

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GUSTAVO MAFILI DE MATTOS RIGOBELLO

**Belle Époque: a criação, a venda e o consumo de um imaginário**

São Paulo  
2023

GUSTAVO MAFILI DE MATTOS RIGOBELLO

**Belle Époque:** a criação, a venda e o consumo de um imaginário

**Versão original**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade  
de São Paulo, para conclusão do curso de  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo  
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Rigobello, Gustavo Mafili de Mattos  
Belle Époque:: a criação, a venda e o consumo de um  
imaginário / Gustavo Mafili de Mattos Rigobello;  
orientador, Bruno Pompeu. - São Paulo, 2023.  
114 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /  
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São  
Paulo.  
Bibliografia

1. Comunicação Social. 2. Publicidade. 3. História. 4.  
Belle Époque. 5. Titanic. I. Pompeu, Bruno. II. Título.

CDD 21.ed. -

302.2

---

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: RIGOBELLO, Gustavo Mafili de Mattos

Título: Belle Époque: a criação, a venda e o consumo de um imaginário.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à dona Catarina, à dona Yolanda e aos meus pais, Lucimar e Jorge; toda e qualquer História é escrita por memórias cuidadosamente semeadas no tempo. Sem vocês, eu não haveria.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Dr. Bruno Pompeu, pela dedicação enquanto mestre e orientador, pela afinidade e alinhamento, que tanto agregaram no meu crescimento acadêmico e pessoal.

Ao meu pai, Prof. Dr. Jorge Luiz Rigobello, pelas extensas dedicação e ajuda imensuráveis desde o início de todas as minhas formações, orientador informal de trabalhos, pesquisas, dúvidas e fomentador de todos os meus almejos profissionais e pessoais.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, pelo acolhimento, ensinamentos e percursos tão valiosos, edificantes para minha vida profissional e pessoal.

“Os atos de comunicação são, portanto, ações e reações produzidas capazes de prefigurar o tempo numa dimensão em que se estabelecem liames e ligações do passado tornado presente e vislumbrado como futuro.”

(Marialva Barbosa. Comunicação, História e memória: diálogos possíveis, 2019)

"Estou impressionado com a similaridade com o próprio desastre do Titanic, em que o capitão foi repetidamente avisado sobre o gelo à frente do navio e, no entanto, navegou a toda velocidade [...]. É uma tragédia muito semelhante exatamente no mesmo local. É surpreendente e absolutamente surreal."

(James Cameron, 2023)

## RESUMO

RIGOBELLO, Gustavo M. M. **Belle Époque**: a criação, a venda e o consumo de um imaginário. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Este trabalho busca analisar, a partir de uma perspectiva da História e da Comunicação Social, a construção do imaginário social da Belle Époque, período que se deu entre 1879 e 1914. Os objetivos estabelecidos são: analisar a bibliografia e a literatura acerca da Belle Époque para entender sua construção discursiva através das técnicas comunicacionais; associar o objeto de estudo, quando pertinente, ao naufrágio do Titanic, um dos principais eventos históricos do período, a fim de ilustrar as principais características do período; compreender como a construção simbólica e discursiva é indispensável para a construção de um período. O trabalho se baseia no método de revisão bibliográfica, retomando conceitos teóricos e metodologias, além da pesquisa em acervos *online*. Desse modo, a pesquisa inclui uma análise historiográfica, que investiga tanto dos fatos e eventos ocorridos no período, como dos discursos comunicacionais, publicitários e midiáticos que contribuíram diretamente para a formação de um imaginário social ainda perdurante. Os ideais presentes em peças publicitárias, revistas, almanaques ilustrados, fotografias, cartões-postais, literaturas ficcionais e não-ficcionais da época etc. são analisados. A premissa do estudo diz respeito à necessidade de olhar para o passado e perceber que as bases fundadoras de cidades, regiões e culturas inteiras são, muitas vezes, signos, em essência.

Palavras-chave: Publicidade. Comunicação Social. História. Belle Époque. Titanic. Imaginário social. História da Publicidade.



## ABSTRACT

RIGOBELLO, Gustavo M. M. **Belle Époque**: a criação, a venda e o consumo de um imaginário. 2023. Final Paper - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

This paper aims to analyze, from the perspective of History and Social Communication, the construction of Belle Époque's social imaginary, an era between 1879 and 1914. The goals of this project are: analyzing bibliography and literature about Belle Époque period, in order to understand its discursive construction through communication techniques; associating the study's object with Titanic's wreck, when it is relevant, in order to illustrate this period's main characteristics; understanding how the symbolic and discursive structure is indispensable for a period construction. This paper aims to bases on bibliography review methodology, recapturing theorcial concepts and methodologies, beyond researches in online collections. Thereby, the researching process includes a historical analysis. This analysis investigate the facts and the events that happened in that era, as also the communicational speeches (media, advertising) that have directly contributed for the construction of a social imaginary, which still exists. The social values contained in advertising, magazines, illustrated almanacs, photographies, postcards, fictional and non-fictional literature from that period etc., are analyzed. This project's premise is based on the need of an accurate view to the past, in order to realize that the foundation of cities, regions and whole cultures are, most of the times, signs.

Key words: Advertising. Social Communication. History. Belle Époque. Titanic. Social Imaginary. Advertising History.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>2. O que foi a Belle Époque? .....</b>	<b>13</b>
2.1 Belle Époque para quem? Os reflexos sociais da reestruturação urbana de Paris e o nascimento de uma nova era .....	22
2.2. A Belle Époque no Brasil .....	28
2.3. Titanic: a síntese do <i>zeitgeist</i> da Belle Époque .....	36
2.3.1. Titanic: breve histórico .....	37
<b>3. Belle Époque: o consumo como conhecemos .....</b>	<b>42</b>
3.1. O que é consumo? A experiência do consumo .....	43
3.2. A estrutura do consumo: breve análise do modo de consumir do período pré e pós-Revolução Industrial .....	45
3.2.1. Produção e consumo: cenários pré e pós-Revolução Industrial .....	46
3.3. Consumo moderno: <i>Au bonheur des dames</i> e o “consumo da experiência” da Belle Époque .....	50
3.4. Titanic: o consumo de uma ideia e a criação de um imaginário .....	60
<b>4. Qual é o berço da publicidade? .....</b>	<b>70</b>
4.1. Publicidade moderna: o encontro da <i>Art Nouveau</i> e do consumo no final do século XIX .....	72
4.2. Titanic: a publicização do luxo e a idealização como produto .....	86
<b>5. A euforia em desencanto: 1ª Guerra Mundial .....</b>	<b>93</b>
5.1. Titanic: o naufrágio do <i>zeitgeist</i> .....	98
<b>6. Considerações finais .....</b>	<b>103</b>
<b>7. Referências.....</b>	<b>107</b>

## 1. Introdução

A europeização dos costumes e valores é, desde os tempos da colonização, elemento introjetado no cotidiano de várias populações. Resultado direto do processo imperialista, a “importação” e a ressignificação de práticas europeias segue presente em inúmeras sociedades dos demais continentes.

Uma diversidade de costumes, hábitos e valores foram trazidos por portugueses e espanhóis às Américas durante o século XVI, por exemplo — a chamada Era das Grandes Navegações. Importaram vestimentas, objetos, religião, crenças, línguas, modas, modos.

Mesmo que dentro de uma lógica de exploração, a influência europeia dentro das sociedades mundo afora é irrefutável, seja em situações concretas, como traços arquitetônicos, planos desenvolvimentistas para as cidades, vestimentas, seja em contextos mais abstratos, tais quais línguas e expressões idiomáticas, noções de beleza, valores sociais de todos os tipos etc. Movimentos assim foram — e ainda são — muito comuns na relação de dominância de uma nação sobre a outra.

Como pontua Silva (2010), durante o século XIX, as potências europeias já não eram os países ibéricos. Quem ditava o poderio econômico, político e cultural para o mundo eram, essencialmente, Inglaterra e França. O que se passava nesses países, em menor ou maior medida, ecoava em outros vários.

Segundo Marroni e Oliveira (2016), no final do século XIX, a Europa vivia um raro momento de paz. Não havia conflitos ocorrendo no continente, as economias locais eram promissoras. Havia uma sensação de deslumbramento que passou a correr nas veias das cidades europeias.

Sem conflitos, havia energia e tempo para criar, inventar, construir e *apreciar* o progresso. A população, aos poucos, foi tomada pelo espírito de otimismo, euforia e, principalmente, *deslumbre* com a capacidade humana de criar. Era o erguimento do que um dia seria chamado de Belle Époque.

O belo, conceito discutido desde Platão (428 a.C. — 348 a.C) e inúmeras vezes repensado, ganha, aqui, mais uma nuance. O que tornou essa época de paz falseada, — como será abordado mais à frente — de efervescência cultural, mudança de costumes e consumo pulsante como nunca antes visto, bela?

A comunicação enquanto instrumento de produção humana não se restringe, exclusivamente, à forma que é comumente pensada, através de suas mídias e seus veículos. A análise de períodos históricos a partir da ótica comunicacional, por vezes, ajuda a visualizar a amplitude e a complexidade desse campo das Ciências Humanas de forma mais clara.

Barbosa (2019) reitera a importância de se relacionar Comunicação e História no processo investigativo. Segundo a autora, o ato comunicacional é o responsável por criar um “hiato” no tempo, e “transportar, do passado para o presente, vestígios duradouros que só perduraram por serem atos de comunicação.” (BARBOSA, 2019, p. 14).

Assim, a Comunicação Social é um dos personagens protagonistas na pesquisa voltada para a historicidade, delegando o poder de perpetuação e não esgotamento a fatos históricos já ocorridos. Para a autora,

os atos de comunicação são, portanto, ações e reações produzidas capazes de prefigurar o tempo numa dimensão em que se estabelecem liames e ligações do passado tornado presente e vislumbrado como futuro” (BARBOSA, 2019, p.14).

Após tempos de ameaça à História, à Antropologia, à Comunicação Social, em suma, às Ciências Humanas, abordar temas com teor histórico e que ainda dizem muito a respeito da sociedade atual faz-se, mais do que nunca, necessário e pertinente. Somos resultado de uma construção alicerçada por valores e hábitos que, por vezes, têm suas raízes desvalorizadas e/ou desconhecidas.

Esta monografia visa a pesquisar e a responder, entre outras questões, como os elementos comunicacionais e discursivos podem construir e perpetuar uma imagem almejada, mesmo que não condiga integralmente com a realidade.

Objetiva-se, nesta monografia: elaborar revisão bibliográfica acerca do período histórico em questão; identificar os pontos relativos à Comunicação Social, à análise do discurso, e à construção da imagem da Belle Époque, coletados na revisão e na pesquisa e identificar como esses aspectos refletiram na construção do imaginário social acerca da Belle Époque.

O trabalho se dá através de uma pesquisa exploratória, levantando informações em textos, artigos e outras produções relativas ao tema estudado e às áreas compreendidas.

Segundo Gil (2002), o desenvolvimento efetivo de um projeto de pesquisa requer que as etapas sejam calcadas em embasamentos fundamentados. Assim, será empregado o método de revisão bibliográfica.

No mais, é papel dos pesquisadores da Comunicação Social e da Publicidade abordar os aspectos relevantes relativos à sua área de estudo em diálogo com campos correlatos — neste caso, a História e as Ciências Sociais.

## 2. O que foi a Belle Époque?

A compreensão de um período histórico é um processo absolutamente necessário em qualquer projeto de investigação e estudo de um objeto. Assim, faz-se pertinente apresentar o que foi e como se caracterizou o momento conhecido como Belle Époque.

Segundo Pinheiro e Rodrigues (2012), a Belle Époque pode ser temporalmente compreendida como o período entre 1879 e 1914. Os ideais e valores próprios desse momento histórico tiveram como epicentro a Europa, em especial a França. Mesmo assim, a mentalidade predominante deste período recaiu sobre diversas regiões do mundo.

Pinheiro e Rodrigues (2012), assim como muitos historiadores, sustentam como marco final dessa era a Primeira Guerra Mundial. O autor aponta, inclusive, que o termo “Belle Époque” foi cunhado apenas após o conflito bélico.

A expressão para se referir a esse momento, segundo o autor, evoca a perspectiva pós-conflito acerca de um período já passado, a sensação de uma “bela época”, acompanhada de um sentimento de caráter saudosista. Conforme aponta o autor, aos olhos dos viventes daquele período, esta foi

uma época de mais de quarenta anos de paz, de progresso científico, tecnológico, material, que dissimulou em parte as duras realidades vividas pela maioria da população, [...] a ideia de uma “idade de ouro”, o mito de uma Belle Époque. (PINHEIRO, 2012, p. 135).

Como explana Oliveira e Marroni (2016), esse período se caracterizou por uma atmosfera imbuída de euforia, do discurso de modernidade, do surgimento de novas tecnologias e do deslumbre. Os modos de ser e de pensar que emergiram naquele momento modificaram, indubitavelmente, os hábitos cotidianos e, portanto, os modos de se viver, principalmente nos grandes centros urbanos.

O período foi constituído por mudanças sociais e culturais que aconteciam na França, “ainda iluminada pelos ideais da Revolução Francesa e pela Revolução Industrial”. (MORRONI; OLIVEIRA, 2016, p. 122).

Follis (2003) caracteriza o período como um “grande entusiasmo com o triunfo da sociedade capitalista nas últimas décadas do século XIX e primeiras do século XX” (FOLLIS, 2003, p. 15). Assim, é possível pensar a atmosfera da época

como uma reação coletiva — “um grande entusiasmo” — à onda de modernização constante vivenciada.

Figura 1 - Pintura *L'arrivée des midinettes*, 1901. Jean Béraud.



Fonte: Artvee.

O entusiasmo próprio desse momento da passagem do século XIX para o XX reverberou nos mais plurais campos de uma sociedade que vivenciava transformações significativas.

Na literatura, os dois principais expoentes do período enquanto movimentos foram o Parnasianismo e o Simbolismo (conhecido como Decadentismo). Segundo Guimarães (2022), o Parnasianismo surgiu na segunda metade do século XIX, em oposição ao Romantismo, movimento literário de grande expressão à época. Os traços parnasianos eram vistos, principalmente, na poesia. Seus principais representantes na França foram Théophile Gautier, Leconte de Lisle e, no Brasil, Olavo Bilac, Francisca Júlia, Teófilo Dias, entre outros.

O Simbolismo, por sua vez, foi o último movimento literário que precedeu o Modernismo, no início do século XX. Segundo Brandino (2022), os artistas buscavam uma conexão com o metafísico e um abandono das práticas superficiais, através da exploração dos símbolos.

O poder de expressão da literatura europeia — em especial, a francesa — era tão forte nesta época que, conforme Faria (1988), “ordinariamente, as obras produzidas entre nós no período de 1890 a 1930 caracterizaram-se pela adaptação de modelos franceses” (FARIA, 1988, p. 55).

Barros (2009) comenta que esse movimento de assimilação da cultura francesa era muito bem estabelecido em outros países. Em sua análise *O Decadentismo na poesia brasileira da Belle Époque* — cujo objeto de estudo é o Brasil —, explica que alguns conceitos literários originais eram absorvidos e ressignificados de acordo com as particularidades de cada cultura. Enquanto, na França, os parnasianos e simbolistas se propunham como combatentes do “consumismo do mundo burguês” e contestadores da industrialização, no Brasil, que vivenciava um contexto muito diferente, os representantes nacionais desses movimento almejavam, pela arte, posicionar-se em um *estrato social mais elevado*, “bem como também de pertencer ao mesmo escol de seus coetâneos europeus” (BARROS, 2009, p. 2929).

É também durante a Belle Époque que ocorre, na França, uma das maiores revoluções em termos de produção cultural e forma de se fazer e se consumir arte: o surgimento do cinema.

A projeção de imagens em movimento não era exatamente uma novidade. Já existiam tentativas bem anteriores de técnicas cinéticas, como a “Lanterna Mágica” do inventor alemão Athanasius Kirchner, o Fenacistoscópio de Plateau e, quase concomitante ao surgimento do cinema, o Cinetoscópio de Thomas Edison, desenvolvido em 1890 (THEBAS, 2020).

Contudo, o primeiro filme de fato produzido apenas se deu junto à criação do cinematógrafo. A invenção foi desenvolvida pelos irmãos Lumière, na França, no final da década de 1890 (THEBAS, 2020).

O cinematógrafo era um aparelho movido à manivela, que fazia uso de negativos perfurados, que propiciavam a captação de imagens. O aparelho era um ancestral da filmadora moderna. Por ser leve e de fácil transporte, facilitava a captação de imagens em movimento, tanto internas quanto externas (THEBAS, 2020).

Dada sua portabilidade, se tornou o aparato mais popular para captação de imagens em movimento. Sua importância é tão grande para o cinema que a obra considerada como primeiro filme da História, *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (A



saída da Fábrica Lumière em Lyon, 1895), foi produzido e projetado por um cinematógrafo, no dia 22 de março de 1895, no Grand Café Paris, para uma plateia reduzida. (THEBAS, 2020).

Figura 2 - Frame do filme *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon*, 1895.



Fonte: CineMovimento.

O cinematógrafo revoluciona a forma de consumir conteúdo e entretenimento, até então restrita, em sumo, aos teatros e às casas de espetáculo. As produções cinematográficas incipientes também dialogam diretamente com o cânone da Belle Époque. Produções como o próprio curta *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (1895) e *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (1895) tinham um caráter de registro cotidiano. As filmagens registravam acontecimentos vulgares do dia-a-dia, como o trânsito de passantes nos passeios públicos e estações de trem, entradas de trabalhadores nas fábricas (THEBAS, 2020).

Além do cinematógrafo, o período foi marcado pela criação e aperfeiçoamento de tecnologias revolucionárias, concebidas como que em uma onda inventiva. Durante a Belle Époque, são criadas os primeiros mecanismos que, futuramente, se desdobrariam em ferramentas essenciais para o funcionamento do cotidiano contemporâneo.

Como exemplo, é pertinente citar o fonógrafo — que, mais tarde, originaria o gramofone — o telefone, o telégrafo, a energia elétrica, o automóvel, a geladeira e

tantas outras, como pontua Fragoso *et al.* (2009). Sobre essa revolução tecnológica avassaladora, os autores comentam que

a introdução de novas tecnologias trouxe significativa benfeitoria para o cotidiano do homem moderno. A principal base que possibilitou uma gama virtualmente infindável das novas invenções - não apenas de máquinas, mas também do próprio homem - foi a dominação de uma das forças mais incríveis da natureza: a eletricidade. Com a eletricidade, tudo mudou. (FRAGOSO, 2009, p. 2)

Nas artes plásticas, na arquitetura e na futura publicidade — como será esmiuçado mais à frente — o movimento da *Art Nouveau* encontrou solo fértil. Como coloca Alencar (2008), dados aos avanços tecnológicos da época, os materiais “industriais”, que requeriam ferramentas mais avançadas para serem manipulados, como o ferro e o vidro, ganharam popularidade nos espaços públicos e privados. A delicadeza e a distinção dos ornamentos contrastavam com a natureza “bruta” da matéria-prima.

A *Art Nouveau* se caracterizava pela evocação de elementos da natureza, através do uso extensivo de elementos florais, vegetais, linhas curvas, imagens essas que, majoritariamente, traziam a figura feminina como elemento central.

Segundo artigo do *Ministère de la Culture* (2018), eram “figuras delgadas de mulheres idealizadas, com longos cabelos flutuantes” que, como será desdobrado à frente, recriaram e reforçaram estereótipos físicos. (MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2018, tradução nossa).

Grandes construções em estilo neoclássico foram erguidas neste período, como a Ópera Garnier (1875), a famosa casa de espetáculos *Folies Bergère* (1869), todas em Paris, na França. Em solo brasileiro, diversas obras seguiam os mesmos traços arquitetônicos franceses como o Teatro Amazonas (1896), em Manaus, o Teatro Municipal de São Paulo (1903), em São Paulo, a Biblioteca Nacional (1910) e o Museu Nacional de Belas Artes, ambos no Rio de Janeiro (REIS, 2016).

As construções eram marcadas pelo estilo neo-clássico e predominavam “nas regiões mais prósperas do país daquela época: São Paulo, Rio de Janeiro e a região do ciclo da borracha na Amazônia” (REIS, 2016).

Figura 3 - Imagem da casa de espetáculo Ópera Garnier (1875), em Paris.



Fonte: Paris Info.

Figura 4 - Imagem do interior do Teatro Amazonas (1896), em Manaus.



Fonte: Acervo de Márcio Masulino.

A Belle Époque era apresentada ao mundo através das Exposições Universais. Segundo Santos (2013), tais eventos eram verdadeiros “laboratórios exibicionistas” do progresso alcançado pelas principais potências europeias. As feiras expunham o poderio científico, somado ao imperialismo pulsante. Simbolizavam o espírito otimista daquele tempo e, evidentemente, o culto ao desenvolvimento.

Ocorridas a partir de 1851, muito da Belle Époque foi enaltecido nestes eventos. Grandes estruturas, construções inovadoras, o uso de materiais revolucionários para época, a junção de tecnologia e arte eram sínteses da modernidade. As exposições traziam aos visitantes o que havia de mais recente nos campos das ciências, das artes plásticas, da arquitetura etc. Na edição de 1851 foi concebido o Palácio de Cristal, em Londres, considerado uma das mais importantes e deslumbrantes obras arquitetônicas do século XIX. (SANTOS, 2013)

Vale ressaltar uma das características mais marcantes das Exposições: muito do que era montado para a exposição, após o evento, era desmontado. A capacidade de estruturar e desestruturar enormidades arquitetônicas com facilidade evocava a euforia com o novo.

Uma invenção das Exposições Universais, contudo, não foi desmontada por pressão popular: a Torre Eiffel, concebida em 1889 pelo engenheiro Gustave Eiffel (1832-1923), para a edição daquele ano. (SANTOS, 2013)

Pasavento (1997) coloca que:

como missão manifesta, elas objetivavam informatizar, explicar, inventariar e sintetizar. Partilhando da preocupação enciclopédica vinda do século das luzes, de tudo catalogar, classificando segundo critérios científicos, as exposições receberiam ainda os influxos de uma proposta comtiana, nascida no século XIX e que identificava a difusão dos saberes, como um dever positivista. Catálogo do conhecimento humano acumulado, síntese de todas as regiões e épocas, as exposições funcionavam para seus visitantes como uma “janela para o mundo”. Ela exibia o novo, o exótico, o desconhecido, o fantástico, o longínquo. Nelas se exibiam as mais complexas máquinas, os mais recentes inventos, classificados cuidadosamente e organizados segundo preocupação didática e enciclopédica. (PESAVENTO, 1997, p.45)

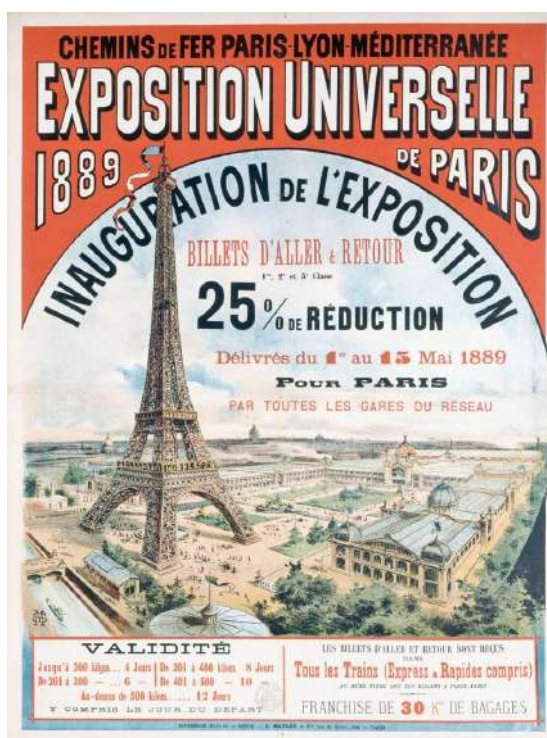
Figura 5 - 1ª Exposição Universal, em 1851, apresentando aos visitantes o Palácio de Cristal.



