

MEMÓRIAS DE UM TEMPO DE LAZER, CONSUMO E ALEGRIA

Um estudo etnográfico sobre uma casa de idosos no Rio de Janeiro

Isabel Feix

Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Everardo Rocha

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Resumo Este artigo apresenta um estudo etnográfico, realizado em um residencial de alto padrão no Rio de Janeiro, cujo objetivo foi analisar as memórias de 27 idosos (nascidos entre 1924 e 1952), pertencentes à elite urbana brasileira, sobre suas práticas de lazer, consumo e sociabilidade no período de 1930 a 1970. Com base nas observações do trabalho de campo, as narrativas dos idosos foram interpretadas como representações coletivas moldadas pelos processos de modernização, industrialização e expansão dos meios de comunicação de massa. Os depoimentos evidenciam como eletrodomésticos, automóveis, viagens, moda, mídias e estratégias publicitárias se tornaram marcadores simbólicos de distinção social, projetando um imaginário de prosperidade e progresso.

Palavras-chave: memória coletiva, cultura do consumo, etnografia, distinção social, lazer e sociabilidade.

Memories of a time of leisure, consumption and joy: an ethnographic study of a retirement home in Rio de Janeiro

Abstract This article presents an ethnographic study conducted in a high-end retirement home in Rio de Janeiro, aimed at analyzing the memories of 27 elderly residents (born between 1924 and 1952) from the Brazilian urban elite regarding their leisure, consumption, and sociability practices between the 1930s and 1970s. Based on fieldwork observations, the elders' narratives were interpreted as collective representations shaped by the processes of modernization, industrialization, and the expansion of mass media. The testimonies reveal how household appliances, automobiles, travel, fashion, media, and advertising strategies became symbolic markers of social distinction, projecting images of prosperity and progress.

Keywords: collective memory, consumer culture, ethnography, social distinction, leisure and sociability.

Mémoires d'un temps de loisirs, de consommation et de joie: une étude ethnographique d'une maison de retraite à Rio de Janeiro

Résumé Cet article présente une étude ethnographique menée dans une résidence de grand standing à Rio de Janeiro, dont l'objectif était d'analyser les mémoires de 27 personnes âgées (nées entre 1924 et 1952), appartenant à l'élite urbaine brésilienne, concernant leurs pratiques de loisirs, de consommation et de sociabilité entre 1930 et 1970. Sur la base des observations du travail de terrain, les récits des aînés ont été interprétés comme des représentations collectives façonnées par les processus de modernisation, d'industrialisation et d'expansion des médias de masse. Les témoignages révèlent comment les appareils électroménagers, les automobiles, les voyages, la mode, les médias et les stratégies publicitaires sont devenus des marqueurs symboliques de distinction sociale, projetant des images de prospérité et de progrès.

Mots-clés: mémoire collective, culture de consommation, ethnographie, distinction sociale, loisir et sociabilité.

Memorias de un tiempo de ocio, consumo y alegría: un estudio etnográfico sobre una residencia de ancianos en Río de Janeiro

Resumen Este artículo presenta un estudio etnográfico realizado en un complejo residencial de alto nivel en Río de Janeiro, cuyo objetivo fue analizar los recuerdos de 27 personas mayores (nacidas entre 1924 y 1952),

pertencientes a la élite urbana brasileña, sobre sus prácticas de ocio, consumo y sociabilidad entre 1930 y 1970. A partir de las observaciones del trabajo de campo, las narraciones de los mayores fueron interpretadas como representaciones colectivas moldeadas por los procesos de modernización, industrialización y expansión de los medios de comunicación de masas. Los testimonios evidencian cómo los electrodomésticos, automóviles, viajes, moda, medios y estrategias publicitarias se convirtieron en marcadores simbólicos de distinción social, proyectando imágenes de prosperidad y progreso.

Palabras-clave: memoria colectiva, cultura de consumo etnografía, distinción social, ocio y sociabilidad.

Considerações iniciais

De acordo com Amélia, que nasceu em 1925, no Rio de Janeiro, se pudéssemos nos transportar para uma noite na sala da sua casa em meados do século passado, veríamos um grupo de jovens reunidos em torno de uma vitrola, ouvindo e dançando os sucessos da época: “A gente não pensava tanta besteira como hoje pensam. Eu não quero falar mal do pessoal de hoje, mas eles gostam de sair, e a nossa diversão era em casa. Quando alguém queria fazer uma festinha, chamava os amigos, ligava a vitrola e fazíamos cachorro-quente”. E complementa: “Não se passeava como hoje, como minhas netas passeiam e vivem saindo, indo a festinhas, saindo com amigas. Era muito mais restrito. É um conjunto das duas coisas: tinha menos onde ir, mas também os pais eram mais rígidos.”

Seu depoimento, que trata de lembranças do cotidiano da sua juventude, faz parte de um estudo etnográfico realizado num residencial de idosos de alto padrão localizado nesta mesma cidade. O objetivo da pesquisa foi recuperar narrativas de informantes pertencentes à elite urbana brasileira sobre meados do século XX, um período de intensas transformações econômicas e sociais. Essas mudanças já foram amplamente analisadas por teóricos e classificadas como marcadoras do desenvolvimento industrial e da prosperidade econômica (Fausto, 1995; Skidmore, 1998; Bresser-Pereira, 2012). No entanto, este trabalho propõe examiná-las sob a perspectiva de testemunhas do período, que as narraram a partir de suas próprias experiências, especialmente no que se refere ao lazer, ao consumo e aos momentos de alegria. Assim, esses interlocutores destacaram hábitos e estilos de vida específicos, que os identificavam como integrantes de classe social privilegiada.

As memórias desse grupo, composto por 27 pessoas nascidas entre 1924 e 1952, foram investigadas como um repositório de representações coletivas (Durkheim, 1970 [1898]; Halbwachs, 1950). A partir de seus depoimentos, interpretamos essas lembranças como lugares de disputa, intrinsecamente ligados à construção de identidades (Nora, 1984), contendo elementos de projeção e transferência, que selecionam fragmentos do passado e sofrem flutuações conforme o momento em que são articuladas e expressas (Pollak, 1992). Nesse contexto, os informantes relataram suas experiências cotidianas a partir de um lugar privilegiado, inserido em um imaginário coletivo que associa sucesso, ascensão e progresso, especialmente às práticas de lazer e consumo. Nosso interesse, então, recai sobre a produção simbólica que confere sentido, significado e intencionalidade às suas ideias e ações, garantindo estabilidade à própria sociedade (Velho e Castro, 1978). A importância

dessas narrativas reside na força que adquirem ao circular no coletivo, transformando-se em valores e práticas comuns. Para além de testemunhas desse tempo, esses idosos desempenham um papel fundamental na manutenção dos padrões culturais (Lins de Barros, 1987), e suas memórias são particularmente significativas, pois carregam uma visão de mundo construída por gerações anteriores (Bosi, 1994). Assim, suas lembranças constituem narrativas dotadas de significado, que intermedeiam costumes e normas sociais a partir de sua posição enquanto elite urbana do país.

