Lia o jornal à mesa do café da manhã e provavelmente frequentava a igreja, fosse ou não religioso. A esposa era presença indispensável nesse auto-retrato. Ela tinha, no entanto, sua própria história. Se não houvesse aceitado integralmente o papel que lhe era destinado, de colaboradora, dona de casa e mãe – e um número crescente de mulheres de classe média não aceitava –, certamente seria mais inquieta e mais rebelde do que o esposo. A história das mulheres burguesas ao longo das décadas vitorianas era mais cheia de peripécias e em muitos casos mais interessante que a dos maridos. As aspirações dela eram maiores (GAY, 2002, p.54).

Como indica Peter Gay (2002), qualquer tentativa de analisar a burguesia vitoriana esbarra em uma dificuldade, o fato de que ela tinha uma história. Não se tratava de algo sem mobilidade. Diversos burgueses, que habitavam os mais variados centros urbanos europeus, cultivavam desejos de ascensão social, prestígio e riqueza. Não estavam completamente iludidos, pois o contexto da época abria possibilidades de mobilidade social para os que detinham algum talento especial, outros que gozavam de sorte ou aqueles que não tinham escrúpulos. Sem dúvidas, eram raros os casos de burgueses que conseguiam imitar os grandes empresários que conquistaram vertiginosa ascensão de ordem econômica e social, mas suas experiências de sucesso faziam circular histórias que alimentavam o sonho entre as classes médias. Essas histórias narravam casos em que a pobreza se transformava em absoluta riqueza em algumas décadas. A partir de agora, vamos acompanhar algumas dessas trajetórias para conhecer os modelos de burgueses projetados pela comunicação de massa e como essas imagens indicavam possibilidades de ascensão social através do consumo.

Peter Gay (2002) destaca, por exemplo, os irmãos Eugène e Adolphe Schneider, filhos de um humilde escrivão de província que construíram um verdadeiro império de metalurgia na França durante o período vitoriano, atuando no desenvolvimento de navios, armamentos modernos e ferrovias. Outras histórias que chegavam dos Estados Unidos rapidamente se espalhavam pelas cidades

européias e encantavam as classes médias. Segundo o autor, era conhecido o caso de George Peabody, nascido em 1795 em uma família pobre de Massachusetts. Aos onze anos, deixou a escola para trabalhar em um armazém e ajudar nas despesas domésticas. Em pouco tempo, se consolidou como um importante comerciante de atacado de alimentos secos em Washington, com filiais na Filadélfia e em Nova Iorque. Em 1827, sua fortuna estava avaliada em 85 mil dólares; uma década depois, quando já acumulava experiência no comércio internacional, mudou-se para Londres e se estabeleceu como banqueiro. Em 1852, seu patrimônio girava em torno de 3 milhões de dólares, o que equivaleria hoje a algo como 76 milhões de dólares. Também, o sucesso de John D. Rockefeller, nascido em Richford, Nova Iorque, em 1839, filho de um vendedor e de uma dona de casa. Apesar de sua origem humilde, que fez com que precisasse trabalhar desde muito jovem, se transformou no maior empresário do ramo do petróleo do mundo e no homem mais rico de seu tempo. Em 1937, ano de sua morte, sua fortuna foi estimada em 1,4 bilhão de dólares, equivalente nos dias atuais a cerca de 24 bilhões de dólares.

Nesse conjunto de histórias que inspiravam as classes médias, proprietários de grandes magazines também figuravam como importantes personagens. É o caso de Aristide Boucicaut, que fundou o pioneiro *Le Bon Marché*, em 1852. De origem humilde, Boucicaut começou a trabalhar, em 1834, no *Petit Saint-Thomas*, um conhecido *magasin de nouveautés* parisiense, onde chegou ao cargo de chefe da seção de xales (ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Após essa trajetória bem-sucedida, abriu sua própria loja em sociedade com Paul Videau, responsável pela maior parte do capital investido no início do negócio. Alguns anos depois, o *Bon Marché* se transformou em um gigantesco comércio, particularmente após Boucicaut assumir o comando do empreendimento de forma integral (SMITH, 2006). Durante sua administração, a loja que contava com 12 empregados e movimentava cerca de 500 mil francos anualmente em volume de vendas se transformou em um grande magazine com quase 2.000 funcionários e que fazia circular mais de 70 milhões de francos em volume de negócios. Para atingir esse crescimento extraordinário, Boucicaut incentivou seus funcionários a investirem parte de seus rendimentos na loja, em troca de uma participação no negócio. Em 1877, ano de sua morte, o homem de origem humilde era uma personalidade conhecida por toda a Europa e acumulava um patrimônio de 22 milhões de francos (GAY, 2002), algo em torno de 278 milhões de euros nos dias atuais.

Em Londres, nas primeiras décadas do século XX, a imagem de outro proprietário de loja de departamentos representava as possibilidades de ascensão e alimentava os sonhos das classes médias. Harry G. Selfridge, nascido em uma família humilde nos Estados Unidos, em 1856, precisou abandonar os estudos para trabalhar ainda muito jovem. Após alguns empregos em diferentes segmentos, foi contratado pela *Marshall Field's*, a mais famosa loja de departamentos de Chicago, lugar em que trabalhou durante mais de duas décadas, período em que ascendeu na hierarquia da loja e ocupou posições de destaque até chegar ao nível de sócio, contribuindo decisivamente para o sucesso do negócio. Com uma fortuna significativa acumulada, mudou-se para Londres com sua família e inaugurou a Selfridges, em 1909, na região do *Wes End*. Como indica Rappaport (2000), para transformar sua loja de departamentos em um marco da cultura inglesa e expandir as atividades de consumo para grupos sociais antes excluídos do mundo das compras, Harry G. Selfridge implementou diversas técnicas de venda inovadoras, investiu volumosas quantias em anúncios publicitários publicados na imprensa e se aliou às militantes sufragistas na luta pela emancipação social das mulheres e pelo direito ao voto feminino.

Trajetórias de indivíduos que saíram de situações adversas, superaram barreiras que pareciam intransponíveis e se tornaram figuras bem-sucedidas do ponto de vista financeiro inspiravam homens e mulheres comuns que formavam os segmentos mais baixos da chamada classe média. O crescimento exponencial dos grandes magazines proporcionou mudanças nos gostos, hábitos e comportamentos entre homens e mulheres da burguesia, mas, sobretudo, impulsionou a ascensão de setores intermediários dos quais seus funcionários eram parte constitutiva. Eram indivíduos que moldavam suas identidades através do grande magazine e do consumo. Como indica Miller (1981), os vendedores, chefes de seção, gerentes e outros empregados do *Bon Marché* ascenderam socialmente e se diferenciaram do proletariado comum, pois entraram em contato com o universo da loja – os produtos, os serviços, as sensibilidades burguesas – e se expressavam através das atividades e bens de consumo. O mundo do consumo – os grandes magazines, os anúncios publicitários e a comunicação de massa – atuou de forma pedagógica para educar esse enorme contingente de indivíduos que precisavam vender sua força de trabalho para sobreviver, ao mesmo tempo que buscavam se diferenciar do proletariado e se aproximar dos modelos ideais de empresários. É o sistema de

consumo que elabora e apresenta para esses indivíduos as normas de etiqueta, as modas de vestuário, os hábitos de lazer e os traços constitutivos de uma alta burguesia imaginada. No limite, é o consumo que abre a possibilidade e ensina esses indivíduos a se diferenciarem das ideias e imagens atreladas aos operários tradicionais e a se aproximarem dos burgueses endinheirados.

Nos principais jornais distribuídos nos centros urbanos europeus entre meados do século XIX e o início do século XX, os exemplos de empresários que superaram as condições adversas e enriqueceram eram frequentes. Nos primeiros anos da inauguração da *Selfridges*, diversas notícias contavam a trajetória, as preferências e revelavam os segredos do sucesso de Harry G. Selfridge. Em 13 de março de 1909, às vésperas da abertura da loja, o periódico *The Daily News* publicou a matéria “*H. G. Selfridge: the man & his business ideals*”. O texto, que contava com trechos de uma entrevista exclusiva, apresentava o empreendedor norte-americano para os leitores ingleses e exaltava suas ideias, métodos de trabalho e inovações comerciais. A reportagem “*Mr. Selfridge and Selfridge’s: Why he came to London. Superb Business Field. ‘A Pleasant Position’ in Four Years*”, publicada em 5 de fevereiro de 1914, no *Pall Mall Gazette*, trazia uma nova entrevista com Harry G. Selfridge e valorizava o sucesso de sua loja de departamentos. Perguntado sobre o motivo de sua ida para Londres, o comerciante destacou as oportunidades de negócio na cidade e sua ousadia ao buscar uma nova empreitada, deixando para trás uma situação confortável na *Marshall Field’s*, de Chicago: “*Many more times, still as a tourist, I visited London, and each visit strengthened my determination to tackle the proposition. At last I resigned my partnership with Mr. Field, came over here and looked over the ground from a critical point of view*”. Por fim, a matéria exaltava o rápido sucesso da loja e o entusiasmo de seu proprietário: “*Mr. Selfridge is justly proud of his great achievement in having placed his gigantic enterprise in, to use his own words, ‘such a pleasant position’ within the short period of four years*”.

Outra reportagem, “*Secrets of Business: Mr. Selfridge on Commercial Success*”, publicada em 13 de março de 1913, no *Pall Mall Gazette*, aparecia com destaque na mesma página que noticiava o acidente automobilístico sofrido pela atriz francesa Sarah Bernhardt, uma das maiores celebridades da época. A matéria contava os detalhes da participação de Harry G. Selfridge em um evento para



estudantes da *Kilburn Grammar School*, revelando detalhes do seu negócio e estimulando a participação dos jovens no mundo do comércio:

*Mr. H. Gordon Selfridge, the head of the great trading firm which bears his name, last night addressed the students of the commercial section of Kilburn Grammar School.*

*Mr. Hunt, the headmaster, who presided, explained that the gathering was the second of a series instituted for the purpose of firing the enthusiasm of the lads for their business careers, by bringing them face to face with gentlemen like Mr. Selfridge, who were leaders of the business community.*

*Speaking on "Business as a Life Work", Mr. Selfridge said England was now in serious competition with the other great commercial nations of the world, and it was as important they should be pushing in commerce as in any other form of activity.*

*There were certain rock principles that young men going into business should regard as being necessary to success in commercial life as breathing was to the life of the human being.*

*One was energy, which was to business what the steam was to an engine. Another was the study and knowledge of the details of their business.*

*The knowledge might be ineffectively applied but if they applied it as they did in the games of cricket and football, or in boxing, they would accomplish something worthy in the work of the world.*

*But the foundation-stone of the whole thing, he concluded, was absolute integrity. And those presents were coming along to the great inheritance of British reputation for integrity and for faithful keeping of any pledge, and should cherish it as a sacred possession.*

*He urged them to be broadminded, to be splendid, to be big, and if they could not find an opening in any one place the whole world was open to them to try again.*

Essas e outras histórias contadas nas páginas dos jornais sobre diversos empresários de sucesso eram referência para os segmentos mais baixos das classes médias. Da mesma forma, os anúncios publicitários dos grandes magazines cumpriam o importante papel de ensinar o que, como, onde e quando comprar. As peças atribuíam valores, significados e identidades aos produtos que ofertavam, e, ao mesmo tempo, moldavam o estilo de vida e as escolhas dos consumidores. O papel desempenhado pela publicidade é visível, por exemplo, em um anúncio de Natal da *Selfridges*, publicado no periódico *The Daily Telegraph* em 13 de dezembro de 1909. A primeira parte do anúncio reconhece a difícil tarefa de dar conta de todas as compras de presentes nessa época do ano:

*Time enough but not an hour too much for the multitude of things to do between now and Christmas Day – the list of presentes to be carefully gone Through and amplified – the children's parties to be considered – Household supplies and Table equipment to be reckoned up and replenished – things that are going to be*

*forgotten and thought of at the last moment, many many busy hours work in al, and – TIMES FLIES.*

*For this goof reason we urge MORNING SHOPPING in addition to the usual afternoon. Morning Shopping with its freshness, zest and vigour – with stock displays unruffled and every assistant, undistracted by Customers four deep as in the afternoon, giving the undivided personal attention that means satisfaction. We are OPEN and READY at 9 a.m. – ALWAYS.*

Em seguida, o anúncio destaca outra dificuldade comum aos consumidores no período do Natal: a escolha dos presentes. Por isso, a *Selfridges* oferece o “*GIFT Certificate*”, com o qual as pessoas presenteadas poderiam adquirir qualquer produto (desde que compatíveis ao valor inserido no “*GIFT Certificate*”) disponibilizado nas diversas seções da loja:

*The “GIFT Certificate” is devised to meet that real difficulty experienced by many, the selection of a Gift article that is entirely suitable. In such a case, buy a “Gift Certificate” (issued from 1/- up to any sum) and bestow that. It allows the recipient to make PERSONAL CHOICE of anything any department up to the value of the “certificate”.*

*The plan saves time and trouble at a busy season when both are matters of consideration. When in doubt, send a Selfridge “Gift Certificate”.*

Depois de magicamente solucionar dois grandes problemas dos consumidores, a loja de departamentos vai além e indica os presentes que poderiam ser comprados para diferentes perfis de pessoas. O anúncio, então, se divide em: “*Suitable Gifts for Ladies*”, “*Suitable Gifts for Boys and Girls*”, “*Suitable Gifts for the Household*” e “*Things to give Gentlemen*”. Em cada um desses tópicos, diversos produtos são classificados como presentes ideais. Portanto, em uma mesma peça publicitária, a loja de departamentos informa seu horário de funcionamento especial para a ocasião, inventa o que conhecemos hoje como “cartão presente” e, por fim, orienta a escolha dos presentes, dizendo que presente deve ser comprado de acordo com o perfil da pessoa presenteadada.



# SELFRIDGE'S

OXFORD STREET—HALF-WAY BETWEEN BOND STREET AND MARBLE ARCH—LONDON, W.

## Only Ten full Buying days before Christmas

**The "GIFT" Certificate**

Time enough but not an hour too much for the multitude of things to do between now and Christmas Day—the list of presents to be carefully gone through and amplified—the children's parties to be considered—Household supplies and Table equipment to be replaced and replenished—things that are going to be forgotten and thought of at the last moment, many many busy hours' work in all, and—TIME FLIES.

For this good reason we urge MORNING SHOPPING in addition to the usual afternoon. Morning Shopping with its freshness, zest and vigour—with stock displays untrampled and every assistant, undistracted by Customers four deep as in the afternoon, giving the undivided personal attention that means satisfaction.

We are OPEN and READY at 9 a.m.—ALWAYS.

| Suitable Gifts for Ladies.                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                              | Suitable Gifts for Boys and Girls.                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                     | Things to give Gentlemen.                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Handkerchiefs</b><br>One of the best gifts for the lady is a set of handkerchiefs. We have a large selection of the finest quality handkerchiefs, in all the latest patterns and colors. Prices from 1/6 to 10/6. | <b>Opera Bags</b><br>A lady's opera bag is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                        | <b>Gloves</b><br>A pair of gloves is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                           | <b>Boys' Toys</b><br>A boy's toy is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                      | <b>Walking Sticks</b><br>A walking stick is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.    | <b>Pyjamas</b><br>A pair of pyjamas is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.   |
| <b>Blouses</b><br>A blouse is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                             | <b>Fans</b><br>A fan is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                           | <b>Hose</b><br>A pair of hose is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                               | <b>Girls' Toys</b><br>A girl's toy is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                    | <b>Umbrellas</b><br>An umbrella is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.             | <b>Motor Cars</b><br>A motor car is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.      |
| <b>Perfumery and Toilet Goods</b><br>Perfumery and toilet goods are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.        | <b>Spectacle Cases</b><br>A spectacle case is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                     | <b>Cameras</b><br>A camera is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                                  | <b>Household Linens</b><br>Household linens are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                           | <b>Optical Goods</b><br>Optical goods are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.       | <b>Stationery</b><br>Stationery is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.       |
| <b>Umbrellas</b><br>An umbrella is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                        | <b>Stationery</b><br>Stationery is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                | <b>Jewellery, Cutlery, Silver, etc.</b><br>Jewellery, cutlery, silver, etc. are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6. | <b>Immunology and Pharmacy Goods</b><br>Immunology and pharmacy goods are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6. | <b>Shaving Utensils</b><br>Shaving utensils are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6. | <b>Cameras</b><br>A camera is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.            |
| <b>Bags and Trunks</b><br>A bag or trunk is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                               | <b>Dressing Gowns and Jackets</b><br>A dressing gown or jacket is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6. | <b>For the Walls</b><br>Things for the walls are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                | <b>Electric Heaters</b><br>Electric heaters are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                           | <b>Motor Horns</b><br>A motor horn is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.          | <b>Golf Bags</b><br>A golf bag is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.        |
| <b>Standard Lamps</b><br>A standard lamp is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                               | <b>Electric Heaters</b><br>Electric heaters are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                    | <b>Window Curtains</b><br>Window curtains are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                   | <b>Pocket Flasks</b><br>A pocket flask is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                | <b>Motor Horns</b><br>A motor horn is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.          | <b>Fishing Rods</b><br>A fishing rod is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.  |
| <b>Standard Lamps</b><br>A standard lamp is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                               | <b>Electric Heaters</b><br>Electric heaters are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                    | <b>Window Curtains</b><br>Window curtains are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                   | <b>Pocket Flasks</b><br>A pocket flask is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                | <b>Motor Horns</b><br>A motor horn is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.          | <b>Golf Balls</b><br>Golf balls are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.       |
| <b>Standard Lamps</b><br>A standard lamp is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                               | <b>Electric Heaters</b><br>Electric heaters are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                    | <b>Window Curtains</b><br>Window curtains are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                   | <b>Pocket Flasks</b><br>A pocket flask is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.                                | <b>Motor Horns</b><br>A motor horn is a very useful and fashionable gift. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6.          | <b>Handkerchiefs</b><br>Handkerchiefs are very useful and fashionable gifts. We have a large selection of the latest designs, in all the latest materials. Prices from 1/6 to 10/6. |

**The Best Christmas Gift Values in all London.**

Figura 4. Anúncio da Selfridges – *The Daily Telegraph* – 13 de dezembro de 1909.

Em outra peça publicitária, publicada em 13 de abril de 1910, no periódico *The Daily Telegraph*, a *Selfridges* anuncia a venda de camisas de seda e pijamas para homens, orientando os consumidores na escolha de bens capazes de destacá-los socialmente: “*Sale of Flannel Shirts and Finest-made Pyjamas. Bargains in Hundreds*”. As facilidades eram muitas, como mercadorias de alta qualidade a preços acessíveis, a possibilidade de realizar encomendas e o “dinheiro de volta” caso o produto não agradasse o consumidor:

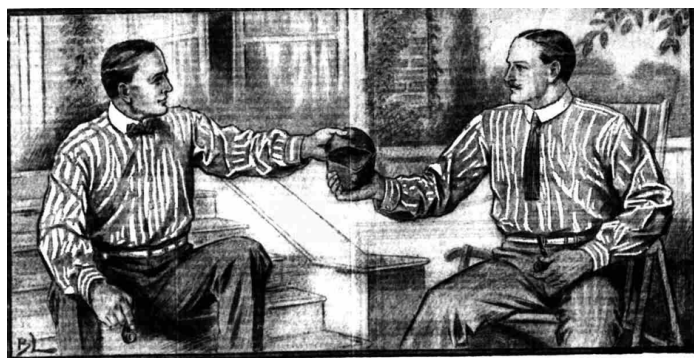
*The occasion of the Season for laying in supplies of the highest possible quality garments at prices singularly advantageous. These Shirts and Pyjamas are splendidly made in superb materials. They are HAND-CUT and for fit, finish, and shapeliness are simply unrivalled at the Sale Prices asked. We are always pleased to send on approbation good selections to Customers throughout the Kingdom.*

*Order by Mail*

*Are most carefully attended to, and every reliance may be placed in the intelligent and punctual execution of instructions. We pay carriage throughout the whole of the United Kingdom.*

*Satisfaction or Money Back*

*Gentlemen will please understand that these goods sell solely on their merits. If on arrival at home the garments fail on give satisfaction and are returned the price will be refunded promptly.*



**At Selfridge's.**

## Sale of Flannel Shirts and Finest-made Pyjamas. Bargains in Hundreds.

The occasion of the Season for laying in supplies of the highest possible quality garments at prices singularly advantageous. These Shirts and Pyjamas are splendidly made in superb materials. They are HAND-CUT, and for fit, finish, and shapeliness are simply unrivalled at the Sale Prices asked. We are always pleased to send on approbation good selections to Customers throughout the Kingdom.

| Dependable Shirts-Bargains                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Equal Values in Pyjamas                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Five Ceylon Cash Shirts in plain colors and neat stripes. Thoroughly well shrunk. With Double Cuffs 6d. more. <b>5/-</b></p> <p>Pure All-Wool Shirts in pleasing stripe designs and favorite colors. Perfect fitting and undrinkable. With Double Cuffs 6d. more. <b>6/6</b></p> | <p>Silk and Wool Shirts of the softest and most enduring quality. Very handsome stripes and colour effects. Won't shrink. With Double Cuffs 6d. extra. <b>8/6</b></p> <p>Superb Shirts in Pure Wool Taffeta, and Silk and Wool materials. Distinguished patterns and choice colours. With Double Cuffs, 6d. extra. <b>10/-</b></p> | <p>Pure All-Wool Taffeta Pyjamas of the usual 15/6 quality. Sale price <b>10/6</b></p> <p>Five Silk and Wool Pyjamas, with pleasing silk stripe designs. Replaced if shrinking. <b>15/6</b></p> <p>Pure All-Wool Taffeta Pyjamas, with silk stripes, of the quality that is priced every day at 15/6 the suit <b>13/6</b></p> | <p>A Superb Lot of Bargain Pyjamas in Pure All-Wool Light-Weight Taffeta, excellent in colour range and smart patterns. All hand-cut, silk button, hot-land guaranteed unshrinkable. <b>12/6</b></p> <p>We do not think that a better all-round value in dependable Flannel Pyjamas has ever been before the public.</p> |

**Orders by Mail** Are most carefully attended to, and every reliance may be placed in the intelligent and punctual execution of instructions. We pay carriage throughout the whole of the United Kingdom.

