

“O QUE HÁ DE MAIS CHIC E MODERNO”: A CIRCULAÇÃO DE NOVAS MERCADORIAS EM NATAL NAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX¹

Khalil Jobim²

Graduando do Curso de História da UFRN

khaliljobim@hotmail.com

Fagner David da Silva³

Graduando do Curso de História da UFRN

fagnerflan@hotmail.com

Neste trabalho pretende-se entender as possíveis mudanças que foram provocadas na vida de uma parte dos moradores de Natal, ocasionadas pela intensificação de suas relações comerciais nas três primeiras décadas do século XX, analisando-se as relações entre o consumo de mercadorias e a adoção de novas práticas sociais num momento em que Natal vivia sob a influência de um processo de modernização, que alterou não somente o espaço urbano, mas também os sentidos atribuídos a ele com a introdução de novos valores, sentimentos e práticas sociais.

Assim, foi a partir das atividades desenvolvidas dentro do grupo de pesquisa *Os espaços na modernidade*, vinculadas ao projeto *Pela terra e pelo mar: as vias de ligação e os meios de transporte que promovem a ligação entre a cidade de Natal e outras partes do mundo (1900-1940)*, coordenado pelo Dr. Raimundo Arrais, que pudemos entrar em contato com uma série de fontes contidas nos periódicos *A Republica*, *Diário do Natal* e *Cigarra*. Trata-se de matérias, reportagens e propagandas. Dessa forma, o contato com esse material possibilitou o aprofundamento das questões desenvolvidas nesta pesquisa.

Este trabalho foi dividido em duas partes: Uma primeira, que analisará as mercadorias que começaram a circular em Natal nas primeiras décadas do século XX a partir do momento em que foram empreendidas reformas no porto da capital potiguar; e a segunda, levantará questões referentes à relação entre o consumo de mercadorias e a adoção de novas práticas sociais na urbe durante o recorte temporal compreendido entre 1900 e 1930.

CHEGOU A NATAL, É DE PARIS, É MODERNO

No dia 15 de Abril de 1902, a loja *Novo mundo* anunciou na página do jornal *A Republica*, em Natal, a chegada de novos produtos em seu estabelecimento (ANÚNCIOS. *A Republica*, Natal, 15 de Abril de 1902. p.2). A loja que se apresentava como “centro das novidades Parisienses”, expunha ao público as mercadorias que, de acordo com ela, representavam o que havia de mais *chic*. Entre os produtos anunciados estavam chapéus, capotas, gorros, toucas, e outros artigos do vestuário que eram o “último gosto em Paris”.

A referência a Paris, grande centro urbano da época, foi constante na propaganda das principais lojas da cidade nas primeiras décadas do século XX. Tanto que um dos principais estabelecimentos da urbe chamava-se *Paris em Natal*. Mas Paris não era o único centro urbano referenciado nos anúncios. Londres e Nova York também apareciam com frequência nas propagandas presentes nas páginas do jornal *A Republica*. A *Casa Londres* era outra loja que tomava para si o nome de um grande centro do mundo moderno.

Até o final do século XIX, a cidade de Natal esteve confinada a um grande isolamento comercial, visto pelas elites locais da época como uma das principais causas da estagnação econômica e cultural que teria caracterizado a cidade. Parte deste isolamento era atribuída às condições de seu porto, que não permitia a atracagem de navios de maior porte em seu ancoradouro. As reformas foram realizadas aos poucos, tendo sido concluídas oficialmente em 1932. As obras contribuíram para intensificação da circulação de mercadorias. Assim, navios de maior porte, que até o final do século XIX não podiam atracar no porto, passaram a entrar no ancoradouro, trazendo não só produtos, mas valores e ideais advindos das grandes capitais europeias e nos grandes portos norte-americanos.

Em 1909, por exemplo, atracou no porto de Natal o vapor alemão *Corriente*, vindo de Nova York, trazendo 370 toneladas de carga para a cidade. (VÁRIAS. *A Republica*, Natal, 25 jan. 1909.) Em 1912, o movimento dos vapores durante o ano foi o seguinte: Nacionais, 213, com 15.119 toneladas; estrangeiros 27 com 54.550 toneladas, verificando-se um aumento de 13 vapores com 19.347 toneladas sobre o ano de 1910 (VÁRIAS. *A Republica*, Natal, 11 jan. 1912). Produtos que antes eram difíceis de chegar a

Natal, como livros, acessórios do vestuário, gramofones, gêneros alimentícios importados entre outros, passaram a circular com uma maior frequência na cidade.