Se há diversas pesquisas sobre as formas pelas quais a produção econômica transformou o Brasil no século XX (Furtado, 1977; Tavares, 1972; Peláez, 1972; Mello, 1982), a cultura do consumo consolidada nesse período ainda permanece pouco explorada. Cardoso (1978) analisou como a ideia de desenvolvimento foi mobilizada ideologicamente para justificar projetos de modernização e crescimento econômico, mas não aprofundou os códigos que contribuíram para a construção de um imaginário de sucesso e prosperidade. Nesse sentido, este estudo busca discutir a gramática que estrutura as representações coletivas sobre esses temas. Como indicaram as palavras de Amélia, os depoimentos, para além da nostalgia e da idealização do passado, evidenciam valores coletivos relacionados aos rituais de sociabilização e consumo. Dessa forma, este artigo procura compreender os acontecimentos das décadas de 1930 a 1960 no Brasil não apenas como consequência da expansão da indústria nacional ou das políticas econômicas adotadas à época, mas, sobretudo, a partir de como foram vivenciados e, aqui, rememorados por este grupo de informantes, pertencentes a uma elite brasileira então em ascensão.

Uma cultura do consumo e da distinção

A análise do material recolhido no trabalho de campo fundamenta-se na concepção do consumo como cultura, uma abordagem que começou a ser discutida nas ciências humanas na virada do século XIX para o XX. As obras seminais de Veblen (1953 [1899]), Simmel (2008 [1904]) e Sombart (1967 [1912]) interpretaram o consumo como um sistema de pensamento vinculado à diferenciação social. Posteriormente, Sahlins (1978) argumentou que o consumo não é apenas a etapa final da produção, mas um processo que atribui significados aos bens; Douglas e Isherwood (1979) analisaram como o capitalismo estabelece um sistema de valores em que os bens se tornam marcadores sociais; e Bourdieu (1979) demonstrou a relação entre gosto e práticas de consumo como expressão de distinção social. Mais recentemente, Miller (1987) propôs que os bens de consumo são a própria cultura, Lipovetsky (2006) afirmou que o capitalismo do século XX transformou a sociedade na civilização do desejo, e Trentmann (2017) defendeu que as transformações do capitalismo não devem ser entendidas apenas como resultado do crescimento industrial, mas também da ampliação da necessidade de consumir.

Diante disso, foi dessa perspectiva que analisamos os acontecimentos do período entre 1930 e 1970. Após o *crash* da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, e o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, diversas transformações econômicas

ocorreram globalmente. Nos Estados Unidos, houve um processo de reconstrução financeira (Ferguson, 1989), com o retorno ao pleno emprego, crescimento da produção industrial e uma expressiva expansão demográfica. Na França, Fourastié (1979) denominou esse período “Os Trinta Gloriosos”, enquanto Hobsbawm (1995) o chamou, na Inglaterra, de “Era de Ouro do Capitalismo”. Em diversas partes do mundo podemos verificar a criação de políticas que de um lado criaram condições econômicas para que as rendas das pessoas aumentassem e, de outro, davam incentivos para que a indústria se ampliasse de forma consistente, o que culminou em um período considerado como de desenvolvimento e otimismo.

Nesse contexto, fortaleceu-se a ideia de que a cultura do consumo seria o motor de uma prosperidade em expansão permanente e uma ferramenta essencial para a estabilidade econômica e política (Slater, 1997). O estilo de vida ideal passou a implicar em uma noção de superioridade do modo de viver possibilitado pela produção em massa de bens. A industrialização estendeu-se ao imaginário social, dando origem a uma cultura de massa baseada em um sistema de símbolos, valores e mitos, que se expressam tanto na vida cotidiana quanto no imaginário coletivo (Morin, 1962). Nesse processo, os conceitos de necessidade, utilidade e função passaram a ser percebidos como construções ideológicas (Baudrillard, 1970), e os meios de comunicação, impulsionados pela publicidade, tiveram um papel central na disseminação de novos padrões de consumo e aspirações sociais (Barthes, 2001 [1957]; Williams, 1980).

No Brasil, esse período também foi de intensas transformações. O país experimentou um acelerado crescimento populacional, impulsionado por avanços sanitários, vacinação e a introdução de antibióticos, resultando na redução da mortalidade e no aumento da natalidade (Luna e Klein, 2020). Esse fenômeno atingiu seu auge nas décadas de 1950 e 1960, acompanhado por um intenso processo de migração interna que expandiu os centros urbanos (Schwarcz e Starling, 2018). Entre 1920 e 1980, a taxa de urbanização triplicou duas vezes, consolidando a transição do Brasil para uma sociedade predominantemente urbana (Santos, 1993). Paralelamente, a crise de 1929 e a Segunda Guerra Mundial impulsionaram a industrialização nacional, fortalecendo setores como borracha, siderurgia e têxteis (Haddad, 1978).

A modernização econômica foi impulsionada por políticas estatais, como o início do estado de bem-estar social no governo de Getúlio Vargas (Skidmore, 1998) e a política desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek nos anos 1950 (Fausto, 1995). Para Bresser-Pereira (2012), foi entre as décadas de 1930 e 1970 que começou e se desenvolveu a Revolução Capitalista Brasileira, caracterizada pela estratégia nacional-desenvolvimentista. Já Mello e Novais (1998) argumentaram que, entre 1930 e 1980, o Brasil consolidou uma economia moderna, alcançando padrões de produção e consumo semelhantes aos dos países desenvolvidos e promovendo um eufórico clima de otimismo. Dessa forma, além do avanço da industrialização, esse período também foi marcado pela consolidação de imagens de distinção social, reforçando um novo mercado consumidor no qual o acesso a bens modernos se tornou um importante marcador de *status*.

Nesse cenário, a ascensão da classe média urbana brasileira entre 1930 e 1970 esteve diretamente ligada ao fortalecimento do consumo como símbolo de progresso.

O crescimento econômico e a ampliação dos postos de trabalho em diferentes segmentos criaram um ambiente propício para a diferenciação social baseada no acesso a bens materiais (Guerra *et al.*, 2006; Salata, 2016; Pochmann, 2014). Paralelamente, a modernização da comunicação de massa consolidou uma indústria cultural que, segundo Renato Ortiz (1991), difundiu um imaginário pautado no progresso, na sofisticação e na distinção social. No Rio de Janeiro, essa construção simbólica do consumo e da distinção social pode ser observada na produção de imagens e narrativas que moldaram a identidade das elites urbanas (Mauad, 2008). Como evidenciado por Lessa (2000), o crescimento econômico e a modernização da cidade criaram uma noção de pertencimento associada ao acesso a determinados bens e espaços, consolidando o consumo como marcador social.

Sabendo que a memória é construída coletivamente (Halbwachs, 1950), e reconhecendo-a como um espaço de disputas simbólicas, no qual diferentes grupos reconstroem o passado a partir de interesses e posicionamentos específicos (Nora, 1984; Pollak, 1992), observa-se que, no caso do Rio de Janeiro, a memória das transformações urbanas e do acesso a bens de consumo reflete não apenas as mudanças materiais do período, mas também as hierarquias sociais e os anseios das elites em reafirmar seu *status* (Sevcenko, 1998). As narrativas dos informantes revelam a realidade de uma elite urbana brasileira que teve acesso a bens de consumo modernos, uma experiência que, embora não representasse a sociedade brasileira como um todo, refletia um clima de otimismo que permeava as camadas sociais mais altas da capital do país. O consumo tornou-se um elemento central na construção do imaginário dessa elite, alimentando a crença na ascensão social e no progresso material.

Dessa forma, as memórias analisadas não apenas registram um passado de modernização e desenvolvimento, mas também revelam como essas experiências são narradas e ressignificadas no presente. As representações de sucesso e distinção que emergem desses relatos evidenciam um imaginário coletivo estruturado em torno das suas práticas de lazer e consumo, demonstrando como a posse de bens e o acesso a determinados espaços consolidam marcadores sociais que perduram ao longo das gerações. Assim, ao investigar essas narrativas, buscamos compreender não apenas como a modernização impactou a elite urbana brasileira, mas também como essa elite construiu e cristalizou símbolos de *status* e pertencimento ao longo do tempo. Essa abordagem permite explorar como o consumo, mais do que uma prática econômica, se torna um elemento essencial na organização social e na produção de sentido, oferecendo uma chave interpretativa para entender as dinâmicas de memória e identidade.

