



DOI: 10.4025/4cih.pphuem.230

A SOCIEDADE DE CONSUMO NA BELLE EPOQUE CAFEIEIRA: NAS TRILHAS DOS ALMANAQUES DE CIDADE

*Arrovani Luiz Fonseca**

A sociedade bellepoquense se notabilizou amplamente pela questão do consumo seja ela na Europa ou em áreas remotas. No caso tomamos o Brasil, expressamente a região sudeste do país, onde os estados de Minas Gerais e São Paulo, passaram por importantes mudanças no seu espaço geográfico e urbano com a marcha cafeeira.

E possível visualizar que a dinâmica cafeeira viu-se seguida do crescimento de um grande número de cidades muitas delas seguindo nos seus espaços o estilo retilíneo das ruas largas, avenidas, praças arborizadas e plano urbano nos moldes do tabuleiro de xadrez, luz elétrica, casas em estilo neoclássico, bondes elétricos, o que configura uma experiência nova em relação aos outros interiores do Brasil. Em rincões mais distantes principalmente nas regiões norte apercebia-se essa febre da modernização e da modernidade em Belém e em Manaus. Modernidade na selva. Ferrovias da morte. Modernidade no interior paulista, ferrovia do lucro e do progresso. Não diferente no interior paulista a belle époque afiançava-se de muitas demonstrações imagéticas. Nos espaços urbanos via-se as inovações técnicas da II Revolução Industrial em sentido fragmentário nos recortes urbanos das casas de comércio de centros como Campinas, Limeira, Mococa, Ribeirão Preto, Batatais, Franca, Itu, Piracicaba, São Carlos, Rio Claro tais como a luz elétrica, os bondes, a arquitetura de ferro adornando praças e boulevares.

O núcleo urbano de São Carlos a partir da década de 1890 em nada se parecia com a vila acanhada dos princípios do século XIX. O impulso cafeicultor trazendo consigo acumulação de capital e transformando o espaço urbano quase que na extensão dos negócios agrícolas, fez com que surgisse uma estrutura urbana capaz de dar sustentação ao negócios com o café, materializando-se por meio de ferrovias, bancos, equipamentos urbanos. A exigência de mão-de-obra que suportasse a dinâmica cafeeira fez das relações locais outros motivadores para o surgimento de um mercado consumidor. Não se trata aqui de distinguir entre o consumo necessário e consumo conspícuo, mas de delimitar a relação de consumo tais

* Doutorando em História pela UNESP-FRANCA, sob orientação do Professor Livre-Docente José Evaldo de Mello Doin com o projeto *Imaginário e Modernidade nos almanaques do interior paulista na Primeira República (1889 -1930)*

como são dadas pela existência de um fator gerador de urbanização¹.

Nesse ambiente no qual essas cidades e muitas outras são a demonstração das transformações desses tempos da certeza podemos conjugar a existência de uma nascedoura sociedade de consumo. Para poder compreender esses padrões culturais pelos quais se estabelecem as mudanças nas áreas do café atemo-nos aos informes publicitários dos almanaques das cidades destacando o caso do conjunto de almanaques de São Carlos.

Esse tipo de fonte documental, possui varias acepções desde que surgiu na historia da humanidade como meio de marcação do tempo. Seus principais conteúdos em principio eram relacionados a agricultura e ao tempo cíclico para as colheitas. O almanaque desde seus primórdios se nutre da matéria do tempo seja por forma de calendários ou predições astrológicas. Não diferente, encontramos nas primeiras paginas dessas publicações textos de história que levam o leitor a conhecer aspetos da cidade, seja ele leitor de fora ou de dentro. Esse livro de visitas aberto aquele que vem a cidade ou mesmo aos habitantes da mesma ávido por informações e novidades, não deixa de fazer sua relação com o momento presente da publicação.

O espírito da Belle Epoque esteve presente portanto no mundo do café e este pode ser percebido através de uma analise mais detida de publicações, nessa caso, os almanaques, que exteriorizam os aspectos da vida moderna presentes nas cidades paulistas. Aspectos estes que fazem parte da estrutura dos almanaques no Brasil desde suas primeiras publicações a partir de 1812². Índice, calendários, estatísticas, indicadores de comercio, profissões urbanas, notas sobre história, propagandas, poemas, textos literários, enfim, um grande arcabouço de informações que revelam a cidade nas suas formas de produção material e de conhecimento. Sua concatenação com as novidades dos tempos da Belle Epoque. Para poder anunciar tais novidades os almanaques de cidade entre o final do século XIX e inicio do XX utilizam-se de recursos de expressão inteiramente novos fruto das transformações tecnológico-científicas como a fotografia, os aspectos gráficos e o uso de adornos, sinais, nas paginas destes impressos. Não deixa de aparecer também as litografias nos anos finais do XIX.