Fonte: Bibliothèque Nationale de France.



Figura 6 - Anúncio da Exposição Universal de 1889, em Paris.



Fonte: Acervo Musée Carnavalet.

Finalmente, é na Belle Époque que um dos conceitos mais cotidianos do século XXI passa por uma transformação radical. Esse elemento toma, em pouco tempo, moldes muito semelhantes aos atuais: a forma de consumir.

As grandes construções não se detinham mais apenas a teatros, bibliotecas, galerias de arte e cafés. Pela primeira vez, surgiram estabelecimentos revolucionários, de grande porte: os magazines, considerados as primeiras lojas de departamento. Mais a frente, será desdobrada a relevância social destes espaços, que, pela primeira vez, reuniam produtos diferentes e experiências variadas debaixo de um mesmo teto.

Conforme relata Martins (2021), uma das melhores fotografias que capturam a essência deste período é a obra *Au bonheur des dames*, de Émile Zola, publicada em 1883. Na trama, Denise, uma jovem de 20 anos, sai do interior da Normandia para trabalhar na grande magazine parisiense *Au bonheur des dames* (adaptado como *O paraíso das damas*, em português). O que um dia seria chamado de “loja de departamento” reúne “bistrôs, tecidos nobres, seções variadas e belos objetos que saltavam aos olhos e construíam um ambiente mágico de consumo” (ROCHA, 2014, p. 56).

É neste contexto que a mulher passa a desempenhar um papel nunca antes visto — tanto na sociedade de consumo como na vida cotidiana. Rocha (2014) ressalta que é durante a Belle Époque que o papel social da mulher é significativamente ressignificado, conferindo-lhe uma autonomia e independência que, entre outros diversos fatores, se deve à nova forma de consumir.

Sobre isso, o autor comenta que

uma das mais significativas transformações socioculturais que se conjugaram aos grandes magazines está relacionada à emergência de novas concepções do feminino e ao leque de possibilidades concretas". (ROCHA, 2014, p. 63).

A obra e os desdobramentos da chamada Revolução do Consumo serão abordados com mais profundidade mais adiante.

Desse modo, como, de fato, nasce esse período de modernização ampla? Além disso, como surge o *zeitgeist*<sup>1</sup> da Belle Époque, que permeou e consolidou um imaginário social entusiasta e deslumbrado, é ainda perdurante?

---

<sup>1</sup> *Zeitgeist* - De acordo com SANTOS (2017), *zeitgeist* pode ser compreendido como os valores de caráter sociocultural, que refletem o "espírito do tempo" (*zeitgeist*, em alemão). Assim, tal espírito "se fragmenta em distintas tendências de comportamento e consumo, que se revelam e se hibridizam em diferentes manifestações culturais, denunciando a alma de uma época por meio da arte, da moda, do design, da publicidade, etc." (SANTOS, 2017, p. 23)

## **2.1. Belle Époque para quem? Os reflexos sociais da reestruturação urbana de Paris e o nascimento de uma nova era**

O surgimento da Belle Époque, assim como a concepção dos períodos históricos no geral não se deu de forma repentina e abrupta, mas gradual. Os eventos que culminaram neste “período de paz” são resultado do cenário caótico em que estavam imersas as grandes metrópoles europeias até algumas décadas antes, principalmente no que diz respeito à constituição urbanística.

Follis (2003) explora as condições que criaram terreno fértil, ainda em meados de 1850, para o estabelecimento daquilo que, décadas depois, seria conhecido como Belle Époque. Uma das principais condições que propiciaram esse movimento foi o rápido crescimento demográfico nas principais cidades europeias da época. Segundo Hobsbawm,

em 1851, Londres já tinha 2,5 milhões de habitantes e Paris, um milhão, passando respectivamente para 3,9 milhões e 1,9 milhão em 1881. Em 1849, Berlim era habitada por 378 mil pessoas que, em 1875, já eram quase um milhão (1996, p. 296).

Quando se fala em Paris, o berço do objeto de estudo desta monografia, é pertinente ressaltar que, até meados do século XIX, muitos bairros ainda eram compostos por construções medievais.

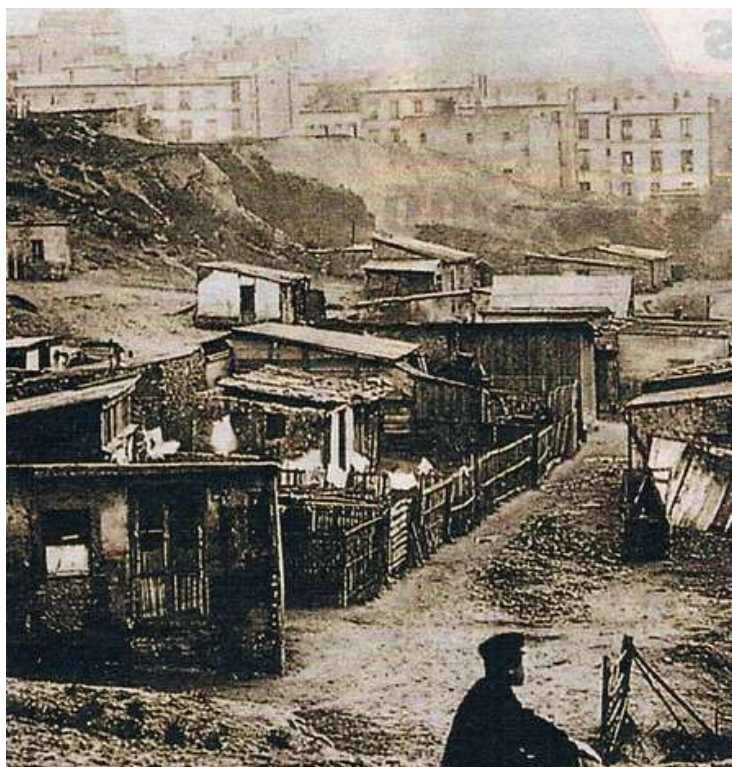
Essas localidades foram densamente povoadas por operários das fábricas parisienses, a partir da ascensão da Revolução Industrial, como será desdobrado mais adiante. O autor explica que, junto aos antigos bairros medievais, se formaram bairros operários inteiros, comunidades que “foram surgindo desordenadamente [...] na periferia das cidades” (FOLLIS, 2003, p. 21). Tal cenário, somado às limitações tecnológicas da época, abria espaço para diversos percalços e mazelas enfrentados por essas populações.

É pertinente citar que a alta concentração de pessoas e construções improvisadas nessas regiões dificultava a circulação de ar e a penetração de luz natural, além de prejudicar o escoamento eficaz dos dejetos residenciais, que corriam a céu aberto entre as ruas estreitas dos bairros operários. Em conformidade

com o entorno, as ruas e vielas eram “imundas, mal calçadas ou sem calçamento” (FOLLIS, 2003, p. 21).

O autor comenta que o estado caótico ao qual as principais metrópoles europeias estavam condenadas propiciou o surgimento de doenças de caráter epidêmico, como o tifo e a tuberculose. Ainda que recaíssem em peso sobre as camadas menos abastadas, os estratos sociais mais elevados também eram, indistintamente, tomados pela enfermidades provenientes da sujeira e da insalubridade urbanas.

Figura 7 - Rua Champlain, Paris, antes de 1860.



Fonte: *Paris d'hier à demain*.

É pertinente ressaltar que, apenas quando tais enfermidades passam a recair sobre camadas sociais mais abastadas, é possível observar algum movimento no sentido de mudança urbanística e social (FOLLIS, 2003).

É nesse momento que se apresenta, talvez, a primeira das incongruências inerentes à Belle Époque: o capitalismo industrial, defendido pela burguesia, estava sendo ideologicamente ameaçado pela concretude do próprio capitalismo.

O capitalismo industrial burguês, defendido pelos estratos sociais mais elevados do século XIX, resgatavam “a razão, a ciência e o progresso” como elementos norteadores para uma sociedade rumo ao progresso. Assim, como era



possível que tais pilares ficassem com firmeza em um território tomado por doenças e sujeiras? (FOLLIS, 2003).

Uma vez postos em xeque, os ideais capitalistas regedores da lógica das camadas sociais mais altas, a insalubridade passa a ser o problema principal a ser combatido pelas gestões governamentais europeias da época, conforme relata Follis (2003).

Pode-se considerar esses fatores como o estopim para a série de reformas urbanas que nasceram em Paris, mas que “transformariam a paisagem urbana de várias cidades em todo o mundo” (FOLLIS, 2003, p. 23). Tais reformas urbanas não se limitaram ao território físico, mas se expandiram às relações, aos costumes e aos comportamentos sociais.

Assim, iniciou-se uma série de movimentos em prol da reestruturação urbana como única solução para o progresso. Quando se fala em Paris, por exemplo, a tarefa principal era estabelecer uma grande reforma, escorada em três alicerces principais: “higienização, embelezamento e racionalização”. Junto a essas medidas, foram implementadas políticas de repressão a revoltas populares, contrárias a reorganização da urbe parisiense (FOLLIS, 2003, p. 138).

Como comenta o autor, as reformas da Cidade Luz, conhecidas como *grands travaux* (“grandes trabalhos”, tradução minha), foram idealizadas e realizadas pelo barão Georges-Eugène Haussmann, o então prefeito do antigo departamento do Sena — região que contemplava, entre outras localidades, Paris.

Mallmann (2010) explica a estratégia de reconstrução urbana adotada pelo barão. Os *grands travaux* influenciou a reestruturação de outras grandes cidades europeias, como Bruxelas, Viena, Barcelona, Florença e Londres (MALLMANN, 2010, p.105).

Sobre as reformas de Haussman, Hobsbawam explica que:

para os planejadores de cidades, os pobres eram uma ameaça pública, suas concentrações potencialmente capazes de se desenvolver em distúrbios deveriam ser cortadas por avenidas e bulevares, que levariam os pobres dos bairros populosos a procurar habitações em lugares não especificados, mas presumidamente mais sanitizados e certamente menos perigosos. (1996, p. 295).

O conceito haussmanniano de reforma, contudo, não se ateve apenas à Europa. É possível constatar, já nesse momento embrionário da Belle Époque, um

dos primeiros indícios do poder expansivo que as ideias deste período carregavam consigo: muitos ideais foram “importados” para várias localidades do mundo. De acordo com Berman (1990), “logo passou a ser reproduzido em cidades de crescimento emergente, em todas as partes do mundo, de Santiago a Saigon” (BERMAN, 1990, p. 147).

Hausmann, que se auto intitulava “artista demolidor”, fez jus à alcunha. Moraes (2012) explica que o barão foi o responsável pela demolição de construções medievais, pela destruição de ruelas estreitas e, conseqüentemente, pela varredura das populações mais carentes, em prol de uma cidade “moderna e funcional”.

Para a burguesia parisiense, as medidas eram de suma importância dado o avanço capitalista, industrial e fabril, que alterava, pouco a pouco, os ares de Paris. O tráfego de veículos, pessoas e mercadorias na capital francesa era muito intenso, e “as antigas ruas estreitas e sinuosas da cidade medieval não se adaptavam mais” (FOLLIS, 2003, p. 25) à expansão do capitalismo industrial na cidade .

Figura 8 - Imagem do plano de reestruturação urbana de Hausmann, 1851.



Fonte: Radio France.

Follis (2003) faz outro apontamento muito interessante acerca dos *grands travaux* de Hausmann. Por detrás da “higienização, embelezamento e racionalização”, em suma, do ideal capitalista de progresso, existia um outro

elemento que ajudaria definir, logo no início, o *zeitgeist* deste momento histórico: a segregação social.

O autor pontua que o modelo haussmanniano de pensar o espaço urbano era, propositalmente, segregacionista. A construção de ruas amplas e a dissolução de comunidades operárias espremidas entre vielas diminuíram, em muito, a chance de acontecer revoltas sociais encabeçadas pelas camadas populares. Sem ruelas escuras, era mais difícil construir barricadas.

Do mesmo modo, com ruas amplas e iluminadas, haveria “uma movimentação eficaz por parte do Exército”, caso fosse necessário conter quaisquer movimentações desfavoráveis aos interesses burgueses (FOLLIS, 2003, p. 25). Para Needell (1993), “Haussmann incluía planos de natureza contra-revolucionária em seus projetos de eficiência, saúde e beleza - atacando os bastiões da revolta da classe trabalhadora” (NEEDELL, 1993, p. 73).

Cabe pontuar que as reformas urbanas são, de fato, necessárias para o desenvolvimento da urbe e, conseqüentemente, da sua população, dado que os espaços sofrem transformações em termos de estrutura, população, carências, necessidades etc.

Contudo, faz-se pertinente compreender que tais medidas podem ser utilizadas como ferramentas de opressão à classe proletária. Sob um pretexto desenvolvimentista, existe uma contribuição muito maior para a perpetuação da classe dominante do que para o crescimento de qualquer outra.

As reformas do barão Haussmann resultaram não apenas na construção de largas ruas, mas também na criação de *bulevares*. Segundo o dicionário Michaelis (2016), podem ser definidos como “rua ou avenida larga, geralmente ladeada de árvores”.

Havia uma preocupação com o ajardinamento público luxuoso, que, além das plantas, contava com bancos de ferro ornamentados. A suntuosidade do período das reformas também pode ser constatada na presença de diversos monumentos, estrategicamente colocados no final de vários *bulevares* parisienses. Assim, era como se “cada passeio conduzisse a um clímax dramático” para os transeuntes (FOLLIS, 2003, p. 26).

Figura 9 - Fotografia de *Rue Royale*, na Paris pós-Haussmann. ca. 1900.



Fonte: Library of Congress Prints and Photographs

A Paris de Haussmann se tornou uma representação física de um plano que deveria ser seguido para atingir o progresso. Tal conceito reverberava naquela sociedade, o que se faz compreensível, uma vez que vivia imbuída de dinâmicas industriais, de máxima produção.

Mesmo em nações não-industrializadas na época, como o Brasil, tais ideias se espalharam como modelo. A Belle Époque nasceu em um contexto de deslumbramento com a produção, com o capitalismo baseado na indústria e no vapor. Contudo, aqueles que, de fato, moviam essas engrenagens — metafóricas e literais — continuavam marginais, e não gozavam do mesmo deslumbre.

Nas palavras de Follis (2003, p. 26), “todas essas características ajudaram a transformar Paris em um espetáculo particularmente sedutor, uma festa para os olhos e para os sentidos.” Essa “festa para os olhos” sintetizava o início de um período entusiasmado, luxuoso, elegante, e, como será tratado mais a frente,

“mágico”. Principalmente para a burguesia, em detrimento dos trabalhadores varridos pelos *grands travaux* de Haussmann.

Em *A sociedade do espetáculo* (2007), Guy Debord ressalta a relação interessante que existe entre os projetos urbanistas, a modernização do espaço social e, inevitavelmente, o sistema capitalista — muitas vezes favorável àqueles que detêm o poder e a influência.

Sobre o período embrionário da Belle Époque, podemos recorrer à visão do autor acerca do papel das reformas urbanas, não apenas como figuras reestruturantes da urbe, mas como figuras reestruturantes do modo de ser e pensar. Debord (2007) afirma que “o urbanismo é a tomada do meio ambiente natural e humano pelo capitalismo que, ao desenvolver-se em sua lógica de dominação absoluta, refaz a totalidade do espaço como *seu próprio cenário*” (DEBORD, 2007, p. 131).

Assim, a Belle Époque foi uma “bela época” para quem?

## **2.2. A Belle Époque no Brasil**

Como pontuado anteriormente, o espírito desenvolvimentista da Belle Époque não se limitou a Paris ou às cidades europeias apenas, mas se estendeu a regiões muito distantes; entre elas, o Brasil.

A pesquisa sobre a Belle Époque brasileira — como ficou conhecida a “vertente” deste período em nosso país — faz-se pertinente a esta monografia. É de grande relevância conhecer os mecanismos que fizeram tais influências europeias firmarem raízes sólidas em um solo que nos é tão familiar, mas tão distinto daquele inicial, o europeu. Aqui, o Rio de Janeiro ganharia ares da Paris haussmanniana rapidamente.

A Belle Époque produziu seus primeiros ecos em solo brasileiro na então capital federal Rio de Janeiro. Em sua obra *Belle Époque Tropical*, Needell (1999) pontua como marco inicial deste período, no Brasil, o ano de 1898, período em que sobe ao poder federal o presidente eleito Campos Salles.

A ideia de busca constante por modernidade, progresso e avanço mirava o Rio de Janeiro como localidade ideal para ser o berço da “bela época” brasileira. Essa escolha não foi aleatória, uma vez que a capital brasileira era sinônimo de

modernidade. A cidade concentrava riquezas de todos os tipos, desde o capital financeiro ao intelectual (MALLMANN, 2010).

A autora também comenta que, na cidade fluminense, também estavam as sedes de instituições importantes, como a Bolsa de Valores e o Banco do Brasil, que contribuíam para a aura progressista da capital federal.

O espírito desenvolvimentista atracou no Rio de Janeiro, anos depois de ter dominado a vida cotidiana na Europa. A influência atingiu, segundo Mallmann (2010, p. 105) “várias cidades brasileiras, como, por exemplo, Manaus, Fortaleza, Recife e São Paulo”. À semelhança do fenômeno ocorrido na Europa, os mesmo ideais foram replicados no Brasil.

Em suma, para “atingir o progresso”, era necessário reerguer a cidade, higienizá-la e expulsar dos velhos cortiços aqueles que destoavam do sentido de ordem. Contudo, haveria alguns aspectos próprios da cultura nacional — muito relacionáveis à atual sociedade brasileira — nesse processo de reestruturação da lógica urbana.

As reformas no Rio de Janeiro se deram sob a gestão do então prefeito do Distrito Federal (Rio de Janeiro), Pereira Passos (1902-1906). O governo federal da época, sob gestão de Rodrigues Alves (1903-1907), buscou utilizar do capital obtido junto à Inglaterra na gestão anterior — a de Campos Salles (1898-1902) — para remodelar a cidade, atendendo aos clamores da burguesia e da elite cariocas. A contração de empréstimos internacionais foi crucial para que houvesse uma reforma na então capital federal (MALLMANN, 2010).

A cidade, de fato, foi reestruturada aos moldes da Paris haussmanniana. Tal qual as construções medievais de Paris, os cortiços formados em antigos casarões da burguesia, na região central do Rio de Janeiro, que eram habitados pela população mais pobre, foram demolidos. O movimento ficou conhecido como “Bota Abaixo”.

Os cortiços cariocas também foram alvo de vilanização midiática, tidos como focos de doenças e, tal qual o projeto de Haussmann propunha, representavam uma ameaça à cidade “higiênica, linda e ordenada” (MALLMANN, 2010, p. 109).



Figura 10 - Fotografia do “Bota Abaixo” de Pereira Passos, no Rio de Janeiro. Ruas do Rosário e Ouvidor. 1904.



Fonte: João Martins Torres- Instituto Moreira Salles.

Sob a gestão de Pereira Passos, também aconteceram construções monumentais aos moldes europeus, como o Teatro Municipal (1909), a Biblioteca Nacional (1910), a Escola Nacional de Belas Artes (1908) e o Palácio Monroe (1904-1976), antiga sede do Senado Federal (MALLMANN, 2010, p. 112).

O conjunto arquitetônico de arquitetura eclética, com forte influência da *Art Nouveau* francesa, foi construído na região da atual Cinelândia. Na localidade, também foi pavimentada um dos maiores ícones da Belle Époque brasileira: a Avenida Central — atual Avenida Rio Branco.

A construção da Avenida Central — aos moldes dos bulevares parisienses — ilustra como o *zeitgeist* de uma época reflete diretamente nos construtos humanos.

A avenida sintetizava o rumo ao progresso, uma vez que agregava construções monumentais nos seus arredores (como o conjunto arquitetônico anteriormente citado). O conjunto compunha os 30 edifícios finalizados até a data de inauguração da avenida, em 1904. Ali, eram comportados outros 90 empreendimentos que, na época, estavam em construção (MALLMANN, 2010). A demolição dos cortiços da região e a expulsão das comunidades que ali residiam eram floreadas pela atmosfera entusiasta que aumentava a cada nova obra.

Como síntese do pensamento burguês — e daqueles que se identificavam com a burguesia, mas não pertenciam e tampouco gozavam dos benefícios de tal estrato social — faz-se pertinente pontuar a figura de Olavo Bilac. O autor parnasiano foi uma das figuras públicas que mais representaram o espírito da deslumbrada Belle Époque brasileira. Escreveu, em 1905, na Gazeta de Notícias, que:

a melhor educação é a que entra pelos olhos. Bastou que, deste solo coberto de baiucas e taperas, surgissem alguns palácios, para que imediatamente nas almas mais incultas brotasse de súbito a fina flor do bom gosto: olhos, que só haviam contemplado até então betesgas, compreenderam logo o que é arquitetura. Que não será quando da velha cidade colonial, estupidamente conservada até agora como um pesadelo do passado, apenas restar a lembrança? O enfeite da Avenida é a própria Avenida — é o que ela representa de trabalho dignificador e de iniciativa ousada, de combate dado à rotina e de benefício feito ao povo!  
(BILAC, 1996, p. 264).

É pertinente explorar um pouco mais as características deste período que foram próprias ao Brasil, tornando a “vertente brasileira” igualmente interessante e, quiçá, mais contraditória que sua “versão original”. Tais elementos são importantes de serem discutidos, uma vez que ajudam a compor uma fotografia cada vez mais nítida do poder de enraizamento do discurso eurocêntrico em localidades consideravelmente distantes — em termos geográficos e culturais —, como o Brasil.

As contradições deste período de euforia no Brasil se mostram ainda mais claras quando se estabelece um movimento de “importação urbana e cultural de Paris”, como define Sousa (2009). Ocorre uma espécie de deslocamento de valores do contexto europeu para terras brasileiras.

Pode-se começar pontuando, por exemplo, a escolha de Pereira Passos para prefeito do Rio de Janeiro — na época, indicado pelo presidente Rodrigues Alves. A



indicação era uma das várias tentativas de aproximar a distante cultura francesa do século XIX aos modos brasileiros.

Passos era formado em Engenharia, diplomado por uma universidade da França, tendo vivência junto à elite daquele país. Ademais, o político atuou como um dos profissionais responsáveis pelos *grands travaux* que reformularam a capital francesa. Era, inclusive, subordinado ao próprio Barão de Haussmann (MALLMANN, 2010, p. 109).

Figura 11 - Avenida Central (atual Avenida Rio Branco); Theatro Municipal à esquerda e Escola de Belas Artes à direita. 1909.



Fonte: Acervo de Marc Ferrez.

Em paralelo ao furor e ao deslumbramento com o processo aparente de “europeização” e modernização da capital fluminense, sob comando de Pereira Passos, outras questões próprias ao contexto brasileiro emergiram durante a remodelação da urbe (MALLMANN, 2010).

Em solo carioca, o processo de higienização social não se pautou apenas na demolição de cortiços e casarões antigos, mas na varredura de tudo que fosse considerado “anti-civilizatório”.

Eram considerados elementos “anti-progressistas” o Carnaval, as religiões de matriz africana, a presença de pequenos comerciantes de origem africana nas ruas centrais da cidade e até o uso de vestimentas inadequadas, que fugissem aos padrões europeus. O Carnaval brasileiro, por exemplo, sofreu uma tentativa de reformulação, para que se assemelhasse cada vez mais aos moldes das festas venezianas, abandonando “fantasias de índios, colombinas e pierrôs” (MALLMANN, 2010, p. 108).