# SELFRIDGE'S

OLD-TRADING LONDON

**Satisfaction or Money Back.** Gentlemen will please understand that these goods sell solely on their merits. If on arrival at home the garments fail to give satisfaction and are returned the price will be refunded promptly.

Figura 5. Anúncio da Selfridges – *The Daily Telegraph* – 13 de abril de 1910.

Em mais um anúncio, publicado no jornal *The Daily Telegraph*, em 5 de abril de 1909, a *Selfridges* busca encantar os consumidores com a magnífica estrutura da loja de departamentos e suas novidades. No primeiro plano da peça publicitária, os 8 andares da loja eram apresentados para os consumidores, com uma breve descrição de suas atividades. “*Sub-Sub-Basement*” era lugar de “*Boilers*”, “*Electric Plant*”, “*Ventilating Fans*” e outros mais. No “*Sub-Basement*” ficavam “*Packing and Receiving Rooms*”, “*Storage*” e coisas semelhantes. “*Lower Ground Floor*” abrigava “*Toys*”, “*Games*”, “*Sports*”, etc. “*Ground Floor*” recebia “*Ribbons*”, “*Laces*”, “*Neckwear*”, “*Perfumery*”, “*Gloves*”, “*Jewellery*”, “*Umbrellas*”, “*Ladies’ Hosiery*”, “*Men’s Clothing*”. “*First Floor*” disponibilizava, entre outros artigos, “*Silks*”, “*Dress Goods*”, “*Flannels*”, “*Washable Fabrics*”. No “*Second Floor*” ficavam coisas como “*Costumes*”, “*Mantles*” e “*Blouses*”. No “*Third Floor*” estavam “*Reception Rooms*”, “*National Rooms*”, “*Library*”, “*Pictures*”, “*First Aid Ward*”. Por fim, “*Fourth Floor*” abrigava “*Tea Garden*”,

[illegible]

Os catálogos, como destacamos anteriormente, também cumpriam a importante tarefa de orientar as escolhas dos consumidores. Atuavam como “cartilhas culturais” (MCCRACKEN, 2003) que diziam como, quando e onde usar os produtos. Assim como as histórias de empresários de sucesso e os anúncios dos

grandes magazines, os catálogos eram pedagógicos e elaboravam representações das classes médias atreladas ao mundo do consumo. Um anúncio do *Bon Marché*, publicado no jornal inglês *The Illustrated Sporting and Dramatic News*, em 24 de maio de 1890, informava sobre a disponibilidade dos catálogos da loja para as consumidoras interessadas. Mais do que isso, revelava que, além de produtos de qualidade a preços baixos, o grande magazine também poderia enviar amostras de seus produtos têxteis para a Inglaterra, assim como álbuns, descrições e ilustrações das mais diversas mercadorias:

*We beg to inform Ladies that our Catalogue of the Novelties of the Season is just published, and that we send it Free on demand.*

*In consequence of the constant growth of our business, our assortments are very considerable, and we can vouch for the unquestionable advantages which we offer, both as to the quality and the actual cheapness of all our goods.*

*Besides our Catalogue of the Season, containing a summary of our leading novelties, we send free, on demand, to Ladies:*

*Assorted Samples of any of our textile fabrics – Silks, New Dress Materials, Cloth, Prints and Satens, Laces, Ribbons, Carpets, and Materials for Furniture.*

*Likewise albums, descriptions and illustrations of all our models of Mantles, Ladies' and Children's Dresses and Costumes, Gents' and Boys' Clothes, Millinery and Bonnets, Corsets, Skirts, Dressing Gowns, Trousseaux and Baby Linen, Ladies' and Children's Underclothing, Hosiery, Table Linen, Handkerchiefs, Shirts, Umbrellas and Parasols, Gloves, Searves, Flowers and Feathers, Gents', Ladies and Children's Boots and Shoes, Beds and Bedding, Travelling Outfits, Parisian Novelties, Tapestries, Furniture, &c.*

Uma importante referência para entender como o encantamento e a pedagogia do mundo do consumo se materializavam em compras para os indivíduos dos segmentos mais baixos da burguesia da época é o romance *Au Bonheur des Dames*, publicado por Émile Zola em 1883. O clássico da literatura francesa narra a trajetória de Denise, uma jovem órfã vinda da pequena Valognes, que chega à Paris e consegue emprego na loja de departamentos *Au Bonheur des Dames*, que passa por um franco processo de expansão. Conhecemos as dificuldades enfrentadas pela vendedora, seu relacionamento amoroso com Octave Mouret, proprietário da loja, as transformações urbanas vivenciadas naquele tempo e o papel dos grandes magazines na consolidação das atividades de consumo. Antes de escrever o romance, Zola passou longas tardes no *Bon Marché*, no *Louvre* e no *Place Clichy*, visitou seus departamentos, conheceu os processos administrativos, entrevistou funcionários, coletou documentos e materiais. Seu dossiê de preparação contava, entre outras coisas, com mais trezentas páginas sobre as características dos

grandes magazines franceses. Portanto, *Au Bonheur des Dames* deve ser entendido como um documento histórico romanceado sobre o nascimento de um novo comércio na modernidade. O livro de Zola é utilizado como referência por diversos pesquisadores que realizaram estudos sobre a história do consumo e os impactos dos grandes magazines na modernidade.

No livro, o personagem Octave Mouret, proprietário do grande magazine *Au Bonheur des Dames*, chama diversas vezes seus empregados e clientes de *bourgeoisie moyenne* ou *petites-bourgeoises*, destacando a relevância de um grupo social do qual faziam parte. Em diversas passagens do romance, Zola descreve o frequente encantamento dos funcionários do *Bonheur des Dames* e da clientela que constituía as camadas mais baixas da classe média da época diante dos valores, estilos, modos, hábitos e lazeres da burguesia, o que fazia com que gastassem fatias significativas de seus salários em compras de roupas, acessórios, móveis, ingressos para peças de teatro, refeições em restaurantes e passeios diversos. Da mesma forma, as vendedoras, que viviam uma rotina exaustiva de trabalho comparada ao cotidiano dos operários e muitas vezes moravam na própria loja, reclamavam das refeições demasiadamente simples oferecidas no refeitório e compravam algumas iguarias para saborear. Em alguns momentos, acompanhamos os gastos dessas vendedoras em peças de vestuários que seriam usadas em seus momentos de folga, quando realizavam suas atividades de lazer. O dinheiro ganho no trabalho era rapidamente usado para adquirir produtos novos, artigos da última moda que representassem sua condição social de classe média.

Essa ambiguidade dos desejos de consumo e da precariedade dos recursos pode ser notada em uma das passagens que retrata a rotina e os sonhos da vendedora Denise. Zola descreve que, certa noite no *Bonheur des Dames*, Denise pensava, ao observar as outras vendedoras partindo com seus amantes, que algumas das que dormiam na loja não apareciam até o dia seguinte, quando traziam para seus departamentos o cheiro das ruas em suas roupas. Lembrava que, em algumas ocasiões, sorria para responder ao aceno com o qual sua amiga Pauline, também vendedora da loja, a saudava ao sair para encontrar seu namorado Baugé. Depois de ser a última a sair do trabalho, Denise fazia um passeio pelo bairro, sempre sozinha, e era a primeira a retornar para trabalhar em atividades que renderiam mais algum dinheiro ou para deitar e sonhar com a descoberta da Paris que ela insistia em ignorar. Denise não inveja as moças que saíam para aproveitar a cidade e viver

seus romances; era feliz em sua solidão, em seu refúgio. Todavia, sua imaginação a fascinava; ela tentava adivinhar o que acontecia fora da loja, aspirava os prazeres descritos por suas colegas de trabalho, as experiências magníficas nos restaurantes, cafés, teatros e nos passeios de finais de semana. Apesar desses sonhos, sua rotina de trabalho abria pouco espaço para fantasias. Eram treze horas diárias na labuta, uma batalha por dinheiro que ocupava a cabeça em todos os momentos. Relacionamentos amorosos eram substituídos por hostilidades e camaradagens entre os funcionários do centro comercial. Como revela Zola, esses homens e mulheres não passavam de engrenagens de uma grande máquina que abdicavam de sua personalidade e ofereciam suas forças para esse poderoso empreendimento. Do lado de fora da loja, nas poucas ocasiões de lazer, retomavam a vida individual e acessavam suas paixões, desejos e aspirações por meio do consumo.

Em outro momento do romance, Zola demonstra como os hábitos de lazer, os estilos de vida, os gostos, as práticas de consumo, enfim, que eram usuais para os modelos de burgueses endinheirados se reproduziam entre os vendedores dos grandes magazines em seus passeios, compras e gastos que diversas vezes iam além de sua capacidade financeira. Trata-se de um passeio de final de semana de Denise e do casal Pauline e Baugé. O vendedor do *Bon Marché* buscava as moças às oito horas na Place Gaillon, para que fossem à estação de trem de Vincennes. Denise, que gastava todos os seus vinte e cinco francos de salário com seus irmãos, precisou remendar um velho vestido de lã preto; também fez um chapéu para si, adornado com um capuz de seda e uma fita azul. Pauline, por sua vez, usava um vestido de seda colorido, uma touca de plumas, bijuterias e outros acessórios comuns às vendedoras mais requintadas. O vestido de seda do final de semana era como uma vingança contra a lã a que era condenada durante os dias de trabalho; por outro lado, a lã que Denise vestia revelava sua pobreza. Na hora marcada, Pauline apresenta Denise a Baugé, e os dois rapidamente estabelecem uma relação de afinidade. Baugé, nascido em Dunquerque e filho mais novo de um merceeiro, partiu para Paris quando jovem, praticamente expulso pelo pai e pelo irmão, que o achavam muito bobo. Como vendedor do *Bon Marché*, ganhava três mil e quinhentos francos e conquistava a clientela com sua gentileza habitual.

Os três vendedores foram de fiacre até a estação de trem, conversando sobre os colegas de trabalho no *Bonheur des Dames*. Primeiro, avistaram o M. Lhome, que corria com sua trompa até a casa de um amigo flautista de um pequeno teatro,



onde amadores se reuniam para fazer música aos domingos, desde a manhã. Sua esposa, a Mme Aurélie, chefe de seção do grande magazine de Octave Mouret, seguiu no trem de Rambouillet com todas as suas vendedoras para aproveitarem o final de semana. Denise e Pauline não desejavam chuva para as outras, pois também sofreriam as consequências do mau tempo; porém, torciam para que uma nuvem se formasse por lá, sem que os respingos chegassem até Joinville, onde passariam o domingo. Em seguida, começaram a conversar sobre Clara, vendedora que classificavam como uma mão furada que não sabia gastar o dinheiro que ganhava de seus amantes, pois havia comprado, de uma só vez, três pares de botas que jogou fora logo em seguida. Com esse exemplo, Zola revela que as moças do comércio devoravam praticamente tudo que recebiam e pouco economizavam, chegando a gastar entre duzentos e trezentos francos por mês com quitutes e roupas.

O fiacre chegou à estação de Vincennes na hora exata da partida de um trem. Baugé pagou as passagens, mas Denise logo avisou que pretendia arcar com suas despesas; as contas seriam acertadas à noite. Embarcaram na segunda classe, onde um clima de agitação e alegria se espalhava pelos vagões. Em Nogent, um grupo de pessoas entusiasmadas desembarcou. Denise, Pauline e seu namorado desceram em Joinville e foram imediatamente para a ilha almoçar. Ficaram por lá, ao longo das margens e sob as árvores que circulavam o rio Marne. Denise caminhava lentamente atrás de sua amiga e Baugé, que andavam abraçados; envergonhada, a jovem inclinava a cabeça toda vez que os dois se beijavam. Durante o almoço, as risadas barulhentas de Pauline a deixaram tonta. Essa, que adorava as multidões, escolheu comer debaixo de uma cobertura para sentir o frescor do vento e se alegrava com as rajadas que levantavam a toalha. Ainda mais, para compensar a alimentação escassa oferecida pela loja nos dias de trabalho, devorava tudo que podia e gastava dinheiro com bolos, pequenos pratos e frutas frescas. Denise, por sua vez, acreditando ter comido o suficiente (um prato de ovos e frango refogado), não teve a ousadia de pedir morangos, uma iguaria cara, com medo de aumentar demais a conta.

Quando o café foi servido, Baugé questionou as moças sobre o que fariam em seguida. Normalmente, Pauline e ele retornavam à tarde para jantar em Paris e encerrar o dia em um teatro. Todavia, dessa vez, atendendo ao desejo de Denise, escolheram permanecer em Joinville para tomar um banho de mato. Durante toda a tarde, exploraram os campos desconhecidos e até mesmo cogitaram um passeio de

canoa, ideia que foi abandonada por Baugé não ser um bom remador. A caminhada dos três sempre terminava nas margens do Marne; eles gostavam da vida que acontecia no rio, das ioles, veleiros e equipes de canoagem que ali competiam. No final da tarde, perceberam duas ioles descendo a correnteza e disputando uma corrida; era possível escutar a troca de injúrias, principalmente os gritos de “gazeteiro” e “calicot”. Entre os mais efusivos, Pauline avistou M. Hutin, também vendedor do *Bonheur des Dames*. Baugé explicou para as moças a rivalidade entre os jovens estudantes das escolas e os empregados do comércio; eram esses dois grupos que, naquele momento, disputavam a corrida no rio Marne e provocavam uns aos outros.

Ao anoitecer, Denise, Pauline e Baugé retornaram para o restaurante da ilha. Devido ao vento forte, precisaram comer em uma das salas fechadas do estabelecimento. A partir das seis horas, mesas começavam a faltar e o público se apressava em encontrar um espaço para sentar; os garçons, por sua vez, traziam sempre cadeiras e bancos, aproximavam os pratos e amontoavam a clientela para atender a todos. O dono do restaurante, que não estava preparado para servir refeições do lado de dentro, precisou colocar uma vela em cada mesa para suprir a falta de lampiões. Gritos, risos e choques das louças se somavam em um barulho ensurdecedor. Em determinado momento, Denise, Pauline e Baugé avistaram M. Albert, outro funcionário do *Bonheur des Dames*, cercado por três mulheres duvidosas: uma senhora de chapéu amarelo e com aparência de alcoviteira, além de duas jovens atrevidas. Ele parecia bastante bêbado, pois batia seu copo na mesa e ameaçava agredir o garçom caso não servisse as bebidas imediatamente. Nesse momento, escutaram um estrondo de vozes na sala vizinha; eram urros e barulhos de cadeiras caindo, uma luta acompanhada por gritos de “calicots” e “gazeteiros”.

Após o fim da batalha, Hutin apareceu vestindo uma blusa vermelha, com uma moça nos braços e um hematoma no rosto, resultado da briga com os estudantes. Baugé escutou que os estudantes reconheceram a mulher que acompanhava Hutin, uma cantora de um café-concerto em Montmartre, e brigaram por ela. Pauline se apressou em desdenhar da moça, dizendo que era feia e tinha cabelos de cenoura. Ao avistar Baugé, Hutin se aproximou e iniciou uma conversa. Perguntou se o namorado de Pauline continuava tendo sucesso no *Bon Marché*, zombando do grande magazine que, segundo ele, só empregava virgens e tinha um confessionário para os vendedores que olhavam para elas. Na mesma conversa,

Liénard, outro vendedor do *Bonheur des Dames*, contava que no *Louvre* uma parteira era figura constante no balcão das confecções. Hutin contou para os presentes que fizera cento e quinze francos durante a semana e era possível perceber que não se deitaria antes de gastar toda a quantia. Também se dizia mais chique que Liénard, pois esse esbanjava o dinheiro de seu pai, enquanto ele realizava seus desejos e extravagâncias com aquilo que ganhava graças ao suor do seu trabalho. Finalmente, Baugé pagou a conta e retornou para Paris com Pauline e Denise.

Como podemos perceber através dos exemplos retirados da narrativa de Zola, os indivíduos das camadas mais baixas da burguesia europeia lutavam para garantir o pagamento das despesas mais comuns, como aluguel, roupas para o trabalho, transporte e alimentação. Segundo Peter Gay (2002), o que consideravam artigos ou experiências de luxo, como jantar em bons restaurantes, frequentar peças de teatro e concertos, comprar roupas da moda, adquirir belos móveis e viajar, eram atividades habituais para os modelos de burgueses endinheirados. Ainda segundo o autor, a estratégia básica consistia em garantir extravagâncias particulares nos dias de pagamento, momentos em que podiam realizar alguns desejos de consumo. A preocupação central era não retroceder na hierarquia social mais ampla e misturar-se com o proletariado; buscavam cultivar hábitos burgueses como estratégia de distinção. Nesse sentido, as compras desses indivíduos atuavam como marcadores distintivos, pois, por um lado, como muros, os separava dos proletários, e, por outro, como pontes, os aproximava dos burgueses mais ricos.

Com base no material analisado neste capítulo, percebemos que é o consumo que elabora esse complexo sistema de classificação. É ele que molda, exalta e vincula certos estilos de vida, comportamentos e atividades de compra ao imaginário e à identidade de classe média. Os jornais contavam trajetórias de empresários de sucesso que conquistaram ascensão econômica e social. Grandes magazines, com seu espaço comunicacional, anúncios e catálogos, atuavam de maneira pedagógica e construía fronteiras simbólicas que delimitavam as condições de pertencimento a uma classe média imaginada. Em suma, através desses elementos, o consumo – os grandes magazines, anúncios, catálogos e comunicação de massa – incorpora um amplo contingente de indivíduos ao mundo dos bens ao projetar representações de classes médias consumidoras que vendem sonhos de ascensão social materializados por meio das atividades de compra.

## 5. Shopping centers e classes médias nos Estados Unidos

Os shopping centers surgem nos subúrbios norte-americanos no período subsequente à Segunda Guerra Mundial. Um dos precursores foi o *Northgate Mall*, projetado pelo arquiteto John Graham Jr. e inaugurado em 1950 nas proximidades de Seattle. No ano seguinte, foi a vez da abertura do *Lakewood Center*, localizado em Lakewood, Califórnia. O *Stonestown Shopping Center*, outro centro comercial da época, abriu suas portas em 1952, em São Francisco, Califórnia. Nesse contexto, uma figura de destaque foi o arquiteto Victor Gruen, responsável pelo planejamento e pela construção de mais de 50 shopping centers durante as décadas de 1950 e 1960. Entre alguns dos mais relevantes, podemos destacar o *Northland Center*, estabelecido em Southfield, Michigan, em 1954; o *Southdale Center*, o primeiro shopping totalmente fechado e com clima controlado dos Estados Unidos, inaugurado em 1956 em Edina, Minnesota; o *Eastland Center*, construído em 1957 em Detroit, Michigan; o *South Coast Plaza*, instalado em Costa Mesa, Califórnia, em 1967 (PADILHA, 2003; COHEN, 2004; HARDWICK, 2004)<sup>30</sup>. Como acontecimento fundamental no processo de expansão das atividades de compra, os shopping centers atuaram em fina sintonia com o contexto do pós-guerra e colocaram o consumo na ordem do dia, definindo o fenômeno como experiência central na sociedade norte-americana. Praticaram inovações comerciais, energizaram as relações entre produção e consumo, dialogaram com as transformações urbanas e impulsionaram de maneira decisiva as articulações de “novas classes médias” com o mundo dos bens.

O contexto de emergência e expansão dos shopping centers nos Estados Unidos é marcado por importantes movimentos políticos, questões econômicas, processos sociais e culturais. A partir de agora, como um primeiro movimento do capítulo, vamos discutir algumas dessas questões. Como indica Eric Hobsbawm (1995), desde os anos 1920 o país era considerado a maior economia do planeta, responsável por mais de 1/3 da produção mundial. Muito disso se devia aos avanços conquistados no mundo do trabalho, sobretudo através da aplicação do taylorismo e do fordismo na organização e nas práticas produtivas. Em *Os Princípios da*

<sup>30</sup> Apesar de surgirem nos Estados Unidos, shopping centers se expandem rapidamente em outros países do mundo. No Canadá, por exemplo, o *Park Royal Shopping Centre* abriu suas portas no distrito de West Vancouver, em British Columbia, em 1950. No Brasil, o *Shopping Iguatemi* deu início a suas atividades em 1966 na cidade de São Paulo.

*Administração Científica*, de 1911, Frederick Taylor defendeu que a produtividade industrial poderia ser ampliada com a racionalização, a decomposição e a massificação do trabalho, além da divisão de funções entre os trabalhadores. Nessa mesma época, Henry Ford implantou mudanças técnicas na *Ford Motor Company*, realizadas a partir da divisão das tarefas, da especialização das ferramentas, da introdução da linha de montagem, da produção em massa e padronizada. Esse processo trazia a necessidade de trabalhadores capazes de preencher espaços vagos na linha de montagem, solucionar os problemas que apareciam e realizar a manutenção da maquinaria. Ao mesmo tempo que implantava inovações técnicas na produção, Henry Ford oferecia melhores salários para seus funcionários, incentivando, inclusive, que consumissem os carros por eles fabricados. Nesse sentido, destacam-se medidas como a introdução da jornada de oito horas, o aumento dos salários dos operários para cinco dólares diários e a fabricação e venda do popular *Ford Model T* (HARVEY, 1992).

Esse momento econômico sofre forte impacto com o colapso da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 1929, que inicia a maior crise da história do capitalismo. Nos Estados Unidos, as consequências foram avassaladoras: sistema bancário quebrado, fábricas fechando as portas, investidores com graves problemas financeiros, altas taxas de desemprego e assim por diante. Segundo Hobsbawn (1995), no período da depressão a imagem predominante nas cidades norte-americanas era a das filas de sopa, empanturradas de famílias afetadas brutalmente pela crise. Como revela o autor, os impactos da crise foram internacionais. Cerca de 23% da força de trabalho britânica e belga, 24% da sueca, 29% da austríaca, 31% da norueguesa, 32% da dinamarquesa e 44% da alemã ficaram desempregadas. Entre 1929 e 1932, o comércio mundial despencou 60%. Diante desse cenário, os Estados ergueram barreiras para proteger seus mercados e moedas, o sistema mundial foi desmantelado, o livre comércio superado e a ideia de um liberalismo econômico destruída. Enquanto isso, a União Soviética permaneceu imune, passando até mesmo por um rápido processo de industrialização.