Em seu “Seis propostas para o próximo milênio”, Ítalo Calvino nos oferece a impressão de que, a cidade não se inscreve apenas nos marcos de pedra, mas é composto por um “livro de registros” que traduz, por uma rede de textos, a tensão entre a racionalidade geométrica e o emaranhado das existências humanas, formando uma miríade de imagens, contraditórias e fragmentadas, nas quais são tênues os limites que separam o vivido do sonhado³. Analisando este tema, Renato Cordeiro Gomes afirma:

[...] Parece ser esta tensão (entre a racionalidade geométrica e o emaranhado das existências humanas) o vetor que comanda a dramatização dos textos que constituem o 'livro de registro da cidade'. Aí ela é inscrita enquanto texto, lugar sógnico do mundo dos objetos, do mundo dos discursos, do material e do político. Textos que falam a cidade, ou onde ela fala, com sua capacidade de fabulação que embaralha a tendência racionalizadora, geometrizar, dos poderes que, com os desejos, os sonhos, as experiências e as vivências dos homens, a querem ordenar e controlar.⁴

Se cabe ao historiador a tarefa de decifrar os códigos simbólicos que formam e informam as múltiplas “imagens” da cidade submersas no interior daquela oficialmente preterida pela elite, não menos importante é compreender as articulações discursivas responsáveis pela tentativa de instituir as imagens “desejadas” da cidade⁵. Nesta perspectiva, um elemento privilegiado para uma “leitura” específica das relações entre o imaginário urbano e a modernidade⁶ é o almanaque.

Peter Burke em seu artigo, *a cidade pré-industrial como um centro de informação e acumulação* mostra a necessidade de observar a cidade como local de recepção não somente do seu próprio ambiente mas também como receptadora das informações exteriores. De uma tradição oral no cotidiano das cidades verifica-se a passagem para uma comunicação escrita certamente fruto de uma sociedade sofrendo o impacto das transformações econômicas. Esse aspecto lembra Burke define a necessidade de um livro-guia um *ciceroni* diante de uma cidade aberta e sem referencias. *No século XVIII, esses livros-guia passaram a acrescentar à descrição das igrejas e das obras de arte alguma informações praticas, do tipo como negociar com os condutores de cabrioles ou quais ruas deviam ser evitadas a noite. Essa informação desatualizava-se rapidamente, de modo que não chega a ser surpresa constatar que, a partir de 1722, um guia de Madri para estrangeiros começasse a ser publicado anualmente.* (p198).

Assim, uma cidade mercadoria vai se formando com a necessidade de sua divulgação, pois esta encarrilha também sua consagração como fenômeno do capital. Mais que isso e em especial, os almanaques são a fonte desse turno de espaço e tempo. Nas paginas destes, a impressão de uma recriação da história encontra consentaneamente sua relação com o tempo presente com as notícias presentes e as gentes de influencia do mundo político. Ele ainda reúne aspectos estatísticos das diversas profissões, monumentos históricos, festas, homenagens a expressividades locais, calendário, produção literárias e anúncios sobre fabricas e casas comercias. Na caminhada que procura compreender a emissão de estímulos das mensagens trazidas pela textualidade do almanaque: a propaganda confirma um outro modo de perceber/observar/ler a cidade: o consumo, a moda.

A Belle Epoque européia foi marcada pela popularização do consumo conspícuo. Segundo Jean-Yves Mollier, “a primeira vista, deslocar o nascimento da cultura de massa para um passado distante, entre os anos de 1896 e 1914, no período da Belle Epoque, parece, na melhor hipótese, traduzir um gosto pelo paradoxo e, na pior, o mais completo anacronismo”. Se concordarmos com o postulado que cultura de massa é uma formação cultural original, que não tem origem nem na cultura letrada nem cultura popular tradicional e que redefine “as práticas culturais em termos de lazer e mercado’, parece legítimo datar seu aparecimento histórico nos anos 60 do nosso século.”⁷ O almanaque mostra uma de suas facetas mais urbanas, a sua ligação com o mundo do anúncio, comunhão entre comunicabilidade da escrita e da cidade e de uma escrita da cidade. Ele se insere no campo do anúncio publicitário. Mercantiliza as necessidades humanas tornando-as fruto do acessível. Nesse único anúncio retirado do Almanaque de São Carlos para 1894 existe uma apresentação das novidades, dos objetos, dos inventos que perpassam o cotidiano humano das cidades. O cartaz abaixo suporta um grupo de diferentes ingredientes de estética da beleza: dentríficos, perfumes, cremes, extratos entre outros.