Se na Europa a limpeza social demolira construções medievais e expulsara a população operária, a limpeza da “bela época” brasileira foi marcada pelo atentado contra à população não-branca e ao seu universo cultural, através de comportamentos evidentemente racistas. Era preciso “livrar” a cidade do que não fosse — ou, ao menos, parecesse — europeu. Segundo estudos Humboldt (1836), no Rio de Janeiro do início o século XIX, existiam “105 mil negros dentre 135.000 habitantes”; isto é, quase 78% da população. (HUMBOLDT, 1836, p. 45).

Os ritos religiosos trazidos por escravizados da África e por seus descendentes — mesmo que representando quase 4/5 da população à época — eram considerados impasses para o desenvolvimento e progresso brasileiro.

Conforme explica Fernandes (2017), as religiões afro-brasileiras geravam medo no imaginário das camadas mais abastadas. Elas eram pejorativamente chamadas de “‘curandeirismo’, ‘feitiçaria’, ‘espiritismo’ e ‘baixo espiritismo’ até a metade do século XX” (FERNANDES, 2017, p. 120).

Até mesmo durante a República, o governo federal criou políticas de combate reais aos chamados “feiticeiros” — isto é, afro-brasileiros praticantes de crenças religiosas. Mesmo que o “baixo espiritismo” e seus ritos fossem temidos pelas altas camadas da Belle Époque carioca, o Espiritismo do francês Allan Kardec — considerado fundador da doutrina espírita e de seus ritos — era bem-visto por olhos curiosos, e apreciado pela elite, dado suas origens europeias (MALLMANN, 2010, p. 108).

Em meio ao deslumbre carioca com os bulevares da Avenida Central e com as obras arquitetônicas monumentais, nasce e cresce um dos maiores símbolos do contraste social carioca — e brasileiro: o processo de favelização da população.

O surgimento das favelas cariocas se deu em meados de 1870, mas ganhou força durante o processo higienista da Belle Époque brasileira. A expulsão dos estratos sociais mais pobres do centro do Rio de Janeiro, somada à recente

abolição da escravidão, propiciou o surgimento das primeiras comunidades periféricas da cidade (MALLMANN, 2010, p. 110).

Outra mazela social pouco comentada, mas bem pontuada pela autora em seus estudos, se fez igualmente presente na sociedade carioca do início do século XX. Enquanto as favelas se mantinham distantes do centro, a prostituição infantil se manifestava de forma clara e escancarada nas camadas mais altas da sociedade da Belle Époque. As crianças exploradas sexualmente — meninas pobres, que eram abordadas por homens abastados — simbolizavam os efeitos do êxodo forçado da população pobre do Rio de Janeiro. Sobre isso, Bilac, crítico, comenta:

e a cidade, à noite, continua encher-se de bandos de meninas, que vagam de teatro em teatro e de hotel em hotel, vendendo flores e aprendendo a vender beijos. Bem sei que, enquanto o mundo for mundo e enquanto houver meninas — proteja-as ou não as proteja a polícia —, haverá pais que as esbordoem, mães que as vendam, cadelas que as industriem e cães que as deflorem! (1996, p.308).

Conforme pontua Velloso (1987), as camadas mais abastadas, que viviam o deslumbre da Belle Époque carioca ao seu máximo, se tornaram muito preocupadas em assimilar todos os hábitos da Europa, inclusive os de vestimenta. Assim, o Estado criou, na época, uma lei que tornava obrigatório o uso de paletó e sapatos pelos homens (VELLOSO, 1987, p. 24).

Conforme explica Sevcenko (2003), a lei buscava colocar “termo à vergonha e à imundície injustificáveis dos em manga-de-camisa e descalços nas ruas da cidade” (SEVCENKO, 2003, p. 46).

Um artigo publicado pela Revista Fon Fon — um dos mais importantes registros historiográficos da imprensa brasileira da Belle Époque, como será desdobrado mais à frente — expõe a visão mais voltada à da burguesia acerca deste episódio:

a população do Rio que, na sua quase unanimidade, felizmente ama o asseio e a compostura, espera ansiosa pela determinação desse hábito selvagem e abjeto que nos impunham as sovaqueiras suadas [...] pelo nariz do próximo e do vexame de uma súcia de cafajestes em pés no chão (sob o pretexto hipócrita de pobreza quando o calçado está hoje a 5\$ [cinco mil-réis] o par e há tamancos por todos os preços) pelas ruas mais centrais e limpas e de uma grande cidade... Na Europa ninguém, absolutamente ninguém, tem a insolência e o despudor de vir para as ruas de Paris, Berlim, de Roma, de Lisboa, etc, em pés no chão e desavergonhadamente em mangas de camisa. (*Ça Marche*, 1909, Revista Fon Fon).

Vale ressaltar que as práticas de usar vestimentas mais leves, dotadas, supostamente, de “insolência e des pudor”, era hábito comum em uma região de temperaturas anuais usualmente acima dos 35°C. No Rio de Janeiro, em 1890, a temperatura mais alta do ano — atingida em fevereiro daquele ano — foi de 36°C e, em dezembro de 1899, a temperatura chegou a incríveis 39°C, conforme Cruls (1982) expõe em seus registros da época.

Figura 12 - Imagem da revista carioca Ilustração Brasileira, ensinando como uma dama deveria se vestir para eventos sociais na cidade. 1909.



Fonte: Revista Pesquisa FAPESP.

A Belle Époque brasileira não se restringiu, enquanto movimento de influência social, aos limites da então capital federal. Pelo contrário: no Brasil, existiram outras “bela épocas” além da carioca. Cabe citar a Belle Époque Caipira (PAZIANI, 2004), tendo como o epicentro Ribeirão Preto, cidade do interior de São

Paulo baseada na produção de café, e a Belle Époque Amazônica (DAOU, 1999), na região norte do país, com destaque para as capitais Manaus e Belém, produtos de borracha.

Cada uma dessas regiões contribuiu, ao seu modo, para sustentar o mesmo espírito progressista, desenvolvimentista e cercado por contradições. A era foi, paradoxalmente, marcada por avanços e retrocessos sociais concomitantes. O “espalhamento” de valores eurocêntricos em localidades mais ao interior do Brasil só reforçam, mais uma vez, o poder de enraizamento das culturas hegemônicas.

A Belle Époque brasileira é um interessante material de estudo das Ciências Sociais e de suas áreas correlatas, como a Comunicação Social. Durante esse período histórico, é possível apontar, assertivamente, como o *discurso* europeu foi absorvido quase de maneira compulsória pela sociedade brasileira da época.

Mesmo que muitos aspectos da Belle Époque francesa fossem diametralmente opostas à própria natureza dos fatos no Brasil — sincretismo cultural e religioso, forte presença da população negra, festividades populares originárias da miscigenação etc. —, esses ideais se instauraram em solo brasileiro dado o grande poder *discursivo* dominante.

### **2.3. Titanic: a síntese do *zeitgeist* da Belle Époque.**

Neste trabalho, se fez muito oportuno adotar um elemento pouco usual em produções acadêmicas desta natureza. Juntamente ao tema principal da produção, desenvolver-se-á, como elemento ilustrativo das várias dimensões possíveis da temática desta produção, um episódio histórico.

Tal acontecimento funciona muito bem como suporte para uma compreensão ainda mais ampla das reflexões aqui propostas. De forma paralela à temática, o “lendário” Titanic será abordado como espécie de ícone *sintetizador* dos pontos abordados neste trabalho e, portanto, da Belle Époque como fenômeno mundial e a ressignificação do consumo.

Diz-se “lendário” para o Titanic pois, segundo Sienna (2018) — que utiliza o termo — o Titanic transcende o mero conceito habitual de acidente ou fatalidade, mas entra como um episódio quase mitológico para a História recente.

Como pontua o autor, podemos entender que a concepção do Titanic como ideia, sua construção, desde o projeto em 1907 até à viagem inaugural e final, em 1912, cria um novo “conjunto de observações, usos e interpretações da tragédia para além de um fato circunscrito em um espaço e tempo, para algo que ultrapassa os limites de seu contexto.” (SIENNA, 2018, p. 9)

O Titanic entra como ícone do seu tempo, principalmente como elemento ressignificador de conceitos atemporais, perpétuos. Sua história abre campo fértil para a construção de um imaginário (SIENNA, 2018). Neste novo universo semântico, poder, tamanho, eficiência, luxo, elegância e também consumo são reimaginados.

### **2.3.1. Titanic: breve histórico**

O Titanic se dá no contexto mais pungente da Belle Époque, desde sua idealização em 1907 até o seu naufrágio em 1912. No final do século XIX e na primeira década do século XX, houve uma explosão de invenções e aprimoramentos que contribuíram em muito para o espírito progressista e otimista que permeou o período em questão, como comentado anteriormente.

Silva e Silva (2022) explicam que o período foi marcado por um entusiasmo com o novo, mesmo sem saber, precisamente, o que esperar como produto final. O “novo pensamento” desenha os traços de um mundo “que ainda não estava plenamente consciente de si próprio” (SILVA; SILVA, 2022, p. 37).

Para Baumer (1990), a sensação de *desorientação* na passagem do século XIX para o XX era mais forte do que nunca. Mesmo assim, o sentimento parecia inebriado e mascarado pela esperança em um futuro igualmente incerto — mas, ainda assim, imerso no progresso.

Ao período de transição, que coincide com a Belle Époque, foi atribuído outro termo também interessante e igualmente impreciso: o *fin-de-siècle*. Segundo o autor, a expressão um tanto vaga exprimia, em suma, a “decadência dos anos 1880

e 1890”, colocando as novas tendências (científicas, artísticas e tecnológicas) em destaque.

Segundo Fragoso *et al* (2008), cabe pontuar algumas das invenções, além das já citadas, que alicerçaram ainda mais a “esperança no desconhecido”, que permeou o *fin-de-siècle*. Nesse período, surgiu o desenvolvimento da turbina a vapor (1883), o primeiro automóvel (1886), a descoberta do raio-x (1895), o primeiro voo motorizado (1903) e a primeira linha de montagem de carros que, futuramente, resultaria no modelo de produção fordista (1913). É neste contexto efervescente, imbuído de entusiasmo científico, que nasce o Titanic.

Segundo Mayo (2016), o navio foi idealizado em 1907, por Bruce Ismay — presidente e diretor executivo da White Star Line — e Lord Pirrie, presidente da Harland & Wolff, o maior estaleiro<sup>2</sup> do mundo à época. A empresa não apenas montava o casco, como fazia a maioria dos estaleiros; o empreendimento gerido por Pirrie também instalava todo o maquinário e componentes mecânicos da obra de engenharia.

A White Star Line, proprietária do Titanic, foi a maior companhia de transporte marítimo do *fin-de-siècle*, após ultrapassar sua rival direta, a Cunard Line. Como pontua Roná (2002), as embarcações da White Star, desde os anos 1870, eram descomunais para a época, em dimensões e potência

Os navios atingiam e mantinham grandes velocidades, fazendo viagens muito rápidas. Seus interiores eram cuidadosamente projetados; o que era encontrado ali se achava apenas em terra, nos castelos ingleses (RONÁ, 2022).

A construção do Titanic não foi pensada sozinha: junto ao “lendário”, foram concebidos outros dois navios da mesma classe, as futuras “embarcações-irmãs” Olympic e Gigantic — a última posteriormente renomeada de Britannic. O trio de navios recebeu o nome de Classe Olympic (MAYO, 2016).

Em 1906, um ano antes da idealização da linha de navios, a Cunard Line lançara o Mauretania e o Lusitania, os “supertransatlânticos”. O movimento competitivo imediato da White Star Line sinalizava um certo “espírito de grandeza exacerbado” da classe empresarial da Belle Époque, que refletia o *zeitgeist* daquela sociedade. O Olympic, da White Star, seria 30 metros maior que o Mauretania e

---

<sup>2</sup> Estaleiro: 1. Lugar onde se constroem ou reparam navios. 2. Armação sobre que assenta o navio que está a ser construído ou reparado. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2023. Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/estaleiro>> Acesso em 23 mar 2023.



muito mais luxuoso. O Titanic, por sua vez, seria o “Olympic aperfeiçoado”, ainda mais fastoso (MAYO, 2016).

A construção dos ambiciosos Olympic e Titanic se deu em Belfast, na Irlanda do Norte, no estaleiro da Harland & Wolff. Durante três anos, de 1909 a 1912, 15 mil trabalhadores ergueram os dois navios em um ritmo frenético. Segundo Furhmann (2019), a construção do Titanic custou, à época, 1,5 milhão de libras<sup>3</sup>, o equivalente a US \$400 milhões atuais (OLIVEIRA, 2018).

Figura 13 - Titanic no estaleiro da Harland and Wolff, em construção. 1911.



Fonte: National Geographic

Em 1911, o Titanic foi lançado ao mar, para ser levado à doca<sup>4</sup> de acabamento, para que seu interior fosse confeccionado. Apenas o lançamento do casco oco da embarcação — sem ornamentos, somente a colossal estrutura de aço de 269 metros de comprimento — concentrou uma aglomeração de inacreditáveis 100 mil pessoas no estaleiro de Belfast (MAYO, 2016).

Nos meses seguintes, um trabalho minucioso foi feito junto às empresas de maior renome da época, como a *Perry & Co.*, fornecedora de lustres e candelabros

---

<sup>3</sup> Para efeito de comparação, o salário mínimo em Yorkshire (cidade do Reino Unido, aprox. 285 km de Belfast), em 1912, era de 6 shillings e 9 pennies, ou aproximadamente, 81 centavos (pennies) por dia trabalhado. UK Parliament. Project Britain, 2013.

<sup>4</sup> Doca: 1. Construção em porto marítimo que serve para o abrigo, conserto, carregamento e descarregamento dos navios.



de luxo, a *Royal Crown Derby*, fabricantes de louças e porcelanas finas, entre outras.

Como pontua Azevedo (2020), o trabalho de desenho arquitetônico ficou por conta de Henry Arthur Durand, arquiteto conceituado que se inspirou naquilo que mais cativava a elite inglesa eduardiana. O uso de painéis de carvalho do barroco francês, decorações jacobinas nos vários entalhes de madeira em mobílias e ambientes comuns, influências góticas foram extensivamente empregados nos interiores do navio.

A *Art Nouveau* também se fez muito presente no projeto artístico do navio, principalmente na confecção do espaço de convivência da Primeira Classe. A estética francesa também foi fortemente absorvida na confecção de ornamentos de luxo, como o querubim da Grande Escadaria da Primeira Classe, que emulava as estátuas de anjo do Palácio de Versalhes, em Paris (AZEVEDO, 2020).

Figura 14 - Imagem do lustre do lounge da primeira classe, da *Perry & Co*.



Fonte: Pinterest.

Vale ressaltar, novamente, a ultravalorização de valores europeus — mais especificamente franceses — quando se fala em opulência estética na Belle Époque (AZEVEDO, 2020). Após meses intensos de construção do interior, inúmeros testes de segurança e de desempenho em alto-mar, o Titanic estava pronto para ser lançado ao mar.

Em sua viagem inaugural, em 10 de abril de 1912, no porto de Southampton, suas 29 caldeiras foram movidas, dia e noite, por 159 fornalhas, abastecidas ininterruptamente por mais de 600 toneladas de carvão. A energia a vapor movia mais do que as 46 mil toneladas de aço: moviam um novo conjunto de ideais e tendências, como pontua Silva e Silva (2022); moviam o sumo do imaginário da Belle Époque.

O *zeitgeist* desse período, carregado de deslumbramento com o grande, com o novo, com o progressista, com o vapor que movia uma sociedade “anestesiada” encontra, aqui, uma representação concreta nas chaminés imponentes de um navio colossal, opulente e sólido. A incerteza que permeava o imaginário do *fin-de-siècle* vai de encontro com o “certezas” otimistas que levaram o Titanic ao encontro de seu destino.

### 3. Belle Époque: o consumo como conhecemos

O surgimento do *consumo moderno* — como os estudiosos de Comunicação denominam a forma ocidental de consumir que se conhece atualmente — é impreciso, mas muito investigado pela literatura. McCracken (2003), em *Cultura & Consumo*, caracteriza esse surgimento como uma “revolução”; uma das maiores revoluções da História humana. O autor pontua que a chamada “revolução do consumo” é de tamanho impacto no modo de ser e de pensar da humanidade que tem, como rival, apenas a revolução neolítica.

Foi a ascensão estratosférica e assustadora do consumo moderno que forneceu matéria-prima para muitos autores, pensadores e, por conseguinte, obras de cunho sociológico, escritas por Weber, Marx e Durkheim, por exemplo (MCCRACKEN, 2003).

A nova forma de consumir data, para diferentes autores, momentos distintos. Mukerji (1983), por exemplo, defende que o surgimento dessa forma de performance social “nasceu” na Inglaterra do século XV; outros autores, como Williams (2019), sustentam que seu berço foi a França oitocentista.

Contudo, McCracken (2003) se apoia nas considerações feitas por McKendrick (1982) acerca da temática, isto é, que a sociedade de consumo contemporânea é concomitante — e, como coloca o próprio autor, “igualmente importante” — à Revolução Industrial, iniciada no século XVIII. Para ele, o consumo ganha uma nova dimensão após a transformação das noções de trabalho, salário, jornada, cumprimento de horários e modos de produção (MCCRACKEN, 2003).

O que houve de tão revolucionário na trajetória da forma de consumir anterior para que existe hoje? O que se alterou? Quais condutas delimitavam o consumo anterior? Existia algum ato de consumo anterior àquele que conhecemos hoje? Os próximos tópicos buscam investigar os detalhes do que é — e do que *era* — o consumo.

Em paráfrase às considerações de McCracken (2003), se faz pertinente uma reflexão. A Revolução Neolítica se define, historicamente, como “a transição do modo de vida nômade, quando caçador e coletor, para o sedentário, quando ligado à agricultura e à pecuária”, conforme explica Bezerra (2021).

Assim, as sociedades puderam, enfim, crescer em população e se tornaram, de fato, aglomerados humanos, estabilizados, com raízes fincadas, no geral, às margens de algum rio. A Revolução do Consumo, como será tratado mais adiante, também traz seu arsenal de ferramentas que permitem a semeadura figurativa de uma nova forma de comportamento social, uma mudança basal que definiu, em muito, quem somos hoje.

### 3.1. O que é consumo? A experiência do consumo

A definição do ato de consumo e do que esse termo representa, evidentemente, não é redutível a poucas ou a uma única palavra. A ação de consumir é abrangente e imprecisa.

Em *Semiopublicidade: Inovação no Ensino - Epistemologia e Currículo da Publicidade*, Pompeu (2018) explora o ato de consumir a partir de suas muitas formas de compreensão.

O ato de consumir é, quase sempre, ligado à ação de comprar e vender. A implicação do termo no “universo das finanças”, como pontua o autor, é, indubitavelmente, predominante no imaginário popular. O consumo, definitivamente, pode ser extensivamente analisado pela ótica de alçada econômica e financeira. É um ato que pode:

se manifestar na aquisição de algo (uma parte vende e a outra compra), no uso de alguma coisa (que alguém teria produzido para outro alguém consumir), na contratação de um serviço (oferecido por uma parte e satisfazendo outra) e assim por diante. (POMPEU, 2018, p. 64).

Entretanto, o consumo pode ser entendido a partir de muitos outros vieses, que transcendem a ideia de *adquirir* algo em uma relação comercial. Pompeu (2003) comenta sobre os principais nomes que pensaram o consumo sem passar, necessariamente, pela transversalidade financeira. Como exemplo, cabe citar Jean Baudrillard (1929-2007) e Zygmunt Bauman (1925-2007).

Bauman (2008) expõe como a ideia de consumo se tornou absolutamente inerente à existência humana, ao longo do tempo. Sem transmutar-se em mercadoria, — isto é, aceitar que, enquanto sociedade, estamos fadados ao eterno consumo — o ser humano pode cair no que Pompeu (2018, p. 70) denomina “marginalidade simbólica”, como que desprovido de identidade. A própria ideia de

ser alguém perpassa absolutamente pelo consumo. Na sociedade de consumo moderna, adquirir novos hábitos e modos resume-se, simplesmente, a deixar de consumir — seja via compra ou não — determinado universo de produtos, serviços e ideias, e trocá-lo, assim, por outro. Não é possível existir, portanto, fora da lógica de consumo, por maior que seja a sensação de disrupção. (POMPEU, 2018).

Desse modo, como caminha, então, a relação entre cultura, bens e consumo? De forma *indissociável*. Sobre isso, McCracken (2003) comenta que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em *carregar e comunicar* significado cultural” (MCCRACKEN, 2003, p. 99).

Assim, o consumo nunca pode ser pensado de forma isolada, tampouco restrita a ideia de compra. É um fenômeno como peça chave para a estruturação socio-cultural, absolutamente indelével do modo de ser moderno.

Rocha *et al* (2015) coloca o consumo como um “fenômeno social estruturante para as sociedades moderno-contemporâneas, que pressupõe os usos sociais de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e grupos” (ROCHA ET AL, 2015, p. 9).

Essa dinâmica entre pessoas e bens alicerça um sistema complexo de “classificação e de significação que *norteia* a vida cotidiana” (ROCHA ET AL, 2015, p. 9). O consumo, assim, não só é parte integrante do ser humano, mas também é personagem *guia* para que a vida moderna simplesmente aconteça.

Pensando em vida cotidiana, é possível entender o consumo como ato *necessário* para a sobrevivência humana?

Merengué (2012) coloca o consumo como fenômeno supra basal; para ele, as sociedades não se saciam apenas com o suprimento daquilo que é indispensável à vida. Em suma, consumo não significa matar a sede, matar a fome ou manter-se saudável (MERENGUÉ, 2012, n.p.).

Dessa forma, o consumo não teria como foco saciar nossas necessidades básicas, mas o que está além, o que o autor denomina de “combustível óbvio e imprescindível” para a existência e performance social (MERENGUÉ, 2012).

Sendo assim óbvio, do que se compõe, então, essa força motriz movedora das sociedades, que nos tira do cenário primitivo de matar a sede pela sede, a fome pela fome e o sono pelo sono?

Uma das respostas possíveis é, talvez, a característica intrínseca aos humanos de suprir uma *necessidade subjetiva e simbólica*, materializada fisicamente ou não (MERENGUÉ, 2012). Dessa forma, é possível pensar o consumo como um elemento necessário à manutenção da vida social, cada vez mais pulsante na modernidade.

Faz-se relevante, aqui, abordar a conceituação de “experiência de consumo” defendida por Rocha (2015), que agrega a essa complexa missão de entendermos o consumo “em essência”.

O autor coloca em pauta as diferenças entre “experiência de consumo” e “consumo de experiência” — como ainda há de se comentar mais a fundo. Contudo, neste momento, vale a pena retomar a definição de “experiência de consumo” do autor que, quiçá, traga com certa precisão o que é o ato de consumir. Para ele, o termo é entendido como “toda e qualquer compra cotidiana que inclui algum tipo de troca e, portanto, experiência” (ROCHA, 2015, p. 7).

A partir das considerações dos autores, pode-se compreender o consumo como uma necessidade humana social, além daquelas fisiológicas, de caráter simbólico, rotineiro, e que resulta em uma *experiência*.

### **3.2. A estrutura do consumo: breve análise do modo de consumir do período pré e pós-Revolução Industrial**

Tão complexa quanto a tentativa de definir o consumo é entender as etapas componentes do consumo. McCracken (2003) pontua essa dificuldade, trazendo três abordagens diferentes, que apontam três momentos históricos distintos como “datas de nascimento” do consumo moderno.