No Estados Unidos, durante esses anos, a previdência pública, como seguro social, inclusive auxílio-desemprego, não existia; ainda mais, 27% da força de trabalho do país não tinha emprego (HOBSBAWM, 1995). Essas consequências da crise econômica começaram a ser combatidas com maior ímpeto a partir de 1933, com a eleição de Franklin Delano Roosevelt para Presidente dos Estados Unidos,

cargo que ocuparia até 1945. Em seu governo, implantou o conhecido *New Deal*, que englobava medidas como o investimento em obras públicas e a redução da jornada de trabalho para gerar novos empregos, subsídios e controle de preços de produtos agrícolas, a fixação do salário mínimo e o estabelecimento do sistema de seguridade social para garantir a capacidade de compra da população. Impactado por esses e outros estímulos, o período subsequente à Segunda Guerra Mundial experimentou a recuperação econômica dos Estados Unidos e um ambiente de produção e consumo em larga escala (SLATER, 2002).

Mesmo antes do fim da guerra, já era possível observar indicativos de uma reorganização política e econômica internacional, assim como o importante papel que seria desempenhado pelos Estados Unidos. Em 1944, a Conferência de Bretton Woods impulsionou a criação do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento (BIRD). Segundo David Harvey (1992), as decisões tomadas na conferência, como a transformação do dólar na moeda mundial, vincularam o desenvolvimento econômico do mundo à política fiscal e monetária norte-americana. Com o término da guerra, podemos perceber o domínio internacional dos Estados Unidos em atitudes como a ocupação do território japonês e de parte significativa da Europa Ocidental, além da manutenção de bases militares em países aliados. Esse domínio, entretanto, não era absoluto, pois se consolidava uma crescente oposição entre dois modelos de sociedade: a capitalista, capitaneada pelos norte-americanos, e a socialista, representada pela União Soviética. Essa disputa deu origem à Guerra Fria, que colocou as duas potências e seus respectivos aliados em planos opostos. Diante disso, os ideais da sociedade de consumo eram fortemente propagados (COHEN, 2004). É nesse cenário que, em 1948, o governo norte-americano institui o Plano Marshall, através do qual financiava a reconstrução da Europa, fortalecia as relações com os países aliados e combatia o avanço comunista no continente. No plano interno, o senador Joseph McCarthy liderou políticas para reprimir a influência comunista.

Outro acontecimento importante no ambiente político e social do Estados Unidos foi o movimento dos direitos civis, que, entre as décadas de 1950 e 1960, lutou pelo fim da segregação racial no país. Em 1863, o presidente Abraham Lincoln assinou o Ato de Emancipação, que abolia a escravidão e colocava em liberdade a população negra. Nos anos seguintes, novas leis determinaram o direito dos afro-americanos à cidadania plena, à igualdade de condições perante à lei e o

direito ao voto. Apesar de legais, esses direitos não foram efetivamente garantidos e a sociedade norte-americana viveu, durante muito tempo, um cenário marcado pela intensa segregação racial, com escolas, restaurantes, estabelecimentos comerciais, transportes públicos e banheiros diferentes para negros e brancos (MORRIS, 1986). A luta dos negros em meados do século XX passava pela exigência do cumprimento das leis relacionadas à igualdade. Como veremos, essas lutas políticas também tinham o consumo como arena privilegiada; podemos até mesmo observar casos em que, como em uma via de mão dupla, as atividades de compra se expandem e, ao mesmo tempo, contribuem para construir novas ideias sobre a população negra, ao sustentar representações de classes médias negras vinculadas ao consumo. Um marco importante para o movimento se deu em 1954, quando a Suprema Corte dos Estados Unidos decidiu por unanimidade pela inconstitucionalidade da segregação racial em escolas públicas (MORRIS, 1986). A aplicação da decisão judicial na vida cotidiana da população demonstrou de forma significativa a intensidade dos conflitos. Escolas do sul do país, por exemplo, se negaram a cumprir a determinação legal; imagens de crianças negras tentando frequentar escolas antes frequentadas apenas por brancos e recebendo empurrões, xingamentos e cusparadas se espalharam e impulsionaram manifestações<sup>31</sup>.

Em 1955, em Montgomery, Alabama, a costureira negra Rosa Parks se recusou a ceder o lugar em que estava sentada no ônibus para um homem branco, algo que era obrigatório de acordo com as leis segregacionistas do lugar. O motorista acionou a polícia e a mulher foi detida e conduzida para a prisão (WILLIAMS, 1988). Liderados por Martin Luther King Jr., a população negra realizou um boicote aos ônibus de Montgomery entre 1955 e 1956, ano em que a Suprema Corte dos Estados Unidos decidiu que as leis segregacionistas do Alabama eram inconstitucionais. No dia 21 de dezembro de 1956, quando a nova lei passou a vigorar, Martin Luther King Jr. e Glen Smiley, um sacerdote branco, entraram em

---

<sup>31</sup> Em 1957, Dorothy Counts, uma jovem de 15 anos, foi a primeira estudante negra admitida no *Harry Harding High School*, em Charlotte, Carolina do Norte. Durante quatro dias, Dorothy foi xingada, agredida e ameaçada. Sua família, com medo diante da gravidade da situação, optou por preservar sua integridade física e tirá-la da escola. Outro caso emblemático é o de Ruby Bridges, que em 1960, aos 6 anos de idade, foi aprovada em um teste para frequentar escolas que antes recebiam apenas alunos brancos em Nova Orleans, Louisiana. Inscrita na *William Frantz Elementary School*, no primeiro dia de aula precisou ser escoltada por agentes federais para que não fosse agredida pela população local. Pais furiosos retiraram seus filhos da escola, professores se negaram a ensinar e outras pessoas ameaçaram matar a menina. Ruby Bridges se transformou em um ícone do movimento pelos direitos civis nos Estados Unidos e contou sua história no livro *Through My Eyes*, publicado em 1999.

um ônibus e sentaram lado a lado na primeira fila (MORRIS, 1986). Durante a década de 1960, outros boicotes, marchas e protestos que arrastavam multidões impactaram profundamente a sociedade e impulsionaram a conquista de direitos pelos negros norte-americanos. Em 1963, a manifestação pacífica conhecida como “*March on Washington for Jobs and Freedom*” reuniu aproximadamente 250 mil pessoas, entre grupos religiosos diversos e lideranças negras e brancas (JONES, 2013). Em 1964, o movimento pelos direitos civis conquistou o *Civil Rights Act* e Martin Luther King Jr. foi agraciado com o Nobel da Paz. No ano seguinte, manifestações em Selma, no Alabama, foram fundamentais na luta pelo direito dos negros ao voto, que foi efetivamente garantido com a aprovação do *Voting Rights Act*. Essas e outras conquistas do movimento pelos direitos civis foram fundamentais para a emancipação da população afrodescendente na sociedade norte-americana<sup>32</sup>.

No mesmo contexto, a população homossexual norte-americana, que sofria restrições sociais e jurídicas significativas, se empenhou em lutas contra a repressão policial, pela garantia de liberdades e por direitos plenos de cidadania. Um marco inicial se deu em 1950, com a criação da *Mattachine Society*, a primeira organização a atuar publicamente em favor dos direitos gays e que foi alvo da violência policial e da condenação de parte sociedade civil, em virtude das causas que defendiam. Outras organizações, como a *Daughters of Bilitis*, fundada em 1955, e a *Society for Individual Rights*, de 1964, somaram-se ao movimento. No mesmo período, Frank Kameny, que trabalhava para o exército norte-americano, foi demitido do seu cargo depois de ser detido pela polícia por ser homossexual. Após esse acontecimento, construiu uma longa trajetória como militante da causa gay, tendo atuado ativamente na organização de diversas manifestações e na luta pela retirada da homossexualidade do *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, elaborado pela *American Psychiatric Association* (MARCUS, 1992). Sem dúvida, o principal episódio do movimento pelos direitos gay aconteceu em 1969, no bairro de Greenwich Village, em Nova Iorque, e ficou conhecido como *Stonewall Riots*.

---

<sup>32</sup> Apesar dos avanços conquistados, os principais líderes do movimento pelos direitos civis foram perseguidos e foram vítimas de ameaças, agressões e assassinatos. Em 1965, Malcolm X foi morto a tiros na sede de sua organização política. Três anos depois, em 1968, o mesmo aconteceu com Martin Luther King Jr. Diante da ofensiva violenta de governos estaduais e grupos segregacionistas, foi de grande importância a atuação dos *Black Panthers*, que pregavam, entre outras coisas, a resistência e a defesa da população negra diante dos constantes ataques.



No dia 28 de junho, o bar *Stonewall Inn*, um dos poucos bares que recebia o público homossexual, foi palco de uma grande rebelião quando um grupo de frequentadores reagiu à rotineira intervenção violenta da polícia. Esse acontecimento foi amplamente coberto pela imprensa e impulsionou manifestações e avanços na luta pelos direitos gays em todo o território nacional (ARMSTRONG e CRAGE, 2006).

Outra questão fundamental da época diz respeito aos ideais femininos e às mudanças nos papéis desempenhados pelas mulheres. Durante a Segunda Guerra, as mulheres norte-americanas experimentaram uma participação mais efetiva na esfera pública e no mundo do trabalho, pois um contingente significativo de homens foi destinado para assumir as funções militares. Ficaram famosas as propagandas as imagens de *Rosie the Riveter*, personagem fictícia que aparecia em revistas e anúncios desempenhando atividades industriais (HONEY, 1984). Com o término do conflito, a presença masculina passa a ser novamente predominante no mercado de trabalho e as mulheres, especialmente aquelas casadas, voltam a se dedicar às atividades domésticas. Além disso, as políticas colocadas em prática no pós-guerra também impulsionaram um ideal de família no qual a mulher ocupava os papéis de esposa, mãe e dona de casa, sendo o homem o provedor (ROCHA, FRID e CORBO, 2016). As representações femininas na publicidade estavam atreladas a um amplo arsenal de produtos e serviços, como eletrodomésticos e outros *gadgets*, que facilitavam os afazeres das donas de casa. Marshall McLuhan (1951) examina anúncios da época nos quais a aquisição de determinados bens era capaz de ajudar a mulher a cumprir suas tarefas ao mesmo tempo em que cuidava de sua relação matrimonial. A publicidade da época revela a situação das mulheres norte-americanas que, por terem experimentado o universo do trabalho antes do casamento, se inserem em um modelo familiar no qual possuem marido e filhos, mas, de forma progressiva, rejeitam as ocupações domésticas. Comprar *gadgets*, alimentos, meias, sabão em pó, louças e outras coisas que suavizam o peso dos afazeres domésticos e se transforma em uma maneira de demonstrar afeto.

No final dos anos 1960, o movimento pela emancipação da mulher é retomado com novos temas e reivindicações, como o combate à imagem da dona de casa reproduzida incansavelmente pela publicidade e pela mídia em geral, o que as militantes denunciavam como uma cultura opressiva. Para as feministas mais radicais, que buscavam referência no marxismo, na psicanálise e nos estudos de Simone de Beauvoir, a relação entre a imagem da mulher e o ambiente doméstico

representava uma subordinação ao homem comum ao patriarcalismo (Krolokke e Scott, 2006). Estimuladas e em sintonia com outros movimentos políticos que aconteciam no período, como a luta pelos direitos civis dos negros, pela liberdade dos homossexuais, além dos impactos da contracultura, as militantes da chamada “segunda onda” do feminismo contestavam o modo de vida capitalista e defendiam uma maior liberdade sexual, a independência das mulheres e a igualdade entre os gêneros. Se no início do século XX os grandes magazines estabeleceram alianças com as sufragistas, as militantes da “segunda onda” buscaram construir a identidade feminina em oposição ao mundo dos bens. Um episódio importante aconteceu em 1968, quando mulheres organizaram um protesto em Atlantic City, nas proximidades do lugar em que estava sendo realizado o tradicional concurso de beleza *Miss America*. Durante a manifestação, as feministas praticaram diversas performances inusitadas, como destacar uma ovelha como a nova *Miss America* e jogar no chão sutiãs, cintas, sapatos de salto alto, maquiagens, cílios postiços e outros produtos que, para as militantes, simbolizavam a opressão sobre as mulheres na sociedade norte-americana<sup>33</sup>.

Entre 1950 e 1953, os Estados Unidos participam ativamente na Guerra da Coreia, contribuindo para resistência dos sul-coreanos frente à invasão dos norte-coreanos, que contavam com o apoio da União Soviética e da China (HOBBSAWM, 1995). Mais adiante, como um dos principais episódios da Guerra Fria, a Guerra do Vietnã impactou profundamente na sociedade norte-americana. Entre 1959 e 1975, os Estados Unidos atuaram militarmente no sudeste asiático ao lado do Vietnã do Sul, que defendia o capitalismo. Do outro lado, o Vietnã do Norte e a Frente Nacional para a Libertação do Vietnã contavam com o suporte de países comunistas, como União Soviética, China e Coreia do Norte. Durante o conflito, boa parte da população norte-americana se posicionou contra a guerra, manifestações foram realizadas e figuras públicas se empenharam politicamente para que as tropas retornassem ao país. Apenas após consecutivas derrotas e a perda

---

<sup>33</sup> O movimento feminista da segunda onda atravessou as fronteiras dos Estados Unidos e se espalhou por diversos países do mundo. O filme *Made in Dagenham*, de 2010, retrata os acontecimentos que marcaram a greve na fábrica de automóveis da Ford em Dagenham, na Inglaterra, em 1968, ocasião em que as operárias se mobilizaram para reivindicar melhores condições de trabalho e equiparação salarial com os homens. A greve chegou ao fim na terceira semana, após a intervenção de Barbara Castle, que ocupava o cargo de *Secretary of State for Employment*, negociando e atendendo às demandas das grevistas.

de dezenas de milhares de soldados, os Estados Unidos se retiraram do Vietnã (BUZZANCO, 1999).

Também durante a década de 1960, os meios de comunicação projetaram a imagem da chamada geração “*Baby Boom*”, formada por indivíduos nascidos entre 1945 e 1950, que busca inspiração em ideias de liberdade e projeta as ideias da contracultura. Como destacam Roszak (1972) e Messeder Pereira (1992), a chamada revolução contracultural pode ser definida a partir de atitudes e protestos que apresentavam discordância com o capitalismo, a economia de mercado e o universo do consumo. Esses jovens *hippies* valorizavam aspectos como o cuidado com a natureza, a luta contra as repressões, o respeito às minorias, experiências com drogas, a liberdade sexual, entre outras coisas. O consumo e a publicidade exploraram a força desse segmento social e transformaram a ideia de juventude em motor da indústria cultural, algo capaz de vender os mais diversos produtos (ROCHA e PEREIRA, 2009).

Diante dessas lutas políticas e das complexas identidades que circulavam na sociedade norte-americana, o consumo em expansão incorporou amplos contingentes de indivíduos – negros, mulheres, homossexuais e jovens – ao mercado através de representações de classes médias consumidoras. Por meio dessas representações, que, como veremos, são sustentadas pelos shopping centers, pela comunicação de massa, pelo marketing e pela publicidade, esses grupos sociais passaram a compartilhar um imaginário sobre classes médias idealizadas que se definem através dos produtos e serviços que adquirem, das experiências que vivenciam e dos desejos que materializam em compras.

Ao longo dos anos posteriores à Segunda Guerra, o desenvolvimento da mídia contribuiu decisivamente para a expansão das atividades de consumo nos Estados Unidos e para as representações de classes médias consumidoras. Foram anos marcados por um tipo de rádio, imprensa, cinema e televisão que pretendia se dirigir a todos; momento de consolidação da indústria cultural ou cultura de massa, que disseminava os valores, modos, estilos, hábitos e comportamentos característicos do que ficou conhecido como *American way of life*. O rádio, que já se disseminara nas décadas anteriores, seguia como importante veículo de comunicação, especialmente com a difusão do rádio transistor e dos rádios para automóveis. Como destacam Asa Briggs e Peter Burke (2016), a circulação combinada das revistas *Newsweek* e *US News and World Report*, entre 1961 e 1970,

creceu de 5,38 para 8,47 milhões de cópias. Também faziam sucesso as revistas *Life*, a *Time*, *The Saturday Evening Post*, entre outras. Quanto aos jornais, o número de exemplares vendidos por família em 1960 era de 1,12 (BRIGSS e BURKE, 2016). O cinema, por sua vez, consolidava um sistema de celebridades. *Walt Disney Studios* lançou grandes sucessos para o público infantil, como *Cinderella*, de 1950, *Alice's Adventures in Wonderland*, de 1951, *Peter Pan*, de 1953, e *Sleeping Beauty*, de 1959. Além disso, uma audiência de massa crescia na televisão, enquanto o público do cinema passava por uma redução; uma das saídas encontradas foi a venda de filmes para empresas de televisão, estratégia colocada em prática em meados da década de 1950 (BRIGSS e BURKE, 2016).

A televisão foi apresentada publicamente na Feira Mundial de Nova Iorque, em 1939. Mas apenas em 1941 as rivais *NBC* e a *CBS* começaram a realizar algumas transmissões ainda limitadas e com horários pré-estabelecidos. Segundo Asa Briggs e Peter Burke (2016), mesmo com a escassa oferta de programas, a produção de televisores saltou, entre 1947 e 1952, de 178 mil para 15 milhões. Em 1952, mais de 20 milhões de aparelhos estavam sendo usados; mais de um terço da população norte-americana possuía um televisor. Em 1955, havia 36 milhões de televisores nos Estados Unidos. As atrações televisivas da época incluíam espetáculos de jogos, quebra-cabeças e novelas. Destacam-se o premiado sitcom *I Love Lucy* e o programa de variedades *The Ed Sullivan Show*, ambos transmitidos durante anos com grande sucesso. Exemplos como esses mostram que a televisão caminhava rapidamente na direção de linhas embaçadas entre informação e entretenimento. Os impactos da televisão na sociedade norte-americana foram significativos. Os protestos e atos públicos na luta pelos direitos civis foram transformados por causa da grande exposição televisiva. Da mesma forma, as imagens dos assassinatos de John F. Kennedy e Martin Luther King Jr. foram exaustivamente exibidas. A Guerra do Vietnã foi o primeiro conflito transmitido pela televisão, mesmo que de maneira seletiva. As imagens das matanças horrorizaram os espectadores, afetaram a credibilidade do presidente Lyndon Johnson e estimularam manifestações pela retirada das tropas norte-americanas do sudeste asiático (BRIGSS E BURKE, 2016).

Nesse cenário, a publicidade desempenha um papel fundamental para expandir o consumo e expressar um determinado estilo de vida que poderia ser conquistado, sobretudo, através das atividades de compra. O crescimento das

agências em números e importância ajudou a espalhar o imaginário de uma profissão prestigiosa que se diferenciava dos vendedores comuns (AUCAR, 2016). Durante a década de 1950, as agências investiram em novas abordagens, contrataram pesquisas, estimularam o contato frequente com os consumidores e produziram anúncios para a mídia impressa e para a televisão que se popularizava. A agência *McCann* teve grande destaque, pois investiu não apenas na área criativa, mas principalmente em inovações em pesquisas, marketing direto, promoções e relações públicas. O uso de pesquisas, tanto as mais profundas quanto outras mais diretas, se transformou em uma tendência no período. Ernest Dichter transportou ideias da psicologia e da psicanálise para o estudo dos consumidores. Outros pesquisadores usavam técnicas como a do *recall*, para saber quantas pessoas tinham visto um anúncio e sua penetração no mercado (REFKALEFSKY, 2000).

Na década de 1960, Leo Burnett criou propagandas que remetiam a imagens famosas na sociedade norte-americana, como o cowboy “*Marlboro Man*”, estrela dos anúncios da marca de cigarros *Marlboro*. Outro importante publicitário da época, David Ogilvy idealizou anúncios famosos e publicou, em 1963, o *best-seller Confessions of an Advertising Man*, que se transformou em um manual para jovens publicitários. Esse foi o período em que se popularizou a ideia do publicitário criativo, que atuava com liberdade e ultrapassava as barreiras levantadas pela tradição. A década de 1960, apontada como os anos de ouro da publicidade nos Estados Unidos, é recontada na premiada série televisiva *Mad Man* (EUA, 2007), produzida pela *AMC Networks*. Em seus episódios, retrata os publicitários da *Madison Avenue* em seus dramas cotidianos, conflitos e ambições. As imagens da publicidade projetadas pela série foram analisadas em *Mad Man: uma história cultural da publicidade* (TAVARES, 2016).

Ao mesmo tempo em que a comunicação de massa se expandia e a publicidade vivia um momento privilegiado, novos estabelecimentos comerciais eram construídos nas cidades norte-americanas. Nas décadas anteriores à emergência dos shopping centers, foram os supermercados que surgiram com grande destaque. Em 1930, Michael J. Cullen inaugurou no Queens, Nova Iorque, o *King Kullen*, considerado o primeiro supermercado dos Estados Unidos. Em poucos anos, algumas dezenas de unidades da rede foram abertas em novos endereços (ZIMMERMAN, 1941). Em um contexto de crise econômica, aumento das taxas e desemprego, declínio da renda e diminuição do poder de compra da

população um novo estabelecimento comercial passava a oferecer os mais diversos produtos de empório e mercearia com preços acessíveis. Se nas lojas anteriores as vendas eram feitas em balcões e o cliente era atendido por um funcionário que buscava as mercadorias, nos supermercados, construídos em antigos e enormes galpões industriais, os consumidores caminhavam pelos corredores para encontrar os produtos desejados. Essa descrição dos supermercados revela semelhanças do espaço de compras com os grandes magazines do século XIX, que colocam em prática um modelo de negócio que pretende vender com pequenas margens e em quantidades significativas, assim como oferece um ambiente privilegiado para a livre circulação dos consumidores. Antes dos supermercados, as mercearias e açougues trabalhavam com margens de lucro de aproximadamente 20%. Os supermercados operavam com metade dessa margem, pois seu modelo de negócios consistia, basicamente, na venda de grandes quantidades de produtos a preços módicos. Dados do *U. S. Census of Business: 1958 Retail Trade* mostram que na década de 1950 os supermercados já representavam 2/3 na venda de alimentos a varejo, atingindo níveis de desenvolvimento e aceitação significativos para uma instituição comercial (KNOKE, 1963).