⁷ MOLLIER, Jean-Yves. O nascimento da cultura de massa na *Belle Epoque*: implantação das estruturas de difusão de massa. São Paulo. **Revista Margem**, no.8, dez.1998.p.128



Almanach-Album de São Carlos para 1916-1917. imagem 1.

A modernidade celebra o culto do indivíduo. O aceio pessoal passa a ser antes de tudo uma norma uma conduta, onde a higienização do ser, passa a ser também um culto das novidades da civilização européia. Os salões de barbeiro ou mesmo os de beleza consagram o tipo ideal de homem e de mulher que se quer novos, a beleza, finita, precisa de ajustes pois o momento é efêmero e toda forma de abarcá-lo torna-se necessária.

Do outro lado, a moda, faz sua presença marcante no comportamento. Os homens que

se lançam a ela nessas terras do café possuem necessidade de chegar ao novo, atingir o novo. As palavras que estão nesse anúncio, mostram o modelo da moda que se quer atingir. Exemplos disso estão nas imagens abaixo, “alfaiataria Paris”, ou mesmo no estrangeirismo de “Au bon marche”, que quer dizer “o barateiro”. Atraentes idéias para o consumo rápido, convidativo até para aquele que não pode se dispor de certa quantia para “vestir-se bem”.



Almanach-Album de São Carlos para 1916-1917. imagem 2.



Almanach-Album de São Carlos para 1916-1917. imagem 3.

Na foto, abaixo o povoamento de palavras na rua fazendo um convite para um burburinho de consumo. As Casas Pernambucanas, alastrando seus tentáculos, sua futura rede de magazines numa localidade onde o capital do café se amealhava pelos bolsos alheios.

Casas Pernambucanas FAZENDAS
FILIAES EM TODO O BRAZIL

Continua a redução em preços dos afamados tecidos da fabrica Paulista de Pernambuco



PREÇOS FIXOS E SEM COMPE-
TENCIA EM TODO O BRAZIL

FILIAL DE S. CARLOS
Rua General Osorio, N.º 123 Arthur H. Lundgren

Almanach-Album de São Carlos para 1916-1917. imagem 3.

Na imagem abaixo a representação impressa no Almanach-Album de 1916-1917 do trecho citado acima. O mundo da moda se favorece do impresso moldando um imaginário de encantamento pelo uso do tecido na arquitetura individual e publica do ser.

"A RAINHA DAS FLORES"
Jerónimo Martinez Fernández
 COM AS SEGUINTE INDUSTRIAS

Fábica de Chapéus e Colletes para senhoras, Bordados, Máscara para Toas-Tros, Bóças-fitas, Fábica de Flores, Girândolas, Diademas, Palmas, etc.



Atelier de costura com 18 machinas em movimento
Corôas para finados

MARCA DA FABRICA

Rua General Osorio, n.º 60, 62 e 64 - Telephone, 110 - S. Carlos

Ao Bom Gosto

— TAILLEUR —

João de Almeida Campos

Completo sor-
timento de ca-
simiras extran-
geiras, cortes
de colletes e
de calças, brins
de linho, etc.