Como explanado anteriormente, o consumo sempre houve. Contudo, para fins metodológicos, faz-se necessário estabelecer um marco para estudo. Assim, se fez pertinente utilizar, como parâmetro, a Revolução Industrial que, como alcunha o autor canadense, foi “irmã” — portanto, contemporânea — ao que ele denomina “Revolução do Consumo”.

Se durante a Revolução Industrial inglesa do século XVIII houve um giro de 180° tanto no modo de se fazer *produção* como no modo de se fazer *consumo*,

pressupõe-se a existência de um modo outro, anterior. Essa relação simbiótica ajuda a delimitar como marco norteador, portanto, a Revolução Industrial inglesa.

Serão abordados o antes e o depois da forma de consumir os mais variados produtos e serviços, e como essas percepções foram brusca e perpetuamente alteradas após as revoluções da indústria e do consumo.

### **3.2.1. Produção e consumo: cenários pré e pós-Revolução Industrial.**

Como marco delimitador para compreender a Revolução Industrial, foi eleita a definição de Arruda (1994), referência brasileira no campo historiográfico. O autor a define como um processo “ocorrido entre 1760 a 1850, geograficamente limitado à Inglaterra, caracterizado pela produção dos bens de consumo, centrado na produção têxtil e movido a energia a vapor.” (ARRUDA, 1994, n.p.).

Costa (2014) comenta que a industrialização se deu de forma mais pulsante no setor têxtil (tecelagem de algodão), responsável pelo “milagre econômico britânico”, conforme pontua o autor.

Os movimentos de industrialização, segundo o autor, foram extremamente localizados e setorializados no setor têxtil. Como exemplificação, Costa (2014) comenta que:

em meados dos anos 1780, a exportação de tecidos de algodão correspondiam a apenas 6% do total das exportações britânicas. Em meados dos anos 1830, a proporção havia subido para 48%, em sua maior parte para a Europa continental. (COSTA, 2014, n.p.)

A Inglaterra, mais do que qualquer outro país europeu, se mostrou o solo mais propício para o surgimento de um movimento revolucionário dessa natureza. O país detinha uma grande quantidade de carvão — principal elemento na geração de energia a vapor — “abundante e acessível”, o que impulsionou os visionários britânicos a buscarem aperfeiçoamento tecnológico mais que em outros países (COSTA, 2014).

Como define Hobsbawm (2007), em *A Era das Revoluções*, a Revolução Industrial estabeleceu:

um 'sistema fabril' mecanizado que por sua vez produz em quantidades tão grandes e a um custo tão rapidamente decrescente a ponto de não mais depender da demanda existente, mas de criar o seu próprio mercado. (HOBSEBAWN, 1977, p. 44).

Desse modo, é possível pensar o mundo pré-Revolução Industrial como um evento que rompe com os processos produtivos de baixa demanda. Conforme explicam Santos e Araújo (2016), a Inglaterra propiciou o surgimento de uma revolução na forma de produzir graças a algumas características daquela sociedade.

Do século XVI ao XVIII, a Inglaterra contou com uma distribuição de renda muito desigual, em que muito capital ficava detido nas mãos de um grupo seletivo — fator primordial para o surgimento de grandes espaços fabris. Como segundo fator, vale ressaltar a disponibilidade cada vez mais crescente de mão-de-obra nos grandes centros urbanos (SANTOS; ARAÚJO, 2011, p. 39).

A queda de dinastias absolutistas e a ascensão de um Estado Nacional criou terreno fértil para a adoção de práticas favoráveis ao mercado que, por consequência, eram desfavoráveis a quem — e ao que — destoasse do processo fabril (SANTOS; ARAÚJO, 2011, p. 37). As Leis de Cercamento, por exemplo, foram etapa determinante para que a população rural migrasse cada vez mais para as cidades.

Pinto (2022) pontua que tais medidas privatizaram as terras que, anteriormente, eram de uso comum, onde a comunidade cultivava alimentos e criava animais em conjunto. Uma vez que as terras eram tomadas pelo Estado e exploradas pelos grupos endinheirados, os trabalhadores camponeses tornaram-se, aos poucos, assalariados. Quase que de maneira compulsória, migraram para as cidades, formando a classe operária britânica (PINTO, 2022).



Figura 15 - Desenho representando as famílias camponesas inglesas migrando para a cidade. 1832.



Fonte: Ann Ronan Picture Library.

A produção anterior à Revolução Industrial era baseada na manufatura, um sistema que utilizava como mão-de-obra principal aquilo que era “vivo”, como pontua Souza *et al* (2012), em *Da manufatura à indústria: da subsunção formal à subsunção real do trabalho ao capital*.

Desse modo, a produção de alimentos, tecidos, sapatos, ferramentas entre outros bens, trazia o homem como mão-de-obra e também como *executor*. Os ex-residentes do campo, agora operários, não mais produziam em manufatura, mas em *larga escala*. O consumo, portanto, seguia a mesma lógica: não era mais lento, espaçado, mas ágil e imediatista.

A cargo de ilustração, é pertinente citar a produção manufaturada de manteiga, durante o período pré-industrial, exemplificada por Braveman (1987). Entre 1879 e 1899, durante um período de industrialização pulsante na Europa, três em cada quatro residências deixaram de produzir a própria manteiga para consumirem o produto industrializado, feito em larga escala. (BRAVEMAN, 1987).

Medeiros (2017) comenta que, mais do que qualquer setor, aquele de maior relevância no contexto da transição da manufatura para a larga escala foi o têxtil. O

aumento populacional das cidades aumentou assustadoramente a demanda por tecidos, que tomavam muito tempo para serem confeccionados antes do surgimento das fábricas. Após a industrialização, tecidos eram produzidos em larga escala, a um preço mais acessível, em um tempo muito mais curto.

Freire e Santos (2022) explicam que as fábricas deste período mantinham condições muito adversas às que conhecemos hoje. A industrialização incipiente não assegurava direito algum aos operários. Os autores pontuam que:

As condições de trabalho nas primeiras fábricas eram extremamente duras e penosas. Homens, mulheres e crianças eram submetidos a uma escravidão clássica. Para a produção, eram utilizados galpões escuros e insalubres, sendo freqüentes acidentes com as máquinas que acabavam muitas vezes provocando mutilações, sem direito a indenizações ou mesmo com o custeio dos gastos com saúde por parte dos industriais. Devido à inexistência de um direito que amparassem os operários, as jornadas de trabalho respeitavam mais os limites da máquina do que do próprio trabalhador, chegando ao inacreditável patamar de dezesseis horas de trabalho diário. Durante a maior parte do tempo, as atividades eram exercidas em pé, sendo rigorosamente vigiadas por capatazes que não permitiam pausas. (FREIRE; SANTOS, 2022, p. 6).

Figura 16 - Fotografia de crianças trabalhadoras de fábricas inglesas. 1874.



Fonte: *The Barnardo photographic archive.*

Costa (2014) compõe o cenário da Revolução Industrial de forma sintética: “diferentemente dos escravos e dos servos, que não faziam compras de roupas, tendo apenas uma peça de vestimenta, os assalariados acabaram comprando um guarda-roupa” (COSTA, 2014, n.p.). Assim, é possível entender a Inglaterra industrial como o berço de uma nova sociedade de consumo que se formava: pessoas livres, moradoras de centros urbanos, com algum poder aquisitivo que, além de produzirem, também *consumiam* — com uma série de ressalvas de ordens política e econômica — os produtos e serviços oferecidos.

O *boom* de consumo durante o século XVIII, na Inglaterra, trouxe um novo significado à modernidade. A explosão de fábricas, de produções seriadas e de uma nova forma de pensar o ato de criar transformou o consumo em uma disputa por status. Os bens (mercadorias e serviços) delimitavam o status, funcionando, também, como meios para atingi-lo (MCCRACKEN, 2015).

Após a Revolução Industrial, o consumo nunca mais será como antes, fruto de produção caseira, manual, personalizada. O consumo deixa de se ater apenas a produtos, e passa, aos poucos, a criar um mercado de *ideias*.

### **3.3. Consumo moderno: *Au bonheur des dames* e o “consumo da experiência” da Belle Époque**

Seguindo a definição de Arruda (1994), se faz pertinente considerar as décadas pós-1850 como momento posterior, também, à Revolução Industrial — ao menos, à sua primeira fase, que se desdobrou em tantas outras ao longo dos séculos.

Retomando a cronologia proposta por Pinheiro e Rodrigues (2012), a Belle Époque se iniciou em meados de 1879. Portanto, a nova forma de consumir estava sendo cada vez mais assimilada e colocada em prática no cotidiano dos viventes deste período.

Como comentado anteriormente, Rocha (2015) propõe uma dualidade interessante para se pensar o consumo. A “experiência de consumo”, já mencionada, gira em torno do ato de consumo cotidiano, amplo.

Durante o período pós-Revolução Industrial e, portanto, durante a Belle Époque, uma outra forma de consumo passa a permear a sociedade europeia, ditadora de costumes e modas para o resto do mundo. À essa outra maneira, podemos recorrer ao termo utilizado pelo autor: consumo da *experiência*.

“Experiência” é um termo que encontra eco em diferentes áreas do conhecimento, portanto, de definição imprecisa. Larrosa (2017) classifica o termo brilhantemente, o definindo como “um significante suscetível de desencadear profundas emoções que lhe confere um lugar de privilégio em seu pensamento” (LARROSA, 2017, p. 9).

O contexto da Belle Époque estava imerso nessas “profundas emoções”, que, invariavelmente, caminharam para um “lugar de privilégio” muito específico do pensamento: o consumo.

Tal trajetória se evidencia quando Rocha (2014) analisa e traça considerações muito pertinentes acerca da obra *Au bonheur des dames*, prestigiado romance do francês Émile Zola, publicado em 1883.

Já no título do artigo de Rocha (2014), *Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno*, existe uma palavra chave que resgata uma das forças motrizes para a construção do consumo moderno: “magias”.

A criação dos grandes magazines francesas apresentaram uma série de novos mecanismos práticos de compras, como será explorado mais adiante. Tais novidades “foram significativas e, mesmo passados mais de cento e cinquenta anos, definiram padrões constantes para a organização da vida urbana e para as práticas de consumo” (ROCHA, 2014, p. 53). Contudo, mais que uma revolução do modo de se fazer, uma revolução no modo de *se pensar* o consumo emergiu.

Um magazine era um espaço comercial amplo presente nas grandes cidades — inicialmente, em Paris. Contavam com vários pavimentos, que reuniam produtos e serviços relacionados ao universo da moda, do têxtil e da decoração (ROCHA, 2014, p. 57).

O magazine fictício retratado na obra de Zola, de nome *Au bonheur de dames*, sintetiza o nascimento definitivo do consumo como conhecemos. Conforme comenta Rocha (2014), o surgimento desses espaços foi absolutamente “central” e indispensável para a consolidação do consumo moderno, que se desdobra, evidentemente, até à atualidade. Conforme explica o autor,

os grandes magazines vendiam materiais para costura – entre linhas, malhas, sedas, lãs, rendas, bordados – e impulsionaram o *prêt-à-porter*, a princípio com mantôs e sobretudos, até chegarem às lingerie e demais itens de vestimenta. tinham seções inteiras dedicadas a luvas, echarpes, meias, perfumes e guarda-chuvas, além de várias outras para artigos de decoração, souvenirs, bibelôs, móveis e, até mesmo, vinhos e outras bebidas alcoólicas [...] (ROCHA, 2014, p. 57).

Pode-se entender o *Au bonheur des dames* como um estabelecimento de caráter altamente ilustrativo, realista e sintético da sociedade de consumo da segunda metade do século XIX.

Conforme pontua Rocha (2014, p. 54), Zola fez uma pesquisa de campo extremamente meticulosa, “indo, no limite, ao que se pode chamar de pesquisa qualitativa com viés etnográfico”, para a construção da superloja imaginária. O magazine fictício tinha inspiração direta em um estabelecimento do mesmo porte daquele período, em Paris — o *Le Bon Marché*.

Figura 17 - Fotografia do *Le Bon Marché*, magazine que inspirou *Au bonheur des dames*. 1852.



Fonte: L'Art Nouveau.

Como pontua Martins (2021), os magazines ganham tanto destaque e importância naquele contexto efervescente que a loja pode ser caracterizada como



um *personagem* de muita relevância na trama de Zola. Portanto, torna-se um dos personagens centrais da sociedade parisiense, espelho para o Ocidente.

O autor francês utiliza um termo interessante quando se refere à loja em várias passagens do texto, ao qual vale se atentar; Zola opta por referir-se à ela como uma “máquina”.

Essa “máquina”, conforme resgata Martins (2021), é formada por “*engrenagens*” que a fazem operar incessantemente, revelando a complexa divisão de tarefas que fazia vender não apenas produtos, mas “magia” e, portanto, experiências. Rocha (2014, p. 53) comenta que tais estabelecimentos pioneiros “articulavam uma *estrutura fabril* em seus bastidores com um *mundo de sonho* e de magia para sua clientela.”

Pensar o *Au bonheur des dames* como uma máquina vai de encontro direto à forma de compreender o mundo durante a Belle Époque, que transcendia o campo material e se estendia rumo ao nível das ideias, compondo o *zeitgeist*. A valorização da produção, da fábrica, do metal, do vapor, da grandiosidade e do progresso se manifesta no campo discursivo. No seguinte excerto da obra, constata-se tal pensamento:

ele sentia a seus pés a máquina pôr-se em movimento, se aquecer e reviver, desde as caixas onde o ouro soava, desde as mesas onde os empregados se apressavam para empacotar as mercadorias, até às profundezas do subsolo, no serviço do despacho, que se enchia com os embrulhos descidos, e cujo estrondo subterrâneo fazia vibrar a casa. (ZOLA, 1980 [1883], p. 135).

É com o surgimento dos magazines que novos mecanismos de compra, venda e marketing determinantes surgem. Rocha (2014) traz à luz da discussão alguns exemplos de elementos que ressignificaram a experiência de consumo.

Vale citar a fixação dos preços nos produtos — permitindo que o cliente se deparasse com um valor pré-estabelecido e padronizado nas lojas —, a implantação de linha de crédito nas lojas — que aumentava o poder de compra do consumidor — e a compra à distância, por meio de catálogos.

A nova experiência de consumo que passa a se consolidar aponta o início de um processo de globalização mais pulsante, muito mais intenso do que visto até então:

internet e redes sociais *avant la lettre*, as lojas de departamento já globalizavam, alcançando clientes a longas distâncias, promovendo não só

bens de consumo, mas também desejos, sonhos e visões de mundo por toda parte e por outras línguas. Vultosos investimentos eram feitos em anúncios de jornais e revistas, outdoors, cartazes, faixas e carros de entrega decorados com a marca e as cores da loja [...]. (ROCHA, 2014, p. 65).

Antes, os preços eram negociáveis e os produtos eram acessíveis exclusivamente em um estabelecimento comercial de um serviço específico. Lojas que apenas vendiam tecidos, ateliês que apenas confeccionavam roupas femininas, casas que apenas comercializavam artigos de decoração. Então, a *revolução* do consumo. Tudo se concentrava no mesmo espaço, no mesmo “paraíso das damas”, que resumia, em um só lugar, “bistrôs, tecidos nobres, seções variadas e belos objetos que saltavam aos olhos e construía um ambiente *mágico* de consumo” (ROCHA, 2014, p. 56).

Figura 18 - Fotografia do interior do *Le Bon Marché*.



Fonte: *L'histoire du Bon Marché*.

Conforme comenta Rocha (2014), o surgimento dos magazines impulsionou significativamente a ascensão de um novo público consumidor, até então restrito e recluso dados os estigmas sociais da época: as mulheres.

A circulação das mulheres nas ruas era tema delicado até o final do século XIX, principalmente aquelas pertencentes a classes mais abastadas.

Antes do surgimento dos magazines, as lojas especializadas ficavam espalhadas pelas ruas ou em galerias, o que forçava as mulheres a circularem em locais públicos. Boecheinstein e Rodrigues (2018) explicam, que, definitivamente:

não era uma boa opção, para uma mulher que não pertencesse ao operariado, andar desacompanhada — de marido, pai ou irmão — pelas ruas, pois as que frequentavam esse tipo de ambiente não eram vistas positivamente pela moral vigente. (BOECHENSTEIN; RODRIGUES,, 2016, n.p.)

Com a chegada dos magazines, as mulheres podem circular entre os diversos produtos sob um mesmo teto, o que lhes confere maior poder de decisão e, consequentemente, maior independência. (ROCHA ET AL, 2016).



Figura 19 - Fotografia de mulheres socializando e consumindo no magazine *Galleries Lafayette*, em Paris.



Fonte: OverBlog.

Figura 20 - Set de filmagem para adaptação audiovisual de *Au bonheur de dames*, recriando o interior de um magazine. 2016.



Fonte: Ouest France.

É nesse ambiente que se compõe o espaço da venda do *sonho*, da experiência. Os magazines prezavam, mais do que tudo, pelo encantamento de consumidoras e consumidores (ROCHA, 2014).

Segundo o autor, tudo o que causava deslumbre, como novidades tecnológicas, eram rapidamente incorporadas aos magazines. Como pontua Miller (1981), o magazine parisiense *Le Bon Marché*, por exemplo, instalou escadas rolantes no final do século XIX, causando admiração e frisson nos curiosos, atraindo ainda mais clientela.

Outro recurso ostensivamente explorado durante essa época foi a implementação de vitrines. Evidentemente, o recurso é uma obviedade no universo do consumo atual. Contudo, à época, a implementação de vitrines foi tão revolucionária que causou um “imenso impacto na paisagem urbana”, configurando-se, inclusive, como um “complexo recurso artístico” (ROCHA, 2014).

A concepção estética da vitrine não revolucionou apenas por permitir a visualização dos estabelecimentos pelo lado de fora ou por exhibir os produtos e cenas posadas aos transeuntes. Conforme pontua Codeluppi (2007, p. 66), o recurso também trouxe consigo uma “espetacularização” da vida, nascente — e cada vez mais crescente — na Belle Époque. Os produtos passam a fazer parte da vida das pessoas que transitam em frente às lojas, mesmo que não adentrem o comércio e não façam parte — ao menos, ativamente — do ritual de compra.

Os vidros permitiam o “despertar de sentidos” dos transeuntes, que antes não tinham acesso aos produtos, que ficavam armazenados em prateleiras e armários, inacessíveis ao público (ROCHA, 2014).

O uso do termo “sentidos” mostra-se pertinente ao consumo daquele período: os sentidos, as sensações, a *experiência* emerge como novo fator integrante e decisivo na jornada do consumo. Pelas vitrines, se espiava o “mundo mágico da loja” (ROCHA, 2014, p. 66).

Na obra oitocentista, Zola (2008) narra:

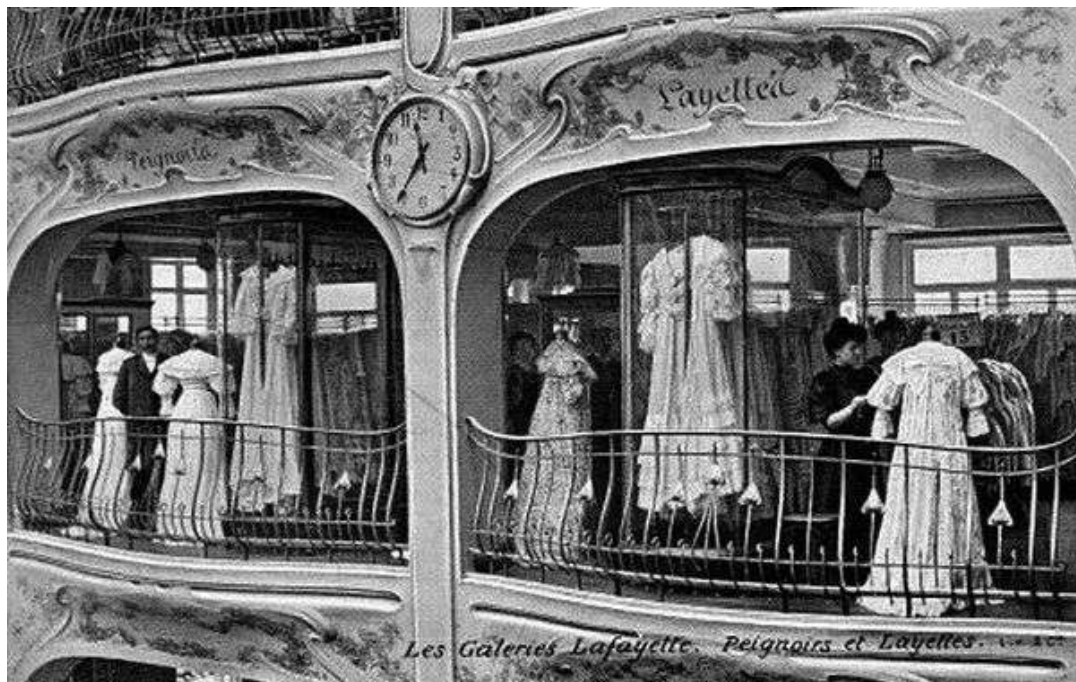
os pescoços arredondados dos manequins enchiam os tecidos, os largos quadris exageravam a estreiteza das cinturas, [...]. enquanto isso, de cada lado da vitrine, por meio de um jogo ótico calculado, espelhos refletiam os manequins e os multiplicavam infinitamente, *povoando* a rua com essas belas mulheres à venda que, no lugar das cabeças, ostentavam seus peços em números enormes. (ZOLA, [1883] 2008, p. 34, *itálico nosso*).

É nesse contexto em que os magazines começam a explorar as possibilidades de venda resultantes desta revolução. O consumo da experiência se

torna cada vez mais prioritário. O que é vivido e sentido também é produto a ser consumido.

À época, uma série de cenários passaram a ser montados dentro dos estabelecimentos. Não era uma ornamentação simples, mas uma “reprodução de imagens oníricas” completas, que aludiam a um universo à parte, exótico aos olhos do cidadão médio e do seu cotidiano (ROCHA, 2014, p. 67).

Figura 21 - Fotografia das vitrines do magazine *Galeries Lafayette*. s.d.



Fonte: OverBlog.

Rocha (2014, p. 67) comenta que “nas principais cidades ocidentais de meados de 1800 e início de 1900, o imaginário do Oriente distante ficava disponível às consumidoras ávidas por experimentar o exótico e o desconhecido”. Assim, temáticas como Egito Antigo, *As mil e uma noites*, de Sherazade e as ruas de Istambul passaram a ser emuladas nas lojas parisienses — e, por consequência, no mundo todo.

Figura 22 - Fotografia de passantes deslumbrados com a vitrine tematizada do magazine Marshall Field, em Chicago. ca. 1900.



Fonte: Visual Merchandising, Tony Morgan.

Em *Au bonheur des dames*, Zola ([1883] 2008, p. 125) narra: “a Turquia, a Arábia, a Pérsia, as Índias, via-se de tudo ali. era como se tivessem esvaziado os palácios, saqueado as mesquitas e os bazares [...]”.

Os magazines não concentravam apenas produtos de várias naturezas, como reproduziam ideias e símbolos de matrizes igualmente diversas, agrupando-os dentro de um mesmo ambiente. A ideia de entrar em um estabelecimento comercial e encontrar tudo o que se desejava encontrar — do concreto ao imaginado — auxilia a entender o perfil cada vez mais ávido por *experiências*.