Em meados do século XX, a expansão do consumo nos Estados Unidos é visível também em outros acontecimentos, como, por exemplo, o surgimento e a rápida expansão de famosas redes de *fast-food* que ofereciam serviços de balcão e *drive-thru*. Apesar do primeiro estabelecimento desse tipo, a *A&W*, ter sido criada em 1924, foi no período entre as décadas de 1940 e 1960 que o segmento cresceu de forma vertiginosa e diversas marcas se espalharam pelos Estados Unidos, principalmente através do modelo de franquias. Entre as mais relevantes, podemos citar *Dairy Queen*, de 1940, *Kentucky Fried Chicken*, de 1952, *Burger King*, de 1953, *McDonald's*, de 1953, *Pizza Hut*, de 1958, e *Taco Bell*, de 1962 (RITZER, 2005). Além disso, outros importantes empreendimentos comerciais criados na mesma época, como *Toys 'R Us*, de 1948, *Circuit City*, 1949, *Wallmart*, de 1962, e *Best Buy*, de 1966, constroem trajetórias de sucesso. Também nesse contexto, a cidade de Las Vegas começa a ser projetada como centro de consumo ancorado em grandes hotéis e cassinos, que se aglomeraram após a construção do *Flamingo Hotel*, em 1946 (RITZER, 2005). Outro episódio relevante ocorre em 1955, quando *The Walt Disney Company* materializa o universo mágico de suas histórias em seu primeiro parque temático, a *Disneyland*, construído em Anaheim, Califórnia.

Outro fator que contribuiu decisivamente para a expansão do consumo e a emergência dos shopping centers é a migração de parte da população norte-americana para os subúrbios das grandes cidades. A industrialização acelerada, o aumento das atividades de compra e o congestionamento cada vez maior de pessoas e automóveis nas metrópoles impulsionaram o deslocamento de jovens adultos das camadas médias e altas para áreas em que pudessem levar uma vida mais tranquila e distante da intensidade dos centros urbanos. Como destaca Cohen (2004), esse movimento migratório para os subúrbios também representava a busca pelo distanciamento frente aos grupos menos favorecidos na hierarquia social e econômica. Em seu estudo, a autora descreve as ideias presentes no filme *In the Suburbs* (EUA, 1957), divulgado pela revista feminina *Redbook*. A intenção do documentário era mostrar para os anunciantes que os editores conheciam os comportamentos e modos de vida de um gigantesco novo mercado de indivíduos que, nos últimos anos, trocaram as grandes cidades pelos subúrbios. Particularmente, o filme reproduziu imagens comuns sobre a vida nos subúrbios, como as vozes felizes de uma numerosa nova geração de crianças nascidas nessas regiões; a sociabilidade nas festas promovidas pelos vizinhos, como forma de substituir os laços familiares; as obras realizadas pelos proprietários em suas casas, que seguiam determinados padrões de gosto e decoração; a proliferação de consumidores ávidos por novidades e vivendo em um mundo repleto de gastos. Apesar de se tratar de uma ferramenta de marketing para atrair anunciantes, o filme ressaltou o vínculo entre o crescimento dos subúrbios e a expansão do universo do consumo.

Segundo Cohen (2004), entre 1947 e 1953, a população que vivia nas regiões suburbanas aumentou 43%, em contraste com um aumento geral da população norte-americana de 11%. Ao longo dos anos 1950, nas vinte maiores áreas metropolitanas, as cidades cresceram 1% enquanto os subúrbios tiveram um crescimento de 45%. Citando informações apresentadas pela revista *Fortune*, a autora destaca que 30 milhões de residentes dos subúrbios calculados em 1953 representavam 19% de toda a população dos Estados Unidos; além disso, essas dezenas de milhões de cidadãos gozavam de bons rendimentos financeiros e significativo poder de compra (COHEN, 2004). Também a *Newsweek* publica a reportagem “*The New America*”, em 1957, e descreve o modo como os subúrbios estariam beneficiando a economia de uma maneira ampla e também os indivíduos

que dela faziam parte. Apontava uma espécie de consenso entre os economistas, que acreditavam que os suburbanos seriam os consumidores do futuro e a base da prosperidade nacional, pois esses indivíduos valorizavam a propriedade e seus desejos, rendimentos e bens aumentavam cada vez mais. Como revela Cohen (2004), a matéria da *Fortune* exaltava que o crescimento dos subúrbios incorporava um amplo contingente de norte-americanos em uma classe média baseada no consumo de massa: “*Suburbia is the exemplification of the new and growing moneyed middle class...bound, sooner or later, to become the American Market...socially and economically more uniform*”. Vemos com maior ênfase a aproximação entre cidadania e consumo, indicada anos antes por Richard Lynd (1934, 1936).

Diante do crescimento dos subúrbios e do poder de compra de seus habitantes, empresários, arquitetos, investidores e acionistas de lojas de departamentos estabeleceram parcerias para planejar e construir shopping centers nessas regiões. Esses gigantescos espaços de compra e entretenimento buscavam solucionar alguns dos principais problemas da vida urbana, criando um ambiente favorável à sociabilidade de seus frequentadores. Contavam com enormes estacionamentos conectados a rodovias exclusivas, por onde os consumidores chegavam ao estabelecimento e retornavam para suas residências. Estavam, portanto, em sintonia com o preceito “*no parking, no business*”, atribuído ao comerciante Bernardo Trujillo (ROCHA, FRID e CORBO, 2016), e com o crescimento da indústria de automóveis que acontecia desde as primeiras décadas do século XX. Além disso, como destaca Cohen (2004), eram ancorados por uma ou mais lojas de departamentos que atraíam a clientela, abrigavam supermercados e ofereciam uma ampla variedade de produtos – móveis, eletrodomésticos, brinquedos, doces, discos, joias, artigos de jardinagem, pneus, assim como livrarias e farmácias – e serviços – restaurantes, correios, lavanderias, chaveiros, bancos, corretoras de ações, barbearias, agências de viagens, escritórios imobiliários e até mesmo pequenas igrejas. Praticamente tudo que era possível de ser desejado poderia ser encontrado nos shopping centers. As opções de lazer eram diversas, como cinemas, shows, espetáculos, pistas de boliche, peças de teatros, exposições, performances, playground para crianças e pistas de patinação. Efetivamente, os shopping centers foram projetados para que os consumidores, esses moradores dos subúrbios, pudessem passar longas horas do dia em um ambiente seguro com suas



famílias, de fácil acesso para seus carros e que saciava suas vontades e materializavam seus desejos:

*Merchandisers at first built stores along the new highways, in retail “strips” that dispersed consumers could easily reach by car. By the 1950s, however, commercial developers – many of whom owned department stores – devoted themselves to constructing a new kind of marketplace, the regional shopping center, aimed at satisfying suburbanites’ consumption and community needs, which had similarly been paired in the old town centers. Strategically located at highway intersections or along the busiest thoroughfares, the regional shopping center aimed at attracting patrons living within half an hour’s drive who would come by car, park in the abundant lot provided, and then proceed on foot (although there was usually some bus service as well). Here was the “new city” of the postwar era, a community center suited to an economy and society built around mass consumption (COHEN, 2004, p.258-259).*

O sucesso dos shopping centers nos subúrbios norte-americanos foi incontestável. Segundo dados do *International Concil of Shopping Centers*, em 1957, ano da fundação da instituição, eram 940 desses novos centros comerciais construídos. O número mais que dobrou em 1963. Em 1976, os Estados Unidos abrigavam mais de 17 mil shopping centers (COHEN, 2004). Sua importância na vida social norte-americana era retratada com frequência nos meios de comunicação, tanto através dos anúncios que publicavam quanto por meio de matérias jornalísticas que discutiam suas particularidades, hábitos, comportamentos, preferências e modos de vida. É o que percebemos na reportagem “*Shopping Centers: Detroit Area Has 26 Big Ones; Is That the Saturation Point?*”, publicada no *Detroit Free Press* em 4 de dezembro de 1959, e que discute o rápido desenvolvimento desses empreendimentos, suas dimensões inéditas e os investimentos necessários para as construções, tanto em Detroit como em todo o estado de Michigan:

*If it seems as though shopping centers have been springing up in almost every cornfield around Detroit, that’s not quite the case. There have only been 26 major shopping centers built in the metropolitan area since 1953. The smallest of these centers contains about 80,000 square feet of floor space in the buildings. The largest contains about a million square feet. (Of course, there have been scores of smaller projects, called neighborhood shopping centers, with a supermarket as the key unit. These are not included.) This information was compiled by the Detroit Metropolitan Area Regional Planning Commission under the direction of George Honzatko, principal planning analyst. THE 26 SHOPPING centers represent an investment of about \$103.200.000.*

*In addition, three shopping centers now under construction are said to be worth about \$10.000.000.*

A mesma reportagem segue no tema e destaca a atuação da *Schostak Brothers & Co.*, uma das principais desenvolvedoras de shopping centers em Detroit. Sua importância era visível na liderança de projetos como o da construção do *Wonderland Center*, localizado em Livonia. Além disso, descreve o rigoroso método de trabalho da empresa para garantir investimentos milionários; de maneira resumida, elaborava profundas avaliações para determinar onde construir o centro comercial e a realização dos projetos era complexa, pois necessitava não apenas de estudos preliminares, como também de planejamentos apurados:

*One of the foremost developers of shopping centers here has been Schostak Brothers & Co., the commission report shows.*

*The Schostak centers represent investments of about \$17.500.000 and contain about 1.300.00 square feet of floor space.*

*Largest of these is Wonderland Center, in Livonia, which cost about \$10.000.000. In this project, Schostak Brothers represented builders Henry S. Alper and Abe Green, the investors.*

*The Schostak firm usually makes preliminary surveys to determine the need for a shopping center in a particular area. They scout around to find land at reasonable prices, determine how much traffic passes the area and what its growth potential is. Then they take the information to potential investors to see if they want to put their money into such a center.*

*"IT TAKES about three years of planning before we even begin to build." Nathaniel Schostak reported. "We have spent as much as five years in planning and preparation.*

Na mesma matéria jornalística, conhecemos outras figuras importantes para o desenvolvimento dos shopping centers, como M. E Arden, dono de uma empresa que construiu três desses centros comerciais e estava, na época da reportagem, trabalhando para aumentar esse número com o *Walton Plaza*, programado para ser construído em Opfyke, em Walton, leste de Pontiac. Também cumpriram papel relevante os arquitetos Louis Redstone e Theodore Rogvoy. O primeiro havia projetado, até a data da matéria, oito shopping centers – inclusive o *Wonderland*, com mais de 60 mil metros quadrados – com investimentos totais de cerca de 23 milhões de dólares. O segundo somava o mesmo número de projetos elaborados, entre os quais destacam-se o *Eastgate*, construído em Roseville, Michigan, e o *Ingleside*, localizado em Catonsville, Maryland. O investimento total dos shopping centers projetados por Rogvoy girava em torno de 26 milhões e meio de dólares.

Todavia, a matéria ressalta que, apesar da relevância desses e outros nomes, o arquiteto austríaco Victor Gruen foi o responsável pela construção dos maiores e mais famosos shopping centers não apenas de Detroit como dos Estados Unidos de uma maneira geral. Por fim, entramos em contato com uma espécie de linha do tempo do surgimento desses empreendimentos comerciais em Michigan e revela a agilidade de sua expansão:

*First of the major suburban centers was Shelden Center developed by the Shelden Land Co. in Livonia in 1953. The Leonard P. Resume Co. Realtors, handled the real estate phase of the operation.*

*Northland followed in 1954, with the Michigan-Schaefer Center in Dearborn and Eastgate in Roseville coming along in the same year.*

*Six new centers were completed in 1955 one in 1956 and seven in 1957, the big year for shopping centers. (The 1957 group included Michigan Miracle Mile in Bloomfield Township and Southgate in Ecorse Township).*

*Four centers were completed in 1958 and four more this year.*

*The newest is Clawson Center, which opened this week on E. 14 Mile Road just east of Crooks.*

*With parking space for 1.250 cars the center contains a 90.000 square foot department store built for Sams Inc.*

Sem dúvida, Victor Gruen foi uma das principais referências no processo de expansão dos shopping centers nos subúrbios norte-americanos, e desenhou mais de 50 shopping centers entre as décadas de 1950 e 1960 (PADILHA, 2003). Segundo Hardwick (2004), através do projeto “*Shopping Centers of Tomorrow*”, que percorreu diversos institutos de arte e arquitetura, Gruen apresentou esses empreendimentos comerciais como caminho para solucionar alguns dos problemas que atravessavam a sociedade norte-americana. Em sua perspectiva, o tráfego, o estacionamento, a poluição e o caos urbano eram as ameaças mais urgentes. Os Estados Unidos teriam se transformado em uma “nação sobre rodas” e com “subúrbios distantes”, o que fazia do shopping center algo indispensável. Esses subúrbios eram “comunidades sem corações”. Diante disso, acreditava que eram duas as possíveis trajetórias: subúrbios pobres e não planejados ou subúrbios estruturados e com centros comerciais planejados e integrados. Sua opção era a segunda, pois mais do que construir belos e gigantescos empreendimentos, acreditava que os shopping centers seriam capazes de, efetivamente, organizar a vida nos subúrbios e na sociedade norte-americana como um todo. Como destaca Padilha (2003), por meio da análise de Herman (1999), Victor Gruen buscava aplicar em seus projetos um modelo ideal de shopping center:

Pegue 400 mil metros quadrados de terra plana, cerque com uns 500.000 consumidores que não tenham acesso a nenhuma outra facilidade de compras, prepare a terra e construa 100 mil metros quadrados na parte central, espalhe excelentes comerciantes que irão vender produtos de qualidade superior a preços baixos, utilize todo o espaço de fora com 10.000 vagas de estacionamento e certifique-se de fazer acessos para diversas estradas de pouco tráfego e para várias direções. Decore com alguns vasos de plantas, canteiros de flores variadas e uma pequena escultura. Finalmente, sirva ao consumidor (HERMAN, 1999, p.45).

É essa receita que segue na construção de estabelecimentos como *Northland* e *Southdale*, dois bons exemplos que ajudam na compreensão do que esse novo comércio significou na sociedade norte-americana. No final dos anos 1940, Gruen convenceu os executivos da famosa loja de departamentos *Hudson* a aproveitar o movimento de expansão dos subúrbios para investir na construção de shopping centers ao redor da cidade de Detroit. Entre 1954 e 1970, *Northland*, *Eastland*, *Westland* e *Southland* foram inaugurados e se consolidaram como espaços de sociabilidade para as famílias que habitavam os subúrbios da cidade. O primeiro deles, *Northland*, que abriu as portas em 1954, tinha cerca de 100 mil metros quadrados e um estacionamento para 7 mil e quatrocentos carros (HARDWICK, 2004).

Gruen projetou o *Southdale* como um centro comercial completamente coberto e climatizado, ideia que seria incorporada por outros arquitetos e investidores na construção de outros empreendimentos. Em outubro de 1956, *Southdale* abriu suas portas para o público com uma estrutura que mais tarde seria dominante nos shoppings construídos por todo o mundo. Com 72 lojas, mais de 75 mil metros quadrados de vendas e serviços, 5 mil e duzentas vagas no estacionamento, um jardim esplendoroso, duas lojas de departamentos completas e um valor estimado em 20 milhões de dólares, o *Southdale* foi um sucesso comercial (HARDWICK, 2004). Jornalistas das maiores revistas e jornais do país cobriram sua inauguração e exaltaram suas qualidades. A *Life* classificou o empreendimento como “*The Splashest Center in the U.S.*”; *Time* como “*pleasure-dome-with-parking*”. A reportagem “*Southdale Opens: Shopping Centers Still Booming*”, publicada no dia 14 de outubro no *Detroit Free Press*, anunciava com entusiasmo a abertura do primeiro centro comercial totalmente coberto e climatizado dos Estados Unidos. Sylvia Porter, autora da matéria, destacava que o *Southdale* tinha

uma área total de 340 mil metros quadrados e estava localizado a 11 quilômetros do centro de Minneapolis (HARDWICK, 2004).

Os exemplos do *Northland* e do *Southdale* são bons para pensar como os shopping centers aprofundaram o projeto colocado em prática nos grandes magazines. Esses empreendimentos se consolidaram, sobretudo, como espaços de entretenimento para as famílias que residiam nos subúrbios, oferecendo um amplo leque de atividades. Disponibilizavam lojas de departamentos e outros comércios, além serviços como bancos, correios e outros mais para que os consumidores experimentassem uma sensação de completude. Isso pode ser percebido na matéria “*New Theater Slated At Northland Center*”, publicada em 16 de maio de 1958, no *Detroit Free Press*, que anunciava a abertura de um novo teatro no shopping center. O texto anunciava que “*Work on a new theater for the Northland Shopping Center is well under way, with the promise of a summer season opening in early June under the aegis of Ken Schwartz*”. Seguia informando que “*The Geodesic Dome which the Center has been using as a special event building, will be rented by the new Northland Playhouse corporation. It will be erected in the same general area as that occupied by the former tent theater*”. Revelava novos planos de um auditório para mil lugares com o palco em uma das extremidades, e, ainda mais, “*The dome is 100 feet in diameter and 49 feet high at the center. There are no pillars to obstruct the view. Heating and air-conditioning systems ate to be installed*”. Por fim, exaltava suas qualidades exteriores: “*Exterior plans call for an aluminum covered walkway, offering maximum protection from weather, and extensive landscape terracing. New office of the Playhouse is in the Medical Concourse at Northland Center*”.

## New Theater Slated At Northland Center

Work on a new theater for the Northland Shopping Center is well under way, with the promise of a summer season opening in early June under the aegis of Ken Schwartz.

The Geodesic Dome which the Center has been using as a special events building, will be rented by the new Northland Playhouse corporation.

It will be erected in the same general area as that occupied by the former tent theater.

\* \* \*

NEW PLANS call for a thousand - seat auditorium, with the stage at one end, instead of the arena stage of the past two seasons.

The dome is 100 feet in diameter and 49 feet high at the center. There are no pillars to obstruct the view. Heating and air-conditioning systems are to be installed.

Exterior plans call for an aluminum covered walkway, offering maximum protection from weather, and extensive landscape terracing. New office of the Playhouse is in the Medical Concourse at Northland Center.

**LAST DAY**

**2 SHOWS TODAY**

**2 and 6 P.M.**

JOHN W. HARRIS PRESENTS

**6 GREAT SHOWS IN 1**

THE Fabulous

**ICE CAPADES**

18th EDITION

THE GREATEST SHOW ON ICE

Choice Seats Available  
for Both Performances

PRICES: \$3.60—\$2.40—\$1.80

**OLYMPIA**

Figura 7. Matéria sobre o Northland – *Detroit Free Press* – 16 de maio de 1958.

Outros anúncios e matérias destacavam o os shopping centers como centro de compras e entretenimento especialmente forjado para os consumidores. No 7 de agosto 1960, um material de divulgação publicado no *Detroit Free Press* convidava os leitores para o *Cristiani Bros. Circus*, que se apresentaria no *Northland*. Também a reportagem “*Wild West A la Northland*”, publicado no mesmo jornal em 26 de agosto de 1961, tratava de um importante evento de rodeio realizado no shopping center: “*The situation at Northland Shopping Center this week is more than slightly incongruous: In the midst of hundreds of suburban housewives and their charges, you will find that roughest-acting of Americans, the rodeo cowboy*”. O texto demonstrava surpresa pela realização do evento no shopping center: “*The rodeo, it seems, has left the West and Madison Square Garden, where it once was confined, and ventured not only to television, but now to the shopping center*”; também falava de sua importância, afinal “*The occasion is a championship rodeo, the first in the Detroit area for several years, and it is drawing cowboys from all over the country and Canada*”. Ainda mais, a matéria destacava o crescimento da popularidade dos

rodeios nos Estados Unidos, contava algumas histórias sobre os principais nomes do esporte e convidava os leitores para assistir a disputa que aconteceria no *Northland*.

Figura 8. Anúncio do *Northland* – *Detroit Free Press* – 7 de agosto de 1960.

Figura 9. Matéria sobre o *Northland* – *Detroit Free Press* – 26 de agosto de 1961.

Os shopping centers, esses espaços de consumo e entretenimento, também se constituíram como arenas especialmente moldadas para a sociabilidade feminina. Seus arquitetos, investidores e empresários pensaram seu planejamento com as mulheres consumidoras em mente. Segundo Cohen (2004), durante décadas as mulheres eram as principais consumidoras em suas famílias, e esse padrão continuou no pós-guerra, com comerciantes estimulando o público feminino a passar boa parte de seu tempo fazendo compras. Esses estabelecimentos comerciais potencializaram o universo criado pelos grandes magazines, proporcionando lojas e lazers dedicados às mulheres. Também incentivavam a presença das famílias, pois disponibilizava atividades das mais variadas tanto para as mulheres quanto para seus maridos e filhos. A expansão desses empreendimentos também estava articulada com o aumento das políticas de crédito na sociedade norte-americana, o que estabelecia um cenário favorável ao consumo (COHEN, 2004). Além disso, os shopping centers compartilhavam com os grandes magazines uma concepção cíclica do tempo e ritualizavam as atividades de compra. Durante o ano, eventos de entretenimento se sucediam e o mesmo espaço abrigava diferentes mundos. Feriados eram celebrados e interpretados como festas de compras que encantavam a clientela e expandiam o consumo. O Natal, por exemplo, era um momento especial, ocasião nas quais os shoppings construíam árvores majestosas, apresentavam novidades tecnológicas, abrigavam o Papai Noel, assim como faziam promoções em parceria com as diversas lojas e em seus amplos estacionamentos.

\*\*\*

No mesmo contexto de emergência dos shopping centers nos subúrbios dos Estados Unidos, também acontece o crescimento significativo dos chamados colarinhos brancos. Em *White Collar: The American Middle Classes*, publicado em 1951, Charles Wright Mills analisa a decadência do que classifica como “antiga classe média” e a ascensão dos empregados assalariados de colarinho branco durante a primeira metade do século XX na sociedade norte-americana. A partir de agora, vamos analisar algumas das ideias apresentadas por Wright Mills, pois os colarinhos brancos são, no contexto estudado, parte significativa dos amplos contingentes de indivíduos incorporados ao mundo dos bens. Além disso, as



imagens de classes médias consumidoras sustentadas pela comunicação de massa, pela publicidade e pelos shopping centers se referem, muitas vezes, a um estilo de vida idealizado dos colarinhos brancos. Mais adiante, também vamos examinar estudos que investigaram as particularidades dos grupos negros norte-americanos que, no mesmo período, ascendem do ponto de vista econômico estabelecem articulações com o mundo do consumo (DURANT JR. e LOUDEN, 1986; WEEMS JR., 1998; PARKER, 2012).