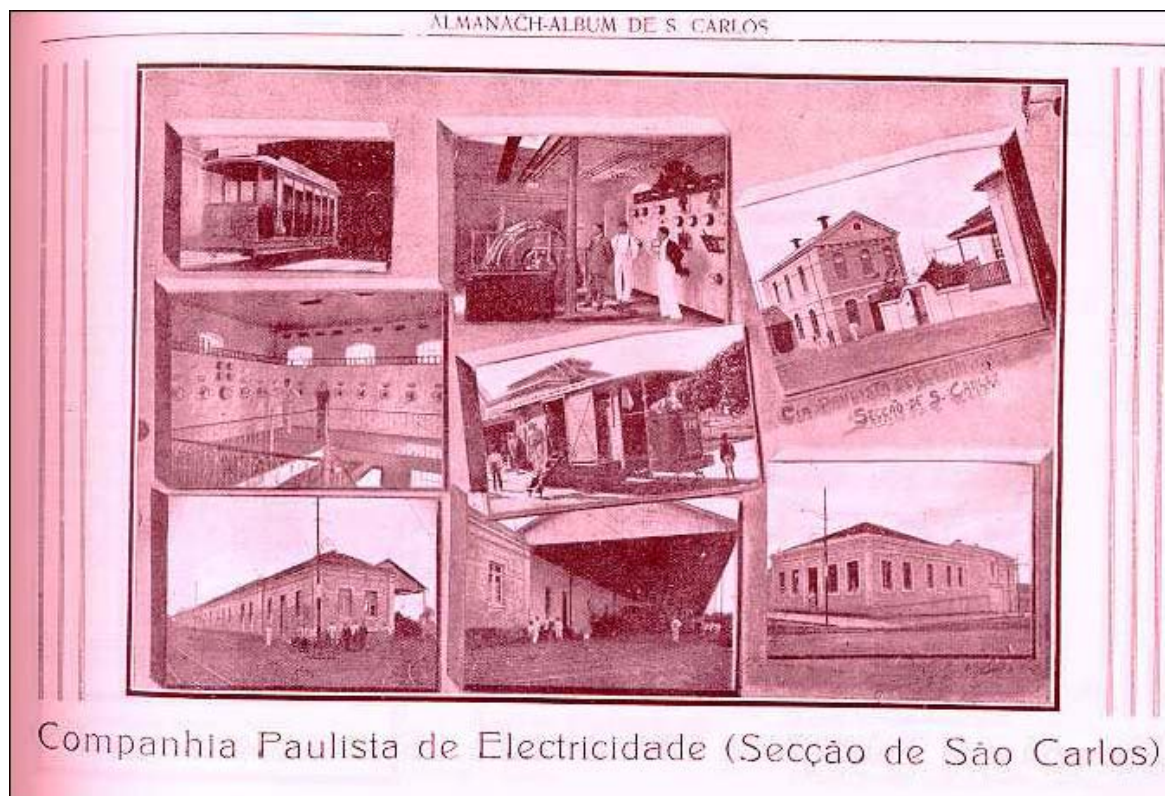
Trabalho
garantido
e aperiei-
çoado ☼☼

☼

Preços
modicos

Rua Conde do Pinhal, 54 - Telephone, 347
São Carlos

A eletricidade se faz presente em São Carlos mostrando as maquinarias da luta contra as trevas. Maquinarias da velocidade, nos bondes elétricos, maquinarias da telegrafia que aproximam e rompem com a distância longe-perto. Sabe-se que desde 1901, a Cia. Paulista de Eletricidade (CPE), dotou a cidade de energia elétrica o que funcionou como fator propulsor de muitas atividades industriais na cidade. A partir dessa cidade a região toda se tornaria interligada pela rede de energia, e em 1914 os bondes elétricos entrecruzavam a cidade substituindo os antigos bondes de tração animal.⁸