Datas comemorativas de todas as naturezas foram criadas e feriados religiosos passaram por ressignificações cada vez mais incisivas, conferindo-lhes estruturas e *storytellings*. A loja fictícia de Zola (2008):

reproduzia, através de um rearranjo dos bens, imagens de “revoadas de cisnes”, “flocos de neve”, “pendões de igreja”, “borboletas peroladas”, “filandras ao sol de verão”, um “tabernáculo”, uma “alcova”, um “leito de lis”, ou seja, um mundo de sonhos, delírios e magias (ROCHA, 2014, p. 69)

O novo modo de consumir da Belle Époque vai criando progressivamente em seu público consumidor a necessidade cada vez maior do consumo do *irreal*, do *impalpável*, mas que podia ser *experimentado*.

Rocha (2014) sintetiza a ascensão cada vez mais significativa da busca pela experiência, em detrimento dos aspectos mais palpáveis no ato de consumo. Ele diz que “nos grandes magazines, o que importa é a permanência do *sistema de consumo*, seja nas ruas de Paris ou em uma Pérsia imaginária”. (ROCHA, 2014, p. 68).

### 3.4. Titanic: o consumo de uma ideia e a criação de um imaginário

Vale retomar, aqui, a figura do Titanic como síntese do *zeitgeist* da Belle Époque. Neste momento, contudo, a análise visa associá-lo à ideia de consumo, discutida anteriormente.

Como já abordado, o conceito de consumir não apenas produtos, mas “magias”, experiências e ideias surge como fruto de um processo revolucionário que se dá, inicialmente, na Europa, durante a transição de séculos. Imerso neste mesmo contexto, está o Titanic.

É importante entender que o imaginário que cerca o navio, elevando-o à categoria quase mítica, está diretamente ligado ao seu contexto histórico. Segundo Castoriadis:

o imaginário de que falo não é *imagem* de. É criação incessante e essencialmente indeterminada (social-histórica e psíquica) de figuras/formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de “alguma coisa”. Aquilo que denominamos “realidade” e “racionalidade” são seus produtos. (1986, p. 13).

Pensando o imaginário social como “causador” ou mesmo “criador” da realidade, é possível entender o Titanic como um produto direto daquilo que lhe foi atribuído. Tudo nele é permeado, de fato, por grandeza, potência, segurança e luxo. Mesmo que tais atributos não fossem, em muitos pontos, tão reais assim. De qualquer forma, se tornaram realidade, uma vez que o imaginário social assim o determinou.



Segundo Piller (2011), muitos dos espaços internos buscavam recriar contextos diretamente ligados à pompa, conferindo aos passageiros uma sensação de realidade, uma *experiência* imersiva. A “magia” vendida pelos magazines, citada por Rocha (2014), também encontra o mesmo eco no Titanic.

Cabe citar, aqui, alguns espaços. Na primeira classe do navio, junto ao Deck B, havia um restaurante denominado *Café Parisien*, com vista exclusiva para o oceano. Segundo o autor, o ambiente emulava uma cafeteria parisiense, decorado com plantas trepadeiras e móveis finos de vime branco entrelaçados (PILLER, 2011, n.p.).

Figura 23 - Recriação digital do *Café Parisien*, na primeira classe do Titanic. 1912.



Fonte: Pinterest.

Figura 24 - Café típico de Paris retratado na fotografia *Femmes à la terrasse d'un café*. Paris. ca. 1925.



Fonte: Acervo Maurice-Louis Branger.

O *Café Parisien*, inclusive, era a extensão de um outro restaurante à la carte do navio, o *Gatti*. Esse ambiente luxuoso era reservado apenas para os clientes mais abastados, contando com decoração, painéis e mobília que recriavam os cenários da corte francesa de Luís XVI (PILLER, 2011, n.p.).

Tais características eram amplamente divulgadas pelos meios de comunicação da época, colaborando diretamente para a criação de um imaginário coletivo e de uma certeza: o Titanic era absolutamente acima da média. A revista *The Shipbuilder*, de 1912, por exemplo, exaltou o navio como uma obra “decorada ao bom gosto francês” (PILLER, 2011, n.p.).

Os ambientes internos, principalmente aqueles da primeira classe, bebiam diretamente da fonte da *recriação*. Como cita Azevedo (2020), a Grande Escadaria trazia elementos que referenciam aos *châteaux* franceses e ao Palácio de Versalhes, antiga sede da corte francesa.



Figura 25 - Fotografia colorida do restaurante *Gatti*, na primeira classe do Titanic. 1912.



Fonte: *Titanic in color*.

Figura 26 - Fotografia de um ambiente decorado ao estilo Luís XVI, no *Musée Carnavalet*. 2009.



Fonte: *Musée Carnavalet*.



Os personagens que compunham esse cenário, evidentemente, eram aqueles que podiam pagar pela luxuosidade oferecida pelo Titanic. Vale comentar, brevemente, sobre alguns.

Margaret "Molly" Brown (1867-1932) foi uma filantropa e ativista estadunidense pelo direito das mulheres. Coelho (2021) explica que, oriunda de família pobre de imigrantes, Brown se integrou à elite norte-americana após seu marido, James Joseph Brown, encontrar ouro em uma mina. Ficou conhecida, mais tarde, como a "Inafundável Molly Brown", ao prestar ajuda às vítimas do Titanic.

Thomas Andrews (1873-1912) era o engenheiro responsável pela execução do Titanic. Passageiro de primeira classe, Andrews começou sua carreira aos 16 anos na Harland & Wolff, como pontua Barreiros (2020). Diretamente ligado ao Titanic, também estava da primeira classe Bruce Ismay (1862-1937), presidente e herdeiro da White Star Line.

John Jacob Astor IV (1864-1912) era o passageiro mais rico do Titanic. De acordo com Centamori (2021), o empresário era considerado parte de uma espécie de "realeza norteamericana". Frequentador das melhores escolas estadunidenses (St. Paul School e, supostamente, Harvard), o milionário era proprietário de um hotel de muito destaque em Nova York e tinha como principal fonte de renda o mercado imobiliário.

Segundo Olito e McDowell (2023), sua fortuna era estimada entre US\$ 90 milhões e US\$ 150 milhões, correspondentes a cifras entre 2,8 bilhões e 4,7 bilhões de dólares atuais (OLITO; MCDOWELL, 2023). Embarcou com sua nova esposa, Madeline Astor (1893-1940) na viagem inaugural.

Como listado por Ferreira (2012), outros personagens que gozavam dos privilégios da primeira classe do navio eram Benjamin Guggenheim, Isidor Straus e Ida Straus (proprietários da Macy's, uma grande cadeia varejista norte-americana), Sir Cosmo Duff-Gordon, Lucy, Lady Duff-Gordon, Noël "Leslie", Condessa de Rothes, entre outros.

Figura 27 - Imagem composta por 4 fotografias de alguns passageiros notáveis. Da esquerda para direita: Molly Brown, Thomas Andrews (fileira superior); Bruce Ismay, John Jacob Astor e sua esposa Madeleine Astor (fileira inferior).



Fonte: *Library of Congress Prints and Photographs Division, National Archives UK e Getty Images.*

Figura 28 - Fotografia da Grande Escadaria do Titanic. 1912.



Fonte: Titanic em foco.

É possível pensar, desse modo, uma conexão direta entre o transatlântico e os elementos citados por Rocha (2014), ao analisar o contexto do consumo na Belle Époque.

Se as lojas prezavam, acima de tudo, pelo *encantamento* dos consumidores, a White Star Line seguia a mesma tendência. No navio, não havia vitrines que apresentavam produtos aos passageiros, mas escadarias com entalhes que evocavam a corte francesa, salões de leitura, onde se reuniam os passageiros mais abastados do navio, cinco restaurantes requintados com quarteto de cordas durante as refeições, conveses com espreguiçadeiras, suítes que custariam em torno de US\$50 000<sup>5</sup> atuais. Se as magazines apelavam à “excentricidade” de Istambul, o Titanic apresentava aos passageiros os exóticos banhos turcos. O navio era o próprio produto a ser consumido.

Contudo, o imaginário não se detinha apenas à pompa interna. Vale relembrar o culto à máquina e à tecnologia predominantes naquele contexto. Assim

---

<sup>5</sup> O valor individual das suítes mais caras do Titanic, o conjunto de cabines *Parlor Suites* na primeira classe, era £870 ou US\$4350 (valores de 1912).  
Fonte: <https://sites.google.com/a/reviusplein.nl/test/het-interieur-van-de-titanic/a-deck-suites>

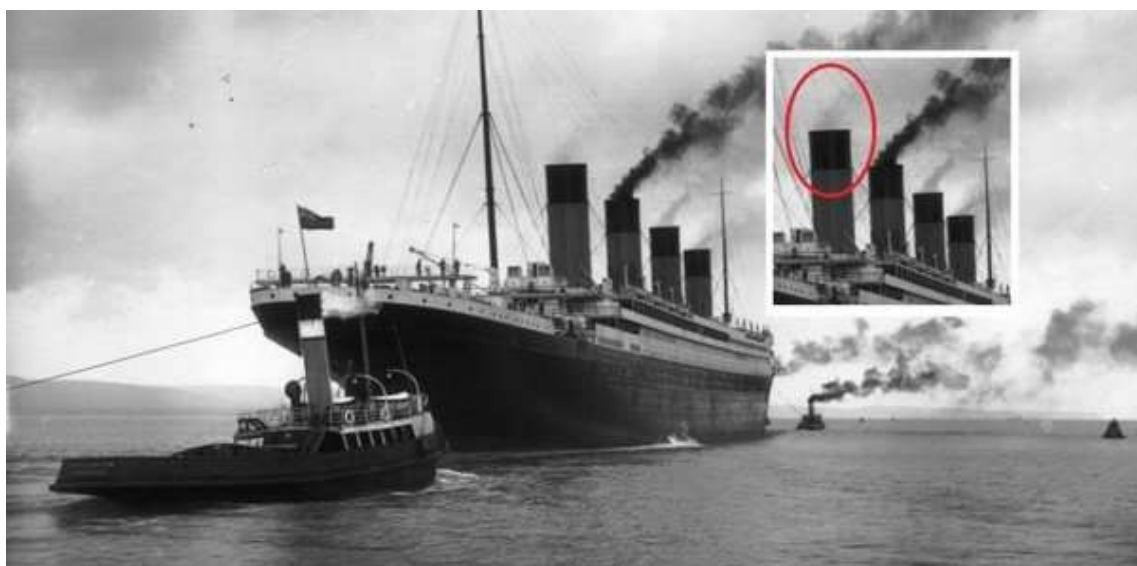
como a magazine *Au Bonheur des dames* era comumente comparada com uma máquina complexa no romance de Zola (2008), o transatlântico britânico era comumente enaltecido — e, por consequência, *consumido* — dadas suas competências técnicas surreais para a época. Algumas, contudo, eram falseadas ou floreadas, como há de se desdobrar.

Segundo Fraga (2012), o transatlântico contava com quase 270 metros de comprimento (contra os 241 metros do principal concorrente da Cunard, o Mauretania), 29 caldeiras alimentadas por 159 fornalhas (FRAGA, 2012).

Seus dois motores, eram, até então, os maiores já construídos na história da navegação, responsáveis por girar 3 hélices de bronze. Todo o vapor produzido era liberado pelas 3 chaminés operantes do navio. Vale citar o curioso caso da quarta chaminé do Titanic. A estrutura de incríveis 19 metros era falsa. Com fins meramente ornamentais, servia apenas como depósito de carga e ventilação para a casa de máquinas. Nas palavras de Bértholo (2009), a única função da quarta chaminé era *ser* a quarta chaminé.

Considerando que cada chaminé representava mais poder, mais vapor, mais velocidade e, portanto, progresso, a estrutura falsa foi confeccionada com intuito de impressionar o público, apenas. A estrutura foi feita para *aparentar* mais potência aos navios da classe Olympic, vendendo uma ideia de maior performance. O público “impressionável” associava “o número de chaminés à *virilidade* da empresa” (BÉRTHOLO, 2009). Uma estrutura que carregava, a ideia a ser vendida.

Figura 29 - Fotografia do Titanic, com enfoque na quarta chaminé sem fumaça. 1912.



Fonte: Quora.

Vale ressaltar que, à época, os navios desempenhavam um papel diferente. As embarcações eram o único meio de transporte entre terras distantes, principalmente nas viagens intercontinentais. Por isso, muitas eram denominadas *transatlânticos*, não cruzeiros. Em suma, de acordo com Guerra (2014), os navios cruzeiros são embarcações voltadas para o lazer, com diversas atrações, opções de entretenimento, paradas em pontos turísticos e, principalmente, rotas flexíveis.

Os navios transatlânticos, contudo, tinham como principal objetivo levar passageiros do ponto A ao ponto B, com rapidez. Não à toa, a velocidade e a rapidez eram conceitos tão enaltecidos no discurso das companhias marítimas do início do século XX.

Não existiam muitas opções de entretenimento, tampouco paradas em pontos turísticos; o navio era um *meio de transporte*. E assim se manteve até o declínio da categoria de transatlânticos, na década de 1960 — com a popularização das viagens de avião (GUERRA, 2014).

Sardinha (2019) comenta que a classe Olympic (principalmente, as embarcações Olympic e Titanic) foram os primeiros projetos transatlânticos a somarem velocidade a aspectos como luxo e conforto, até então colocados em segundo plano.

Assim, o Titanic era o maior navio do mundo, operava em uma rota fixa (Southampton - Nova York) em alta velocidade rápida — portanto, um transatlântico

— e, diferente das linhas concorrentes, oferecia opulência e entretenimento aos passageiros. Sobre isso, Sardinha pontua que:

no projeto destes navios [Olympic e Titanic], o espaço e o conforto dos passageiros ganharam prioridade sobre a velocidade, resultando em navios maiores e mais estáveis. Ao começar a navegar, em 1912, o Titanic era o maior navio em funcionamento do mundo. Os seus operadores pretendiam estabelecer novos padrões de luxo em termos de recursos e de serviços. (2019, n.p.)

O lançamento do Titanic, portanto, ilustra com precisão a promoção das *ideias* e dos *imaginários*. A revolução na forma de consumir, seja os tecidos nos magazines franceses ou as rotas transatlânticas — agora, ambas *experiências* dotadas de *magias* — anuncia, em definitivo, os rumos que as relações de consumo tomariam dali em diante.

#### 4. Qual é o berço da publicidade?

Segundo as colocações de Santos (2005), ninguém “inventou” a publicidade. Contudo, suas formas de ser e de se fazer foram se moldando às necessidades sociais com o passar do tempo. Afinal, conforme completa o autor, a publicidade é indissociável da cultura na qual ela está inserida.

É complexo definir publicidade, mas, para fins do trabalho, cabe eleger alguns termos que ajudam a nortear o entendimento desse fenômeno social.

A publicidade e a propaganda, no Brasil, são comumente utilizados como sinônimos. Com base na argumentação desenvolvida por Silva (1976) e Erbolato (1986), é plausível entender “publicidade” como um termo distinto de “propaganda”.

Assim, pode-se pensar “publicidade” como:

todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas, [...] que têm a finalidade de predispor o receptor a *praticar uma ação específica*. (SANTOS, 2005, p. 17, *itálico nosso*).

Quanto a “propaganda”, o autor comenta sobre a abrangência e a amplitude de tal termo empregado mundo afora, visando diferentes explicações. “Propaganda” por ser compreendido como um termo para classificar aquilo que:

visa mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. [...] Não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa uma mudança de *atitudes* do público em relação a uma ideia. (SANTOS, 2005, p.17, *itálico nosso*).

Para a análise do tema do trabalho, a primeira definição — a de “publicidade” — será mais abordada.

Figura 30 - Tabela comparativa entre publicidade e propaganda.

Publicidade	Propaganda
Capacidade informativa.	Capacidade informativa.
Força persuasiva.	Força persuasiva.
Caráter comercial.	Caráter ideológico.

Fonte: SANTOS, G. Princípios da publicidade. 2005.

Conforme explica Gonzalez (2009, p. 9), a atividade publicitária, em essência, surge quando no momento em que “alguém disse a alguém que tinha alguma coisa para oferecer”. O intuito não era, necessariamente, *vender* algo, mas induzir o outro a *praticar* uma ação. As “ações publicitárias” mais remotas datam de 3000 a.C. — tabuletas que eram usadas na China para indicar casas de alfaiates, como pontua Martins (2002).

O ato de *comunicar* um produto ou serviço misturava-se à ideia de “boa oratória”. Aqueles que discursavam nas ágoras gregas, por exemplo, também eram contratados para *anunciarem* serviços locais, já que “detinham o dom da palavra” (SANTOS, 2005, p. 31)

A publicidade mantém, por muito tempo, uma característica intrínseca, principalmente na sua fase mais incipiente: a oralidade. Na Roma Antiga, os produtos e serviços começaram a ganhar registros pictográficos — imagens de animais e produtos que eram comercializados, além de serviços e entretenimento, como casas de banho e duelo de gladiadores. O apelo visual, com escrita, grifos e imagens, se consolidara juntamente à oralidade (SANTOS, 2005).

A oralidade começa a ficar em segundo plano com a criação da imprensa de Gutenberg. A invenção da imprensa se dá no Renascimento, período marcado pela valorização do caráter humanístico, da ciência, da arte e do antropocentrismo, elementos que ficaram às margens da sociedade durante a Idade Média (SANTOS, 2005).

Segundo o autor, é nesse período que, gradualmente, a população passa a ser letrada, tornando-se consumidora ativa de materiais escritos e produzidos pelas prensas móveis. É com a Revolução Industrial, já comentada anteriormente, que o cenário muda drasticamente.

De acordo com Santos (2005), é nesse momento que a imprensa ganha mais consistência, e que as técnicas de impressão de livros, revistas e periódicos são aprimoradas consideravelmente. Os materiais escritos, segundo o autor, “passaram a ter uma penetração em todos os segmentos sociais” (SANTOS, 2005, p. 32). Surge, assim, uma oportunidade revolucionária para promover serviços e produtos: pessoas letradas que consumiam material escrito também consumiriam os produtos ali anunciados. A publicidade experimenta, então, o primeiro momento de consumo massivo.



Vale ressaltar que, até esse momento, as mensagens chamadas publicitárias eram *aceitas* pelos editores, que separavam uma sessão separada para os anúncios de divulgação.

Segundo Santos (2005), a grande mudança nas diretrizes da publicidade ocorre quando os espaços deixam de ser cedidos e passam a ser *vendidos*. Para Peterson (1979), tal processo se dá no terceiro quarto do século XIX, isto é, em meados de 1875 — o começo da Belle Èpoque.

#### **4.1. Publicidade moderna: o encontro da *Art Nouveau* e do consumo no final do século XIX**

As invenções e as criações que principiaram muitas das tecnologias atuais não se ativeram apenas ao campo material. O modo de fazer e de se pensar consumo e publicidade, por exemplo, também foi iniciado no final do século XIX, quando muitos traços característicos desse campo ainda existentes foram concebidos.

Em uma analogia, Peterson (1979) compara a publicidade da Belle Èpoque com um “hóspede” que se estabeleceu na “casa” dos jornais, revistas e mídias impressas da época. O “hóspede”, contudo, passou a pagar as próprias contas e, também, todas as despesas da casa. Assim, a publicidade finalmente deslança, e marca “uma notável mudança de rumo na evolução da estrutura organizacional dos meios de comunicação de massa” (SANTOS, 2005, p. 33).

O autor comenta que, por volta de 1870, a área de atuação começa a se profissionalizar, se distanciando da ideia de “vendedor”, voltando suas atividades exclusivamente aos interesses de quem queria anunciar algo.

Conforme comenta Lipovetsky (2005), o surgimento formal de peças publicitárias abre espaço para que os produtos antes acessíveis apenas às classes mais abastadas sejam divulgados e, talvez, consumidos, por diferentes estratos sociais. Na Belle Èpoque, Sant’Anna (2010) pontua a revolução gráfica e discursiva dos anúncios como elementos de destaque, resultantes de um olhar mais atento para a publicidade.

A maioria dos anúncios pré-Belle Èpoque visava muito mais a informação e a imperatividade que qualquer outra coisa. Anúncios de remédios, por exemplo,

traziam imagens em preto-e-branco, com discursos “dramáticos”. O enfoque também não era nada atrativo para os consumidores; muito se falava sobre os sintomas e as consequências dos males, em detrimento dos resultados e benefícios dos medicamentos. Com o passar do tempo, o cenário mudou, e vários elementos estéticos começam a ser incorporados aos anúncios publicitários (SANT’ANNA, 2010).

Uma das principais características das primeiras peças de divulgação é o entrelaçamento quase indissociável com as artes plásticas e visuais. Como pontua Trindade (2005), “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores [...]” (TRINDADE, 2005, p. 87).

Desse modo, é impossível pensar a arte — e todas suas complexidades, expansões e áreas correlatas — como elemento isolado de qualquer processo de construção social, tanto como criadora ativa como espelho social. Ao contrário: a arte é, indubitavelmente, definidora. Por parte da publicidade, as artes visuais é uma das ferramentas mais utilizadas, desde o princípio, com fins de persuasão. O público *assimila* e *aceita* aquilo que é divulgado, seja produtos, serviços ou discursos.

Segundo Perez (2014), o consumo é experienciado em um movimento de “profusão estética”, resultante de sugestões de ordem imaginária ou estímulos à emoção. Arte e publicidade, portanto, caminham lado a lado, compondo ativamente o *zeitgeist* de um período. Assim, é impossível falar de publicidade na Belle Èpoque sem comentar a influência direta da *Art Nouveau*.

Segundo Imbrosi e Martins (2023), a *Art Nouveau* surge na Bélgica, no final do século XIX, concomitante à Belle Èpoque, vigorando no escopo artístico entre as décadas de 1880 e 1920. Existia, por parte da classe artística, uma ambição movida no sentido de conceber obras com traços e elementos que “refletissem e acompanhassem as inovações da *sociedade industrial*” (IMBROSI; MARTINS, 2023, n.p.).

A segunda metade do século XIX — isto é, a Belle Èpoque — é marcada por uma profunda mudança estética no campo das artes. A *Art Nouveau* foi fortemente movida por determinadas tônicas, com destaque para a *originalidade* (IMBROSI; MARTINS, 2023).

Segundo Alencar (2008), “ser original” tinha ligação direta com os valores da Revolução Industrial. A qualidade dos materiais — nesse momento, foram explorados o vidro e o ferro como principais componentes — e a volta ao artesanato reverberaram em todo o universo estético e suas implicações.

Após muito tempo imersa em uma valorização dos ideais Renascentistas, “a sociedade aceitou novos objetos, móveis, *anúncios*, tecidos, roupas, joias e acessórios criados a partir de outras fontes: curvas assimétricas, formas botânicas, angulares, além dos motivos florais” (IMBROSI; MARTINS, 2023, n.p., *itálico nosso*).

Abaixo, um dos muitos posters desenvolvido pelo artista e cartazista Alfons Mucha (1860-1939). A obra, intitulada *F. Champenois Imprimeur-Editeur*, de 1897, evoca os elementos gráficos mais comuns da *Art Nouveau* e da publicidade da época.

Figura 31 - Pôster *F. Champenois Imprimeur-Editeur*. 1897.



Fonte: Acervo BnF - *Bibliothèque nationale de France*.

Figura 32 - Imagem de mobiliário em estilo *Art Nouveau*.



Fonte: *Mestieri in Corso*.

Figura 33 - Cartão-postal ilustrado com fotografia da Estação Bastille, em Paris. 1908.



Fonte: *Magasins Réunis*, n°171.