Etnografia da Casa dos Idosos e a rotina de observação

Diante desse contexto, propusemo-nos a realizar uma etnografia de um residencial de idosos, com o objetivo de compreender as transformações nas estruturas sociais e econômicas do período através do olhar desse grupo de pessoas. Buscamos, assim, observar como o crescimento da produção de bens se articulou a uma maior inclinação social para o consumo. Para isso, adotamos uma abordagem inspirada

tanto em trabalhos clássicos da antropologia (Malinowski, 2018 [1922]; Bateson, 1936; Evans-Pritchard, 1940) quanto em pesquisas mais contemporâneas de antropologia urbana (Whyte, 1943; Velho, 1973; Lamont, 1992; Caldeira, 2000; Wacquant, 2008). Além disso, no que se refere aos temas abordados nesta pesquisa, mencionamos, ainda, o trabalho de Lins de Barros (1987), que evidenciou a memória e a experiência dos idosos como parte de um processo coletivo de construção, no qual desempenham um papel essencial na transmissão de valores, na atualização do conhecimento e na manutenção da coesão social; e de Bosi (1994), que reuniu depoimentos demonstrando como as memórias dos idosos não são apenas um resgate do passado, mas também uma forma de se relacionarem com o presente, transmitindo experiências e reforçando seu papel social como mediadores entre gerações. Ainda, Goffman (2001), em sua etnografia em instituições totais, como lares de idosos, trouxe importantes reflexões sobre a dinâmica desses espaços. A partir dessa orientação, o principal objetivo da nossa incursão foi compreender o ponto de vista dos informantes, dedicando-nos a observar seu cotidiano, explorar suas ideias e identificar evidências que revelassem suas estruturas de pensamento.

Ao nos inserirmos nesse universo cultural, buscamos compreender não apenas suas memórias sobre o passado, mas também suas percepções sobre as experiências atuais, investigando os conceitos que emergiam de seus discursos. Para isso, utilizamos a escuta atenta e a descrição densa (Geertz, 1973), empregando a empatia como ferramenta para acessar aspectos culturais que não se manifestam imediatamente, exigindo um esforço mais aprofundado de observação (Velho, 1978). A análise posterior dos dados envolveu a identificação de padrões, temas recorrentes e discrepâncias nos relatos e observações (Beaud e Weber, 2007). Dessa forma, os resultados aqui expostos refletem a tentativa de equilibrar a descrição detalhada com uma interpretação crítica, integrando as vozes dos participantes às análises. As memórias relatadas configuraram uma narrativa complexa de experiências, entrelaçando pontos de convergência e espaços de contraste, oferecendo uma visão singular do mundo percebido pelos idosos.

O local escolhido para a realização dessa pesquisa foi a Casa dos Idosos, nome fictício para um residencial geriátrico localizado em um bairro nobre da cidade do Rio de Janeiro. O nome da instituição, assim como a identidade de todos os que aparecem ao longo do texto, foi preservado, respeitando a tradição do método etnográfico. Essa confidencialidade foi fundamental para que os informantes se sentissem mais à vontade para falar sobre sua vida a partir de temas diversos, incluindo aqueles que podem estar relacionados a tabus ou vergonhas, como morte, família, casamento, relacionamentos, entre outros. A escolha desse residencial se deu principalmente pela liberdade que tivemos para a realização da pesquisa. Embora outras instituições tenham sido avaliadas, foi na Casa dos Idosos que obtivemos autorização para frequentar o local sem restrições que pudessem interferir na observação.

Nessa perspectiva, trata-se de uma “Instituição Total”, definida por Goffman como “um local de residência e de trabalho onde um grande número de indivíduos com situação semelhante, separados da sociedade mais ampla por um período considerável de tempo, levam uma vida fechada e formalmente administrada”

(2001: 11). Havia uma divisão básica entre o grupo residente e os funcionários, e entre eles se dava uma relação complexa, em que o primeiro tinha um contato restrito com o mundo externo, enquanto que o segundo estava integrado a ambas realidades. Guardadas as diferenças com as instituições totais examinadas por Goffman, entendemos que a Casa dos Idosos é um local em que, além de ter seu espaço delimitado por muros fechados, os indivíduos residentes tinham como parte de suas obrigações a participação em atividades do estabelecimento, o que indica uma relativa observância às regras estipuladas e a sua aceitação à participação da instituição. Assim, a rotina dos residentes era compartilhada e parte das atividades era feita em conjunto, o que tornava as tarefas obrigatórias um plano para atender aos objetivos do estabelecimento — fazer um acolhimento ao idoso, garantir seu bem-estar, segurança e assistência clínica.

À época da pesquisa, a Casa dos Idosos atendia a cerca de 60 idosos, que pagavam 2290,72 euros mensais cada um. Em termos de comparação, o salário mínimo do Brasil no período era de 231,03 euros mensais e os trabalhadores registrados em empregos formais apresentavam um rendimento médio de 486,56 euros,¹ o que confirma que os informantes deste estudo pertenciam a uma classe social elevada. Segundo uma funcionária do residencial: “A demanda maior é para quarto individual, para a privacidade da pessoa. Então, esse valor se justifica por toda a estrutura que existe pra atender o idoso de forma que a alimentação seja uma boa alimentação, que tenha uma equipe bem estruturada, bem preparada...” O valor mensal incluía hospedagem, alimentação e serviços gerais, mas não cuidadores ou enfermeiros exclusivos, nem medicamentos ou alimentação especial. Cada residente dispunha de um quarto individual de aproximadamente 20 m², com banheiro privativo, acesso às dependências comuns (jardins e áreas de convívio) e cinco refeições diárias. Entre os moradores, havia tanto idosos saudáveis, que buscavam um local para residência com algum suporte, quanto aqueles com problemas de saúde mais graves. Dessa forma, é importante pontuar que optamos por apenas conversar com os idosos que eram independentes e frequentavam os espaços comuns. Todos eles moravam em quartos individuais.

Nossa primeira estratégia foi conversar com os idosos indicados pela direção do residencial, que forneceu uma lista com 20 nomes de residentes saudáveis e previamente dispostos a participar. Inicialmente, seguimos essa lista como referência, mas, conforme aprofundamos nossos vínculos, passamos a agendar os encontros diretamente com os idosos. Entre os participantes, havia perfis variados: alguns eram comunicativos e possuíam boa memória, enquanto outros eram mais reservados ou apresentavam episódios de confusão. Essa diversidade refletiu-se na pesquisa, já que aqueles mais abertos ao diálogo apareceram com mais frequência na análise. Além das diferenças de idade e trajetória de vida, a disposição para

1 Valores de acordo com a cotação oficial do Banco Central do Brasil do dia 29/07/2024. Valor de salário médio indicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas> (última consulta em julho de 2025).

conversar variava, especialmente por se tratar, em muitos casos, de pessoas solitárias — algumas ansiavam por interações, enquanto outras preferiam o isolamento. Nessas circunstâncias, também enfrentamos recusas, como a de uma senhora que afirmou que estávamos “nos intrometendo na vida alheia” e outra que, alegando estar sempre ocupada, recusou-se a conversar. Algum tempo depois, os funcionários que presenciavam essas cenas, em geral, vinham conversar conosco falando para não nos importarmos, pois o humor dos idosos oscilava. Com o tempo, aprendemos a respeitar essas recusas como parte natural da interação em um espaço tão íntimo.