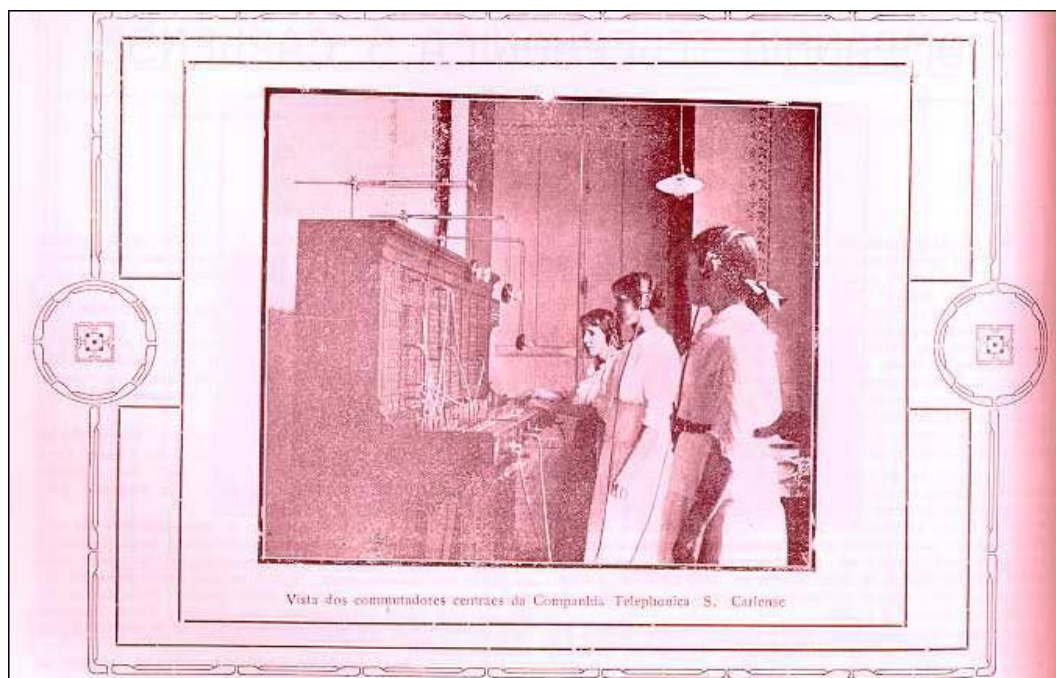


Almanach-Album de São Carlos para 1916-1917. imagem 4.

O mesmo ocorre com os serviços telegráficos que chegam a cidade e que o Almanach-Album frisa no anúncio fotográfico que mostra a sua pagina. Dois elementos aparecem à cena: em primeiro lugar o telegrafo com toda a sua engenharia fascinante de

tecnologia engenhosa capaz de transportar o pensamento humano através do ar, por meio da eletricidade. Levadas por fios metálicos e condutores, as idéias poderiam circular rapidamente pelos lugares mais distantes impulsionadas pelo "fluido elétrico". Surgia um invento técnico que prometia encolher o mundo e transportar mensagens através de continentes e oceanos, numa velocidade de 25 mil quilômetros por segundo.

Em segundo lugar, a fotografia do anúncio traz a cena social da mulher no mercado de trabalho, senhoritas de vinte e poucos anos, alçadas aos empregos modernos. Dois exemplos significativos das alterações sensoriais e sociais da maquinarias do século XIX. Cenas urbanas da modernidade cambiante dos princípios do século XX brasileiro no qual, o almanaque, se expressa como aglomerado simbólico que esconde tensões ao mesmo tempos que torna-as visíveis pelo não dito.



Almanach-Album de São Carlos para 1916-1917. imagem 5.

<h1>Padaria Paulicéa</h1> <p>DE</p> <h2>JOSÉ BERTOCCO</h2>		<p>FILIAES:</p> <p>☉ Rua S. Carlos, n. 54 ☉</p> <p>☉ Rua General Osorio, n. 18 ☉</p>	<p>MATRIZ:</p> <p>Rua 7 de Setembro, 35</p> <p>☉ Telephone, n. 222 ☉</p>
<p>Neste estabelecimento trabalha-se em pão Alemão, Francez e Italiano.</p> <p>Fabricam-se todas as qualidades de bolachas e biscoitos</p>		<p>ESPECIALIDADE EM DOCES PARA CASAMENTOS, BAILES, ETC.</p> <p>Acceita-se encomenda para qualquer ponto.</p>	
<h1>S. CARLOS</h1>			

Almanach-Album de São Carlos para 1916-1917. imagem 6

As iguarias alimentícias, conforme esse anúncio do Almanach-Album de 1916-1917, dão o toque do caminho para o bom gosto e bom paladar. O conforto do paladar se aloja nos doces, biscoitos, pães com receitas européias. O consumo alimentício, necessidade vital, torna-se no avesso para servir ao elegante e conspícuo hábito do comer civilizado.