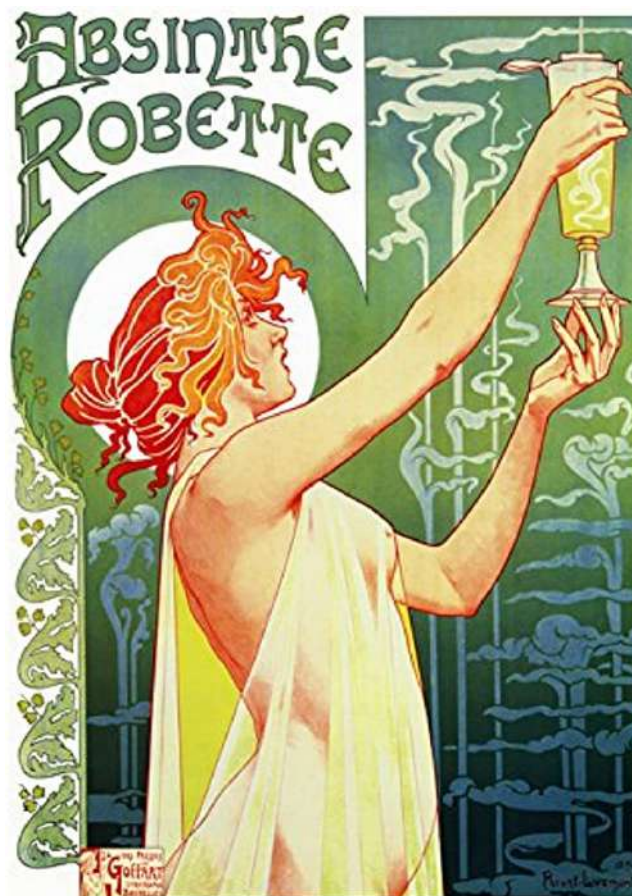


Os traços imaginados para as artes visuais, como cartazes e desenhos, parecem ter sido transpostos para a arquitetura — ou vice-versa. Nas imagens acima, há a representação de uma peça de mobiliário original do período, seguindo a mesma padronagem angulosa dos *affiches*.

Abaixo, a estação de metrô Bastille, em Paris. A entrada da estação Bastille, inaugurada em 1900, faz parte de um conjunto de obras típicas da Belle Époque, concebidas pelo arquiteto francês Hector Guimard (1867-1942).

As *édicules*<sup>6</sup> de Guimard são uma das principais referências arquitetônicas da *Art Nouveau*. Segundo a página *L'Art Nouveau*, o artista e arquiteto utilizou vidros, pedras e estruturas metálicas em suas obras, que somam 80, apenas em Paris (LE PARIS D'HECTOR GUIMARD, 2011).

Figura 34 - *Affiches* de divulgação do absinto *Absinthe Robette*. Henri Privat-Livemont. 1897.



Fonte: Plazzart.

<sup>6</sup> *Édicules*: “conceito arquitetônico usado para definir pequenas construções isoladas no espaço público”, tradução nossa.

Figura 35 - *Affiche* de divulgação dos biscoitos *Biscuits Lefèvre-Utile*. Alfons Mucha. 1896.



Fonte: Art Renewal Center Museum.

A análise dos anúncios do período permite a visualização dos mesmos elementos encontrados nas produções artísticas da época. Como observado nas imagens acima, os anúncios são, também, trabalhos artísticos. Os elementos citados por Imbrosi e Martins (2023) encontram eco nas peças publicitárias, que divulgavam a bebida *Absinthe Robette* e os biscoitos *Lefèvre-Utile*.

Em ambas as imagens, é possível visualizar os motivos botânicos ao fundo, assim como as flores que ornamentam os cabelos da figura feminina da segunda imagem. As formas angulares citadas pelas autoras também aparecem representadas nas cenas: os ornamentos são curvos, detalhados e complexos, evocando suntuosidade e elegância.

Na primeira imagem, à esquerda da figura feminina, é possível observar formas verdes e brancas, circulares e agudas. Na segunda imagem, as figuras abstratas marrons seguem uma estrutura similar.

É pertinente ressaltar, aqui, um “personagem” muito presente no cotidiano da Belle Époque — em especial, a brasileira —, que também desempenhou, por décadas, papel fundamental no âmbito publicitário: as revistas ilustradas.

Como explica Boaventura (2011), muitos dos anúncios da Belle Époque brasileira eram veiculados em materiais desse tipo. No Rio de Janeiro, epicentro das modas efervescentes daquele período, as revistas se converteram em símbolo de *modernidade*, fugindo dos formatos tradicionais de jornais, em termos de linguagem e conteúdo.

Velloso (2010) comenta que o principal atrativo das revistas ilustradas eram sua linguagem menos imediata e tampouco reflexiva encontradas em jornais e livros. De acordo com o autor, as revistas traziam dinâmicas lúdicas, piadas, anedotas e formas diversas de entretenimento.

A nova mídia se tornou um “fetiche” da elite carioca, e seu poder de alcance e disseminação era estrondoso. O autor relata que as revistas ilustradas assumiam um papel de intermediadoras “de saberes, de práticas sociais e de linguagens” (BOAVENTURA, 2011, p. 118).

Aqui, se faz pertinente comentar o sucesso estrondoso das revistas durante o período. Mesmo sendo muito popular em solo brasileiro, é possível pensar o sucesso desse tipo de mídia no contexto global da época.

Como comentado por Oliveira e Marroni (2016) e explorado anteriormente na monografia, o *zeitgeist* da época era fortemente caracterizado pela euforia e pelo deslumbramento com as promessas de um tempo de progresso e paz. Pensar o sucesso das revistas ilustradas — que se converteram em “símbolo de modernidade” — e seu conteúdo “pouco reflexivo” ressalta a consonância entre o que era vivido — e almejado — pela alta sociedade e o conteúdo para ela produzido: havia pouco aprofundamento.

As revistas ilustradas, segundo Lins (2010), traziam imagens que enalteciam a *velocidade* e o *espírito desenvolvimentista*, como grandes obras públicas aos moldes da *Art Nouveau*. As revistas corroboravam diretamente para a “construção de um universo simbólico” (BOAVENTURA, 2011, p. 118).

É nesse momento que os padrões de beleza tomam uma nova dimensão, através da mídia impressa que se populariza. Os corpos almejados começam a ser explorados, de forma inédita. Oliveira (2010) comenta que o corpo capturado por fotografia e distribuído em massa nas revistas ilustradas torna-se elemento central para o surgimento de novas condutas, almejos e comportamentos por parte dos leitores.

Simmel (1987) pontua uma das características principais que permeava as sociedades do período: nas metrópoles modernas, vida pública e pessoal mesclam-se em definitivo. As imagens pública e privada tornaram-se uma só e, portanto, deviam evocar os mesmos valores.

Sobre isso, Boaventura (2011) comenta que o homem ideal deveria transparecer rigidez e seriedade, enquanto a mulher deveria estar cercada de luxo, reafirmando seus status social e o de seu marido — figura provedora.

É nesse solo fértil que a publicidade finca raízes mais uma vez. Boaventura (2011, p. 118) completa: “os corpos modernos aspiravam aos argumentos apresentados pela publicidade da época, que vendia a beleza, a saúde e a *felicidade*.”

Abaixo, uma coletânea de algumas páginas de edições da Revista FonFon. A FonFon foi uma das principais revistas ilustradas do país. Segundo Franqui e Periotto (2016), o veículo foi fundado em 1907, em plena Belle Époque.

A primeira edição da revista a apresentava ao público como um "Semanario alegre, politico, critico e esfusiente. Noticiario Avariado, Telegraphia sem Arame, Chronica Epidemica" (FonFon, nº1, 1907).

Figura 36 - Imagem da edição nº1 da FonFon, 1907.



Fonte: Acervo digital BN - Biblioteca Nacional.



O nome da revista referenciava ao som da buzina dos carros, que, em sintonia com os valores da época, era aquilo “que havia de mais moderno na capital da república, o automóvel, chegado recentemente ao país” (FRANQUI; PERIOTTO, 2016, p. 84).

A figura X traz a capa de uma edição da Revista FonFon de 1910, na qual é possível notar os elementos florais e geométricos da *Art Nouveau*, assim como a exploração da figura feminina, marcantes nas produções da época.

Figura 37 - Capa da FonFon, edição de 1910.



Fonte: Acervo digital BN - Biblioteca Nacional.

Figura 38 - Anúncio da loja *Maison Blanche*, na revista ilustrada FonFon, nº33, 1908;

 **Maison Blanche**

82 — URUGUAYANA — 82



Graciosamente bellos e elegantes, os Vestidos e Chapéus da **Maison Blanche** são hoje os mais apreciados pelas nossas elegantes que sabem bem distinguir o que é verdadeiramente chic, do catetolito. A **Maison Blanche** acaba de receber um bello sortimento de artigos para a estação, e a sua collecção de Chapéus é deslumbrante.

Fonte: Acervo digital BN - Biblioteca Nacional.

Figura 39 - Anúncio para a marca Sabão Aristolino, Revista FonFon, 1908.



Fonte: Acervo digital BN - Biblioteca Nacional.

Figura 40 - Anúncio de especialista em penteados, no Rio de Janeiro; Revista FonFon, nº 33, 1908.

149 R. OUVIDOR **A. DOUBLET** TELEPHONE 1263

Recommenda-se pela qualidade dos seus cabellos  
e seus postiços modernos aperfeiçoados.

**PREÇOS MODERADOS**

Envia-se o catalogo sobre pedidos

Penteado da moda executado com o **TURBAN** e o **CALOT**.



**TURBAN**  
desde 30\$000



**CALOT**  
desde 15\$000

**Ramos Sobrinho & C.** CAMISARIA e PERFUMARIA  
Grande venda annual

Camisas, collarinhos, punhos, meias, lenços, gravatas, toalhas, perfumarias, objectos de fantasia e todos os nossos demais artigos com

Fonte: Acervo digital BN - Biblioteca Nacional.

Figura 41 - Anúncio publicitário para divulgar invenção para produção de refrescos à base de água gaseificada “Prana Sparkles”; Revista FonFon, nº3, 1910.

**EM SUA PRÓPRIA CASA !**  
UMA FÁBRICA DE ÁGUA GAZOSA QUE LHE CUSTA APENAS 5\$000 rs.  
Basta encher este engenhoso siphão com  
água fresca e carregá-lo com uma capsula

**“Prana Sparklets”**  
PARA TER IMEDIATAMENTE ÁGUA GAZOSA PURA



O manejo do siphão “Prana Sparklets” é tão simples, que não se necessita de experiência nem de cuidado.

Os siphões “Prana Sparklets” se vendem ao preço baratíssimo de 5\$000 rs. e uma caixa com 12 capsulas por 2\$000 rs., em todas as casas de bebidas, farmácias etc.

Cada siphão de água gazosa custa menos de 170 reis

Envia-se grátis a quem o pedir o livrinho **Hygiene e Commodidade**, contendo receitas para o preparo de toda a classe de bebidas e refrescos gazosos.

**Deposito: CASA HERMANNY**  
Rua Gonçalves Dias 67 - Avenida Central 126

Fonte: Acervo digital BN - Biblioteca Nacional.

Durandin (1997) comenta sobre a frágil relação existente entre publicidade, verdade e mentira. O autor pontua como as táticas comunicacionais recorrem, muitas vezes, à mentira, com objetivo único de *influenciar*. Segundo o autor, trazer informações ao público torna-se caráter “acessório”, em muitos casos. As informações funcionam, inclusive, como meros meios para influenciar o público consumidor.

Os principais órgãos responsáveis pela regulamentação da publicidade surgiram muitas décadas após o início da publicidade como profissão. No Brasil, o CONAR foi criado mais de 100 anos depois, em 1980, enquanto o *Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité*, adotado em países da União Europeia, em

1992. Assim, muitas peças publicitárias iniciais não tinham compromisso algum com a verdade. Muitos anunciantes prometiam efeitos inalcançáveis e irreais.

Quando empregada no universo publicitário, a mentira é de caráter ofensivo, uma vez que atribui a um produto ou serviço qualidades que ele, na realidade, não detém, tais quais seus supostos benefícios (DURANDIN, 1997, p. 29).

Abaixo, dois anúncios publicitários da Belle Époque que prometiam efeitos insólitos.

No primeiro caso, o anúncio brasileiro, divulgado na Revista FonFon, em 1909, mostrava uma garrafa de cerveja Brahma sendo consumida por duas senhoras bem vestidas, provavelmente pertencentes à elite. Bebendo a autointitulada “cerveja medicinal”, elas — e, portanto, o público consumidor — estariam ingerindo um produto que “dá apetite, saúde e vigor”, como explicita um anúncio. A peça ainda atribui a alcunha de “alimento líquido” à bebida alcoólica.

No segundo anúncio, de 1855, drops para dor de dente feitos a base de cocaína são publicizados sem restrições. Ao custo de 15 centavos, as pastilhas eram comercializadas nos Estados Unidos, sob a promessa de “cura instantânea” após o uso da droga. Vale ressaltar que o poder de vício e destruição do alcaloide eram, à época, desconhecidos.

Na imagem, duas crianças brincando em frente a uma típica casa da época são associadas ao produto da *Lloyd Manufacturing Co*. O compromisso com a verdade raramente era empregado por aqueles que almejavam vender, fosse produtos, serviços ou *discursos*.

Figura 42 - Anúncio da cerveja Brahma; Revista FonFon, 1909.

**COMPANHIA CERVEJARIA BRAHMA**

A mais afamada  
---- CERVEJA **BRAHMA-PORTER**

Premiada com medalha de ouro na Exposição Universal de S. Luiz-1904  
e com o **Grand Prix** na Exposição Nacional de 1908-Rio

**Cerveja medicinal igual à STOUT GUINNESS.**  
Dá appetite, saúde e vigor.  
Alimento em forma líquida.



*Telephone 111 RIO DE JANEIRO Caixa postal 1205*

Fonte: Acervo digital BN - Biblioteca Nacional.



Figura 43 - Anúncio estadunidense promovendo *drops* a base de cocaína, 1895.



Fonte: Acervo digital BN - Biblioteca Nacional.

#### 4.2. Titanic: a publicização do luxo e a idealização como produto

Conforme explorado, a publicidade reverberou em muitas das relações de compra do final do século XIX e início do século XX. A construção de um imaginário se dava através do *discurso* embutido nas práticas mercadológicas. De acordo com Sienna (2017), o discurso publicitário vende *ideias, sonhos e aspirações*.

Para o autor, pouco mudou no mundo do marketing de 1912 no tocante ao objetivo principal: vender. Com o Titanic, não foi diferente. Contudo, para o seu tempo, até o discurso publicitário adotado abordava questões inéditas para o universo de embarcações transatlânticas. A excentricidade do navio era um chamariz para o principal público-alvo da White Star Line (SIENNA, 2017).

Para o autor, a publicização do Titanic visava a venda de um *sonho*. Nas peças, o luxo era, mais que qualquer característica, enaltecido. Como já visto, em uma rota transatlântica, o mais importante era chegar ao destino o mais rápido possível. Mesmo que o Titanic fosse assumidamente mais lento que os navios da Cunard, sua grandiosidade e pompa ofuscavam essa informação. O imaginário

criado pela publicidade do navio também tirava a atenção do público de um dos principais fatores decisivos para a tragédia: o número de botes salva-vidas.

Segundo Sienna (2017), a construção do Titanic seguia a regulamentação vigente da época, no que dizia respeito à quantidade de botes salva-vidas. Contudo, conforme Lowndes (2023), a última legislação nesse sentido datava de 1894.

O *Merchant Shipping Act*, um conjunto de legislações para transporte marítimo do Reino Unido, pontuava que “aquelas [embarcações] que pesavam mais de 10.000 toneladas deveriam portar, ao menos, 16 botes salva-vidas (LOWNDES, 2023, tradução nossa).

Em 1894, contudo, não existiam embarcações do porte surreal do Titanic. Poucos navios passavam de 10.000 toneladas; o Titanic detinha quase 5 vezes mais (46.000 toneladas). Assim, o Titanic foi aprovado para navegação com apenas 20 botes salva-vidas, que comportavam, totalmente cheios, 1178 pessoas; apenas 52% da quantidade total de passageiros e tripulantes — isto é, 2223 pessoas (SIENNA, 2017).

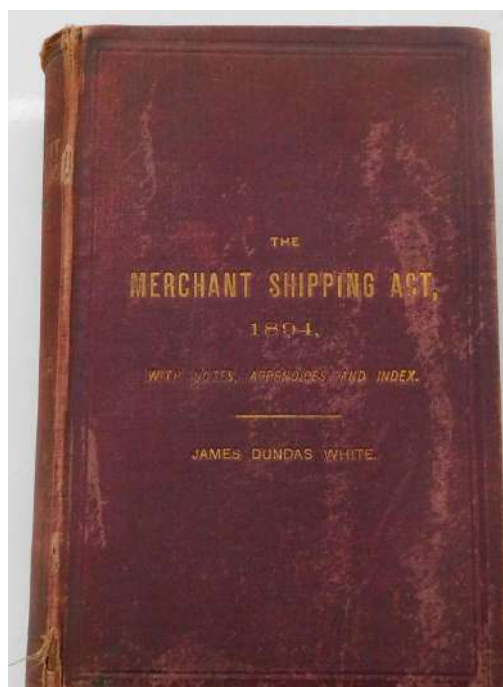
Vale ressaltar que, à época, a percepção de segurança era muito diferente da que existe hoje. Um convés lotado era mal visto pelos projetistas do navio, que acreditavam que os passageiros se sentiriam “inseguros”. Muitos botes, aos olhos da época, denunciavam menos segurança (SIENNA, 2017).

Os botes não tinham sequer como função principal assegurar a integridade dos passageiros, mas sim *deslocá-los* da embarcação avariada para a embarcação de resgate. O discurso reforçado pela publicidade da mídia europeia explorou e normalizou que, apesar da quantidade de botes, o navio era “o mais seguro” (SIENNA, 2017, p. 8). O autor complementa que:

o luxo e a segurança do Titanic ganham tanto dimensão que serão, posteriormente, a causa da profunda comoção e espanto diante da notícia do naufrágio, elaborando outra versão do mito que abarcar o inconcebível, a tragédia, o sonho que ceifou milhares de vidas. (SIENNA, 2017, p. 9).



Figura 44 - Edição do conjunto de legislações náuticas *The Merchant Shipping Act*, de 1894.



Fonte: AbeBooks.

Os “palácios flutuantes” da Classe Olympic — em especial, o Titanic — eram enaltecidos nos anúncios e cartazes. Não só o luxo e as opções de entretenimento eram comunicadas, mas a ênfase constante na velocidade, no tamanho e no desempenho.

À época, as companhias transatlânticas disputavam pela Fita Azul, uma premiação concedida à companhia cuja embarcação cumprisse uma determinada rota no menor tempo possível. Havia uma grande pressão para que o Titanic, a grande promessa a White Star Line, cumprisse sua viagem inaugural em tempo recorde (SIENNA, 2017).

A embarcação transportava dezenas de sacas de cartas, visto que a comunicação via correio era a principal modalidade do início do século XX. Por isso, era denominado *RMS Titanic*, sendo RMS sigla para *Royal Mail Ship* — navio designados para o transporte de correspondência britânica para o exterior. Assim, governo e iniciativa privada incentivavam que os navios fizessem seus trajetos o mais rápido possível (SIENNA, 2017).

Mesmo que os navios da Cunard Line fossem mais rápidos, tais informações eram deliberadamente ignoradas em prol da venda de um sonho. O sonho era vendido a todos, não somente ao principal público alvo — os passageiros da

primeira classe. O discurso publicitário adulterado atingia igualmente os imigrantes humildes e os magnatas (SIENNA, 2017).

As instalações e as comodidades da terceira classe do Titanic, como pontua Brunato (2023) eram de alta qualidade para a época. Os passageiros mais humildes tinham quartos com água encanada, descarga embutida e eletricidade, padrões inimagináveis para as embarcações da época.

Até mesmo as refeições não costumavam ser servidas para os passageiros mais pobres em outras embarcações, uma vez que se esperava que os passageiros trouxesse consigo seus próprios mantimentos (BRUNATO, 2023).

A White Star Line, através da publicidade, revolucionou o conceito de viagem marítima: a viagem deixa de ser uma rota, passa a ser uma *experiência*, divulgada massivamente por *affiches*, jornais e revistas. Criou-se um discurso forjado sobre segurança e velocidade que nunca poderiam ser atingidas como prometidas. Segundo Sienna (2017, p. 7), “o importante era criar um sistema publicitário que favorecesse a imagem da companhia e de seus transatlânticos, e não o inverso”.

As peças publicitárias traziam cores vibrantes para representar o navio, além de colocá-lo em perspectiva, garantindo à figura ares de colossal. Muitos adjetivos eram extensivamente usados para caracterizar o navio, como o termo “o maior navio do mundo” (SIENNA, 2017).

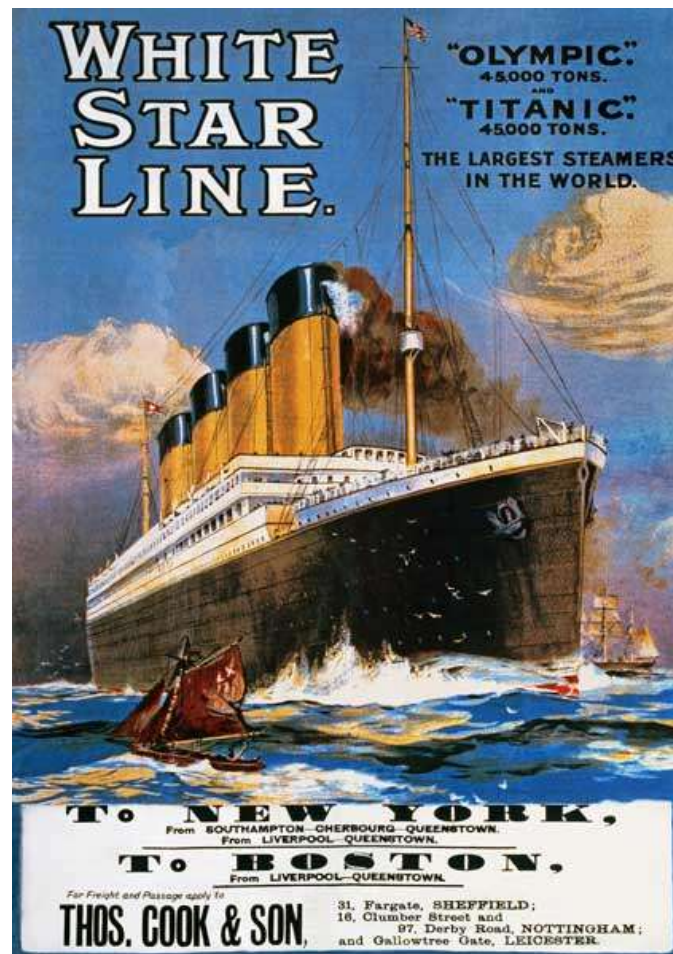
Em um dos *affiches* é possível observar a presença de uma pequena embarcação, estrategicamente desenhada ao lado do Titanic, composição que reiterava seu tamanho. As fotografias e os cartões-postais que traziam a embarcação como peça central também eram largamente exploradas como elemento de publicidade (SIENNA, 2017).

Os atributos técnicos largamente explorados exprimiam um sentido de dominação humana e tecnológica sobre a natureza e sua força. A própria escolha do nome “Titanic”, em referência direta às figuras mitológicas gregas de imenso poder, é um dos aspectos mais óbvios dos discursos daquele momento (SIENNA, 2017).

Ainda que a White Star Line nunca tenha proferido oficialmente a frase “*God Himself could not sink this ship*” (adaptada como “Nem Deus afunda este navio”), a mídia tradicional publicizava esse mote, como pontua Sienna (2017). Sem ser referência em segurança nem em velocidade, o Titanic tornou-se símbolo de ambos, através de um discurso meticulosamente criado.