Dessa forma, compreende-se que as obras do porto provocaram mudanças na vida de uma parte dos moradores da cidade, aqueles que tinham poder aquisitivo para adquirir os produtos importados, consumindo os produtos na capital potiguar. Essa parte da sociedade natalense assimilou com maior intensidade essa maior circulação de produtos em Natal. Tal perspectiva estava relacionada ao sistema capitalista, que intensificou seu avanço, promovendo a integração das regiões mais remotas do mundo ao mercado mundial. Esta difusão do sistema capitalista promoveu não só uma circulação de produtos em escala mundial, mas também de valores e de ideais cultuados por uma nova sociedade que se formava dentro deste sistema econômico (HOBBS, 2003).

Nessa perspectiva, quando a loja *Galvão e C* anunciou em 4 de novembro de 1904 a chegada no seu estabelecimento do “verdadeiro Cimento Portland Inglês, do verdadeiro chá preto e verde e da verdadeira manteiga dinamarquesa”, percebe-se que a referência à procedência dos produtos, que de acordo com o estabelecimento vinham da Europa, o distinguia dos demais produtos.

Analisamos essa mensagem publicitária a partir da ideia de que o consumo de mercadorias não deve ser entendido apenas pela perspectiva do consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas também de signos. Os produtos carregam consigo valores e ideais relacionados à sociedade que os produziu, sendo reveladores das transformações vivenciadas por esta (FEATHERSTONE, 1995).

Assim, O consumo destes produtos advindos do continente europeu servia para as elites natalenses afirmarem seu prestígio social, exibindo e ostentando este consumo em novos espaços de sociabilidades construídos para reprodução de novas práticas sociais adquiridas neste momento. Para fins de comparação, lembramos que, na cidade do Recife, por exemplo, espaços como o teatro e as praças estimulavam a sociabilidade das elites locais, sendo pontos importantes de aparição pública e exibição social (ARRAIS, 1998).

ENTRE ESPAÇOS E CÓDIGOS: ARTEFATOS QUE CIVILIZAM

O período compreendido como *República Velha* marcou na história de Natal um momento de manifestações da modernidade em seu espaço físico, que ganhava sentido a

partir das relações sociais manifestadas neles. Berman caracterizou em *Tudo o que é sólido desmancha no ar* a experiência vital compartilhada por homens e mulheres a respeito das experiências do mundo moderno, assim ele diz:

[...] Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor- mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo que temos, tudo que somos (BERMAN, 1986, p.15).

A elite natalense desejava vincular sua pequena Natal às transformações vivenciadas no continente Europeu, nos Estados Unidos, e, mais próximo de Natal, a cidade do Rio de Janeiro, trazendo um ideal de vida moderno para a cidade. Pode-se concluir então que os interesses e as ações da elite estavam voltadas para a transformação do espaço urbano da cidade. Roncayolo, teórico urbanista, mostrou que “as formas urbanas são o produto da história” (RONCAYOLO, 1986, p.396-414).

A transformação do espaço urbano de Natal era fruto dos sonhos dessa elite. O desejo de viver numa cidade moderna direcionou as várias intervenções promovidas na cidade. Ruas e avenidas foram alteradas. Jardins e praças foram implantados, assim como também novos serviços urbanos foram realizados. Era no Teatro Carlos Gomes, no Aero Clube, no Natal Clube, nos cinemas, nos cafés, nas praças, nos jardins públicos, nas associações, nos grupos escolares, nos clubes esportivos, que a população natalense ia sendo educada aos moldes de uma cidade civilizada (ARRAIS, 2008).

Nesse sentido, o consumo de novas mercadorias na capital potiguar representava a adoção de uma determinada maneira de viver, equiparada àquela dos grandes centros urbanos. Isso porque a cidade caracteriza-se pela existência de códigos, regras e valores particulares, demonstrados nos espaços de sociabilidade, simbolizados nos acessórios adquiridos nas principais lojas da capital, orientados pela moda expressa na revista das senhoritas natalenses nas propagandas das lojas desejosas de vender o seu produto. É nessa perspectiva que em 1904 a loja grande Oriente anuncia:

Toda senhora ou senhorita que desejar em breve percorrer garbosamente as avenidas d'este magnifico –park– procure para a toilette o pongi de seda transparente –a fasenda por excellencia do Grande Oriente (DIÁRIO DO NATAL, 6 nov. 1904).