A rotina do residencial era bem estruturada. O dia começava pela manhã, quando os funcionários auxiliavam os idosos que necessitavam de ajuda com o seu banho e nos preparativos para o café da manhã, servido das 7h30 às 8h15 no terceiro andar ou em bandejas nos quartos. Além dessa refeição, havia o almoço (das 11h às 12h15); o lanche da tarde (das 14h15 às 14h45); o jantar (das 17h às 18h); e a ceia (das 19h às 19h45). Ao longo do dia, havia ainda algumas atividades coletivas organizadas pelo residencial.

Nossa observação se repetiu ao longo dos dias de forma parecida. Todas as manhãs, chegávamos por volta de 8h30 e nos reuníamos com algum idoso, em seu quarto ou nas áreas comuns. Às 10h, havia uma atividade coletiva no espaço de convívio, o terceiro andar, que assistíamos ou participávamos. Lá era onde ficava o refeitório e, em torno do piano, eram promovidas dinâmicas de grupo, jogos e exercícios de memória. Essas conversas frequentemente levavam os idosos a compartilhar histórias sobre suas vidas, contribuindo para o desenvolvimento de intimidade e empatia. Depois, aproveitávamos o fim da atividade para conversas pontuais. Ao meio-dia, o almoço era servido e, naturalmente, nos juntávamos a alguma mesa para compartilharmos a refeição. Durante a tarde, nos dirigíamos aos quartos ou espaços comuns para conversar com os idosos individualmente ou em grupos. Nesse turno, também havia atividades de convívio que variavam de acordo com o dia. As duas mais disputadas eram o bingo e a oficina de jardinagem, que contavam com a participação dos cuidadores e se tornavam um entretenimento.

Além do convívio com os informantes, analisamos os materiais institucionais da Casa dos Idosos, incluindo seu *site* e campanhas de divulgação para compreender melhor como a instituição se apresentava. O *slogan* do *site*, “Aqui a vida continua”, sugeria um discurso pautado na confiança e no cuidado, enfatizando a qualidade de vida e a assistência oferecida aos idosos. Essa narrativa institucional também foi reforçada pelos funcionários, que destacavam a excelência dos serviços prestados. A observação do cotidiano confirmou parte dessa imagem: o espaço é bem cuidado, as instalações são limpas e organizadas, a alimentação segue um padrão regular e os profissionais demonstram disponibilidade no atendimento. No entanto, as mensagens de divulgação do espaço não falam sobre as experiências individuais dos idosos, que envolvem também desafios relacionados às suas histórias de vida e à sua família.

Na totalidade do trabalho de campo, frequentamos a Casa dos Idosos durante três meses, o que resultou em 40 dias completos de observação. Mesmo que nem todas as conversas tenham sido gravadas, pois algumas aconteciam espontaneamente

em breves encontros, tivemos um total de quase 50 horas de gravação e mais de 150 páginas de conversas transcritas que estão aqui sintetizadas. Entre encontros marcados e casuais, conversas particulares e em grupo e a participação em atividades diversas, conversamos com 35 pessoas (27 idosos e os demais familiares, cuidadores e funcionários da instituição). Os primeiros trouxeram as narrativas que são o objeto principal desse trabalho, e os demais foram essenciais para entender o seu contexto.

Os anos dourados do capitalismo brasileiro e as novidades nos bens de consumo

Se a imagem dos anos 1930 a 1970 encontrada em livros acadêmicos é de desenvolvimento, na memória dos informantes trata-se de um período de nostalgia e descobertas típicas da juventude. Eles lembraram dos primeiros anos indicados como se seguissem uma linha crescente de prosperidade econômica. Marcio, que nasceu em 1942, falou sobre isso: “Quando eu era criança, a gente comprava dentro do possível, porque naquela época as pessoas não tinham tanto dinheiro assim, né? Hoje em dia, tudo o que tu quiseses comprar tem, mas na época era *dura a grana*,² então comprávamos o que era necessário, nada de especial!” E ele depois explica o termo necessidade: “Necessário era roupa, né? Comida... Queijo prato³ comum. Ter queijo minas⁴ era mais difícil! Naquele tempo a gente não tinha ar condicionado, ventilador... mas aí também me lembro que as pessoas não reclamavam disso! Eu saía sempre com minha mãe e meu pai, eu tinha 10, 12 anos, e ninguém reclamava de calor, por exemplo!” Segundo ele, mesmo avaliando existir a menor oferta de bens de consumo, ele ponderou que as pessoas não sentiam falta de determinados bens que hoje consideram necessários. E complementou: “Pra comprar coisas, algumas pessoas mandavam vir dos Estados Unidos... Mas isso é gente que tinha dinheiro, né? O pessoal sempre conta este tipo de história! Mas é pra aparecer!” De acordo com ele, devido à restrição da oferta de produtos no país, havia quem viajasse ao exterior para fazer compras, o que passava a ser uma forma de distinção e exibição.

Sara, que nasceu em 1934, também falou de uma infância mais simples: “No tempo dos meus pais, o dinheiro era curto. Coitado do meu pai... Eu tinha pena que ele trabalhava tanto. E eu tinha pena de gastar o dinheiro dele. Eu ia de vez em quando fazer algumas compras pra mim, mas era só quando precisava mesmo.” A informante também contou que é filha de imigrantes poloneses, e o período em que sua família chegou ao Brasil foi muito difícil: “Quando eu era solteira, eram tempos mais difíceis, e aí eu passeava menos, saía menos.” Como foi possível

2 A expressão “*dura a grana*” remete, no português brasileiro informal, à dureza, falta de dinheiro.

3 “Queijo prato” é um tipo de queijo muito popular no Brasil, de preço baixo e sabor suave. É utilizado na alimentação do dia a dia, principalmente no preparo de lanches e café da manhã.

4 “Queijo minas” é um tipo de queijo fresco, com pouco tempo de cura. É chamado assim devido à sua produção inicialmente ser realizada no estado de Minas Gerais, o mais tradicional produtor de laticínios do Brasil. Geralmente é um queijo mais caro e considerado mais elaborado popularmente.

identificar, a falta de dinheiro de sua família representava a impossibilidade de comprar bens mas também de sair mais, e evocava sentimentos como pena e constrangimento.

Lourdes, nascida em 1949, também falou sobre isso, fazendo uma comparação dos seus pais com seus tios, que foram considerados por ela como mais ricos e, portanto, com mais acesso a bens e possibilidades de lazer. Em suas palavras: “Eu tinha muita inveja dos pais do meu primo. Não sei se podia chamar de mais ricos, mas tinham mais posses, então eles faziam mais coisas do que eu.” De acordo com ela: “Eles faziam coisas diferentes, mais passeios, como ir *pra fora*,⁵ tinham mais brinquedos...” Em seguida, ela pondera: “Isso nunca foi uma coisa que me fez falta, os brinquedos, mas eu tinha uma certa *invejinha*. Ele sempre tinha novidades...” A informante também mencionou o sentimento de inveja despertado pela comparação das condições financeiras da sua família com a do seu primo.