Sienna (2017) comenta que, no meio naval da época, imbuído da disputa, da publicidade recém-concebida e dos ideais progressistas da Belle Époque, havia uma frase muito comum de ser proferida: “Às vezes, o caviar sai mais barato que o carvão”.

Figura 45 - *Affiche* de divulgação do Titanic. Há duas pequenas embarcações à vela ao lado do navio. 1911.



Fonte: *Repro-Tableaux*.

Figura 46 - Anúncio de divulgação do Titanic no *New York Times*. Lê-se “Os maiores navios do mundo”, (tradução minha). Abaixo, as comodidades oferecidas, como restaurante francês, banho turco, piscina, ginásio. 1912.

**INTERNATIONAL MERCANTILE MARINE LINES**  
ALL OUR STEAMERS HAVE WIRELESS TELEGRAPH AND SUBMARINE SIGNALS

**The Largest Steamers in the World**

**OLYMPIC** Sails **April 13** 3 P. M.  
from MAY 4, 23, JUNE 11, JULY 6

**TITANIC** NEW YORK **APRIL 20** 12 Noon  
May 11, June 1, June 22, July 13

**FRENCH A LA CARTE RESTAURANT, TURKISH & ELECTRIC BATHS, SWIMMING POOL, FOUR ELEVATORS, GYMNASIUM, VERANDAH CAFE, PALM COURT, SQUASH RACQUET COURT.**

**NEARBY SAILINGS**  
Baltic..... April 11, 12:00 Noon  
Vaderland.... April 13, 10:00 A. M.  
Minnewaska... April 14.  
Cedric..... April 18, 12:00 Noon

**AMERICAN** Pier 62, N. R.  
Plymouth—Cherbourg—Southampton  
St. Paul..... May 4—St. Louis..... May 11

**ATLANTIC TRANSPORT**  
New York—London Direct, Pier 58, N. R.  
Minnewaska..... Apr. 10 | Minnewaska May 11  
Minnewaska May 4, 10:24 AM | Minnewaska May 18

**RED STAR** Pier 61, N. R.  
London, Paris via Dover—Antwerp  
Vaderland..... Apr. 11 | Kronland..... Apr. 27  
Lafayette..... Apr. 29 | Kronland..... May 4

**WHITE STAR** Pier 59 & 60, N. R.  
Plymouth—Cherbourg—Southampton  
(Olympic) Apr. 13, 3 P. M. (Titanic) (new) May 4  
(Titanic) (new) Apr. 20, 12 Noon (Titanic) (new) May 11  
New York—Queenstown—Liverpool:  
Baltic..... Apr. 11, noon | Cedric..... Apr. 23  
Cedric..... Apr. 18, noon | Vaderland..... May 7

**FROM BOSTON To The MEDITERRANEAN**  
CANADIAN SERVICE.  
CANADIAN SERVICE.  
LARGEST STEAMERS FROM CANADA  
MONTREAL VIA QUEBEC TO LIVERPOOL.  
\*CANADA May 4, June 1, June 29  
\*MEGANTIC May 11, June 8, July 6  
\*TELTONIC May 18, June 15, July 13  
\*LAURENTIC May 25, June 22, July 20  
\*Only One Class of Cabin (11) Passengers.

PASSENGER DEPARTMENT, 9 BROADWAY, NEW YORK.

Fonte: Acervo *The New York Times*.

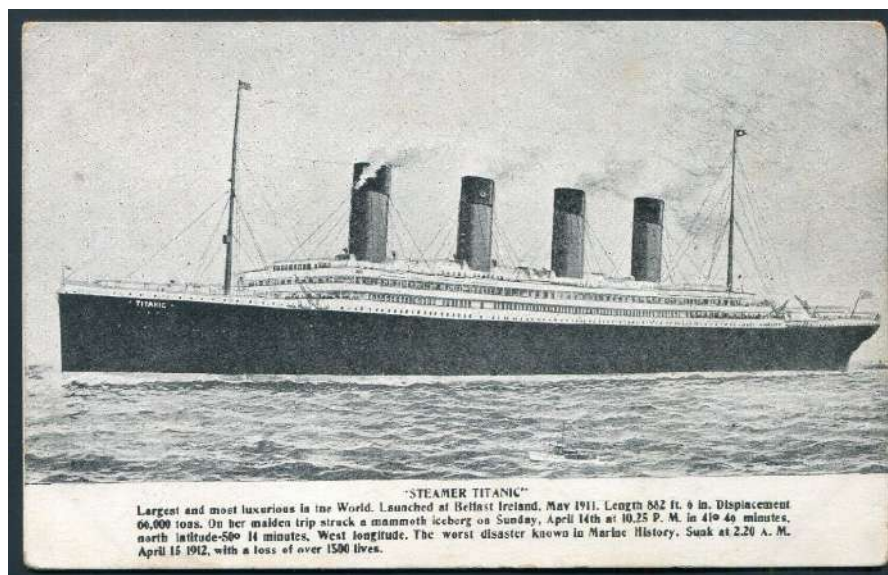
Figura 47 - Anúncio publicitário para divulgação do Titanic. Ilustrado com cores vibrantes, trazendo a embarcação em perspectiva. 1912.



Fonte: Free.fr.



Figura 48 - Cartão-postal original, divulgando, no verso, o Titanic e algumas especificidades técnicas (comprimento, peso etc.) 1912.



Fonte: *Charles Miller Ltd.*

Figura 49 - Ilustração divulgada na época para promover a luxuosidade da primeira classe do navio. 1911.



Fonte: *Femmes d'aujourd' hui.*

## 5. A euforia em desencanto: 1ª Guerra Mundial

Pinheiro e Rodrigues (2012) demarcam o fim da Belle Époque como sendo concomitante ao início da Primeira Guerra Mundial, em 1914. Como anteriormente comentado, o termo “Belle Époque” foi cunhado oficialmente somente após o conflito bélico, em uma espécie de sentimento saudosista coletivo.

Segundo Castro (2020), durante a Belle Époque, “a burguesia viveu sua época de maior fastígio, graças à expansão do capitalismo imperialista e à exploração imposta ao proletariado” (CASTRO, 2020, p.1). Contudo, alguns fatores contextuais que se alastraram paralelamente à euforia daquele período, inevitavelmente, levou à chamada Grande Guerra. Segundo Castro (2020), era sabido que uma guerra ocorreria, mas o fato foi ignorado pela população “inebriada”. O imperialismo europeu, segundo o autor, foi o elemento decisivo para que a guerra eclodisse.

Após o processo de industrialização da Europa, o Capitalismo atingiu uma fase denominada *monopolista*. Em suma, as principais potências europeias disputavam o monopólio de mercados, rotas comerciais e territórios dos quais pudessem extrair riquezas e matérias-primas (CASTRO, 2020).

Por “potências”, entende-se a Inglaterra, hegemônica e altamente industrializada, a França, que configurava em segunda posição no *ranking* de poderio econômico, e o bloco formado pela Itália e pela Alemanha, países que haviam passado recentemente pela unificação territorial. Na América, os Estados Unidos estavam em processo de estruturação do chamado Estado Nacional, após a Guerra Secessão (1861-1865).

Conforme explica o autor, as nações imperialistas se uniram de acordo com seus interesses em comum e, assim, dois blocos foram formados. O primeiro se chamava Tríplice Aliança. O grupo era constituído pela Alemanha, país cuja economia havia despontado nos últimos anos; o antigo Império Austro-Húngaro, região que englobava, majoritariamente, a Áustria e alguns dos atuais territórios do Leste Europeu (Romênia, Polônia, Hungria, entre outros), e a Itália.

Como adversário, a Tríplice Entente, que era formada, a princípio, pela França e pelo Império Russo, que abriram espaço para a entrada da Inglaterra posteriormente. Ao final da guerra, os Estados Unidos se uniram à França e à Inglaterra (CASTRO, 2020).

Os blocos foram formados anos antes da Grande Guerra, entre 1879 e 1904. Assim, os preparativos para a guerra foram sendo arquitetados concomitantemente à Belle Époque e ao seu espírito entusiasta. Aos poucos, inflou-se, nos povos, um sentimento ufanista, que fomentou o clima de disputa. A qualquer momento, iniciar-se-ia um conflito (CASTRO, 2020).

Conforme explana o autor, a Primeira Guerra Mundial eclodiu em 28 de junho de 1914, em Sarajevo, na Bósnia. O arquiduque Francisco Ferdinando, herdeiro do trono do Império Austro-Húngaro, foi morto a tiros por um estudante sérvio.

Nos quatro anos seguintes, o *zeitgeist* europeu — e mundial — se alterou por completo. O deslumbre com o progresso e com as novidades tecnológicas de anos antes abriu espaço para uma ressignificação de seus papéis.

As tecnologias desenvolvidas ao longo do tempo se converteram em armas potentes e avançadas, evidentemente nunca utilizadas anteriormente. O automóvel e as “máquinas de voar” transformaram-se em tanques, aviões, submarinos, gases letais etc. A Primeira Guerra Mundial não foi uma guerra comum, mas uma “verdadeira indústria da morte” (CASTRO, 2020, p. 2).

Após inúmeros conflitos entre os dois blocos, envolvendo trincheiras, bombardeios, revoluções, dívidas impagáveis, todos saíram do conflito com perdas significativas. O mais afetado, a recém-unificada Alemanha, teve grande parte de seus territórios desanexados.

A Primeira Guerra Mundial fez 8 milhões de vítimas pelo mundo. A destruição dos países europeus beneficiou apenas os Estados Unidos, país que, aos poucos, foi se consolidando como principal potência mundial. Tornou-se o principal credor mundial daquele momento (CASTRO, 2020).

Neste contexto, a publicidade mudou de foco. Nos Estados Unidos, país cada vez mais expressivo no cenário mundial, muitas peças publicitárias ganham um caráter bélico. Publicidade — para divulgar produtos — e propaganda — para promover ideais e doutrinas — se estreitam, estabelecendo uma forte campanha.

Segundo Gehres (2017), o governo estadunidense criou o CIP (Comitê de Informação Pública), órgão equivalente ao Ministério da Propaganda, em 1917. O principal objetivo do CIP era “manter a moral dos EUA e de seus aliados, alcançar as populações das Potências Centrais, e conquistar a amizade das nações neutras” (GEHRES, 2017, p. 34). Agora, eram os Estados Unidos os detentores da máquina de publicidade.

Creel (1920) explana que todas as mídias da época foram devidamente empregadas para fins de publicizar os interesses do CIP, incluindo jornais, revistas, filmes, cartazes, telégrafo etc. Mais de 150 mil civis estadunidenses trabalharam neste órgão para promover os feitos do país. Assim, a publicidade se transmuta em arma de guerra. Era, à época, a “maior aventura do universo da publicidade” (CREEL, 1920, p. 4, tradução minha).

Gehres comenta que:

o papel desempenhado pelo CIP foi o de um instrumento de propaganda, de publicidade, com a missão de “vender” a guerra e os objetivos estadunidenses tanto para sua própria população quanto para o mundo (2017, p. 34).

A Primeira Guerra começa a ser divulgada para a sociedade, principalmente estadunidense, como uma “guerra do povo”. As marcas anunciantes passam a fazer publicidade *sobre* a guerra e, em segundo plano, sobre seus produtos e serviços.

Conforme pontua Gehres:

tal propaganda foi bem-sucedida em seu propósito, ressonando fortemente com a população americana. A participação civil constitui um dos aspectos mais relevantes da guerra de massas. Em todo material preparado pelo CIP, o clamor ao trabalho era cuidadosamente plantado, com a mensagem de que articular ou participar de greves, por exemplo, seria equivalente à traição (2017, p. 35).

Abaixo, alguns anúncios da Primeira Guerra Mundial. O primeiro, anúncio do governo estadunidense, convocava garotos e garotas a “ajudaram o seu Tio Sam a vencer a Guerra”. O apelo à imagem dos jovens tornou-se ferramenta eficaz.

O segundo e terceiro anúncio eram de marcas privadas — a Decca, produtora de gramofones, e a Perrier, fabricante de água. Os semblantes felizes e as silhuetas de mulheres elegantes deixaram de configurar em muitos anúncios, cedendo espaço para rostos sérios e preocupados.

No anúncio da Decca, lê-se: “Os malditos Hunos pegaram meu gramofone.” O anúncio referenciava diretamente aos povos Hunos, responsáveis pelas invasões bárbaras que derrubaram o Império Romano. Segundo Silva e Lima (2020), os Hunos eram um povo de linhagem germânica, advindos principalmente da atual Alemanha (SILVA; LIMA, 2020).



A peça publicitária da Perrier seguia a mesma linha, apelando para a germanofobia. No anúncio, lê-se “Você toma águas alemãs?”. Sérias, duas pessoas enaltecem garrafas de Perrier. Abaixo do título, uma comparação: “Apollinaris [marca de água] vem da Alemanha; Perrier vem da França” (tradução nossa). O anúncio fecha com “Ombro a ombro. Na Guerra e no Comércio”. (tradução nossa).

Figura 50 - Anúncio da Primeira Guerra Mundial, recrutando jovens para ajudarem os EUA no conflito. 1917.



Fonte: *Tennessee Virtual Archive*.

Figura 51 - Anúncio publicitário da Decca, marca de gramofones.

*"The cussed Huns have got my gramophone"*



**Another Loss Made Good.**  
The other day I quoted from the letter of a young officer who, referring to the loss of personal belongings, asked for the return of his gramophone. The note has touched the heart of one of my readers who has written asking me for the address of the officer, so that he may send him a new gramophone.

A small incident, but typical of the spirit of the nation—eager to make every loss good.

Another reader says "Your note re the officer's loss of a gramophone is rather interesting, as my son (captain, R.F.C.) wrote on the night. Of course, we have certainly lost a lot of guns and stores of all kinds (including a gramophone!). They've done a lot of their music!"

*Seeing that two out of every three gramophones at the front are "Deccas," the chances are that the one mentioned in the Evening Standard, April 26th, was a "Decca."*

**THE "Decca" is the ideal gramophone for Active Service.**  
It can be carried with ease anywhere. No case required; no loose parts to get lost. Plays perfectly all makes and sizes of needle records.

**DECCA**  
THE PORTABLE GRAMOPHONE

In Leather Cloth. £8 15 0	Compressed Fibre. £7 17 6	Solid Cowhide £10 10 0
------------------------------	------------------------------	---------------------------

Of Harrods, Army and Navy Stores, Whiteley's, Selfridge's, Gamage's, and all leading Stores and Music Dealers. **ILLUSTRATED FOLDER**, and name of nearest agent, free on application to the Manufacturer—  
**THE DULCEPHONE CO., 35, WORSHIP ST., LONDON, E.C. 2.**  
(Proprietors: BARNETT SAMUEL & SONS, Ltd.)

Fonte: BBC News.

Figura 52 - Anúncio publicitário da Perrie, marca francesa.

**Do You Drink German Waters?**

APOLLINARIS comes from GERMANY.  
PERRIER comes from FRANCE.



The Battle-Cry of the Allies:  
"Shoulder to Shoulder, in War and Trade."

**Perrier**  
"The Champagne of Table Waters"

Perrier stands in the great reputation of France as the best of waters from Germany. Thanks to the long grip of the British and French Emperors, Perrier is being adopted in world.

The growing glory of Perrier is an eternal sign, the masterpiece of France's Chemistry.

Perrier mixes perfectly with Whisky, Brandy, or Wine, or with Lemon, Milk, etc. Simply with a dash of lemon. Perrier Water is delicious.

N.B.—Perrier is of real value in cases of food and the use and habit generally.

London Office: 45-47, Wigmore St., W.

SOLE AGENTS FOR THE UNITED KINGDOM

Fonte: BBC News.

Junto ao arquiduque Francisco Ferdinando, morreram, também, os anos de paz falseada. Esse espírito fora, um dia, idealizado por uma burguesia e uma aristocracia alienadas, que viviam uma “bela época”. Período que, para muitos, nunca existiu.

### **5.1. Titanic: o naufrágio do *zeitgeist***

Junto ao naufrágio de uma era, engolida pelo desencanto belicoso, o naufrágio do maior navio — e de um dos maiores ícones — desse período. A tragédia do Titanic ocorreu dois anos antes da eclosão da Primeira Guerra Mundial, mas, de alguma forma, antecipou o fim de uma era de deslumbre e fascínio.

Às 23h40 do dia 14 de abril de 1912, quatro dias após a viagem inaugural, o Titanic colidiu com um *iceberg*, no Oceano Atlântico, distante 650 quilômetros da terra mais próxima (Ilha de Terra Nova, no Canadá). Como explica Butler (1998), os passageiros e a tripulação sentiram tremores, mais fracos nos conveses superiores (primeira classe) e mais fortes nos inferiores, próximos às casas de máquinas (terceira classe).

Dado ao inverno pouco rigoroso de 1912, muitos blocos de gelo se desprenderam das geleiras, criando uma espécie de “campo minado” para as embarcações. Sem o porte dos binóculos no momento da colisão por parte dos vigias e sem os conhecimentos marítimos existentes atualmente, a colisão foi inevitável. O choque com o *iceberg*, à estibordo<sup>7</sup>, pressionou o casco, fazendo os rebites — confeccionados em material inferior — se soltarem, permitindo a entrada de água na embarcação (BUTLER, 1998).

A inundação foi instantânea; o depósito de cargas, a sala dos correios e a quadra de squash foram submersos em instantes, conforme Butler (1998) pontua. Impressionantes sete toneladas de água entraram no navio, por segundo. O sofisticado sistema de bombas dos compartimentos inferiores tinha uma capacidade de expelir 15 menor do que aquela quantidade que entrava no navio. Portanto, foi ineficaz. Conforme pontua Chirnside (2004), após 45 minutos, o estado do Titanic, o maior navio do mundo, era irreversível, e o naufrágio, inevitável.

---

<sup>7</sup> Estibordo: refere-se ao lado direito de uma embarca  o.

A inclinação da embarcação foi aumentando minuto a minuto. Os escassos botes salva-vidas, insuficientes, começaram a ser lançados ao mar. A tripulação responsável por descê-los até a água havia sido mal-treinada, resultando em lentidão e ambiguidade na interpretação de comandos (BUTLER, 1998).

A quantidade de barcos, como já citado, foi decisiva para a magnitude do acidente. Como Barczewski (2006), muitos deles foram lançados ao mar com um número muito baixo de passageiros. O bote nº 1, o quinto a ser lançado, zarpou com apenas 12 pessoas, sendo que sua capacidade máxima era de 40, como comenta Wormstedt (2016).

Nos momentos iniciais, muitos passageiros da primeira classe eram acompanhados por tripulantes encarregados exclusivamente dessa ala do navio. Segundo Bartlett (2011), os passageiros eram vestidos e orientados calmamente pelos funcionários, convidados a se dirigirem aos conveses superiores.

Nos andares inferiores do navio, a situação era muito diferente: passageiros de terceira classe eram deliberadamente impedidos de acessarem os conveses superiores pelos tripulantes. Aqueles que conseguiam transpassar as grades e portões que segregavam as classes da embarcação, se perdiam nos labirintos de corredores em iminente submersão (BARCZEWSKI, 2006).

Às 1h20 da madrugada, a situação se agravou e muitos passageiros homens começaram a se despedir de suas esposas e filhos. A preferência de embarque nos botes salva-vidas foi dada a mulheres e crianças, e muitos homens foram impedidos de se salvarem.

Figura 53 - Frame da produção audiovisual *Titanic* (1997), representando a inundação da Grande Escadaria do Titanic. 1997.



Fonte: Pinterest.

Vários fogos de artifício foram disparados para sinalizar o naufrágio a embarcações que estivessem próximas, mas nenhuma respondeu. O Titanic contava com rádios transmissores, que contataram alguns navios próximos através do código “S.O.S”. O único respondente foi o RMS Carpathia — da concorrente Cunard Line —, distante 93 quilômetros do epicentro do naufrágio (BARCZEWSKI, 2006).

Após 2h05 da colisão, o último bote salva-vidas foi lançado. O navio já estava com a proa<sup>8</sup> inteiramente submersa e com um alto grau de inclinação. O capitão Edward Smith fez sua última instrução aos tripulantes, antes de nunca mais ser visto: “Agora é cada um por si” (BUTLER, 1998).

O caos se instaurou nos conveses superiores. Se antes alguns passageiros da primeira classe se recusavam a entrar em botes salva-vidas ao lado de passageiros menos abastados, naquele momento, todos buscavam,

---

<sup>8</sup> Proa: parte dianteira de uma embarcação.

desesperadamente, por formas de se salvar. De acordo com Previdelli (2023), os músicos da orquestra do Titanic — que embalavam os jantares da primeira classe com valsas e *ragtimes* — tocaram os gêneros musicais da época até os instantes finais do naufrágio, na tentativa de amenizar o pandemônio

Após uma pane geral, as luzes do navio se apagaram, deixando todos os passageiros e tripulantes na completa escuridão. Em seguida, dada à força descomunal a qual a estrutura estava submetida, o navio colapsou, dividindo-se em duas partes. A proa afundou primeiramente, puxando a popa para o fundo e mantendo-a quase na vertical por algum tempo. Às 2h20, o navio submergiu completamente, deslocando-se para o leito. (BUTLER, 1998).

Figura 54 - Ilustração retratando os momentos finais do Titanic. 2002.



Fonte: Acervo Ken Marschall.

Os botes salva-vidas, que estavam afastados do epicentro do naufrágio, não retornaram — salvo o bote nº 14. Nenhuma ajuda foi prestada às vítimas que permaneceram na água, por medo das embarcações de resgate serem tombadas pelas pessoas, que estavam em completo desespero (BARTLETT, 2011).

A temperatura da água girava em torno de  $-2^{\circ}\text{C}$  naquele momento. De acordo com McFadden (2023), aqueles que permaneceram na água levaram entre 15 e 45 minutos para morrer de hipotermia. O Carpathia chegou para o resgate

apenas às 4h10. De acordo com dados da Junta Comercial Britânica (2006), 1514 pessoas morreram na tragédia e menos de um terço de todas as pessoas a bordo sobreviveu. Muitos corpos jamais foram identificados ou, sequer, recuperados.

John Jacob Astor, mesmo sendo o passageiro mais rico do navio, morreu no naufrágio, assim como o capitão Edward Smith e o engenheiro Thomas Andrews. Bruce Ismay, presidente da White Star, se salvou em um dos botes salva-vidas, assim como a filantropa Molly Brown — que se tornou símbolo de altruísmo ao prestar suporte às vítimas durante e após a tragédia.

Junto com o Titanic e seus passageiros, afundou o *zeitgeist* de toda uma época. A Belle Époque, materializada em vestimentas de luxo para diferentes ocasiões, jóias de valores inestimáveis, cabines e mobiliário luxuosos, salões de jantares, cafés e escadarias, naufragara. Contudo, também, foi para o fundo do mar a ilusão transformada em produto, vendida, publicizada e consumida por um ingênuo deslumbramento.



## 7. Considerações finais

A revisitação histórica e o estudo desse campo, associados a qualquer área do conhecimento, são um trabalho árduo, desafiador, mas instigante. É curioso como um evento já começado, executado e finalizado nunca é, essencialmente, *esgotado*. A História reverbera, ora mais, ora menos, *ad aeternam*.

Justamente por esse caráter raro das Ciências Humanas, a monografia visa a colaborar para as pesquisas futuras que correlacionem Comunicação Social e História, Consumo e Publicidade. Cabe investigar como outros eventos históricos foram igualmente atrelados ao ferramental discursivo, a fim de criar uma série de artifícios. Inverdades assimiladas como verdade, que corroboraram em fatos, estes, muito reais.

A temática histórica aqui abordada permitiu que fossem analisados os aspectos mais intrínsecos de uma época. Em um contexto em que a mimese e a aparência ganharam valor e destaque nunca antes vistos, mentira transfigurou-se em verdade.