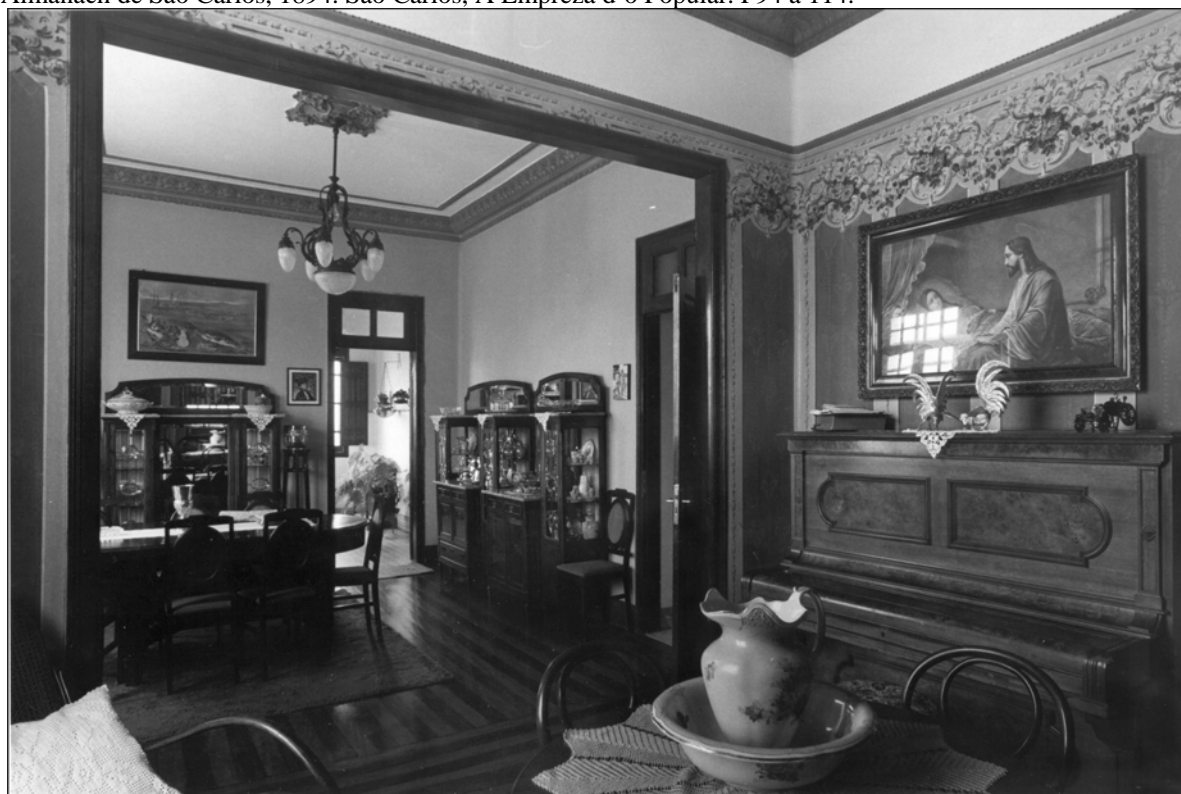
Visto desse modo, o habitante da cidade se cerca de variedade e de um repleto repertório de produtos. No seu interior cria-se uma tensão confusa entre a necessidade e o desejo de consumir. A medida que o consumo se amplia e se massifica dentro da cultura das cidades sob a égide cafeeira esconde um conflito no entorno da questão social: ele passa a definir quem pode consumir, nesse sentido, daí, resultado mais nítido são as diferenciações sociais logo diferenciações do hábito do consumo. Uma propriedade do almanaque de cidade seja a de aferir um encantamento mostrando uma urbe que se vende

através de suas páginas. Entre as páginas do Almanach de 1894 de São Carlos existe a seção “Commercio, Industrias, Artes e Ofícios” que apresenta a seguinte relação:

negociantes de seccos e molhados, armazéns de fazendas, armarinho, chapéus, roupas feitas, etc, armazéns de ferragens, tintas, óleos, armadores, arreios e artigos de montaria, agentes de companhias, aguardente, açougues, amoladores de faca, alfaiatarias, bilhares, botequins e restaurantes, barbeiros, calçados, casas de descontos, café em pó (fabrica de) (...), concertadores de guarda-chuva, compradores de café, empreiteiros e mestre de obras, (...) fabrica de macarrão, fabrica de charutos, fabricas de sabão, fabricas de cerveja, gazozas, etc, ferreiros e serralheiros, ferradores de animaes, fornecedores de pedras, (...) jóias (casas de) officinas de relojoeiro, (...), matérias de construção (depósitos), madeiras (depósitos de), marmoristas, marceneiros e carpinteiros (officinas), mascates, ornatos de gesso e mármore, olarias, papeis pintados, vidros, quadros, etc, (...), pharmaceuticos, photographia, pintor e dourador, sapateiros (officinas de), serrarias a vapor e deps de madeira, selleitos, tintureiros, torneiro (officina de), typographias, vendedores ambulante de b. de loterias .

O que fica claro nessa longa citação é a existência de um núcleo urbano em atividade dinâmica e com uma estrutura servida para um conjunto de profissões que implicam diretamente num serie de novos hábitos de consumo, entre o que há de necessário e o que age de maneira conspícua. O trabalho que envolve o conjunto dessas atividades mostra um centro urbano dinâmico febricitante, com uma população urbana exigente de novos padrões culturais de consumo. que dava sustentação a uma população que se deslocava do campo para a cidade. As novas relações sociais de produção que se desenvolvem tanto no campo como na cidade estão exigem um aparato estrutural que torna o consumo demonstração dessa faceta moderna onde novos materiais, estilos, hábitos, penetram o cotidiano.