Em seu estudo, Wright Mills elabora uma reconstrução histórica do mundo das “antigas classes médias”, formadas por pequenos proprietários rurais, comerciantes, capitães da indústria e profissionais liberais. Em seguida, descreve o mundo dos colarinhos brancos e como a burocracia atravessou a esfera do trabalho, substituindo o empreendedor independente por empregados assalariados submetidos a complexas estruturas administrativas. Por fim, examina esse grupo social em seus estilos de vida – trabalho, prestígio e sucesso – e questões relacionadas ao poder – organizações, sindicalismo, política e comunicação de massa. Para conhecer de maneira mais profunda as características, particularidades e contradições do que classifica como “nova classe média” ou colarinhos brancos, pretendo concentrar minha análise nas contribuições contidas na segunda parte do estudo de Wright Mills. Nas próximas páginas apresento uma interpretação sobre sua abordagem, sem qualquer pretensão de esgotar os assuntos discutidos na obra.

Durante a primeira metade do século XX, a estrutura de classes nos Estados Unidos passa por um importante processo de transformação, sobretudo com a decadência dos antigos segmentos intermediários e o aumento no número de empregados de colarinho branco. Como indica Wright Mills, dos três grandes grupos que constituíam a sociedade norte-americana, somente os colarinhos brancos cresceram regularmente quando comparados ao conjunto da população. Esse crescimento no número de colarinhos brancos estaria relacionado, entre outras coisas, às mudanças industriais que demandaram novas ocupações. Ainda segundo o autor, os empregados assalariados não formariam um grupo compacto e horizontal, mas sim uma pirâmide dentro da pirâmide social mais ampla; apesar de sua parte mais numerosa situar-se nos níveis mais baixos de renda, estariam presentes em todos os planos da sociedade, exceto no mais alto e no mais baixo. Os colarinhos brancos são especialistas em relações comerciais e profissionais, além de competentes no relacionamento transitório e impessoal. Diferentemente do

operariado tradicional, não ganham a vida produzindo bens, mas sim através da engrenagem social responsável pelo planejamento, organização e coordenação do trabalho daqueles que efetivamente produzem:

Os *colarinhos-brancos* ajudam a transformar o produto do trabalho de alguém em lucros para outro; alguns deles estão mais próximos dos meios de produção, supervisionam o trabalho real de fabricação e fazem o registro do que é produzido. São as pessoas que tomam nota, manejam a papelada necessária à distribuição da produção. Fornecem serviços técnicos e pessoais e ensinam aos outros as qualificações que eles próprios exercem, assim como as outras capacidades transmitidas pelo ensino (MILLS, 1969 [1951], p.86).

Em sua análise, Wright Mills apresenta três tendências que contribuíram para que os colarinhos brancos se tornassem a camada social com maior e mais acelerado crescimento no conjunto da sociedade norte-americana: o aumento exponencial da produtividade da maquinaria industrial, o amplo desenvolvimento da distribuição e a ampliação das funções relacionadas à coordenação. Nesse sentido, revela como os avanços tecnológicos possibilitaram a redução significativa do número de trabalhadores necessários para alcançar determinados volumes de produção; também modificaram as qualificações fundamentais para garantir o bom funcionamento da engrenagem produtiva. A habilidade técnica que antes pertencia a uma grande massa de operários foi então transferida para a máquina e para os engenheiros e outros profissionais que a projetaram. Nesse processo, as máquinas substituíram, gradualmente, os trabalhadores manuais, superando a necessidade da presença do operador na linha de montagem. Com isso, os operários semiqualeificados passaram a predominar nos grupos inferiores e sua proporção total do proletariado saltou de 31% em 1910 para 41% em 1940 (MILLS, 1969 [1951]).

Com o aumento da produção, o setor de distribuição precisou, ao mesmo tempo, de uma expansão proporcional. Para tanto, foi atravessado por uma burocracia que também apresentava a necessidade de novos conhecimentos operacionais, intelectuais e administrativos. Esse movimento atraiu um grande contingente de trabalhadores para o plano da distribuição, em atividades de venda, marketing e publicidade. Conforme os mercados tornavam-se mais complexos e mais amplos, era cada vez mais imediata a necessidade de selecionar ou criar novos cargos e empregados responsáveis pelo transporte, armazenagem, financiamento, promoção e venda de produtos, sendo todos esses segmentos interligados em uma ampla rede de organizações empresariais e ocupações. Também nesse contexto,

novas técnicas de venda e a aplicação do crédito impulsionaram o crescimento das áreas comerciais e, sobretudo do setor financeiro. Os bancos, por exemplo, se espalharam em inúmeras filiais, o que reduziu o status de seus empregados, transformados em “meros” funcionários de escritório, e diminuiu a quantidade de posições no corpo diretor. Com isso, “Por volta de 1940, 70% dos empregados em operações financeiras e imobiliárias eram membros da nova classe média dos colarinhos-brancos” (MILLS, 1969 [1951], p.89). Esses empregados assalariados, além de ocuparem posições fundamentais na esfera do trabalho, também constituem parte significativa do universo de consumidores. Afinal, como vimos no terceiro capítulo, produção e consumo são faces de uma mesma moeda.

Outro importante acontecimento para o aumento dos colarinhos brancos na sociedade norte-americana está atrelado ao desenvolvimento das grandes empresas públicas e privadas. Esse processo foi acompanhado pela expansão da burocracia. Nos mais diversos setores da economia, à medida que as empresas se fundiam e grandes organizações predominavam no mercado, os antigos empresários que gozavam de independência tornavam-se em empregados. A expansão das pequenas e grandes burocracias, assim como a especialização do sistema, apresentaram a necessidade de funcionários capazes de organizar, coordenar e administrar as rotinas de trabalho. A formação constante de grandes companhias fez com que o número de empregados nessas funções fosse cada vez maior. Passaram a ser fundamentais os dirigentes, os técnicos com habilidades específicas e também os empregados de escritório – como supervisores e chefes de seção. Esses últimos se relacionam diretamente com a parte mais baixa da hierarquia social, coordenando e supervisionando seu trabalho, e, ao mesmo tempo, devem prestar contas aos seus superiores. Nos mais diversos setores da economia norte-americana “(...) o número relativo de empregados de escritório aumentou: de 1 ou 2% em 1870 eles passaram a representar 10 ou 11% dos trabalhadores assalariados em 1940” (MILLS, 1969 [1951], p.89).

Como destaca Wright Mills, ao mesmo tempo que o mundo das empresas norte-americanas passava por essas transformações que contribuíam para o aumento do número de empregados de colarinho branco, a expansão das atividades governamentais nas mais diversas áreas também incorporou um grande contingente de pessoas que deveriam ocupar cargos de assistência, coordenação e regulamentação. O governo incrementava essas atividades em virtude da atuação

empresarial, das crises econômicas, dos problemas da economia rural e dos pequenos mercados, da urgência das dificuldades causadas pela guerra, do fluxo migratório e das mudanças provocadas pelos avanços da tecnologia. Nesse cenário, os impostos cobrados sobre as empresas, os serviços sociais prestados para a população e as regulamentações em geral traziam a necessidade de funcionários responsáveis pelo funcionamento dessas engrenagens. O aumento no número de empregados de colarinho branco foi bastante abrangente em toda a administração pública, mas atingiu índices ainda mais significativos no executivo federal, onde era fundamental pessoal qualificado para coordenar a economia.

Os operários, como não são proprietários dos meios de produção, estão situados na parte mais baixa da estrutura ocupacional. Dependem de equipamentos que são propriedade de outras pessoas para executar suas atividades e recebem um pagamento relativo ao tempo de trabalho. Portanto, se tomamos como referência a ideia de propriedade, pode-se deduzir que os colarinhos brancos estariam na mesma situação que os operários. Afinal, também vendem seu trabalho para os proprietários, não possuem qualquer vínculo com os meios de produção e muito menos têm algum direito sobre as mercadorias produzidas. Apesar disso, segundo Wright Mills, a situação de classe de colarinhos brancos e operários seria distinta. Para compreender esse apontamento do autor, precisamos, em um primeiro momento, ir além da fonte da renda e analisar a quantia recebida. Em 1948, a renda média familiar dos colarinhos brancos girava em torno de 4 mil dólares e dos operários de 3 mil e trezentos dólares. Todavia, esses valores não correspondiam a toda as ocupações, pois a camada mais baixa dos colarinhos brancos – funcionários de escritório e vendedores – tinha rendimentos semelhantes aos operários qualificados e maiores que os operários semiquualificados. Portanto, com relação à propriedade, os colarinhos brancos ocupam a mesma posição que os operários, mas do ponto de vista da renda, estão em um meio termo.

Para Wright Mills, o que acontece com a renda, também pode ser observado com relação ao prestígio, pois os diversos grupos dos colarinhos brancos diferenciam-se socialmente, até mesmo mais do que os operários e proprietários. É certo que as rendas dos operários acabam por formar uma pirâmide que garante prestígios variados, e o mesmo se dá no caso dos proprietários. Entretanto, com relação tanto à renda quanto ao prestígio, a pirâmide dos colarinhos brancos é ainda maior; sua base está quase no mesmo patamar que os operários e o topo quase

alcança o nível dos empresários. Por esse motivo, os empregados de colarinho branco reivindicam um maior prestígio do que os operários, e essa é uma de suas principais características. Apesar do prestígio dos colarinhos brancos ter se reduzido em meados do século XX, até mesmo aqueles que pertencem às suas categorias inferiores ainda gozariam, na época, de certo prestígio.

As origens desse prestígio podem ser encontradas na renda superior com relação aos operários, mas também na semelhança do lugar e tipo de trabalho que exercem quando comparados aos dos antigos segmentos intermediários. Suas relações com o empresariado e a clientela endinheirada se tornaram impessoais e, com isso, incorporaram por empréstimo o prestígio das empresas em que trabalham. A maior parte dos empregos de colarinho branco permite que esses funcionários usem roupas de passeio, influenciando decisivamente em seu aspecto físico e atribuindo mais prestígio. As especializações necessárias para os cargos que ocupam, a amplitude das tarefas e a autonomia garantida no trabalho somam para o mesmo resultado. Além disso, o tempo que gastam para aprender essas habilidades exigidas e a forma como são adquiridas, por meio da educação formal e do contato próximo com as camadas superiores, também proporcionam maior prestígio. Os colarinhos brancos monopolizaram a educação secundária na sociedade norte-americana: em 1940, eles precisavam completar 12 anos de estudo, enquanto empresários e operários necessitavam cumprir apenas 8 anos. Nesse processo, seu status também foi bastante influenciado por questões étnicas: quanto à raça, os funcionários negros eram casos isolados; com relação à nacionalidade, em 1930, somente 9% dos colarinhos brancos eram indivíduos estrangeiros (MILLS, 1969 [1951]). Se Wright Mills explicou o prestígio dos colarinhos brancos a partir da esfera do trabalho, mais adiante pretendo mostrar as formas pelas quais o consumo projeta imagens idealizadas desses indivíduos como parte constitutiva de uma classe média vinculada à abundância material.

Para explicar a composição dos colarinhos brancos na sociedade norte-americana, Wright Mills define cinco grupos fundamentais em termos de ocupações: o demiurgo administrativo, as antigas profissões e novas especialidades, a sociedade anônima dos intelectuais, o grande magazine e o imenso arquivo. O primeiro deles, o demiurgo administrativo, é resultado do desenvolvimento e da centralização da administração, fatores que impulsionaram o aumento no número de dirigentes nas mais variadas áreas da vida social e fizeram do gerente

personagem fundamental. Esses profissionais, produtos das modificações nas classes superiores, passaram a atuar no interior das burocracias que os selecionava e determinava suas personalidades. Vista de baixo, a gerência recebe os relatórios, elabora comunicados gerais, é a voz que fala nos alto-falantes, aqueles que dão ordens para que outros executem tarefas e cuja autoridade é centralizada. Sob o olhar do empregado médio, a gerência é constituída por pessoas com quem se relacionam de forma mais direta, é controlada pelos superiores, é o elo que une os indivíduos que decidem e os que fabricam. Para esses, os gerentes manuseiam o dinheiro que pertence aos empresários, são assistentes da autoridade e, mesmo mais próximos do topo do que dos operários, não têm a última palavra nas decisões. Vista do alto, a gerência é uma forma de dar a impressão aos subordinados de que eles também têm voz nas decisões. Nesse caso, ordens descem e informações sobem.

Os gerentes que ocupam as partes mais baixas na estrutura administrativa estão divididos entre aqueles que participam das determinações comerciais e os que organizam o processo produtivo. Esses dois grupos são ainda subdivididos em níveis de importância de acordo com o número de trabalhadores que comandam e, também, executam tarefas elaboradas a partir de uma atuação racionalizada. Fazem parte do grupo dos gerentes comerciais indivíduos que ocupam os cargos de diretor, representante da empresa, até os chefes de departamentos e auxiliares que coordenam e controlam a atuação dos trabalhadores. Entre os gerentes industriais, encontramos desde o engenheiro de produção até técnicos imediatamente superiores aos operários. Por outro lado, os altos dirigentes das empresas são indivíduos menos especializados e diretamente responsáveis pela administração perante os acionistas. Essa estrutura se repete também na esfera governamental, repleta de gerentes dos mais diferentes níveis. Em suma, um dos principais elementos constitutivos da empresa na moderna sociedade norte-americana é a substituição do antigo empresário-gerente por quadros de gerência formados por empregados assalariados. Como indica Wright Mills, esses indivíduos formam uma elite econômica, são aqueles que controlam as instituições e as pessoas, que elaboram grandes planos e projetos.

O mundo das antigas profissões e novas especialidades é formado pelos diversos profissionais liberais que atuam na sociedade norte-americana, como médicos, advogados e professores. Os profissionais liberais são portadores de habilidades intelectuais consideradas como fontes de renda. Ao redor dessas

ocupações que necessitam de longo treinamento e aprendizado, se organizam atividades artísticas e científicas. Representam bem a racionalidade característica da sociedade norte-americana e qualquer mudança em sua formação social impacta diretamente no conjunto da sociedade. Nessas profissões liberais, vemos com mais clareza a transição dos antigos segmentos intermediários para os colarinhos brancos e suas consequências, pois a maior parte desses profissionais passa a ser composta por empregados assalariados. Suas atividades foram fragmentadas, padronizadas e encaixadas nas novas hierarquias organizacionais, que fazem uso de serviços intelectuais.; uma valorização da especialização substituiu a lógica dos conhecimentos de cultura geral. Se a maior parcela dos antigos profissionais liberais atuava com independência, os novos profissionais foram transformados em empregados assalariados, inclusive em profissões tradicionais e de grande prestígio, como a medicina e a advocacia. O consultório médico e o escritório de profissional liberal perderam lugar para a clínica médica e a firma de advocacia, processo acompanhado pelo surgimento de novas ocupações e especialidades fundamentais para a organização social. Não é que os antigos profissionais independentes tenham sido substituídos, mas eles passaram a estar cercados por novos trabalhadores, como publicitários, engenheiros e assim por diante.

As novas especialidades estão diretamente ligadas aos mecanismos de administração das empresas e aos meios de comunicação. O avanço tecnológico, assim como a expansão da televisão, do rádio, do cinema, das revistas, dos jornais e dos institutos de pesquisa, capazes de reunir informações das mais variadas, impulsionaram a emergência de novas profissões. Os profissionais liberais mais tradicionais eram detentores de seus meios de subsistência e administravam seus próprios negócios, definindo seus horários de trabalho, honorários e condições de trabalho. Como esses profissionais foram englobados à nova lógica dos colarinhos brancos, tornaram-se dependentes dos mecanismos que orientam as instituições empresariais. Passaram a trabalhar em departamentos específicos, respondem a um gerente e mesmo recebendo salários relativamente altos têm condições de trabalho regulamentadas por outros. Vinculados às instituições, começaram a ser cercados por assistentes. Os médicos transferiram parte de suas funções para enfermeiras, técnicos laboratoriais e fisioterapeutas; os advogados sócios de escritório para diversos empregados assalariados; os estudiosos aos técnicos de pesquisa e equipes

de especialistas. Em todas as profissões, o chamado demiurgo administrativo opera enormes burocracias de especialidades intelectuais.

A sociedade anônima dos intelectuais – dos escritores, pensadores, romancistas, poetas, críticos jornalistas e editores – é a categoria mais heterogênea e dispersa dos colarinhos brancos. Entre outras coisas, os intelectuais não compartilham uma origem comum ou destino social e diferem significativamente em níveis de renda e status; alguns, vivem em péssimas condições e outros estão presentes em grandes agências de propaganda. Alguns deles são membros dos antigos segmentos intermediários e trabalham em um mercado especializado de editores e gerentes comerciais. Outros fazem parte da chamada “nova classe média” e têm seus modos de vida e trabalho determinados pelas posições hierárquicas que ocupam como empregados assalariados. Particularmente, os intelectuais não podem ser classificados como um grupo social único, mas sim como um emaranhado de grupos menores. Como especialistas em símbolos, produzem, distribuem e conservam diferentes formas de consciências. O exercício da vida intelectual independente sofreu diversas transformações. Cada vez mais, as burocracias das empresas, governamentais e de associações voluntárias determinam as condições de vida dos intelectuais e controla seus mercados e produtos.

De fato, essas instituições tornaram-se as maiores empregadoras dos intelectuais, pois necessitam consumir seu trabalho e a inteligência técnica e ideológica que possuem. Diversos intelectuais foram transformados em empregados assalariados dependentes que passam a maior parte das horas de suas vidas recebendo ordem e executando tarefas. Os temas dos espetáculos de massa, da literatura, das novelas de rádio, dos programas de televisão e das revistas passaram a ser determinados pelo editor ou diretor. O escritor, típico intelectual, realiza seu trabalho após receber a ordem que determina o conteúdo, a extensão e a orientação do trabalho. O diretor de uma novela também perde sua independência e se torna empregado de uma empresa. Todos esses conteúdos midiáticos passam a ser resultado não do trabalho individual, mas sim de uma grande estrutura burocrática. Nesse sentido, o intelectual deixou de ser independente e aderiu ao mundo burocrático daqueles que vivem de ideias, como administrador, criador e assim por diante. Fez de si mesmo um típico funcionário de escritório que tem família constituída e reside em um bairro respeitável; sua carreira é orientada pela venda de ideias, valoriza a cultura de massa; passa a ser, enfim, alguém com



emprego em uma sociedade que tem o dinheiro como aquilo que deve ser conquistado.

Além desses, Wright Mills ainda destaca o mundo do grande magazine, composto por seus diversos tipos de vendedores, supervisores, chefes de seção, representantes de vendas, balconistas, publicitários e pesquisadores de mercado. O autor destaca que, antes, na época do pequeno empresário, a venda era apenas mais uma atividade entre tantas outras. Porém, em meados do século XX a venda se transformou em algo orientado por métodos e técnicas variados, com amplo alcance na sociedade norte-americana. De certa forma, todos os indivíduos tornaram-se vendedores, pois todos os valores passaram a ser negociados e o mercado atravessa todas as instituições e relações. Nesse processo, o surgimento dos grandes varejistas representou o crescimento do número de colarinhos brancos trabalhando diretamente nas atividades de vendas (MILLS, 1969 [1951]). No topo da hierarquia do mundo das vendas estão os vice-presidentes das grandes empresas; na parte mais baixa as balconistas das lojas. Perto do topo e abaixo dos vice-presidentes encontramos os executivos que planejam, organizam e comandam as técnicas de venda dos seus funcionários. Próximos a eles, estão os publicitários, profissionais de marketing e outros que criam imagens, representações e slogans através dos meios de comunicação de massa para impulsionar as vendas.

O autor também fala da importância das lojas de departamentos nesse processo em que o mercado atravessa todas as esferas da vida social, pois esses estabelecimentos comerciais criam um mundo capaz de englobar todas as mercadorias produzidas e de transmitir uma sensação de completude para os consumidores<sup>34</sup>. Tudo que pode ser desejado por alguém pode ser encontrado em uma loja de departamentos, desde artigos para casa, passando por roupas e brinquedos para crianças, vestuário masculino e feminino, atividades de entretenimento variadas, restaurantes. Para tanto, cada seção das lojas de departamentos, organizadas a partir de seções específicas, tem sua própria gerência e todas são controladas por uma ampla rede de funcionários especialistas em pessoal e finanças. Um complexo sistema de contabilidade supervisiona o desempenho de cada departamento, que é comandado, do ponto de vista da venda,

---

<sup>34</sup> Por ter publicado seu livro em 1951, Wright Mills não pôde analisar o surgimento e a rápida expansão dos shopping centers, acontecimento que impulsionou ainda mais a busca do sistema de consumo por englobar tudo em um mesmo espaço.

por um chefe de seção que orienta a atuação dos vendedores. Em suma, o modelo de negócios do grande magazine e sua gigantesca estrutura de vendas necessitavam de um enorme número de funcionários e burocratas que racionalizam o negócio. Isso acontece até mesmo na venda, pois, para Wright Mills, os vendedores teriam perdido sua autonomia. Passaram a vender, além de tudo, sua personalidade para os proprietários e o que antes era conhecido como arte da persuasão foi invadida por executivos de vendas e psicólogos.

Finalmente, Wright Mills descreve o imenso arquivo, isto é, o mundo do escritório com seus contadores, escriturários, datilógrafas e secretárias. Na organização empresarial dos Estados Unidos durante a primeira metade do século XX, os enormes arranha-céus são ocupados por inúmeros escritório e por sua grande massa de empregados. Esses escritórios modernos estruturados em amplos espaços funcionam com uma rotina semelhante à de uma fábrica. Não se trata de um lugar informal ou amistoso, mas sim de um ambiente onde impera o controle do tempo sobre os funcionários e um ritmo intenso de trabalho. Esses funcionários são operadores de máquinas, e não há qualquer tipo de individualidade que predomine. Em sua estrutura profissional, há um chefe, uma espécie de empregado principal que presta contas aos altos níveis da empresa. Abaixo dele, sobretudo através da introdução da maquinaria, o escritório funciona como uma fábrica, pois a mecanização acabou gerando a separação entre os profissionais de gerência e os de operação. A secretária, posição que, de certa forma, serve de inspiração para os operadores, conquistou certo prestígio em virtude do contato próximo com os executivos. Efetivamente, a mecanização permitiu uma maior agilidade e precisão, além de uma mão de obra barata. Entre os colarinhos brancos, a massa de operadores é quem mais se aproxima dos operários das fábricas:

Esses empregados intercambiáveis devem bater o ponto, não podem conversar durante as horas de trabalho e podem ser despedidos com uma semana de aviso prévio, ou às vezes um mês. Em geral, não têm nenhum contato com os supervisores, exceto na medida em que seu trabalho é controlado. Nos grandes escritórios, esse pessoal forma os elos essenciais do sistema, mas em seu espírito ou no de seus gerentes não poderão jamais conhecer todo o sistema e ascender em seus escalões. Já em meados da década de 1920, 88% dos gerentes de escritório interrogados numa pesquisa indicaram que tinham necessidade de empregados “sem possibilidades de ascender a um posto executivo”, e 60% declararam que em seu escritório “havia muito pouca oportunidade” de fazer um aprendizado e, portanto, subir de nível (MILLS, 1969 [1951], p.224).