Pensar a Belle Époque exige abstração e capacidade de pensar através de recortes que, ao final, compõem uma única fotografia. Não se fala em um período acessível, tampouco pacífico. A Europa vivenciava uma “paz” falseada; nos bastidores políticos e econômicos, já se fazia a preparação para um conflito mundial sem precedentes. Aqui — e em tantos outros cantos —, chegou apenas o deslumbramento importado do Velho Continente.

As incipientes lojas de departamento, os bulevares e, principalmente, o luxo não eram acessíveis para todos. Pelo contrário; apenas um grupo seleto os detinha, ainda que tudo reverberasse, de alguma forma, nos demais estratos sociais.

Contudo, é aqui que mora o poder da comunicação, tão explorada em forma de publicidade na virada do século XIX para o século XX. Seu papel foi decisivo para mudar um paradigma antigo: só *consumia* quem *comprava*. Na Belle Époque, mesmo não adquirindo, todos consumiam ideias, valores e, por vezes, produtos.

A concepção e a implantação dos magazines é uma das melhores ilustrações para essa nova forma de ser — e ter. Essas lojas, que comercializavam diversos tipos de produtos e serviços dentro de um grande espaço, eram inovadoras e, mais que isso, *comunicadoras*.

Pelas recém-concebidas vitrines, o objeto de consumo não era somente exposto, mas *imaginado*. Fossem os vestidos meticulosamente inseridos em um cenário de oriental ou os discursos proferidos para atrair a clientela, por meio de catálogos, reuniões sociais, tratamento especial, *affiches*; tudo compunha um *imaginário*. Tais experiências vendáveis se tornaram altamente lucrativas e definidoras de novos rituais.

Na Belle Époque, a publicidade assume papel fundamental em redefinir contornos e reestruturar significados. Se antes as mulheres se resignavam aos lares e às atividades domésticas, tornaram-se ativas e decisivas na lógica do consumo. Se antes os anúncios eram frios, diretos e sem apelos quaisquer, agora eram ricamente ilustrados, decorados, convidativos e artísticos.

Se antes as lojas eram meros estabelecimentos para estoque de mercadorias postas à venda, converteram-se em verdadeiros palácios provedores de magnificência e entretenimento. A loja tornou-se um ambiente de socialização, de performances, nos quais o ato de compra era mais uma *consequência* que um motivo.

A publicidade tornou, da Belle Époque, um momento de revoluções na forma de se pensar o consumo, mudanças tão significativas que seus modos de fazê-la se perpetuaram — e se perpetuam — por muito tempo. Os *imaginários* passaram a ser os verdadeiros protagonistas das relações de consumo.

Com o início da Primeira Guerra Mundial, o deslumbre do consumo se esvaiu. O conflito real se postou frente a frente com o imaginário, horrorizando uma sociedade do deslumbre. A guerra se colocou como foco principal, colocando o resto como antagonistas do cotidiano por longos anos.

O Titanic é, em definitivo, uma das mais elaboradas e completas sínteses de seu tempo. Muito do que circunda a sua história — a ideia inicial, a construção, o espírito de disputa e competição, seus números “inalcançáveis”, seus interiores idílicos, seus passageiros icônicos — criam uma espécie de microcosmo, colocando-se como espelho de toda uma era. A escolha foi, em definitivo, assertiva.

Durante a elaboração dessa monografia, já na fase finalíssima, o navio voltou a ser motivo de grande burburinho. Uma expedição via submergível com cinco pessoas desapareceu no dia 18 de junho de 2023, em mar aberto, após uma tentativa frustrada de visita aos destroços do Titanic. Dias depois, os restos da cápsula de expedição — implodida pela enorme pressão da água — foram

encontrados a menos de 500 metros do naufrágio. Resignados ao mesmo destino, lado a lado. Nada mais alegórico.

Os ocupantes eram bilionários e empresários que desembolsaram duzentos e cinquenta mil dólares para embarcarem em uma viagem sem volta, cercada por incongruências e deficiências técnicas. Novamente, nada mais alegórico.

Através de uma espécie de ciclicidade mórbida, o Titanic se completa e se reafirma como alegoria — como dito anteriormente, a História se inicia, se desenvolve e se conclui, mas não se *esgota*.

Simbolicamente, o “maior navio do mundo” sintetiza não apenas um tempo, mas um sentimento que parece inerente e indissociável do homem, que se estende. São valores e convicções socialmente instituídos e consumidos que naufragaram — mais uma vez. E, assim, tendem a fazer.

A análise da trajetória do navio mostra pontos muito interessantes, sinalizando como a escolha do elemento se mostrou oportuna. Conforme se estuda sua história, mais se encontra a transversalidade e a intersecção evidentes no incipiente universo do consumo como conhecemos e da publicidade — feitos para um público e pensados por profissionais.

Além do material, o público da década de 1910 experienciou o consumo do simbólico. Os conceitos de velocidade, luxo, grandiosidade e segurança eram, em muitos pontos, distantes da realidade. Mesmo assim, consumíveis.

O seu naufrágio, evento irônico, apenas desenha os últimos retoques igualmente precisos dessa grande pintura alegórica, que captura precisamente o fim de uma “bela época”. A sociedade percebe que o consumo baseado em meras promessas infundadas, mais cedo ou mais tarde, rui.

A parábola do naufrágio do navio — e do consumo — é tão icônica que o Titanic, mais que qualquer outro dos vários naufrágios ao longo da História Contemporânea, permanece pulsante no imaginário coletivo mais de 110 anos após a fatídica noite. Seu destino é usado em inúmeras produções, muitas vezes, para enfatizar o naufrágio de um *tempo* e de seus *valores*.

O que existe de mais curioso em sua trajetória é a acuidade dos fatos. O que talvez desperte tanto fascínio social é o fato do Titanic ter se mostrado um espelho muito preciso de valores do seu tempo. Seu reflexo explicita a arrogância, a ingenuidade e o poderio, rearranjados e transpostos ao público para compor um imaginário coletivo.

Esse rearranjo se deve, evidentemente, a inúmeros fatores. Contudo, as estratégias utilizadas para *comunicar e publicizar* com assertividade aquilo que estava aquém da realidade tiveram sua devida e relevante participação.

A publicidade é um instrumento poderoso, que desenhou, do zero, o *modo* de se consumir. Até os dias de hoje, consomem-se o real e o irreal, e perpetuam-se, pelos discursos, imaginários que sobrevivem e se fortalecem. Para o bem ou para o mal, cause o que causar.

## REFERÊNCIAS

ALDRIDGE, R. ***The Sinking of the Titanic***. Nova Iorque: Infobase Publishing, 2008

ALENCAR, V. P. Art Nouveau - Estilo que influenciou as artes gráficas e a arquitetura. UOL, Pedagogia & Comunicação, 2008. Disponível em <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/art-nouveau-estilo-influenciou-as-artes-graficas-e-a-arquitetura.htm#:~:text=O%20art%20nouveau%20surgiu%20como,%2C%20delicadas%2C%20irregulares%20e%20assim%C3%A9tricas.>> Acesso em 11 mar 2023.

ARRUDA, J. J. A. **A Revolução Industrial**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1994.

AZEVEDO, F. **O Titanic e sua arquitetura no contexto social de seu tempo**. TITANIC EM FOCO, 2020. Disponível em: <<http://titanicemfoco.blogspot.com/2020/03/titanic-e-sua-arquitetura-no-contexto.html>> Acesso em 07 mai 2023.

BARBOSA, M. C. **Comunicação, História e memória: diálogos possíveis**. V.13 - Nº 1 Jan./abr. 2019, São Paulo. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/157646/152952>> Acesso em 19 jan 2022.

BARCZEWSKI, S. ***Titanic: A Night Remembered***. Londres: Continuum International Publishing Group, 2006.

BARROS, F. M. **O decadentismo na poesia brasileira da Belle Époque**. Cadernos no CNLF. Vol 14. Nº 4, p. 2928-2934. 2009. Disponível em <[http://www.filologia.org.br/xiv\\_cnlf/tomo\\_4/2927-2934.pdf](http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/tomo_4/2927-2934.pdf)> Acesso em 29 abr 2023.

BARTLETT, W. B. ***Titanic: 9 Hours to Hell, the Survivors' Story***. Amberley Publishing, 2011.

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

BAUMER, F. L. **O Pensamento Europeu Moderno: Séculos XIX e XX**. Lisboa: Edições 70, 1990.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BÉRTHOLO, J. **Diálogos para o fim do mundo**. Alfragide: Caminho, 2010.

BEZERRA, J. **Pré-História (Resumo)**. Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/pre-historia-resumo/>>. Acesso em 10 fev 2023.

BILAC, O. **Vossa Insolência: crônicas**. São Paulo: Companhia de Letras, 1996.

BOAVENTURA, G. F. **A narrativa da beleza em anúncios da belle époque tropical**. Contemporânea. Online. Vol.9. Nº2. p. 115-126. 2011. Disponível em

<[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_18/contemporanea\\_n18\\_09\\_gustavo\\_bo\\_aventura.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_18/contemporanea_n18_09_gustavo_bo_aventura.pdf)> Acesso em 12 fev 2023.

BOECHSTEIN, L.; RODRIGUES, J.C. Os *grands magasins*, protagonismo feminino e magia no paraíso do consumo. *Sociologia & Antropologia*. Rio de Janeiro, Vol.08, pp. 1073–1077, set./dez. 2018

BRANDINO, L. **Simbolismo**. Brasil Escola, [s.d]. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/literatura/simbolismo.html>> Acesso em 20 mar 2022.

BRUNATO, I. **Cabine apertada e barulhenta**: como era a terceira classe do Titanic? *Aventuras na História*. 2023. Disponível em <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/cabine-apertada-e-duas-banheiras-como-era-terceira-classe-no-titanic.phtml>> Acesso em 12 fev 2023.

BUTLER, D. A. ***Unsinkable: The Full Story of RMS Titanic***. Pensilvânia: Stackpole Books, 1998.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CASTRO, N. L. P. **A Primeira Guerra Mundial (1914-1918)**. UFRGS, 2020. Disponível em <[https://www.ufrgs.br/colegiodeaplicacao/wp-content/uploads/2020/03/Material\\_1\\_300\\_Histo%CC%81ria.pdf](https://www.ufrgs.br/colegiodeaplicacao/wp-content/uploads/2020/03/Material_1_300_Histo%CC%81ria.pdf)> Acesso em 16 mai 2023.

CENTAMORI, V. **John Jacob Astor IV**: a saga do passageiro mais rico do Titanic. UOL, *Aventuras na História*, 2020. Disponível em <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/john-jacob-astor-iv-a-infeliz-saga-do-passageiro-mais-rico-do-titanic.phtml>> Acesso em 15 abr 2023.

CHIRNSIDE, M. ***The ‘Olympic’ Class Ships: Olympic, Titanic & Britannic***. Stroud: Tempus, 2004.

CODELUPPI, V. ***La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società***. Turim: Bollati Boringhieri, 2007.

COELHO, P. **A saga de Molly Brown, sobrevivente do Titanic que deixou seu legado de solidariedade**. UOL, *Aventuras na História*, 2021. Disponível em <<https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/personagem/heroina-generosa-historia-de-molly-brown-uma-sobrevivente-do-titanic-que-deixou-seu-legado-de-solidariedade.phtml>> Acesso em 15 abr 2023.

COSTA, F. N. **Revolução Industrial e Sociedade de Consumo em Massa**. Fundação Perseu Abramo, 2014. Disponível em <<https://fpabramo.org.br/2014/04/08/revolucao-industrial-e-sociedade-de-consumo-em-massa/>> Acesso em 10 abr 2023.

- CREEL, G. ***How We Advertised America***. Nova Iorque: Harper & Brothers Publishers, 1920.
- CRULS, L. **O clima do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: H. Lombaerts & Co., 1882.
- DAOU, A. M. **A belle époque amazônica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.
- DURANDIN, G. **As Mentiras na Publicidade e na Propaganda**. São Paulo: JSN Editora, 1997.
- FARIA, G. **A presença de Oscar Wilde na Belle Époque literária brasileira**. São Paulo: Pannartz, 1988.
- FERNANDES, R. (Orgs.). **Para a compreensão histórica da infância**. Porto: Campo das Letras, 2006.
- FOLLIS, F. **Modernização urbana na Belle Époque paulista**. São Paulo: Editora UNESP, 2004. Disponível em:  
<[https://books.google.com.br/books?hl=fr&lr=&id=-l3IPsDaMJAC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Follis+Belle+Epoque&ots=DhGEv2q1\\_a&sig=0djnc0YaCNYkZ4m4nJ-6EHwYgZE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Follis%20Belle%20Epoque&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=fr&lr=&id=-l3IPsDaMJAC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Follis+Belle+Epoque&ots=DhGEv2q1_a&sig=0djnc0YaCNYkZ4m4nJ-6EHwYgZE&redir_esc=y#v=onepage&q=Follis%20Belle%20Epoque&f=false)> Acesso em 13 fev 2023.
- FRAGA, R. **Muita tecnologia e pouca segurança marcam concepção do Titanic**. Correio do Povo, 2012. Disponível em  
<<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/muita-tecnologia-e-pouca-seguran%C3%A7a-marcam-concep%C3%A7%C3%A3o-do-titanic-1.89458>> Acesso em 1 jun 2023.
- FRANQUI, R.; PERIOTTO, M. R. **O modelo feminino na revista Fon-Fon! (1907-1958): a pedagogia da maternidade no Estado Novo**. Revista PerCursos. Vol. 17, Nº 33, pp. 82-97, jan/abr 2016.
- FREIRE, V. M.; SANTOS, M. R. **O trabalhador e a sua luta na Revolução Industrial Inglesa - 1760 a 1895**. Somos “a história!”. Vol. 1. Nº 34, jan/jun 2022.
- FUHRMANN, R. **The Titanic Proves Its Worth**. Investopedia, 2019. Disponível em:  
<<https://www.investopedia.com/financial-edge/0412/the-titanic-proves-its-worth.aspx>> Acesso em 01 jan 2023.
- GEHRES, I. W. **O papel da propaganda na sociedade de massas estadunidense: da primeira guerra mundial à década de 20**. Porto Alegre, 2017. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172514>> Acesso 5 jun 2023.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALEZ, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE, 2009.



GUERRA, R. **Diferenças entre Navios de Cruzeiro e Transatlânticos**. RG Cruzeiros, 2014. Disponível em <<https://rgcruzeiros.blogspot.com/2014/10/diferenca-entre-navio-de-cruzeiro-e.html?m=1>> Acesso em 25 mai 2023.

GUIMARÃES, L. **Parnasianismo**. Brasil Escola, 2022. Disponível em <<https://brasilescola.uol.com.br/literatura/parnasianismo.htm>> Acesso em 10 out 2022.

HOBBSAWM, E. J. **A Era das Revoluções**. Europa, 1789-1848. 3. ed. Tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

HOBBSAWM, E. J. **A era do capital**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HUMBOLDT, A. **Ensayo Político sobre la Isla de Cuba**. (tradução de D.J. de V.Y.M). Paris: Librería de Lecointe, 1836.

IMBROISI, M.; MARTINS, S. **Art Nouveau**. História das Artes, 2023. Disponível em: <<https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/art-nouveau/>>. Acesso em 20 mai 2023.

JACOBO, J. **James Cameron compares submersible tragedy to Titanic sinking: 'I'm struck by the similarity of the Titanic disaster'**. ABC News, 2023. Disponível em <<https://abcnews.go.com/US/james-cameron-compares-submersible-tragedy-titanic-sinking-im/story?id=100314415#:~:text=Interest%20Successfully%20Added-,James%20Cameron%20compares%20submersible%20tragedy%20to%20Titanic%20sinking%3A%20I',safety%20protocols%20of%20the%20Titan>> Acesso em 22 jun 2023.

LARROSA, J. **Tremores**: escritos sobre experiência. Autêntica, 2017.

LINS, V. **O moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

**LISTE des édicules de Guimard dans Paris**. Le Paris d'Hector Guimard, 2011. Disponível em <<https://leparisdhector.wordpress.com/2011/04/18/liste-des-edicules-de-guimard-dans-paris/>> Acesso em 10 mai 2023.

MALLMANN, M. C. **Pelos becos e pela avenida da Bellé Époque carioca**. SOLETRAS, São Gonçalo, Nº 20, pp. 105-118., jul./dez. 2010.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso Aí**. São Paulo: Futura, 2002.

MAYO, J. **Titanic**: minuto a minuto. 1. ed. Belo Horizonte: Vestígio, 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda.

MERENGUÉ, D. **Editorial**. Revista Brasileira de Psicodrama. São Paulo, Vol. 20, Nº1, pp. 7-8, jun. 2012 .

MILLER, M. B. **The Bon Marché**. New Jersey: Princeton University Press, 1981.  
MINISTÈRE DE LA CULTURE. **Qu'est ce que l'Art nouveau ?** Grand Palais, 2018.  
Disponível em <<https://www.grandpalais.fr/fr/article/quest-ce-que-lart-nouveau>>  
Acesso em 28 abr 2023.

MCKENDRICK, N. J. B.; PLUM, J.H. **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England**. Bloomington: Indian University Press, 1982.

MORAES, J. G. V. **Cidade e cultura urbana na Primeira República**. 6. ed. São Paulo: Atual Paradidático, 2012.

MUKERJI, C. **From Graven Images: Patterns of Modern Materialism**. Nova Iorque: Columbia University Press.

NEEDELL, J. D. **Belle Époque Tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

OLITO, F.; MCDOWELL, E. **John Jacob Astor IV was one of the richest men in the world when he died on the Titanic. Here's a look at his life**. Insider, 2023.  
Disponível em  
<<https://www.insider.com/life-of-john-jacob-astor-iv-died-on-the-titanic-2020-4>>  
Acesso em 17 jun 2023.

OLIVEIRA, A.C.; MARRONI, F.V. **Um discurso da Belle Époque: moda e modo de vida na revista Ilustração Pelotense**. Galaxia, São Paulo 2016. Disponível em  
<<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016223443>> Acesso em 18 jun 2022.

OLIVEIRA, C. Introdução. In: OLIVEIRA, C. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010a.

OLIVEIRA, R. M. **Titanic: a projeção do transatlântico mais luxuoso do início do século XX e a disputa de poder na era das grandes navegações**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ed. 12, Vol. 04, Ano 03, pp. 05-30, dez 2018.

PESAVENTO, S. J. **Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.

PAZIANI, R. R. **Construindo a Petit Paris: Joaquim Macedo Bittencourt e a Belle Époque em Ribeirão Preto (1911-1920)**. FHDSS, Universidade Estadual Paulista, Franca, 2004, pp. 124-126.

PEREZ, C. **Publicidade e o espírito do tempo**: sob a iconografia do reflexo ou indiciamento de caminhos? São Paulo: ECA USP/ABP2, 2014.

PILLER, R. **Dentro do Titanic, uma visão geral**. Titanic em foco, 2011. Disponível em <<http://titanicemfoco.blogspot.com/2011/10/dentro-do-titanic-uma-visao-geral.html>> Acesso em 20 abr 2023.

PINTO, T. S. **Cercamentos e Revolução Industrial Inglesa**. Brasil Escola, 2022. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/cercamentos-revolucao-industrial-inglesa.htm>> Acesso em 14 abr 2023.

POMPEU, B. **Semiopublicidade**: inovação no ensino - epistemologia e currículo da publicidade. Curitiba: Appris, 2018.

REIS, A. **A fotografia na Belle Époque carioca**: perspectivas de um discurso “civilizatório” nas publicações de época - Revista FonFon - 1907-1910. Anais do XVII Encontro de História da Anpuh-Rio. Nova Iguaçu, 2016. Disponível em <[http://www.encontro2016.rj.anpuh.org/resources/anais/42/1471202670\\_ARQUIVO\\_AlexandredosReis.pdf](http://www.encontro2016.rj.anpuh.org/resources/anais/42/1471202670_ARQUIVO_AlexandredosReis.pdf)> Acesso em 2 jun 2023.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. **Negócios e magias**: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o consumo moderno. Dossiê. Vol. 11, Nº 32, pp. 51-57, set./dez. 2014.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. **O Paraíso do Consumo**: Émile Zola, a Magia e os Grandes Magazines. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

RONÁ, R. **Transportes no turismo**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002.

SANT’ANNA, D. B. **Uma história da construção do direito à felicidade no Brasil**. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser Feliz Hoje**: reflexos sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, J. **Sobre Tendências e o Espírito do Tempo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2017.

SANTOS, L. S.; ARAÚJO, R. B. **A Revolução Industrial**. História Econômica Geral e do Brasil, 2016. Disponível em <[https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalago/10264518102016Historia\\_economica\\_geral\\_e\\_do\\_brasil\\_Aula\\_03.pdf](https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalago/10264518102016Historia_economica_geral_e_do_brasil_Aula_03.pdf)> Acesso em 10 mar 2023.

SANTOS, P. C. **Um olhar sobre as Exposições Universais**. In: XXVII Simpósio Nacional de História, 27., 22-26 jun. 2013, Natal. Anais [...] Natal: ANPUH, 2013.

SARDINHA, A. **História da indústria dos cruzeiros**. Apormar, 2019. Disponível em <<https://www.apormar.com/blogue-maritimos/2019/11/14/historia-da-industria-dos-cruzeiros>> Acesso em 13 abr 2023.

SEVCENKO, N. **Literatura como missão**. Tensões sociais e criação cultural na Primeira República. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SIENNA, K. **A análise do discurso presente nas propagandas de navegação do RMS Titanic**. Anais eletrônicos da V da Semana de História do Pontal/IV Encontro de Ensino de História. Ituiutaba, 2017.

SILVA, A. L. R. **A nova ordem europeia no século XIX**: os efeitos da dupla revolução na história contemporânea. Ciências & Letras, Porto Alegre, Nº. 47, pP. 11-24, jan./jun. 2010 Disponível em <<http://seer1.fapa.com.br/index.php/arquivos>> Acesso em 23 abr 2023.

SILVA, E. C. H.; SILVA, B.V. G. **Pensar a virada do século XIX para o século XX a partir da História**: Simbolismo, Expressionismo e Abstracionismo. Outros Tempos, Vol. 19, Nº.33, pp.36-56. 2022.

SILVA, M.; LIMA, J. M. A.; DIONIZIO, L. A. **Os Suábios do Danúbio e a geopolítica de ocupação do território – da Europa ao Brasil**. Geog. Ens. Pesq., Santa Maria, Vol. 25, 2021.

SIMMEL, G. **A metrópole e a vida mental**. Trad. Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO, Otávio Guilherme. O fenômeno urbano. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, pp.11-25, 1987.

SOUZA, O. M.; MELO, J. J. P.; GOMES, R. W. F. **Da manufatura à maquinaria moderna**: a subsunção real do trabalho ao capital. Revista LABOR, Fortaleza, v. 1, n. 7, pp. 65-78, 2012.

THEBAS, I. **A origem do cinema**. Instituto do Cinema, 2020. Disponível em:<<https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/a-origem-do-cinema#:~:text=No%20ano%20de%201895%2C%20os,%C3%A9%20o%20ancestral%20da%20filmadora>>. Acesso em 18 jan 2023.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo**: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, Ivan (org.). Os sentidos da publicidade. São Paulo: ThomsonLearning, 2005

VELLOSO, M. P. **As distintas retóricas do moderno**. In: OLIVEIRA, C. O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010b.

WILLIAMS, R. H. ***Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France***. University of California Press, 2019.

WORMSTEDT, F. ***Titanic lifeboat occupancy totals***. 2016. Disponível em <<https://wormstedt.com/titanic/lifeboats/occupancy.pdf>> Acesso em 22 mai 2023.