Percebe-se neste anúncio, como o consumo de um produto servia para a reprodução de uma prática social tida como moderna. Nesse caso, o passeio no *park*, a qual a senhorita desfilava usando seu pongi de seda transparente. A moda, elemento característico da vida moderna evidenciava essas mudanças de comportamento. De

acordo com Richard Sennet, após a revolução industrial, emergiu uma nova relação entre o comprador e os produtos, trazida pela produção em massa de mercadorias, elas representavam o mundo moderno e seus benefícios, exercendo uma grande atração sobre os consumidores, levando-os a um mundo novo, instável, comprando cada vez mais, pois a cada momento surgem novos produtos com importância aparentemente maior que os anteriores (SENNET:1988). Um exemplo desta relação está presente no anúncio da revista Cigarra em Natal:

Difficilimo, senão impossivel seria determinar-se qual o modelo de chapêo victorioso na presente phase em Paris. As variedades de feitio só têm paridade com as de cores e de tecidos empregados em suas confecções. A legião colorida e multiforme de chapéus usados pelas parisienses, entretanto, mantem certa unidade de discreção no material empregado e na exclusão das pennas e pelles. Predomina, contudo, o chapéu de abas médias e *negligi*, que se casam com graça e harmonia a todos os tecidos e a todas as expressões femininas (CIGARRA, 1928, p.3).

Pode-se, por intermédio de um exercício de imaginação, visualizar como a moda atrelada aos valores contidos nos produtos trazidos da Europa, Estados Unidos, Rio de Janeiro e Recife moldavam novos sentidos sociais, contribuindo para a formação de uma mentalidade urbana da elite natalense. Quando as senhoritas desfilavam pelos jardins e praças de Natal com seus chapéus da última moda ou com seu pongi transparente e sua bolsa, ou quando grandes bailes eram promovidos no Aero Clube, onde acessórios como relógios, brincos, anéis, pulseiras da *Pendula Natalense*, além de gravatas e finos sapatos podiam ser evidenciados pela ostentação dos seus donos. Estas ações realizadas em Natal revelaram o desejo das elites locais da época de construir uma nova imagem para sua capital, a de uma cidade moderna.

CONCLUSÃO

O presente trabalho trouxe à luz algumas questões sobre a sociedade e as mentalidades locais, tentando identificar um pouco dos sentidos atribuídos por uma parte da sociedade natalense às mudanças de ordem econômica, material e social que estavam, ainda que de forma tímida, acontecendo na cidade do Natal.

As indagações trabalhadas nesta pesquisa evidenciam uma nova forma de comportamento, articulada às questões de um mundo moderno que estava sendo cada vez

mais integrado ao capitalismo. Assim, a elite natalense buscava transformar Natal numa cidade civilizada. Para tanto, era necessário melhorar seu porto, importar novos produtos, com novos valores a serem evidenciados nos espaços de sociabilidade, construídos, reformados e reestruturados durante o período da “República Velha”. O chiquetraduzia o desejo de uma nova capital.

¹ Texto produzido sob orientação do Prof. Dr. Raimundo Arrais, professor adjunto do Departamento de História da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

² Graduando em história do 8º período da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Participa como Bolsista de iniciação científica no projeto *Pela terra e pelo mar: as vias de ligação e os meios de transporte que promovem a ligação entre a cidade de Natal e outras partes do mundo (1900-1940)*.

³ Graduando em história do 6º período da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Participa também como Bolsista de iniciação científica no projeto *Pela terra e pelo mar: as vias de ligação e os meios de transporte que promovem a ligação entre a cidade de Natal e outras partes do mundo (1900-1940)*..

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANÚNCIOS. *A Republica*, Natal, 15 de Abril de 1902. p.2

ARRAIS, Raimundo; ANDRADE, Alenuska; MARINHO, Márcia. *Corpo e a alma da cidade: Natal entre 1900 e 1930*. Natal, RN: EDUFRN, 2008.

ARRAIS, Raimundo Pereira Alencar. *Recife, culturas confrontos: as camadas urbanas na campanha salvacionista de 1911*. Natal: EDUFRN, 1998.

BERMAN, Marchall. *Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. Trad. Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

CIGARRA, 1928. p.3

Diario do Natal, Natal, 4 nov. 1904.

Diario do Natal, Natal, 8 nov. 1904.

HOBBSAWM E. J. *A era dos impérios: 1875-1914*. 8.ed. Rio de Janeiro: Paz e terra, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

SENNETT, Richard. *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. Tradução: Lygia Araújo Watanabe — São Paulo; Companhia das Letras, 1988.

RONCAYOLO, Marcel. *Enciclopédia*. 8. Região. Trad. Irene Gil ET al. Porto: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1986. “Cidade”, p. 396-414.

VÁRIAS. *A Republica*, Natal, 25 jan. 1909.

VÁRIAS. *A Republica*, Natal, 11 jan. 1912.