Em suma, os colarinhos brancos são formados por indivíduos que têm suas origens no próprio segmento, mas sobretudo por pessoas originárias da “antiga classe média” e do proletariado. As transformações na esfera do trabalho, principalmente, proporcionaram a rápida expansão dos colarinhos brancos. Esses indivíduos são assistentes da autoridade, responsáveis pelo planejamento, organização e supervisão da produção e da distribuição das mercadorias. Suas pirâmides formam burocracias com número significativo de mulheres e jovens. Os dirigentes entre os colarinhos brancos se assemelham com os membros da “antiga classe média”, da qual se aproximam nos comportamentos sociais, apesar de não gozarem da independência que marcava esses empresários. Na grande massa, destacam-se a juventude, a educação formal e a origem americana entre os milhões de empregados assalariados que cumprem tarefas por meio de habilidade que, muitas vezes, se confundem com a dos operários. Wright Mills demonstra como durante a primeira metade do século XX as condições alienantes de trabalho atingiram tanto os operários (*blue collar*) quanto os colarinhos brancos (*white collar*). Eram poucas as características do trabalho dos operários que não poderiam ser aplicadas às atividades dos empregados assalariados. Observa, portanto, uma aproximação entre a grande massa de colarinhos brancos e os operários, mas se diferencia da perspectiva marxista que coloca todos em uma mesma classe e aponta diferenças quanto à ocupação, prestígio e status. Destaca que nenhuma característica do antigo trabalho artesanal permanece no escritório ou nos centros comerciais e afirma que algumas particularidades das atividades profissionais dos colarinhos brancos, sobretudo as questões psicológicas, seriam ainda mais alienantes do que a realidade dos operários.

Apesar de não partir para esse caminho, a análise de Wright Mills contribui para pensarmos as classes médias a partir do universo do consumo. Revela que no mesmo período em que o consumo passa por um vigoroso processo de expansão, sustentado pelo fenômeno dos shopping centers, também é possível observar o surgimento de um amplo contingente de indivíduos que vendem força de trabalho para sobreviver, mas procuram se diferenciar dos operários. A aproximação entre os operários e colarinhos brancos é capaz de indicar que a ideia de classe média está além do lugar na esfera da produção e do prestígio atrelado às ocupações. Cohen (2004) revela a história de um eletricitista norte-americano da época que montou um pequeno negócio, ascendeu economicamente e se estabeleceu com sua

família em um bairro suburbano. O eletricitista através dos produtos e serviços que consumia, pela casa em que vivia, pelos desejos e sonhos compartilhados, identificava seus filhos e a si mesmo como classe média. Ao invés de uma posição na hierarquia socioeconômica do capitalismo ou de um conjunto de indivíduos que respondem de formas semelhantes a alguns critérios, o que parece ser fundamental é o imaginário sobre as classes médias. E mais, que esse imaginário estabelece profundas articulações com o universo do consumo, particularmente com as representações elaboradas pelos shopping centers, pela publicidade e pela comunicação de massa.

Em meados do século XX, o consumo e seus elementos elaboraram representações que ajudaram a moldar o imaginário sobre as classes médias, articulando esse conceito com a posse de determinados objetos, um estilo de vida dispendioso, determinadas formas de se vestir, experiências de lazer, certos modelos de família e assim por diante. Revistas e periódicos como *LIFE*, *Redbook*, *The Ladies Home Journal* e *Newsweek* foram fundamentais nesse processo, pois atuavam de maneira pedagógica e ensinavam os hábitos e etiquetas relacionados ao mundo das classes médias, como acontece, por exemplo, no já citado *In the Suburbs*, divulgado pela *Redbook*. Nesse movimento, a comunicação de massa também contribuiu decisivamente para a compreensão dos shopping centers como lugares de compras e entretenimento; mais do que isso, impulsionou a imagem desses empreendimentos como placo privilegiado para a sociabilidade de uma classe média imaginada e atrelada ao mundo do consumo. Como descreve Hardwick (2004, p.126-127), o sucesso comercial do *Northland* foi retratado nas páginas do *Ladies' Home Journal*, na reportagem “*Commercialism Takes-and Wears-a New Look*”, publicada em junho de 1954.

*Northland was an instant success. “Attendance is averaging 40,000 to 50,000 a day”, Architectural Forum cheerfully reported, and in April 1959 alone, nearly 330,000 people visited. This “supershopping center”, Dorothy Thompson informed readers of Ladies Home Journal, “is the most ambitious of such mercantile centers in America or the world”. “When the passenger has left parking lot, he is in a shoppers paradise”. Thompson praised Gruen’s design for being “extremely practical” and “perfectly beautiful”. Further, the shopping center represented “a model of enlightened planning and social co-operation”. In an enthusiastic first person testimonial, Thompson related how she shopped for six hours straight “without feeling more than a momentary fatigue when I sat on a bench in the bright spring sunshine”. With auditoriums, infirmary, post office, bank, and restaurant, “Northland is far more than a shopping center”.*

Também a matéria “20<sup>TH</sup> Century Bazaar: malls, music, wiggling wire animals add cheer to Detroit’s super-efficient shopping center”, publicado na revista *LIFE*, em 30 de agosto de 1954, destacava a magnitude do *Northland*, particularmente o ambiente mágico projetado pelo shopping center: “*Fanciful scenes meet shoppers throughout the center. Here a giraffe family dominates a magnolia-planted mall. The giraffe heads, poised on thin steel necks, nod cheerfully in every breeze, while lights below give the imaginative creatures an eerie charm*”. E ainda mais: “*A signpost where two malls meet guides shoppers. In background is a glass snack bar. Center is open evenings on Thursday, Friday, Saturday, but signs are lit every week-night for sightseers*”. O texto revelava o shopping center como um espaço encantador para os consumidores: “*This is one of malls where shoppers may just sit and enjoy Northland’s architecture, art, flowers and music, that plays all the time*”. Percebemos, nas imagens compartilhadas na matéria, famílias caminhando livremente pelo centro comercial e socializando em suas lojas, restaurantes, áreas de entretenimento e espaços de convivência. Vemos, portanto, representações de classes médias vinculadas ao universo do consumo.



Figura 10. Matéria sobre o *Northland* – *LIFE* – 30 de agosto de 1954.

A reportagem “*The Splashiest Shopping Center in the U.S.*” publicada em 10 de dezembro de 1956, na revista *LIFE*, informava sobre a construção do *Southdale* e exaltava que o novo shopping center tinha a maior área comercial coberta do mundo, e mais: “*Built by Dayton’s a Minneapolis department store, it covers 84 acres and cost \$20 million. At Southdale, the customer deposits coat and galoshes in lockers and, heedless of Minnesota’s icy winters, wanders in air-conditioned comfort through the stores*”. Contava também sobre a expectativa dos proprietários: “*The owners expect 20.000 customers a day for the center’s 72 stores. One of the stores is Dayton’s chief competitor, which deemed it more profitable to join the center than fight it*”. A matéria reproduzia imagens do gigantesco estacionamento, das escadas rolantes disponibilizadas, do arquiteto Victor Gruen apresentando jardim central e de uma bela escultura. De maneira didática, apresentava os encantos do novo shopping center para os consumidores e, nesse processo, celebrava sua existência como um centro propício para as atividades de compra e a sociabilidade dos indivíduos e suas famílias.



Figura 11. Matéria sobre o *Southdale* – *LIFE* – 10 de dezembro de 1956.

Os shopping centers ajudavam a modelar o imaginário sobre as classes médias com toda sua estrutura de lojas, serviços e áreas de entretenimento. Materializavam um estilo de vida específico, que atrelava a felicidade familiar ao mundo dos bens. Era no shopping center que as famílias se reuniam e passavam longas horas fazendo compras, assistindo a peças de teatro, conhecendo os últimos lançamentos do cinema, se divertindo nas pistas de patinação e de boliche, interagindo nos playgrounds e fazendo refeições nos restaurantes e lanchonetes. Ao projetar esse estilo de vida atrelado às classes médias, os shopping centers também eram pedagógicos quando tratavam da decoração das residências dessas famílias. Uma propaganda da loja de departamentos *Hudson's*, publicada no *Detroit Free Press* em 21 de setembro de 1959, convidava o público para conhecer *The Eastlander*, uma casa projetada pela loja e exposta em sua unidade no shopping center *Eastland*: “*Yes, this is the last week to see how Hudson's Decorators have created exciting new livability in a small home. We hope you've been one of the thousands of Detroiters who've already seen The Eastlander – a complete 5-room home on the mall of Eastland Center*”. Ou seja, a loja de departamentos projetou uma casa modelo e seus consumidores poderiam conhece-la, transitar por ela e, claro, comprar os produtos expostos. Como faziam os catálogos dos grandes magazines no século XIX, a campanha pretendia ensinar a clientela a ter uma identidade típica da burguesia, a decorar sua residência, indicando a distribuição da mobília na sala, cozinha, banheiros e quartos.



Figura 12. Anúncio da Hudson's – *Detroit Free Press* – 21 de setembro de 1959.

Anúncios de diversas marcas divulgavam seus produtos através da construção de padrões de decoração característicos de um grupo social idealizado de moradores dos subúrbios. Um anúncio da *Gas Kitchen*, de 1945, apresentava aos consumidores os projetos de cozinha elaborados pela empresa: “*Here's the result of your “wants” – plus years of practical research by the entire Gas industry...designs for a whole series of ‘New Freedom Gas Kitchen’. They're free from unwanted heat dirt – even offending coking odors*”. Ainda mais: “*They're free from little open spaces that catch and hold dust and crumbs. They're the step-savings, work-savings kitchens you ever saw...and one of them is bound to be just right for you!*”. Nesse sentido, o anúncio é exemplar em mostrar como a publicidade atuava de maneira pedagógica, ensinando como, nesse caso, os consumidores deveriam decorar suas casas para atingir certos padrões de decoração de classes médias imaginadas.





Figura 13. Anúncio Gas Kitchen – 1945.

A publicidade também apresentava a mulher atrelada às atividades domésticas, explicitando, como já mostrei, o que McLuhan (1951) observou nos anúncios da época. Uma peça da *Proctor Automatic Electric Appliances*, de 1945, posicionava eletrodomésticos como aliados das mulheres nas tarefas da casa: *“Trying to catch up with your demands...Thousands of new proctor irons and toasters. Your Proctor Dealer will have some of them – though not nearly enough. But he’s on your side, remember – anxious to meet your needs”*. O anúncio indicava: *“If your needs are not urgent – be patient. If won’t be long. But if you must have an iron or toaster, tell him. Put your name on his list – and be assured he’ll do his very best to serve you”*. A *General Electric*, em 1959, usa a mesma estratégia e mostra os benefícios de seu novo fogão. A peça destaca essa aliança entre o produto e a mulher consumidora, que fala ao telefone enquanto o fogão está em pleno funcionamento: *“Electric cooking is automatic! Bake, boil, roast and grill without watching... even cook meals while you’re away! New unit makes any pan automatic. Oven time turns oven on and off by itself. Rotisserie barbecues automatically, too”*. Outro anúncio, dessa vez da *Hotpoint*, de 1959, convida a

clientela para conhecer os eletrodomésticos da marca, capazes de transportar ares de modernidade para as cozinhas das consumidoras: “*Whether you’re planning a complete all-electric kitchen and laundry, or simply replacing a single appliance, visit your Hotpoint dealer and see what he has in store for you!*”. Em comum, esses anúncios representavam as mulheres norte-americanas como esposas responsáveis pelo trabalho doméstico. Sustentam imagens de classes médias em que as mulheres ocupam essas funções, mas sempre auxiliadas por diversos eletrodomésticos.



Figura 14. Anúncio *Proctor Automatic Electric Appliances* – 1945.

No "pot-watching"!



MODEL J-408—\$4.12 per week after small down payment\*

Electric cooking is automatic! Bake, boil, roast and grill without watching... even cook meals while you're away! New seal makes any pan automatic. Oven timer turns oven sound off by itself! Rotisserie barbecues automatically, too.

MODEL J-408 (shown above) is G.E.'s finest range—embodies every G.E. advance including: Patented G-E Keyboard Controls • Ten fully automatic ones • Master Oven with family-size rotisserie • Electric meat thermometer • Thrifty Companion Oven cooks dinner for six • New automatic surface unit, big removable griddle held any temperature you set—automatically!

**GENERAL ELECTRIC**

Figura 15. Anúncio *General Electric* – 1959.

you'll love the way your kitchen looks...  
you'll love the way your kitchen works!

**HOTPOINT**  
Quality Appliances  
for kitchen and laundry

What a joy it is to please your good taste and your good judgment at the same time! Hotpoint lets you do just that. Never were home appliances so beautiful to look at—so automatically convenient to use—so thrifty to own—as are the Hotpoint 1959 models in your choice of four lovely Colortones or classic white. Whether you're planning a complete all-electric kitchen and laundry, or simply replacing a single appliance, visit your Hotpoint dealer and see what he has in store for you!

All of the Hotpoint appliances shown below can be bought in a complete "package" and financed on low monthly terms through your Hotpoint Dealer.



Figura 16. Anúncio *Hotpoint* – 1959.

Finalmente, as representações de classes médias consumidoras nos anúncios era ainda mais evidente nas peças publicitárias que projetavam imagens de famílias suburbanas sempre felizes e cercadas por uma abundância de objetos. Um anúncio da *Ford*, de 1950, informava que “(...) *a quarter-million families now own two fine cars – and both of them are Fords! These families are enjoying the convenience other people dream about. And they’ve found that tow fords cost little more than one high-priced car*”. Também informava as vantagens de adquirir um carro da marca, afinal “*Fords are thrifty to buy, thrifty to run and there’s less dollar depreciation at “trade-in” time!*”. Mais do que isso, a compra do carro significaria um passo importante no caminho de uma família bem-sucedida: “*Chances are you are closer to being a two-car family than you think. See your Ford Dealer today and ‘Test Drive’ the two ‘50 Fords show here. The car you now own may well provide the down payment on both of them*”. A imagem do anúncio retratava uma família no quintal de casa; enquanto o pai saía dirigindo um dos automóveis, o filho, carregando uma caixa, apoiava no outro carro posicionado em frente à garagem e avisava: “*Don’t worry, Mom. If Pop isn’t back in time, we can take everything in the ‘Country Squire’*”. Nesse sentido, funcionando como mágica, como salientou Roy Wagner (2012), o carro Ford seria capaz de solucionar qualquer problema.

No mesmo diapasão, uma peça publicitária da *Kodak*, de 1950, mostra uma família organizando bagagens para realizar uma viagem. O carro está completamente lotado de objetos; enquanto o pai e a mãe arrumam as coisas e a filha brinca com o cachorro, o filho aparece entusiasmado carregando nas mãos uma máquina fotográfica e diz: “*Hey! We almost forgot the most important thing*”. O texto destaca: “*Remember to remember your camera this weekend. And for beautiful snapshots in color-load it with Kodacolor Film*”. Um anúncio da *7-Up*, de 1949, também revelava uma família (pai, mãe, filho e filha) interagindo entre si e expressando grande felicidade; todos sorriem na companhia do refrigerante: “*Sammy’s the ‘hottest’ pilot in the world with his new plane and Sis is his greatest admirer. Dad and Mom, like parents in millions of ‘fresh up’ families, have discovered that doing things together means happiness!*”. Essa felicidade não seria possível sem a presença da bebida: “*Sparkling 7-Up takes an active part in everyone’s family fun because it is the all-family drink...so pure, so good, so wholesome that even toddlers can ‘fresh up’ with 7-Up*”. O anúncio revela que ter



uma família feliz é uma tarefa simples, desde que mediada pela bebida: “*As you plan your ‘fresh up’ family fun, enjoy the fresh, clean taste of 7-Up. Order a case today where you see those bright 7-Up signs in your neighborhood*”.

Outra peça publicitária, dessa vez da *United States Steel*, de 1955, também exalta a vida nos subúrbios, sobretudo os lazeres proporcionados por seus produtos espalhados pelos quintais, e dá uma sugestão aos consumidores: “*So live outdoors and love it. Go to the store today and get some of that wonderful outdoor equipment of steel. It’s available in smart eye-catching colors from scores of manufacturers, to help you have fun in the sun. You’ll take a “shine” to it – for sure*”. Nesse ponto, é importante a referência ao mote publicitário “*Keep up with the Joneses*”, que traz a ideia de turbilhão e cria o imaginário de um mundo ideal do qual todos querem fazer parte (FLIGSTEIN, HASTINGS e GOLDSTEIN, 2015). É isso que esses anúncios fazem com suas representações de famílias felizes, de classes médias vinculadas ao mundo dos bens.

"Don't worry, Mom. If Pop isn't back in time, we can take everything in the 'Country Squire'."

Things keep moving in a two-Ford family!

**It's a two-FORD garage for 250,000 families**

**The '50 Ford Fordor Sedan.** A small, smart car that's a pleasure to drive. With King-Size Brakes that act 35% better. With a "round-conditioned" Lifeguard Body and Safe-Wide seats. With fine-quality coachwork and "jewel-box" interior styling that make it a "Fashion" standout! And with Ford's famous "Mid-Ship" Ride-to-Rest you over the rough spots.

**The new Ford "Country Squire" Station Wagon.** The "Double Duty" family car that'll Passenger-car comfort for eight. New "Stowaway" seats and level-hillgate give "Flat Deck" cargo space of 38.5 square feet—more level carrying surface than any other station wagon in its field. (Includes built-in load-hold with ease.) A business cargo carrier as well as the family's "fun car."

Yes, a quarter-million families now own two fine cars—and both of them are Fords! These families are enjoying the convenience other people dream about. And they've found that two Fords cost little more than one high-priced car.

Fords are thrifty to buy, thrifty to run, and there's less dollar depreciation at "trade-in" time! Chances are you are closer to being a two-car family than you think. See your Ford Dealer today and "Test Drive" the two '50 Fords shown here. The car you now own may well provide the down payment on both of them.

There's a **Ford** in your future...with a future built in

Figura 17. Anúncio Ford – 1950.



"Hey! We almost forgot the most important thing!"

Remember to remember your camera this weekend! And for beautiful snapshots in color-load it with Kodacolor Film

All good times just naturally "happen" in color. So why not catch them that way... in Kodacolor snapshots... to enjoy over and over again. Kodacolor snapshots are every bit as easy to take as black-and-whites. And

See Kodak's "The Ed Sullivan Show" and "The Adventures of Ozzie and Harriet."

How they sparkle! Look at the pictures on this page, for example. See how brilliant the colors are? You can have your Kodacolor snapshots processed locally in many cities, or processed by Kodak. Just ask your dealer.

EASTMAN KODAK COMPANY, Rochester 4, N. Y.

Kodak

Figura 18. Anúncio Kodak – 1950.

HAPPY FAMILY LANDINGS!

*"fresh up" with Seven-Up!*

BE A "FRESH UP" FAMILY!

Sammy's the "hottest" pilot in the world with his new plane and Sis is his greatest admirer. Dad and Mom, like parents in millions of "fresh up" families, have discovered that doing things together means happiness! Sparkling 7-Up takes an active part in everyone's family fun because it is the all-family drink... so pure, so good, so wholesome that even toddlers can "fresh up" with 7-Up.

As you plan your "fresh up" family fun, enjoy the fresh, clean taste of 7-Up. Order a case today where you see those bright 7-Up signs in your neighborhood.




*You like it... it likes you!*

Copyright 1949 by The Seven-Up Company

Figura 19. Anúncio 7-Up – 1949.





Figura 20. Anúncio United States Steel – 1955.

Durante o período da Segunda Guerra, a população negra nos espaços urbanos norte-americanos, particularmente entre os segmentos intermediários, aumentou significativamente. Segundo Durant Jr. e Louden (1986), essa expansão é resultado de quatro mudanças sociais: o aumento do nível educacional; as maiores oportunidades socioeconômicas, devido sobretudo a novas possibilidades ocupacionais; a diminuição das barreiras raciais quanto à mobilidade; ímpeto da população negra para atuar no *mainstream* econômico, como demonstrado pelo movimento dos direitos civis. Além disso, há um crescimento na porcentagem de negros em ocupações de colarinhos brancos das mais diversas, assim como no tempo dedicado à formação educacional. Como indicam Weems Jr. (1998), Cohen (2004) e Parker (2012), o consumo se transforma em uma arena importante para atuação da comunidade negra e diversas manifestações contrárias à segregação nos espaços de compras se espalham pelo país, sobretudo pelas cidades do Sul. Diante de um cenário que impedia que os negros frequentassem determinados estabelecimentos comerciais, mudanças na esfera do consumo passaram a ser reivindicadas com maior ímpeto. Para o mercado, que precisava dessa clientela em seus projetos de expansão, essa integração era fundamental. Os movimentos eram baseados na aliança entre trabalhadores e consumidores negros, almejavam o fortalecimento do seu poder econômico e fomentaram a emergência grupos de negros com certo status, gozando de prestígio e que atuavam no mundo do

consumo. Como em uma via de mão dupla, as atividades de consumo se expandiam e os negros lutavam pelo direito à cidadania.