Nesse contexto, os bens e o estilo de vida dos informantes apareceram como indicadores de sua posição social. Alice, nascida em 1929, contou: “Eu me lembro quando eu fui aos Estados Unidos, lá eu comprei a minha primeira máquina de lavar roupa e também um *freezer*, porque aqui não havia...” Ela ainda lembrou de outros eletrodomésticos: “Comprei um fogão maravilhoso, que fazia tudo, até falava! Meu primeiro triturador... que moía até osso de galinha! Mas nada disso foi aqui. Eu trazia de navio, despachava lá e demorava um pouquinho para chegar.” E, por fim, ainda mencionou: “Eu comprei nossos móveis lá também. A minha casa era na (rua) Tonelero. Era super moderna, todo mundo gostava! Meu marido e eu tínhamos um gosto diferente... era cheio de pé-palito!”⁶ A informante mencionou os eletrodomésticos, que se popularizaram nas casas dos brasileiros com a industrialização nacional, e os móveis comprados no exterior. Segundo ela, mais do que a utilidade dos bens, chama a atenção como eles se tornam marcadores simbólicos, relatando com orgulho que, devido a eles, ela era reconhecida pelo seu bom gosto e vanguardismo. Podemos, então, perceber que não era só a oferta de produtos que surgia, mas também sua demanda, permeada por significações consistentes no senso comum. A posse destes bens não significava apenas a facilidade na organização e na praticidade das tarefas domésticas, mas também estava relacionada à imagem da sua casa e da sua própria reputação. Nessa linha de pensamento, Alice ainda chamou atenção para a localização de sua casa, que ficava em um bairro nobre e bastante elitizado durante o período estudado.

Eva, nascida em 1934, também contou sobre como mobiliou sua casa: “Quando me casei ganhei muitos presentes, enxoval, colcha, louças, talheres, toalhas e jogos de lençóis, isso tudo da minha família.” Segundo ela: “Os ‘de fora’, cada um trazia uma coisa, porque eu não ia dizer ‘fulana, você está convidada pra vir ao meu

5 A expressão “ir pra fora”, no português brasileiro informal, se refere às viagens para fora do Brasil, para o exterior.

6 Os móveis pé-palito apresentavam pernas finas e alongadas, que lembravam palitos, e faziam parte dos modismos do mobiliário brasileiro das décadas 1950 e 1960. De acordo com Maria Angélica Teixeira (1996), eram vistos em móveis desenhados pelo pioneiro Joaquim Tenreiro, que aplicava no desenho de seus móveis uma influência tipicamente europeia.

casamento e eu quero esse presente’, mas da minha família a gente acertava, cada um comprava uma coisa que ia completar o que eu ia precisar na vida de casada.” Ela contou, assim como outros informantes, que seus pais deram presentes e os ajudaram com sua primeira casa. O depoimento de Lídia, nascida em 1936, também foi semelhante: “Nosso apartamento foi meu sogro quem deu, e os móveis foram meu pai. Meus móveis eram todos muito bons, foi um decorador que fez.” Nesse sentido, foi possível verificar que a ideia de possuir os bens necessários para se viver era um objetivo muitas vezes compartilhado com familiares e amigos, corroborando uma ideia comum sobre o que era considerado fundamental em termos de bens para sua casa.

Com relação aos presentes dados pelos pais, Ricardo, que nasceu em 1950, também relatou: “Eu tinha uma facilidade de ganhar as coisas, porque se eu não ganhava dos meus pais, eu ganhava dos meus tios! Minha família era abonada, qualquer novidade era motivo de presente... Ganhei até uma máquina fotográfica!” Segundo ele, devido a uma boa condição financeira de sua família, tinha a vantagem de ganhar produtos muitas vezes recém-lançados, como discos e uma câmera. Deste modo, percebemos que as ideias que circulavam sobre os bens têm a ver com noções de distinção e valor, sendo associadas a um certo encantamento pelo que era considerado novidade ou tendência no seu círculo social.

Automóveis, viagens de fim de semana e núcleos relacionais

Outro bem de consumo que estava ganhando destaque nos anos 1950 eram os automóveis. Lourdes introduziu esse assunto contando mais uma vez sobre o seu primo: “Bicicleta nós dois sempre tivemos, mas eu tinha uma mais simples. A do meu primo era mais chique do que a minha, mas eu não tinha problema com isso, por que as duas andavam!” De acordo com ela: “Depois, ele passou muito rapidamente a curtir o motor. Então, eu lembro que ele, bem pequeno, dirigia. Com o meu tio perto, mas dirigia. E eles sempre tinham um carro estrangeiro.” Nesse sentido, a mesma lógica de importação que ocorreu com móveis e eletrodomésticos também se deu com os automóveis. Alguns informantes contaram que foram ao exterior para comprar seu carro, como Alice: “Até 1951 não se fabricava carro no Brasil. Tanto que, eu e meu marido trouxemos um Buick⁷ dos Estados Unidos. Era um outro tipo de carro, porque aqui só havia o Ford Bigode,⁸ como chamavam aqui.” Ela ainda complementou: “Naturalmente que o Getúlio tinha um Rolls Royce,⁹ mas as

7 Buick é uma divisão da fabricante de automóveis norte-americana General Motors. Foi comercializada como uma marca de automóveis de luxo, vendendo veículos posicionados no mercado acima das principais marcas da GM, mas abaixo da divisão de luxo Cadillac.

8 Ford Bigode foi como ficou conhecido no Brasil o automóvel A Phaeton, da Ford. Foi lançado em 1927 e produzido até 1931, tendo sido vendidas mais de 5 milhões de unidades. Seu apelido é devido ao desenho da grade dianteira lembrar o formato de um bigode.

9 Rolls-Royce é uma empresa automobilística subsidiária do grupo BMW. A marca virou sinônimo de alto padrão, tornando-se famosa pela fabricação de automóveis de custo elevado e geralmente destinados a membros da realeza e chefes de Estado em todo o mundo.

peçoas, digamos assim, normais, não tinham acesso a esses carros.” Em suas palavras, usou o automóvel para diferenciar as pessoas e classificá-las, hierarquizando os modelos a partir de seu valor e de sua imagem. Ela também justificou a sua opção por este carro em específico: “Compramos esse modelo por que era muito bonito, mas isso era mais coisa do meu marido. Lembro que ele era elegante... Mas, como falei antes, também não era um Cadillac¹⁰ ou um Rolls Royce.” Novamente, a informante usou da comparação com outros modelos para categorizar as suas impressões e, com suas palavras, evidenciou que a justificativa para a sua escolha não passava apenas por sua função ou desempenho, mas sim por ser “bonito” e “elegante”.

Apesar de o primeiro automóvel ter chegado ao Brasil no final do século XIX, até os anos 1950 não havia produção local de veículos e o país só contava com fábricas de montagem (Almeida, 1972). Nos anos seguintes, com a implantação de uma indústria automobilística nacional, os carros se popularizaram entre os brasileiros. Humberto, nascido em 1949, lembrou: “Lembro bem quando meu pai me deu um carro, eu tinha 20 anos. Era um Corcel azul, que antes era dele. Não tinha tanta opção, né? Ainda mais de carro nacional.” E justificou: “Tinha que ser carro nacional, porque era melhor, mais barato e não tinha problema de mecânica! Se o carro fosse importado era tudo mais complicado.” Segundo ele, o carro foi um presente quando ele entrou na universidade: “Depois que tive carro, minha vida melhorou... O carro dava mais liberdade!” Como o informante apontou, os carros nacionais eram mais baratos e geravam menos custos de manutenção, o que os classificava como mais simples. Ainda, afirmou que a posse do carro lhe causou uma sensação de melhora de vida e liberdade, garantindo ainda outros significados para o bem.