⁹ Almanach de São Carlos, 1894. São Carlos, A Empresa d'ó Popular. P94 a 114.



Acervo da Acervo Museu Histórico e Pedagógico Cerqueira Cezar

O interior de uma residência são-carlense com os adornos da parede, lustres, quadros, objetos, vidros, fotografias. As invenções das ciências do século XIX que estruturaram a belle époque se fazem presente no cotidiano urbano de uma cidade com 15.404 segundo o censo demográfico de 1920.

Nesse ambiente modernizado, recorreremos a memória como ponto de instante no tempo que captura uma cena denotando nitidamente as nuances dessa cidade em meio aos torvelinho do mundo urbano consumista. A flagrante imagem vem de Ary Pinto das Neves:

A zona residencial rica e elegante circunscrevia-se em 1894, as proximidades do pátio da Matriz, estendendo-se pelas ruas da matriz, estendendo-se pelas ruas margeantes, visconde de pinhal, 13 de maio, Dona alexandrina e do Carvalho. (...)

Ali também, estavam o comercio de luxo, modas, jóias e preciosidades raras importadas da Europa, o melhor da elegância e do bom gosto. Certamente uns e outros se atraíram, compradores ricos e fornecedores da elite.

O “Ao Espelho de Crystal” (...) produtos de louças e bijuterias(...)

A “Joalheria parisiense”, na esquina do largo em a Rua do Carvalho, oferecia “variadíssima escolha de pedras preciosas e jóias com e sem brilhantes” e alertava seus clientes, os ricos barões do café, sobre o apuro artístico do trabalho de seus artistas peritos, que fez vir da Europa expressamente para o

desempenho dos trabalhos que lhe são confiados”. (...) A clientela era exigente, o que indicava riqueza, refinamento, e obrigava o comerciante a desfazer-se em amabilidade e tentadores ofertas.¹⁰

A moda usa no vocabulário do anúncio publicitário referenciais que lembram que a periferia não está longe do seu centro. A distancia esta perto. A *Alfaiataria Paris* da imagem do *almanach-album de São Carlos de 1916-1917* condiciona a dizer que é possível consumo da moda pois não é algo que revele a ambigüidade das classes sociais. Aqui o conflito se acomoda gerando uma outra percepção do sensível moderno: a da sua adequabilidade a cultura capitalista o que possibilita a abrangência de todos.

O século XIX é o momento de ascensão do fetiche da mercadoria. Como explicita Sandra Pesavento:

A este caráter de dissimulação, a esta propriedade de encobrir, pela aparência, a essência das relações sociais subjacentes ao processo produtivo, Marx chamou de fetichismo da mercadoria. Ele é decorrente, em última instância, do processo social de produção que busca encobrir.

Tal caracterização da mercadoria com seu caráter de fetiche, mistério, magia, engodo, velamento e encantamento é central para toda análise que pretenda desmontar as aparências da dominação burguesa, extrapolando do mundo da fábrica para o conjunto da sociedade capitalista¹¹.

O conteúdo que chama a atenção para a publicidade e a propaganda torna a leitura do almanaque uma caminhada pela inauguração de uma sociedade de consumo que tem na cidade seu lócus sensível de interpretação das formas e dos desejos humanos projetadas nas *fantasmagorias* do produto:

No palco do exibicionismo burguês, o empresariado dava a receita para os que queriam seguir as trilhas da modernidade: o trabalho organizado, o conhecimento científico e a habilidade criadora do homem eram capazes de produzir máquinas e descobrir novos processos. O capitalismo demonstrava assim a sua exemplaridade e a classe que capitaneava esse processo se colocava como merecedora da posição que ocupava.¹²

Indo mais além dessa acepção transformadora dos desejos capitalistas dos grandes industriais, a esfera do indivíduo no que diz respeito ao consumo, passa a ser outra instância da ordem dos novos tempos:

Para Lipovetsky, a moda é um dos primeiros em dimensões em que o individualismo se manifesta na sociedade ocidental na modernidade – o do gosto – em paralelo ao

individualismo econômico e religioso, precedendo o seu desenvolvimento em outras esferas (...)