Diante disso, empresários brancos adotaram políticas distintas. Alguns, por causa do racismo, recusaram-se a elaborar estratégias para dialogar com os consumidores negros. Outros, percebendo a presença e o poder de compra desse grupo, pensaram abordagens direcionadas e investiram no estudo das características do segmento para criar produtos específicos. Começam a aparecer pesquisas na área de marketing e especialistas capazes de decifrar hábitos, valores e comportamentos da população negra. É o caso de David J. Sullivan, que publica diversos artigos sobre o tema, como “*Don’t Do This: If You Want to Sell Your Products to Negroes!*”, divulgado na *Sales Management*, em 1 de março de 1943. Também, “*The American Negro: An ‘Export’ Market at Home*”, publicado no *Printer’s Ink*, em 21 de julho de 1944. Além desses e outros artigos, Sullivan realizou pesquisas detalhadas sobre os hábitos de compra dos consumidores negros. Em um desses projetos, “*How Negroes Spent Their Incomes, 1920-1943*”, publicado em 15 de junho de 1945 na *Sales Management*, analisou o crescimento dos gastos dos negros no período em coisas como moradia, alimentação, roupas, remédios, automóveis, educação e ainda quanto reservavam para poupança (WEEMS JR., 1998).

Um dos caminhos encontrados pelas grandes empresas para aprimorar a comunicação com o segmento foi apostar em executivos de marketing negros. Algumas dessas histórias tiveram grande importância, pois, como casos de ascensão em uma sociedade atravessada pela segregação racial, também serviam de inspiração. James A. (“Billboard”) Jackson começou a trabalhar na *Esso Standard Oil* em 1937 como representante especial para a comunidade negra, mas rapidamente fez seu nome dentro da empresa e no mundo do marketing norte-americano. Em meados da década de 1940, “Billboard” era o único negro membro da conceituada *American Marketing Society* (WEEMS JR., 1998). Em 1948, a *Coca-Cola* contratou Moss Kendrix para mudar a imagem do negro na publicidade, lugar em que apareciam apenas como serviçais. Para representar os negros como consumidores, a empresa contratou celebridades para suas campanhas e produziu anúncios com indivíduos negros comuns realizando atividades cotidianas. Esse mesmo movimento foi executado por diversas outras empresas. Na década de 1950, esses e outros profissionais de marketing negros se reuniram e criaram a *National Association of Market Developers* (WEEMS JR., 1998).



O caso mais emblemático é o da *Pepsi-Cola*, que criou um departamento de vendas especializado na comunidade negra para aumentar a presença da empresa entre esses consumidores. A empreitada era liderada por Edward J. Boyd. Em 1949, a empresa realizou a campanha publicitária “*Leaders In His/Her Field*”, que destacava proeminentes personalidades negras em diversas profissões consumindo o refrigerante e pretendia inspirar os consumidores. Harvey C. Russel, substituto de Edward J. Boyd, liderou um projeto em meados da década de 1950 para aumentar o consumo do refrigerante entre a comunidade negra de Nova Orleans. Após desenvolver um estudo sobre a população local, orientou a empresa na implementação de campanhas voltadas para os consumidores negros, sobretudo os jovens. Russel foi alçado à posição de “*vice president of special markets*” em 1961, sendo o primeiro negro nomeado vice-presidente em uma multinacional, fato que teve grande repercussão na imprensa da época (WEEMS JR., 1998). Na edição de julho de 1962, a revista *Ebony* apresentava a reportagem “*Big Business Names a Veep: huge soft drink firm upgrades Harvey C. Russel to vice-president in charge of special markets*”. A matéria ocupava quatro páginas e mostrava a rotina do mais recente executivo da *Pepsi-Cola*, exaltando as possibilidades de ascensão para a comunidade negra e destacando a preocupação das empresas em estabelecer diálogos profícuos com esses consumidores.

Para incorporar um amplo leque de indivíduos negros às atividades de compra, a publicidade sustenta representações de classes médias negras atreladas ao mundo dos bens. Em dois anúncios selecionados, a *Coca-Cola* apresenta essas ideias e aproxima a bebida de certos produtos e experiências. No primeiro (Figura 21), apresenta uma família formada pela esposa, pelo marido e por um filho; eles estão sentados bebendo o refrigerante e, provavelmente, assistindo a algum programa televisivo. Outra peça da empresa (Figura 22) divulga uma promoção e mostra consumidores negros cercados por objetos como carros, uma lancha, uma barraca de camping e assim por diante. Um anúncio da *Budweiser* (Figura 23) mostra quatro homens negros bebendo cerveja e conversando sorridentes na cozinha de uma casa. O pequeno texto informa: “*the neighbors...out in the kitchen, swapping ideas with good friends. This is fun...and this calls for Budweiser*”. Já o anúncio da *Miller* (Figura 24) destaca dois casais animados conversando em uma sala de estar e cercados por obras de arte. Além desses, duas peças da *Pepsi-Cola* revelam interações familiares mediadas pelo refrigerante. Na primeira (Figura 25),

duas mulheres e um homem negro seguram a bebida e um bolo, como se estivessem cantando parabéns para uma quarta pessoa que carrega um saco com materiais de golfe. O segundo anúncio (Figura 26) mostra a felicidade de um homem e um menino que parece ser seu filho e carrega um avião de brinquedo; transmite uma mensagem sintonizada com a centralidade que o conceito de juventude: “*now it's Pepsi-for those who think young*”.



Figura 21. Anúncio Coca-Cola – anos 1950



Figura 22. Anúncio Coca-Cola –Ebony – Junho de 1963.



Figura 23. Anúncio *Budweiser* – 1962.



Figura 24. Anúncio *Miller* – *Ebony* – Junho de 1963.



THE SOCIABLES prefer Pepsi



They do nice things for others. And Pepsi brightens their efforts. It refreshes without filling. Have fun with The Sociables. Have a Pepsi anywhere . . . at play, at home or at your favorite soda fountain.



**Be Sociable,  
Have a Pepsi**  
*Refresh without filling*

Figura 25. Anúncio *Pepsi Cola* – anos 1950.



**now it's Pepsi-for those who think young**  
*Thinking young is a state of mind. Any age can join in. Today you see it everywhere —people are more active, doing more things. This is the life for Pepsi—light, bracing, clean-tasting Pepsi. Think young. Say "Pepsi, please!"*



Figura 26. Anúncio *Pepsi-Cola* – *Ebony* – Junho de 1962.

O material analisado neste capítulo revela que o consumo, para incorporar um amplo aglomerado de indivíduos ao universo das compras, projeta representações de classes médias vinculadas ao mundo dos bens. Os shopping centers se constituem como espaços especialmente moldados para a sociabilidade das famílias suburbanas, cumprindo importante papel pedagógico na formação de um contingente de consumidores. Em uma complexa sociedade onde mulheres, negros, jovens e homossexuais estavam procurando espaços e representatividades, o consumo aparece como um grande agregador, formando um imaginário que os reúne a todos como uma espécie de classe média. A mídia impressa exaltava esse novo centro comercial e também orientava seus leitores em seus hábitos, comportamentos, escolhas e estilos de vida. Os anúncios também contribuíam decisivamente para moldar as fronteiras simbólicas de uma classe média imaginada, proprietária de residências no subúrbio, que tinha a mulher como responsável pelas atividades domésticas, envolta em uma profusão de mercadorias e que se consolidava como unidade familiar através do consumo. Nesse mesmo movimento de expansão, o universo do consumo projeta imagens de uma classe média negra sempre atrelada aos seus produtos. Como identificamos no contexto dos grandes magazines, mais uma vez o consumo revela sua capacidade de inventar representações que vendem sonhos de ascensão social e moldam o imaginário coletivo em torno de uma vida idealizada como classe média.

## Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras

Esta tese se propôs a analisar as articulações entre as dinâmicas do consumo e a formação das classes médias, com ênfase em duas importantes experiências históricas do capitalismo: os grandes magazines nos centros urbanos europeus entre a segunda metade do século XIX e as primeiras décadas do XX; os shopping centers nos subúrbios dos Estados Unidos em meados do século XX. Em seus respectivos contextos, esses espaços de compra acomodaram certos arranjos que impulsionaram a expansão do consumo e o recrutamento de amplos contingentes de indivíduos ao mundo dos bens, principalmente por meio de representações de classes médias consumidoras. Nesse sentido, a partir de um exercício de antropologia histórica, procurei examinar as especificidades desses contextos e as permanências de seus projetos, valorizando a centralidade do estudo do mundo do consumo para a compreensão dos valores que orientam nossa vida social e sustentam estruturas fundamentais do capitalismo.

Optei, em um primeiro momento, por examinar a trajetória das pesquisas sobre o consumo nas ciências sociais, aqueles textos que contribuíram para o entendimento da nossa cultura através do mundo dos bens, que revelaram elementos constitutivos do capitalismo através das ideologias das questões simbólicas de sua magia. Apresentei um posicionamento nos debates sobre o consumo, mostrei os trabalhos com os quais pretendia dialogar e apresentei a lente através da qual observo o fenômeno e suas questões. Discuti as barreiras que fizeram do consumo um tema periférico nas ciências sociais, os estudos pioneiros que, com suas reflexões, abriram as portas do fenômeno, o surgimento de uma perspectiva antropológica para examiná-lo e os estudos de sua história cultural. Diante disso, no segundo capítulo, e por ser a *démarche* dessa pesquisa, examinei diálogos entre antropologia e história ao longo do desenvolvimento das duas disciplinas, por meio de trabalhos que concorreram para a construção e a prática de uma antropologia histórica. Apresentei uma visão panorâmica dos debates e análises que, de maneiras distintas, contribuíram para a aproximação entre antropologia e história.

No capítulo três, analisei ideias apresentadas por cientistas sociais que dedicaram seus esforços para a reflexão sobre temas relativos às classes sociais e, principalmente, às classes médias. Observamos que as abordagens de teóricos marxistas, weberianos e neodurkheimianos possuíam um traço em comum: a

reflexão sobre o tema a partir do mundo da produção. O objetivo desses autores era definir critérios relacionados à esfera do trabalho e apontar de forma objetiva as fronteiras do segmento. Nesta tese, minha intenção foi pensar as classes médias não como grupos com delimitações claras e formados por indivíduos que desempenham funções semelhantes na organização produtiva. Procurei sair dessa discussão e examinar o plano das representações sociais, investigando como, nas experiências históricas dos grandes magazines e shopping centers, o consumo elabora imagens de classes médias consumidoras e vende sonhos de ascensão social atrelados ao mundo dos bens. Desloquei o eixo de análise da produção para o consumo, acreditando que o segundo, como poderoso sistema simbólico do capitalismo, poderia oferecer ideias boas para pensar e contribuir para o debate. Nesse sentido, indiquei a importância de realizar uma etnografia de eventos do passado que aconteceram na esfera do consumo: os grandes magazines e os shopping centers.

Esse projeto foi colocado em prática no quarto capítulo, quando examinei a experiência dos grandes magazines nas principais cidades europeias entre meados do século XIX e as primeiras décadas do XX. Essas lojas de departamentos acontecem em um contexto marcado pelo desenvolvimento industrial, pela busca de uma paz universal entre os principais países do mundo em favor dos negócios internacionais, pelo desenvolvimento da mídia e das técnicas de vendas, pela expansão dos valores burgueses, por novos papéis sociais femininos e pela consolidação das atividades de compra. Nesse cenário, os grandes magazines fizeram do consumo uma experiência fundamental na vida urbana da sociedade europeia. Colocaram em prática inovações comerciais, materializaram os valores burgueses nos produtos disponibilizados em suas seções e prateleiras, intensificaram as relações entre produção e consumo, constituíram-se como espaços forjados para a sociabilidade feminina e, o que mais nos interessa, sustentaram representações de classes médias consumidoras. Durante a análise, dediquei particular atenção a esse último ponto, para pensar as formas pelas quais essas representações contribuíram para a expansão das atividades de compra e impulsionaram o recrutamento de um contingente significativo de indivíduos para o universo do consumo.

No mesmo contexto de surgimento dos grandes magazines, percebemos também o aparecimento das chamadas classes médias europeias. Através da análise de Peter Gay (2002), descobrimos que seus segmentos mais baixos lutavam para

garantir o pagamento de despesas cotidianas, como transporte, alimentação e aluguel; suas rotinas e condições de trabalho eram em muitos pontos semelhantes às vivenciadas pelo proletariado. O que consideravam atividades de luxo, como frequentar teatros, comprar roupas e mobília da moda, jantar em bons restaurantes e viajar nos períodos de férias, eram coisas comuns para a alta burguesia. Os membros das chamadas classes médias garantiam certas extravagâncias nos dias de pagamento e se preocupavam em não retroceder na hierarquia social, em se distanciar do proletariado; cultivavam hábitos e comportamentos burgueses como mecanismos de distinção. Assim, as compras de produtos, serviços e experiências desses indivíduos forneciam marcadores distintivos que, ao mesmo tempo, os diferenciavam do proletariado e os aproximavam da alta burguesia. Como procurei demonstrar com base em materiais dos grandes magazines, anúncios e reportagens jornalísticas da época, é o consumo que estabelece e sustenta esse complexo sistema de classificação. É ele que molda estilos de vida, comportamentos e hábitos de compra e os vincula ao imaginário das classes médias.

Os grandes magazines, com seu espaço comunicacional, materializavam o universo burguês para seus consumidores. Os jornais distribuídos nos centros urbanos europeus contavam trajetórias de empresários bem-sucedidos que superaram as condições adversas e ascenderam na hierarquia socioeconômica. Essas histórias serviam como referência e inspiravam os segmentos sociais mais baixos, pois revelavam formas de superar as barreiras encontradas pelo caminho. Também os anúncios publicitários dos grandes magazines cumpriam a importante tarefa de ensinar o que, como, onde e quando comprar; forneciam elementos simbólicos aos bens ofertados e, nesse movimento, moldavam as escolhas e o estilo de vida dos consumidores. Além disso, os catálogos das lojas de departamentos atuavam de maneira pedagógica e, como “cartilhas culturais”, imputavam valores e identidades aos produtos. Por meio desses elementos, o consumo recruta um amplo contingente de indivíduos para as atividades de compra ao elaborar e projetar representações de classes médias consumidoras, vendendo sonhos que poderiam ser realizados no mundo dos bens.

No quinto capítulo, dediquei atenção a outra experiência do capitalismo: a emergência dos shopping centers nos subúrbios norte-americanos em meados do século XX. No período subsequente à Segunda Guerra Mundial, assim como no



caso dos grandes magazines, o consumo sustenta representações de classes médias consumidoras. Em um contexto marcado pelo desenvolvimento da produção e do consumo de massa, pelo poderio da sociedade norte-americana no plano internacional, por mudanças nos papéis sociais femininos, lutas e conquistas dos movimentos dos direitos civis e pelo aumento da migração para os subúrbios surgem e se espalham rapidamente os shopping centers. Esses novos centros comerciais dialogam profundamente com os acontecimentos da época e se constituem como espaços que disponibilizam opções de compra e serviços dos mais diversos – todos os tipos de loja, bancos, correios, restaurantes –, experiências de entretenimento – cinemas, teatros, circos, pistas de patinação no gelo e de boliche – e amplos estacionamentos para acomodar os automóveis dos consumidores.

De maneira semelhante ao que acontece na experiência dos grandes magazines, o surgimento dos shopping centers se relaciona com o aparecimento do que se acostumou chamar “nova classe média” norte-americana, da qual faziam parte os *white-collars*. Em seu estudo, Wright Mills (1969 [1951]) defende que durante a primeira metade do século XX é possível observar a decadência de antigos grupos formados por pequenos proprietários rurais, comerciantes, capitães da indústria e profissionais liberais, e o crescimento dos empregados de colarinhos branco. Segundo o autor, esse processo demandou novas ocupações impulsionado por mudanças na esfera produtiva e pela expansão da burocracia. Destaca o aparecimento de um grande número de indivíduos assistentes da autoridade e responsáveis pela organização, planejamento e supervisão da produção e da distribuição das mercadorias. Esse novo segmento formaria uma pirâmide inserida na pirâmide social, suas camadas mais baixas se aproximavam do proletariado e uma menor parte chegava a atingir os pontos mais altos. Esses colarinhos brancos não ganhavam a vida produzindo bens, mas sim ajudando a transformar os resultados do trabalho de alguém em lucro para outros. Apesar dessas diferenças, esses profissionais guardam profundas semelhanças com o proletariado, pois suas condições de trabalho também eram alienantes e a rotina extremamente cansativa, com poucas possibilidades reais de ascensão social. Em análise sobre o mesmo contexto, Durant Jr. e Loudon (1986) destacam o aumento do número de negros nos centros urbanos dos Estados Unidos, sobretudo entre os segmentos intermediários.

Nesse movimento, observamos que o consumo incorpora um amplo aglomerado de indivíduos às atividades de compra e projeta representações de

classes médias vinculadas aos seus produtos, serviços e experiências. Assim, os shopping centers se consolidaram como espaços forjados para a sociabilidade das famílias suburbanas, contribuindo para o desenvolvimento de um contingente de consumidores. A comunicação de massa retratou esses empreendimentos como novos templos das compras e, além disso, ensinou hábitos, valores, comportamentos e estilos de vida. A publicidade conformou as fronteiras simbólicas de uma classe média imaginada que, entre outras coisas, vivia nos subúrbios e se constituía como tal por meio do consumo. No mesmo contexto, o mundo do consumo elabora imagens de uma classe média negra atrelada às práticas de compra. Em suma, assim como evidenciamos na experiência dos grandes magazines, na sociedade norte-americana de meados do século XX o consumo – shopping centers, publicidade e comunicação de massa – revela mais uma vez sua habilidade para construir representações que modelam o imaginário sobre as classes médias e vendem sonhos de ascensão social.

De fato, tanto na experiência dos grandes magazines europeus quanto dos shopping centers norte-americanos o consumo recrutou um amplo contingente de indivíduos para as atividades de compra e projetou representações de classes médias vinculadas ao mundo dos bens. Nos grandes magazines, diante da complexidade e da fragmentação da burguesia europeia, as próprias lojas, a comunicação de massa e a publicidade aglomeraram seus segmentos mais baixos e intermediários em torno de uma identidade de classe média. Na experiência dos shopping centers, o mundo do consumo também reúne uma ampla variedade de grupos em luta pelos direitos civis em um modelo de classe média. Em ambos os casos, as fronteiras simbólicas dessas classes médias imaginadas são delimitadas pelos produtos e serviços consumidos.

Isso não quer dizer que a produção não tenha importância na formação das classes médias. Entendo que a estrutura do capitalismo funciona a partir de relações de interdependência e complementaridade entre produção e consumo, e que, dessa forma, apenas por meio do estudo desses dois pilares podemos compreender a sociedade em que vivemos. Se assim não fosse, Marx não teria dito que “A produção cria o material para o consumo como objeto externo; o consumo cria a necessidade como objeto interno, como finalidade para a produção. Sem produção, nenhum consumo; sem consumo, nenhuma produção” (MARX, 2011 [1941], p.48). O ponto central é que por muito tempo os cientistas sociais pensaram o capitalismo

apenas a partir da esfera produtiva e fizeram o mesmo com relação às classes médias. Nesse sentido, explicaram sua formação, definição e características através do que acontecia no mundo do trabalho, conferindo centralidade a critérios como ocupação, contrato, tipo de trabalho, renda, lugar na hierarquia organizacional e outros mais. O papel desta tese foi mostrar que o consumo pode ser um bom caminho para pensar as classes médias não como conglomerados de pessoas que respondem de maneira semelhante a critérios pré-definidos e relacionados à produção, mas como algo que pertence ao simbólico, um conjunto de representações sociais vinculadas a produtos, serviços, experiências, ao fenômeno do consumo, enfim.

O consumo possui uma vocação para recrutar indivíduos e segmentos sociais para o mundo dos bens. Para realizar tal empreitada e executar seus projetos de expansão, constitui-se como uma máquina de projetar ideias que moldam, exaltam e ensinam estilos de vida, hábitos e comportamentos relacionados às classes médias. Em outras palavras, cria condições simbólicas de pertencimento a esses grupos que podem ser satisfeitas através das atividades de compra. Afinal, como indicou Wright Mills (1969 [1951], p.255):

Cada dia os homens vendem pequenas parcelas de si mesmos para tentar comprá-las de novo cada noite e fim de semana com a moeda do “divertimento”. Com as diversões, com o amor, com os filmes, com a intimidade vivida por interposta pessoa, eles reconstituem a integridade de seu eu, e transformam-se em pessoas diferentes. Assim, o ciclo do trabalho e lazer dá origem a duas imagens diversas do eu: a imagem cotidiana, ligada ao trabalho, e a imagem de feriado, baseada no lazer. A imagem de feriado costuma ser profundamente imbuída de aspirações e sonhos, e é, naturalmente, alimentada pelas personalidades e acontecimentos divulgados pelos veículos de comunicação de massa.

O simples exercício de trocar a palavra “lazer” por “consumo” no trecho acima de Wright Mills seria capaz de abrir possibilidades de reflexão de como o mundo do consumo sustenta aspirações e sonhos que orientam nossa vida social. Em suma, como procurei mostrar nesta tese, através dos grandes magazines, dos shopping centers, da publicidade e da comunicação de massa, o consumo apresenta uma sociedade sem contradições, onde todos parecem fazer parte de uma classe média cercada de abundância material. Por meio de um conjunto de representações, vende aspirações e sonhos de ascensão social, ensina, como um mapa ou um

receituário, os caminhos para fazer parte dessa classe média atravessada pelo universo das compras e que habita o mundo dos bens.

Acredito que as ideias defendidas nesta tese abrem algumas perspectivas de pesquisas futuras. Em primeiro lugar, podem contribuir para o desenvolvimento de estudos que pretendam analisar as articulações entre o consumo e as classes médias. Mostrei aqui que o consumo pode revelar ideias boas para pensar o tema não do ponto de vista da razão prática, mas sim por dimensão simbólica. Seria interessante, por exemplo, uma pesquisa do imaginário brasileiro sobre as classes médias a partir dos discursos nativos do mundo do consumo. Também podemos pensar, a partir de algumas indicações presentes nesta tese, as intensas articulações entre consumo e política. Afinal, se na experiência dos grandes magazines essas lojas se articularam, como em uma via de mão dupla, com o movimento feminista e as conquistas das mulheres, no contexto dos shopping centers o mundo do consumo se constituiu como arena para a atuação política dos negros norte-americanos em suas reivindicações por direitos civis e cidadania. Além disso, as discussões desta tese nos fazem pensar como, através do estudo do consumo, podemos entender as ideias, estilos e comportamentos que moldam nossa vida social. Investigar como, de maneira pedagógica, o fenômeno do consumo apresenta as condições de pertencimento às classes médias, mas também elabora imagens que ensinam o que é ser mulher, homem, criança, jovem, velho, todos em permanente vínculo com os bens e as experiências disponibilizadas pelo universo das compras.