Gil, nascido em 1937, lembrou de quando era criança: “Não tinha carro na época. Pra ter carro era caríssimo, tudo importado, depois veio GM, veio a Ford...” Ele também contou que, na época da sua juventude, ter carro era sinônimo de riqueza: “Eu tinha condições, mas não era todo mundo. Porque o cara, pra ter um carro na época, era rico... o Brasil não fabricava nada! Mas eu tinha uma vida maravilhosa! O que eu queria, eu tinha!” Segundo ele: “Eu gostava de andar de carro. Esperei os 18 anos, tirei carteira e, a partir daí, sempre tive carro... Pra mim era muito comum.” A partir da menção de que ele tinha um automóvel, Gil contou sobre sua situação financeira, que era de uma família rica e conhecida do Rio de Janeiro: “Pelo meu sobrenome, a pessoa já me respeitava. Eu era neto do velho Monteiro...”¹¹ Ele tinha banco, era muito rico. Todo mundo o conhecia, por que todo mundo precisava de dinheiro!” E prosseguiu: “Aí, para ganhar a mesada, todo mês eu tinha que fazer uma visita a ele... [risos].” Foi a minha situação financeira que colaborou para que eu tivesse uma vida sem sobressaltos. “Também neste tema, Gil disse que sua família tinha “uma excelente posição moral”, assumindo a condição financeira como sinônimo de moralidade.

10 Cadillac é uma marca automotiva, divisão da General Motors, que especializou-se em veículos de luxo, sendo uma referência entre as fabricantes deste segmento.

11 Este nome também foi substituído para garantir a confidencialidade, premissa do método etnográfico.

Os automóveis também garantiam acesso a algumas programações que eram compartilhadas apenas por aqueles que os possuíam. À medida que passavam a ser um item presente nas classes altas e médias do país, foram usados para estabelecer o hábito comum de realizar curtas viagens para cidades vizinhas. Diversos informantes contaram que costumavam passar suas férias e finais de semana em Petrópolis. A cidade, que no passado já foi refúgio da nobreza brasileira, à época se transformava num espaço de lazer e descanso da elite local (Corbo, Rocha, Feix, 2023). Nesse contexto, a posse deste bem garantia o encontro de um público específico — e seleto — na Serra Carioca.

Mel, nascida em 1931, contou que ela e seu marido gostavam de frequentar a cidade: “Nós íamos sempre entre amigos para o sítio de um amigo em Petrópolis. As pessoas do Rio de Janeiro iam muito pra lá!” Carmen, que nasceu em 1952, também contou que ia para a localidade nos finais de semana, desde criança: “A família da minha mãe tinha uma casa muito grande, até hoje ela está lá, de pé. Ela era imensa, mas a minha mãe queria uma casa pra ela.” Então, seus pais decidiram comprar uma casa para eles, que ficava no primeiro condomínio da cidade: “Esse conceito não existia no Brasil... Meu pai soube de um condomínio novo e foi lá ver. Aí, ele comprou uma casa lá mesmo, que foi construída em menos de seis meses. Foi o primeiro condomínio de Petrópolis.” Segundo ela, no condomínio havia, além de apartamentos e casas, clube, piscina, jogo de sinuca, salão de jogos, boate e salão de festas. Ela também contou sobre suas vivências na cidade, demonstrando os hábitos de uma adolescente do período: “Minha lembrança de lá é ótima, era genial! Os programas eram diferentes do que no Rio de Janeiro. A gente ia pra piscina já de manhã se tivesse fazendo um solzinho qualquer.” Ela prossegue: “Aí a gente almoçava e ia pra casa de uma ou outra amiga, a gente fazia touca pra alisar o cabelo,¹² ouvia música e ficava dançando... Aí a gente ficava tentando aprender novos passos, via uma fazendo e copiava.” E finaliza: “Era música americana, *iê-iê-iê*,¹³ vamos dizer assim. Ouvíamos Santana e Janis Joplin! E de noite a gente se reunia por lá, pegava uma vitrola e levava os discos.”

Ainda segundo ela, quando tinham 15 ou 16 anos, iam para uma lanchonete chamada D’Angelo¹⁴ para escolher com quem sair à noite: “Tinha muita paquera! Escolhíamos aquele que que era o mais bonito, mas normalmente eram os *de fora*, porque eles já tinham carro, tinham dinheiro pra pagar a boate. E os meninos de Petrópolis não, então eles ficavam chateados.” E complementa: “Aí eu já era mais esperta, porque eu tinha carro pra ir e pra voltar. Foi meu pai que me deu o carro. Era um Corcel¹⁵ cor de mel, marrom clarinho. Era isso, *blue times*!” A partir de referências a programas, amigos e namorados, a informante falou sobre seu cotidiano

12 Técnica popular que consiste em enrolar o cabelo no entorno da cabeça, fixando-o com grampos e uma meia, para deixá-lo liso.

13 *Iê-iê-iê* foi usado como uma denominação do *rock’n’roll* brasileiro, especialmente da década de 1960.

14 Lanchonete, restaurante e bar tradicional da cidade de Petrópolis, começou o funcionamento em 1914.

15 Corcel foi um automóvel médio produzido pela Ford no Brasil entre 1968 a 1986, o que indica que estas lembranças já são pouco mais tardias do período indicado.

naquele período, evidenciando os comportamentos compartilhados entre sua rede. Segundo ela, quem participava destes momentos eram amigos da escola e filhos de amigos de seus pais, caracterizando um núcleo de relacionamento formado desde a infância. Isso ficou bastante evidenciado quando ela disse que os jovens que eram naturais de Petrópolis ficavam “chateados”, porque eram preteridos por ela e suas amigas nos momentos de paquera com a justificativa de que eles não “tinham carro”, nem “dinheiro pra pagar a boate.” Por fim, ela menciona seu próprio automóvel, que foi presente de seu pai, e considera o período como “*blue times*”, uma expressão que designa melancolia de um passado saudoso — também mostrando um sentimento do tempo presente com relação ao passado.

Novas lojas e marcas, novos rituais de lazer e consumo

Os novos gastos da população estavam direcionados também às modas e às formas de vestir, e também há uma transformação nos hábitos destas compras no período. As mudanças não são bruscas, mas fazem parte de um movimento em que a indústria se fortalecia no mesmo passo que o trabalho manual se reduzia. No segmento têxtil, os relatos dos informantes que datam de períodos mais antigos falam da figura da costureira, que fazia artesanalmente as roupas sob encomenda enquanto os mais recentes tratam do surgimento de marcas e lojas. Amélia contou: “Eu comprava algumas coisas no Centro, mas eu também fazia minha roupa. Toda festinha que eu ia tinha que fazer um vestidinho para a minha filha. No passado era assim... Era mais caseiro, muito diferente do que é hoje.” Segundo ela: “Toda mãe fazia uma roupinha para o seu filho ficar bonitinho!” Como uma das informantes mais velhas, seu depoimento remonta ao período em que o hábito de utilizar os serviços de costureiras era comum.

Alice também lembrou: “Na minha infância, as pessoas mandavam fazer suas roupas, mas também tinham grandes modismos na cidade. Tinha a Sibéria, a Casa Canadá... essas eram as mais chiques. Lá só compravam as madames muito ricas.” E complementa: “Havia também algumas costureiras que iam na casa das madames muito poderosas, mas em geral era muito chique você ir até a Sibéria e a Canadá, por que você queria escolher um vestido e vários modelos desfilavam pra você.” A informante se refere a uma prática adotada por estas casas de moda, que promoviam desfiles individuais para que as clientes fizessem suas escolhas: “Elas desfilavam, e você ficava sentada dizendo: ‘Eu quero aquele ali’. Aí você provava, e, se ele ficasse bem, você ficava.” Como a informante mencionou, eram espaços “chiques” e frequentados por “madames muito ricas” e “muito poderosas”. Segundo ela, essa imagem foi pela sofisticação dos espaços e personalização da compra, em um formato incipiente de propaganda e criação de marca.