Ele traduz a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências; e um signo inaugural da emancipação da individualidade estética, a abertura do direito à personalização, ainda que ele esteja submetido aos decretos cambiantes do conjunto coletivo. Paralelamente ao adestramento disciplinar e à penetração aumentada da instância política na sociedade civil, as esferas privada desprende-se, pouco a pouco, das prescrições coletivas, [...]. A moda começou a exprimir, no luxo e na ambigüidade, essa invenção própria ao Ocidente: o indivíduo livre, solto, criador, e seu correlato, o êxtase frívolo do eu”.¹³

Em plena área cafeeira demonstrações e chistes, relâmpagos dos hábitos modernos das urbes mundiais se pronunciam. A sociedade de consumo bellepoquense nas pujanças do capital cafeeiro materializou-se e ditou formas de percepção do mundo no qual prepararam o interior paulista como um dos lócus da modernidade capitalista brasileira perceptível pelo exposto nas teias dos hábitos de consumo que forma se concretizando nessa área.

Notas

¹ Cf. DEVESCOVI, Regina C. Balieiro. Urbanização e Acumulação: um estudo sobre a cidade de São Carlos. Arquivo de Historia Contemporânea de São Carlos. UFSCAR. 1987.

² Veranotações

³ CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, p. 85-86. _____. *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 32. PESAVENTO, Sandra. *O imaginário da cidade: visões literárias do urbano*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999. Sobre a intersecção entre representação, produção literária e práticas culturais ver: CHARTIER, Roger. *História Cultural:*

entrepráticas e representações. Lisboa: DIFEL, 1990. GOMES, Renato Cordeiro. *Todas as cidades, a cidade: literatura e experiência urbana*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 23.

⁵ Idem, p. 40-41.

⁶ PESAVENTO, Sandra. *O imaginário da cidade: visões literárias do urbano*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999. Sobre a intersecção entre representação, produção literária e práticas culturais ver: CHARTIER, Roger. *História Cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: DIFEL, 1990.

⁸ Cf. TRUZZI, Oswaldo Café e Indústria: São Carlos: 1850 – 1950. São Carlos. Edufscar, 2000, p.121-122. ver também, LORENZO, Helena C. Eletricidade e Modernização em São Paulo na década de 1920. in: LORENZO, H.C & COSTA, W.P. A década de 1920 e as origens do Brasil Moderno. p.160, onde diz “A disseminação do uso da eletricidade, assim como de outras inovações técnicas introduzidas no país quase que simultaneamente ao início do uso comercial, deu-se de forma mais lenta, por meio das importações de bens de consumo, cuja presença constante repercutia no cotidiano e na transformação da sociedade da época. A grande expansão do intercâmbio comercial e financeiro como o exterior, desde, a segunda metade do século XIX, vinha provocando grandes modificações no estilo de vida não apenas das grandes cidades do Brasil, mas também de toda a América Latina, cujos padrões de consumo começavam a se espelhar nos europeus especialmente Paris e Londres.”

¹⁰ NEVES, Ary Pinto das. **O Jardim Público de S. Carlos do Pinhal**. Edufscar, Ed. Fac-simile, 2007, p.51-52.

¹¹ PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições Universais: Espetáculos da Modernidade no Século XIX**. São Paulo, HUCITEC, p.21

¹² Idem. Op.cit. p.111

¹³ Taschner, Gisela. Raízes da Cultura de Consumo. **Revista USP**, 1996-1997. Numero 32, p.41.

BIBLIOGRAFIA

ALMANACH DE SÃO CARLOS, 1894. São Carlos, A Empresa d'ó Popular
ALMANACH-ALBUM de São Carlos para o ano de 1916-1917. Franklin Castro.
Organizador. Typographia Astistica. 1916-1917.

DEVESCOVI, Regina C. Balieiro. **Urbanização e Acumulação:um estudo sobre a cidade de São Carlos**. Arquivo de Historia Contemporânea de São Carlos. UFSCAR. 1987.

MOLLIER, Jean-Yves. O nascimento da cultura de massa na *Belle Epoque*: implantação das estruturas de difusão de massa.São Paulo. **Revista Margem**, no.8, dez.1998

NEVES, Ary Pinto das. **O Jardim Público de S. Carlos do Pinhal**. Edufscar, Ed. Facsimile, 2007, p.51-52.

TASCHNER, Gisela. Raízes da Cultura de Consumo. **Revista USP**, 1996-1997. Numero 32, p.41.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições Universais: Espetáculos da Modernidade no Século XIX**. São Paulo, HUCITEC, p.21