## Referências Bibliográficas

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** *Ensaio sobre a metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. São Paulo: Editora da Unicamp/Cortez, 1995.

\_\_\_\_\_. **Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2001.

ARIÉS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978 [196

\_\_\_\_\_. **História da morte no Ocidente: da Idade Média aos nossos dias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

\_\_\_\_\_. **O homem diante da morte**. São Paulo: UNESP, 2014.

AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 - 2014)**. Tese de doutorado em Comunicação, Departamento de Comunicação, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016.

ARJUN, Appadurai. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: EdUFF, 2008.

ARMSTRONG, Elizabeth e CRAGE, Suzanna. Movements and Memory: the making of the Stonewall myth. **American Sociological Review**, 2006.

ARNAUD-DUC, Nicole. As contradições do Direito. In: FRAISSE, Geneviève e PERROT, Michelle. **História das mulheres no Ocidente: o século XIX**. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 2003 [1957].

\_\_\_\_\_. Rhétorique de l'image, **Communications**, 4, **Recherches sémiologiques**, 1964, p. 40-51.

\_\_\_\_\_. **O sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BATAILE, Georges. **A parte maldita, precedida de "A noção de dispêndio"**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016 [1949].

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

\_\_\_\_\_. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo 1: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970 [1949].

BERSTEIN, Serge. “Les classes moyennes devant l’histoire”. In: **Vingtième Siècle. Revue d’histoire**, vol. 37, 1993.

BLACKBOURN, David e EVANS, Richard (Org). **The German Bourgeoisie**: essays on the social history of the German middle class from the late Eighteenth to the early Twentieth century. Nova Iorque: Routledge, 1991.

BLOCH, Marc. **Os reis taumaturgos**: o caráter sobrenatural do poder régio, França e Inglaterra. São Paulo: Companhia das Letras, 1993 [1924].

\_\_\_\_\_. **Les caractères originaux de l’histoire rurale française**. Paris, Armand Colin, 1932.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade Feudal**. Lisboa: Edições 70, 1987 [1939].

BOAS, Franz. As limitações do método comparativo da antropologia. In: CASTRO, Celso (org.). **Franz Boas**: Antropologia Cultural. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004 [1896].

\_\_\_\_\_. Os métodos da etnologia. In: CASTRO, Celso (org.) **Franz Boas**: Antropologia Cultural. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004 [1920].

\_\_\_\_\_. Os Objetivos da Pesquisa Antropológica. In: CASTRO, Celso (org.) **Franz Boas**: Antropologia Cultural. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004 [1920].

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

BRAUDEL, Fernand. **O Mediterrâneo e o mundo mediterrânico na época de Filipe II**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1984.

\_\_\_\_\_. História e Ciências Sociais. A longa duração. **Escritos sobre a História**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_. **Capitalism and material life, 1400-1800**. Londres: Harpercollins, 1973.

BRAVERMAN, Harry. **Labor and Monopoly Capital**: the degradation of work in the twentieth century. New York: Monthly Press, 1974.

BREWER, John e PORTER, Roy. **Consumption and the World of Goods**. Nova Iorque: Routledge, 1993.

BREWER, John e BERMINGHAM, Ann. **The Consumption of Culture, 1600 – 1800**. Nova Iorque: Routledge, 1995.

BREWER, John e TRENTMAN, Frank. **Consuming Cultures, Global Perspectives**. Nova Iorque: Bloomsbury, 2006.

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

BURKE, Peter. **The Historical Anthropology of Early Modern Italy: essays on perception and communication**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

\_\_\_\_\_. **A Revolução Francesa da historiografia: a Escola dos Annales, 1929 – 1989**. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1991.

BUZZANCO, Robert. **Vietnam and the transformation of American life**. Malden: Blackwell Publishers, 1999.

CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Blackwell, 1987.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CARTER, Erica. **How German Is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1997.

CASSOTI, Letícia e SUAREZ, Maribel. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol 56, núm. 3, maio-junho, pp. 353-359, 2016.

CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado: pesquisas de antropologia política**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

COHEN, Lizabeth. **A consumers' republic: the politics of mass consumption in postwar America**. Nova Iorque: Vintage Books, 2004.

DABHOIWALA, Faramerz. **As origens do sexo: uma história da primeira revolução sexual**. São Paulo: Globo, 2013.

DAMATTA, Roberto. Você tem cultura? **Jornal da Embratel**, 1981.

\_\_\_\_\_. **Relativizando: uma introdução à Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

DAVIS, Natalie. Anthropology and History in the 1980s: The Possibilities of the Past. **Journal of Interdisciplinary History**, 12(2), pp.267-275, 1981.

\_\_\_\_\_. **O retorno de Martin Guerre**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

\_\_\_\_\_. **Culturas do povo: sociedade e cultura no início da França Moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

DARNTON, Robert. **O grande massacre dos gatos**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

\_\_\_\_\_. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

\_\_\_\_\_. **O Iluminismo como negócio.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DEATON, Angus. **Understanding consumption.** Clarendon Lectures in Economics. Oxford: Clarendon Press, 1992.

\_\_\_\_\_. e MUELLBAUER, John. **Economics and consumer behavior.** New York: Cambridge University, 1980.

DESJEUX, Dominique. **La consommation.** Paris: PUF (coll. "Que-sais-je?"), 2006.

\_\_\_\_\_. e GARABUARU-MOUSSAOUI, Isabelle (Orgs.). **Objet banal, objet social:** les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales. Paris: L'Harmattan, 2000.

\_\_\_\_\_.; SUAREZ, Maribel e CAMPOS, Roberta. O Método dos Itinerários: Uma Contribuição Metodológica das Ciências Sociais à Pesquisa de Consumo em Gestão. **REMark. Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, p. 72-81, 2014.

\_\_\_\_\_.; JARVIN, Magdalena e TAPONIER, Sophie (Orgs.). **Regards anthropologiques sur les bars de la nuit:** espace e sociabilité. Paris: L'Harmattan, 1999.

\_\_\_\_\_.; MONJARET, Anne e TAPONIER, Sophie. **Quand les français déménagent:** circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France. Paris: PUF, 1998.

DOUGLAS, Mary. Introdução de Mary Douglas. In: FRAZER, James. **O ramo de ouro.** Zahar Editores, 1982.

\_\_\_\_\_. e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DOSSE, François. **A história em migalhas:** dos Annales à Nova História. São Paulo: Editora Ensaio; Campinas: Editora da Unicamp, 1994.

\_\_\_\_\_. **História do estruturalismo:** o campo do signo. Bauru. Edusc, 2007.

DUBY, Georges. **Guerriers et paysans, VIII-XII siècles.** Premier essor de l'économie européenne. Paris, Gallimard, 1973.

\_\_\_\_\_. **O tempo das catedrais:** a arte e a sociedade (980-1420). Lisboa: Estampa, 1979

\_\_\_\_\_. **O Ano Mil,** Edições 70, Lisboa, 1980.

\_\_\_\_\_. **O cavaleiro, a mulher e o padre:** o casamento na França feudal. Lisboa: Dom Quixote, 1988

DURANT JR., Thomas e LOUDEN, Joyce. The black middle class in America: historical and contemporary perspectives. **Phylon**, vol. 47, n. 4, 1986.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social.** São Paulo: Martins Fontes, 1999 [1893].



DUMONT, Louis. **For a sociology of India**. Contributions to Indian Sociology, no 1, 1957.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976 [1964].

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Boitempo, 2008 [1845].

EVANS-PRITCHARD, Edward Evan. **Essays in Social Anthropology**. Londres: Faber and Faber, 1962.

ERIKSON, Robert.; GOLDTHORPE, John e PORTOCARERO, Lucienne. Intergenerational class mobility in three western European societies. **British Journal of Sociology**, v.30, n.1, p.415-41, 1979.

\_\_\_\_\_. **The constant flux: a study of class mobility in industrial societies**. Oxford: Oxford University Press, 1993.

FALCON, Francisco e RODRIGUES, Antonio Edmilson. **A formação do mundo moderno: a construção do ocidente dos séculos XIV ao XVIII**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

FEBVRE, Lucien. **La terre et l'évolution humaine: introduction géographique à l'histoire**. Paris: La Renaissance du livre, 1922.

\_\_\_\_\_. **Martinho Lutero, um destino**. São Paulo: Três Estrelas, 2012 [1928].

\_\_\_\_\_. **O problema da incredulidade no século XVI: a religião de Rabelais**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009 [1942].

FILHO, Evaristo de Moraes. Formalismo sociológico e a teoria do conflito. In: **Georg Simmel: sociologia**. São Paulo: Editora Ática, p.7-32, 1983.

FLIGSTEIN, Neil; HASTINGS, Orestes e GOLDSTEIN, Adam. Keeping up with the Joneses: Lifestyle Competition and Housing Consumption in the Era of the Housing Price Bubble, 1999-2007. **IRLE Working Paper**, 2015.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac & Naif, 2013.

FRAISSE, Geneviève e PERROT, Michelle (orgs.). **História das mulheres no Ocidente: o século XIX**. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

FRAZER, James. **O ramo de ouro**. Zahar Editores, 1982 [1890].

FREHSE, Fraya. De antropologia, história e também teoria social. In: SAHLINS, Marshall. **Metáforas históricas e realidades míticas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GAY, Peter. **O século de Schnitzler: a formação da cultura da classe média: 1815-1914**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GOLDMAN, Marcio. Lévi-Strauss e os sentidos da História. In: **Revista de Antropologia**, São Paulo, vol.42, n.1-2, 1999.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal**: um magazine na Belle Époque Carioca. Rio de Janeiro: G. Ermakoff, 2013.

GORDON, Cesar. **Folhas pálidas**: a incorporação Xikrin (Mebengokre) do dinheiro e das mercadorias. Tese de doutorado em Antropologia Social, Museu Nacional, UFRJ, Rio de Janeiro, PPGAS-MN, 2003.

GOFFMAN, Erving. **Manicômios, prisões e conventos**. São Paulo: Perspectiva, 2003 [1961].

\_\_\_\_\_. La ritualisation de la féminité. **Actes de la recherche en sciences sociales**, 1977, 14(1) pp. 34-50

\_\_\_\_\_. **Gender advertisements**. Nova Iorque: Harper Torchbooks, 1987.

GIDDENS, Anthony. **The class structure of advanced society**. New York: Harper and Row, 1973.

\_\_\_\_\_. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity, 1990.

\_\_\_\_\_. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006

GUREVICH, Aaron. **Historical Anthropology of the Middle Ages**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

GRUSKY, David; SORENSEN, Jesper. Can class analysis be salvaged? **The American Journal of Sociology**, v. 103, n. 5, p. 1187-1234, 1998.

\_\_\_\_\_.; WEEDEN, Kim. Decomposition without death: a research agenda for a new class analysis. **Acta Sociologica**, v. 44, n. 3, p. 203-218, 2001.

\_\_\_\_\_.; GALESCU, Gabriela (Org.). **Approaches to class analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

HARDWICK, Jeffrey. **Mall Maker**: Victor Gruen, Architect of an American Dream. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo, Loyola, 1992.

HERMAN, D. **Shopping**: kill the mall, Artbyte, Abril/maio, 1999.

HOBBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX, 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HONEY, Maureen. **Creating Rosie the Riveter**: Class, Gender, and Propaganda During World War II. Massachusetts: The University of Massachusetts Press, 1984.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.

JOEL, Pailhé. Les Cadres: la formation d'un groupe social. In: **Espace Populations Sociétés**, v. 3, 1984.

JONES, William. **The March on Washington: Jobs, Freedom, and the Forgotten History of Civil Rights**. Nova Iorque e Londres: W. W Norton & Company, 2013.

KNOKE, William. O supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes. **RAE – Revista Brasileira de Administração de Empresas**, vol.3, n.9, out-dez, 1963.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

KOCKA, Jurgen. **Les Employés en Allemagne, 1850-1980, Histoire d'un group social**. Paris: Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1991.

LEACH, William. **True love and perfect union: the feminist reform of sex and society**. New York: Basic Books, 1980.

\_\_\_\_\_. Transformations in a culture of consumption: women and department stores. **The Journal of American History**, 71(2), 1984.

LE GOFF, Jacques. **A nova história**. Lisboa: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. **Para um novo conceito de Idade Média: tempo, trabalho e cultura no ocidente**. Lisboa: Estampa, 1979.

\_\_\_\_\_. **O Imaginário Medieval**. Lisboa: Estampa, 1994

\_\_\_\_\_. **A civilização do ocidente medieval**. Bauru: EDUSC, 2005

\_\_\_\_\_. e TRUONG, Nicolas. **Uma História do Corpo na Idade Média**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2006.

\_\_\_\_\_. **Heróis e Maravilhas da Idade Média**. Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **A Idade Média e o dinheiro: ensaio de antropologia histórica**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014

LÉVI-STRAUSS, Claude. História e etnologia. In: **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003 [1949].

\_\_\_\_\_. Papai Noel supliciado. **Alceu**, v.4 - n.7 - p. 5 a 18 - jul./dez. 2003 [1952].

\_\_\_\_\_. Raça e História. In: **Antropologia estrutural dois**. São Paulo: Cosac Naify, 2013 [1952].

\_\_\_\_\_. **O pensamento selvagem**. 12ª ed. Campinas: Papirus, 2011 [1962].

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. e ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOKCWOOD, David. **The Blackcoated Worker**: a study in class consciousness. London: Allen & Unwin, 1958.

LUKÁCS, Gyorgy. A consciência de classe. In: **Estrutura de classes e estratificação social**. (Org.) BERTELLI, Antônio; PALMEIRA, Moacir; VELHO, Otávio. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966 [1920].

LYND, Robert. The consumer becomes a “problem”. **The annals of the american academy of political and social science**. V. 173, 1-6, 1934.

\_\_\_\_\_. Democracy’s third estate: the consumer. *Political science quarterly*, 51 (4), p.481-515, 1936.

MARCUS, E. **Making history**: the struggle for gay and lesbian equal rights. Nova Iorque, Harper Collins, 1992.

MARX, Karl. **As lutas de classe na França de 1848 a 1850**. São Paulo: Boitempo, 2012 [1850].

\_\_\_\_\_. **O 18 de Brumário de Luís Bonaparte**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2011 [1852].

\_\_\_\_\_. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboço da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011 [1941].

\_\_\_\_\_. **O capital**: crítica da economia política. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008 [1867].

MARX, Karl. ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Boitempo, 1998 [1848].

MASSET, Claire. **Department Stores**. Nova Iorque: Shire Library, 2013.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão troca nas sociedades arcaicas. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e Antropologia**, vol. 2. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974 [1925].

\_\_\_\_\_. e HUBERT, Henri. **Sobre o sacrifício**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MCKENDRICK, Neil, BREWER, John e PLUMB, John Harold. **The Birth of a Consumer Society and the Commercialization of Eighteenth Century England**. Bloomington: Indiana Press, 1982.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **The mechanical bride**: folklore of industrial man. Boston: Beacon Press, 1951.

MESSEDER PEREIRA, Carlos Alberto. **O que é contracultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.

MEYER, Marlyse. **Folhetim**: uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Basic Blackwell, 1987.

\_\_\_\_\_. **A theory of shopping**. Ithaca, Nova Iorque: Cornell University Press, 1998.

MILLER, Michael. **The Bon Marché**. Nova Jersey: Princeton University Press, 1981.

MILLS, Charles Wright. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979 [1951].

\_\_\_\_\_. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975, p.211-243.

MORGAN, Lewis. **Ancient Society**: or, Researches in the Lines of Human Progress from Savagery, Through Barbarism to Civilization. New York: H. Holt, 1877.

MORRIS, Aldon. **The origins of the civil Rights movement**. Nova Iorque: The Free Press, 1986.

MUKERJI, Chandra. **From Graven Images**: patterns of modern materialism. Nova Iorque: Columbia University Press, 1983.

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. e PEREIRA, Leonardo. Cultura em movimento: Natalie Davis entre a antropologia e a história social. In: **História Unisinos**. São Leopoldo, vol. 20 n. 2, maio/agosto, 2016.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.

PARINET, Elisabeth. **Les bibliothèques de gare, um nouveau réseau pour le livre**. *Romantisme*, n.80, 1993.

PARKER, Traci. Southern Retail Campaigns and the Struggle for Black Economic Freedom in the 1950s and 1960s. In: BAY, Mia e FABIAN, Ann. (Org.). **Race and Retail**: consumption across the color line. Nova Jersey: Rutgers University Press, 2012.

PEREIRA, João Batista Borges. **Italianos no Mundo Rural Paulista**. São Paulo: Edusp, 2002.

PERROT, Michelle. Escrever uma história das mulheres: relato de uma experiência. In: **Cadernos Pagu**, vol.4, pp. 0-28, 1995.

PILBEAM, Pamela. **The Middle Classes in Europe, 1789-1914**: France, Germany, Italy and Russia. Chicago: Lyceum Books, 1990

POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 [1944].

POULANTZAS, Nicos. **Classes in Contemporary Capitalism**. London: New Left Books, 1975.

\_\_\_\_\_. **Political Power and Social Classes**. London: New Left Books, 1968.

RADCLIFFE-BROWN, Alfred Reginald. **The Andaman Islanders**. Cambridge: Cambridge University Press, 1922.

RAPPAPORT, Erika. **Shopping for Pleasure**: women in the making of London's West End. Princeton: Princeton University Press, 2000.

REFKALEFSKY, Eduardo. História da propaganda nos EUA. **Atas do Intercom – Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação**. Manaus, 2000.

RIBEIRO, Darcy. Prefácio. In: FRAZER, James. **O ramo de ouro**. Zahar Editores, 1982.

RICARDO, David. **Princípios de economia política e tributação**. São Paulo: Abril Cultural, 1982 [1817].

RITZER, George. **Enchanting a disenchanted world**: continuity and change in the cathedrals of consumption. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1999.

ROCHA, Everardo. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 2, n. 3. p. 123-138. Mar., 2005.

\_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. FRID, Marina e CORBO, William. **O Paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

\_\_\_\_\_. FRID, Marina e CORBO, William. A corte, o chá e o voto: o consumo como arena política. In: **Intexto**, n. 34, 2015.

RODRIGUES, José Carlos. Homogeneidade e heterogeneidade na comunicação contemporânea. In: **Comunicação e Significado**: escritos indisciplinados. Rio de Janeiro: Mauad X: Ed. PUC-Rio, 2006.

\_\_\_\_\_. **Antropologia e Comunicação**: princípios radicais. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.

ROSZAK, Theodore. **A contracultura**: reflexões sobre a sociedade tecnocrática e a oposição juvenil. Petrópolis: Vozes, 1972.

SAHLINS, Marshall. **The use and abuse of Biology: an anthropological critique of Sociobiology**. Michigan: The University of Michigan Press, 1976.

\_\_\_\_\_. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. **Metáforas históricas e realidades míticas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **Ilhas de história**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SCHMIDT, Leigh Eric. **Consumer rites**: the buying and selling of American holidays. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 1995.

SCHWARCZ, Lília Moritz. **As barbas do Imperador**: D. Pedro II, um monarca nos trópicos. São Paulo: Companhia das Letras, 2012

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SIMIAND, François. Méthode historique et sciences sociales. **Revue de Synthèse Historique**, 6,1-22, 1903.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008 [1905].

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLEDZIEWSKI, Élisabeth. Revolução Francesa: a viragem. In: FRAISSE, Geneviève e PERROT, Michelle. **História das mulheres no Ocidente**: o século XIX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Abril Cultural, 1983 [1776].

SOMBART, Werner. **Luxury and capitalism**. Ann Arbor: University of Michigan Press. 1967 [1913].

TAVARES, Mariana. **Mad Man**: uma história cultural da publicidade. Rio de Janeiro, 2016. Dissertação de mestrado (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

TAYLOR, Frederick. **Os princípios da administração científica**. São Paulo: Atlas, 1990 [1911].

THOMPSON, Edward Palmer. **A Formação da Classe Operária Inglesa** (3 volumes). São Paulo: Paz e Terra, 1987 [1963].

\_\_\_\_\_. **The Poverty of Theory and Other Essays**. New York and London: Monthly Review Press, 1979.

\_\_\_\_\_. **Costumes em comum**: estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

\_\_\_\_\_. Anthropology and the Discipline of Historical Context. In: **Midland History**, 1, pp. 41-55, 1972.

\_\_\_\_\_. Folklore, Anthropology and Social History. In: **Indian History Congress**, 3, 1978.

TYLOR, Edward. **Researches into the Early History of Mankind and the Development of Civilization**. London: John Murray, 1865

\_\_\_\_\_. **Primitive Culture**: researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom. London: Murray, 1871

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

VERHEYDE, Philippe. **Les grands magasins parisiens**. Paris: Balland Éditeur, 2012.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

WAHRMAN, Dror. **Imagining the Middle Class**: the political representation of class in Britains, c. 1780-1840. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004 [1920].

\_\_\_\_\_. Classe, status, partido. In: BERTELLI, Antônio; PALMEIRA, Moacir; VELHO, Otávio (Org.). **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966 [1946].

WEEMS Jr, Robert. **Desegregating the Dollar**: African American consumerism in the Twentieth Century. Nova Iorque: New York University Press, 1998.

WILLIAMS, Juan. **Eyes on the Prize**: America's Civil Rights Years, 1954-1965. Nova Iorque: Penguin Books, 1988.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011 [1960].



WILLIAMS, Rosalind. **Dream worlds**: mass consumption in late-nineteenth century France. Oxford, Inglaterra: University of California Press, 1982.

WRIGHT, Erik Olin. **The Debate on Classes**. London: Verso, 1989.

\_\_\_\_\_. What is Middle About the Middle Class? In: John Roemer (org.). **Analytical Marxism**. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.

\_\_\_\_\_. **Class, Crisis and the State**. London: New Left Books, 1978.

ZIMMERMAN, Max. The Supermarket and the Changing Retail Structure, **Journal of Marketing**. Vol. 4, No.4, 1941.

ZOLA, Émile. **L'Assommoir**. Paris: G. Charpentier, 1877.

\_\_\_\_\_. **Au Bonheur des Dames**. Paris: Charpentier, 1883.

\_\_\_\_\_. **Germinal**. Paris: Charpentier, 1885.