Os desfiles mencionados também contribuíam para a pedagogia dos novos rituais de consumo que estavam surgindo, conforme narrado por Margarida, informante nascida em 1924 e que fez parte do quadro de manequins da Casa Canadá: “Eu passava as tardes lá pra mostrar os vestidos pras clientes. Você não pode mostrar no cabide uma roupa de 35 mil dólares, porque parece um trapo pendurado, né?” As

manequins se maquiavam, usavam luvas, sapatos altos, chapéus e vestiam as roupas que estavam à venda e, segundo ela: “Ficavam uma maravilha! Naquele tempo se usavam vestidos imensos, e todos chegavam de Paris!” A Casa Canadá foi uma boutique inaugurada do Rio de Janeiro na década de 1920 que fechou suas portas na década de 1960 e ficou muito conhecida por importar a moda francesa para o Brasil (Prado e Braga, 2011). As manequins eram mulheres consideradas bonitas e jovens, especialmente selecionadas e treinadas para este papel, como relatou a informante. Assim, para além do aumento na oferta de produtos, também foi neste período que diversas novas estratégias para venda foram adotadas.

Alguns anos mais tarde, também foi possível perceber pelos relatos a popularização de lojas de departamentos, que se tornavam espaços de lazer e exibição, como contou Lourdes: “Minha mãe e suas amigas costumavam sair juntas pra comprar. ‘Ah, quero comprar um vestido’, dizia minha mãe, aí iam duas, comprar roupa e falar mal da terceira [risos]!” Ainda segundo ela: “Lembro que íamos na Sloper! E da Sloper eu me lembro bem! Lembro que mamãe comprava coisas pra mim lá e nas Lojas Americanas, mas aí quando era uma coisa mais simples...” As duas lojas mencionadas por ela eram lojas de departamento, que tinham como principal característica ter uma variedade de produtos de grande consumo, tais como vestuário, mobiliário, decoração, produtos eletrônicos, cosméticos e brinquedos. Esse formato se popularizou no período estudado no país, sendo um espaço de compras, mas também de sociabilização. Como a informante menciona, apesar do formato semelhante, as lojas tinham uma diferença de imagem entre si — sendo uma considerada com produtos mais simples.

Assim, se os primeiros depoimentos demonstraram a moda como uma atividade mais artesanal, em que as costureiras desempenhavam o papel de prover roupas adequadas para a época, mais tarde observamos o crescimento de um mercado manufatureiro e do consequente desenvolvimento de boutiques e lojas de departamentos. A partir de diferentes mecanismos de divulgação, estava havendo uma consolidação destas novas práticas de consumo. Ainda de acordo com Lourdes, havia um gerente na Sloper que andava atrás da sua mãe e amigas: “É, os gerentes das lojas mais chiquezinhas ligavam pra dizer que tinha promoção ou lançamento. Eles ligavam pra minha mãe porque ela era a que tinha a situação melhor ali do grupo... Ele telefonava e ela ia correndo, no dia seguinte, com quem estivesse disponível.” Pelo seu depoimento, podemos ver que algumas estratégias para chamar a atenção do público e apelar à frequência nestas lojas já eram utilizadas, desde os desfiles nas refinadas boutiques até o contato direto com clientes para informação de lançamentos e promoções.

Apesar deste panorama apresentado por alguns idosos, outros trouxeram em seus relatos uma imagem de que naquela época as lojas e marcas não faziam propagandas ou possuíam estratégias de divulgação. Como relatou Sara: “Antigamente não se comprava por propaganda, comprava-se aquilo que estava precisando, e as lojas não eram tão atrativas como são hoje. *Shopping* também não tinha, as vitrines não eram tão chamativas!” Seu depoimento mostrou uma percepção de que, durante sua infância, a atratividade do comércio não era grande. Carmen também nos disse que não sentia o efeito da propaganda naquela época, mas mencionou que

adorava usar roupas de marcas específicas: “Antigamente eu não usava roupa pela propaganda... Eu era patricinha¹⁶ naquela época, por que eu só usava roupas de boutique, tinha meu carro, ia ao cabelereiro toda semana... Eu tinha um nível de vida bem mais alto que muita gente.” E complementou: “Era gostoso ser patricinha! Era bom porque eu *tava* sempre com o sapatinho da moda! Até hoje eu sou um pouco patricinha, por exemplo, só desço pra cá bem arrumadinha!” E ela concluiu: “Eu lembro que era uma época muito boa, por que eu não era julgada por nada. Minhas amigas eram patricinhas também, eu só podia ter amiga patricinha. Isso não era futilidade, tinha um lado intelectual, político!” Mais uma vez, vemos que a informante falou sobre suas relações de amizade como sendo de um núcleo que se identificava como patricinhas, descritas por ela por características ligadas às suas roupas, bens e estilo de vida.

Os meios de comunicação e as memórias dos informantes

Outra transformação que ocorreu a partir da intensificação dos movimentos que envolveram a expansão da indústria e do consumo foi que os meios de comunicação estavam se consolidando como um fenômeno muito relevante no país. Jornais e revistas tiveram um aumento da sua circulação; o cinema contou com a construção de diversas salas nas primeiras décadas do século; a rádio teve sua era de ouro em 1930; e a televisão se popularizou na década de 1950 (Barbosa, 2013). Nesse contexto, eles passaram também a assumir um papel fundamental na circulação das mensagens sobre os novos estilos de vida e bens que estavam surgindo, normalmente ligados a imagens de progresso e desenvolvimento.

Nos depoimentos dos informantes, primeiramente verificamos que há um consenso dos entrevistados de que o acesso à informação era considerado algo importante para eles. Marcio afirmou: “É a informação que ajuda a gente a ir pra frente. Então, por isso, eu lia muito! *O Cruzeiro, Radiolândia*... Eu comprava sempre na banca, gostava dos semanais. Lembro que eu via dicas de filmes, mas eu gostava muito de saber das coisas!” O informante citou algumas revistas importantes e de grande circulação no Brasil do período que difundiam produtos e comportamentos e também acabavam por reverberar outro meio de comunicação, o cinema. De acordo com o seu relato, estar informado, ler jornais e revistas e frequentar o cinema eram atividades que ele julgava estimularem o seu conhecimento.

Amélia corroborou, dizendo que, para ela, ler jornais e revistas era “aprender”: “Ah, eu adorava ler as revistas! Jornal eu comecei a ler mesmo depois que eu casei, porque meu marido trazia sempre.” Eva contou que ler as revistas da semana era costume dos diretores da empresa em que trabalhava: “Eu não comprava revistas, mas, às vezes, lá no trabalho, os diretores tinham todas essas mais famosas nas suas salas. E, depois, eles deixavam na mesa em que eu trabalhava, pra gente dar ou

16 Patricinha é uma gíria brasileira que remete a uma mulher ou menina de classe alta, em geral considerada superficial, consumista e com uma autoestima excessiva.

pra ficar pra gente também.” Em ambos os depoimentos podemos ver um movimento de repasse de jornais e revistas, que nestes casos ocorria entre casais e funcionários. Isso mostrou que os formatos de compartilhamento eram diversos, o que fazia com que as mensagens veiculadas também atingissem camadas variadas da população. Este mecanismo possibilitou a criação de um público leitor, e a circulação das ideias ali presentes passou a atingir diferentes faixas etárias e níveis hierárquicos.

O processo de criação de públicos foi, então, gradual, envolveu diferentes estratégias e não se limitou à mídia impressa. Amélia contou sobre quando era criança: “Ah eu frequentei até a Rádio Tupi e a Rádio Nacional. Lá eu conheci muitos artistas! Eles deixavam a gente entrar pra assistir os programas de auditório. Aí a gente ia e ficava lá na plateia!” Para ela, frequentar os estúdios era uma forma de diversão — e isso também acabou fazendo com que ela se familiarizasse com este ambiente. Foi também comum, pelos relatos dos idosos, a identificação de atores, apresentadores e locutores como celebridades do período e, a partir desta imagem, sua associação com valores e comportamentos idealizados. Margarida narrou que foi numa das seções de cinema em que viu pela primeira vez bailarinas, e que foi daí que teve vontade de também se transformar em uma: “Eu era alucinada pra fazer balé, eu queria dançar! Era no fim de 1930, não tinha televisão, não tinha nada! Mas, como a gente via filmes, com certeza, foi em filmes que eu vi as bailarinas, né?” Ela também contou que morava em uma região que possuía vários cinemas e costumava frequentá-los quando criança: “Às quintas-feiras, nós tínhamos folga da escola, e o dono do cinema falava pra todo mundo da rua, que morava por ali, pra ir assistir aos filmes! Se a gente ficasse quieto e não fizesse bagunça a gente podia ficar... Senão ele botava todo mundo pra fora!” No seu depoimento, lembrou do período em que o cinema passou a ser um entretenimento popular, sendo também um veículo de promoção dos comportamentos das celebridades do período.

Os formatos da comunicação de massa eram múltiplos e se expandiam. Amélia lembrou da televisão: “Acho que fui a primeira a ter uma TV, ou pelo menos uma das primeiras... Ah, era uma coisa que ninguém podia acreditar, que pudesse ver do outro lado! Eu era criança e gostei demais! A minha TV era um caixote assim, com um fundo bem grande!” Ela mencionou que a televisão surgiu com a imagem de uma nova opção de lazer. À vista disso, se, por um lado, a televisão provocava um arrebatamento enquanto novidade tecnológica, por outro, ela também era motivo de emulação pelo seu preço elevado. Como contou Beth: “Quando eu era pequena, não tinha televisão em casa. Meu pai não tinha condições, tinha que sustentar os filhos... Aí o vizinho conseguiu comprar uma televisão antes, bem antes, aí a gente ia na janela e ficava assim, olhando!” Segundo ela, as pessoas passaram a ter curiosidade com o novo eletrodoméstico, mas ainda assim ele não era acessível a todos.

Mesmo que os primeiros aparelhos de televisão tenham chegado ao país no fim da década de 1930, a televisão se popularizou a partir dos anos 1950 (Barbosa, 2013). Daí em diante ela começou a ganhar espaço nos lares brasileiros, primeiramente os mais ricos e posteriormente de forma mais geral. Sara contou: “A televisão ficou mais fortiezinha quase nos anos 1960. No início meus pais não quiseram,

acharam que as filhas já eram casadas e que eles não iam querer essa moda em casa... Mas, claro, depois também compraram.” Cecília, que nasceu em 1933, também afirmou: “Eu tinha televisão desde o início, gostava de ver os programas de auditório. Meu pai via muito o Chacrinha!¹⁷ Mas ele também gostava de ver reportagens... ‘Repórter Esso’! Minha família se reunia pra ver toda noite lá em casa.” Assim, baseada em uma programação composta principalmente por notícias, programas de auditório e novelas, ela passou a cada vez mais ser incorporada à rotina dos brasileiros, se transformando em um programa conjunto de toda família.

Na esteira desse pensamento, a consolidação da comunicação brasileira nesse período não teve só a ver com as mudanças políticas e econômicas do país, mas também com a forma com que suas narrativas conseguiram afetar seu público. Amélia se lembrou do nome de alguns apresentadores que a marcaram: “Chacrinha eu me lembro bem. Ele era uma festa! E tinham outros apresentadores bons, como o Flavio Cavalcanti...¹⁸ “Ele levantava o braço e falava: ‘Nossos comerciais, por favor’. E aí o programa ia para o intervalo.” Dessa forma, há na lembrança da informante não só o tom festivo dos programas de auditório, mas também a menção sobre os intervalos comerciais, que passaram a estar integrados à programação. Outro formato de propaganda também lembrado pelos informantes foi o oferecimento de programas, como foi o caso do “Espetáculos Tonelux”, patrocinado pela loja de mesmo nome que vendia eletrodomésticos e estava localizada no Centro do Rio de Janeiro nos anos 1950 e 1960. O programa era transmitido do Teatro João Caetano na Praça Tiradentes, com *show* de vedetes e comediantes do teatro. De acordo com Marcio: “Eu me lembro do ‘Espetáculos Tonelux’, ‘Tonelux!’ [cantarola]. E o pessoal lá de casa vibrava com isso!” Lourdes, que também lembrou do programa, repetiu cantando o jingle famoso: “Conhece a Tonelux? Tonelux era boa, agora só tô com a Tonelux... [cantarola], Tonelux [risos].”

Lojas e marcas patrocinavam programas e atrações, formando um tipo de co-alizão que chamava a atenção dos espectadores. A identificação com celebridades, os temas populares e a aproximação dos formatos com o cotidiano envolvia leitores, ouvintes e espectadores. Nessa atmosfera, com a ajuda do sistema publicitário, se fortalecia a imagem de que a posse de bens poderia promover um sentimento de adequação, de ascensão social e até mesmo de felicidade.

Considerações finais

No contexto de expansão econômica analisado, observamos que o período estudado não testemunhou apenas o crescimento do parque industrial brasileiro, mas

17 Chacrinha foi um personagem marcante da rádio e da televisão brasileiras interpretado por José Abelardo Barbosa de Medeiros, um comunicador e apresentador de programas de auditório de grande sucesso das décadas de 1950 a 1980.

18 Flávio Cavalcanti foi um famoso apresentador de rádio e televisão brasileiro que fez sucesso em programas das décadas de 1960 e 1970, como o “Programa Flávio Cavalcanti”, “Um Instante, Maestro!” e “A Grande Chance”.

também a criação de códigos e valores associados à prática do consumo. No período, viveu-se um movimento que conjugava urbanização, industrialização e prosperidade econômica com mudanças comportamentais decorrentes destes processos. Paralelamente, o país passou a conviver com inovações tecnológicas que fomentaram uma comunicação de massa, contribuindo para a divulgação e o espalhamento destes novos códigos e padrões de consumo. Nessa perspectiva, entendemos que esses processos não podem ser pensados de forma dissociada.

Assim, o crescimento da indústria no Brasil, especialmente entre os anos 1930 e 1970, representou mais do que a ampliação do parque industrial: marcou a incorporação de novos hábitos e práticas sociais, promovendo mudanças profundas nos códigos de consumo. Novos produtos, lojas, marcas, tecnologias e formas de entretenimento passaram a integrar a vida cotidiana, moldando a experiência social e construindo uma imagem de um passado associado à inovação e à prosperidade. Essas transformações, que fascinaram o grupo de informantes, contribuíram para a construção da memória desse período, revelando como a modernidade era percebida e experimentada por meio do consumo. A interseção entre urbanização, industrialização e expansão econômica, impulsionada pela disseminação da comunicação de massa, foi determinante para transformações comportamentais e definições de novos padrões de consumo e distinção social, redefinindo valores e hierarquias.

As representações sociais reveladas nos depoimentos permitiram identificar estruturas de pensamento que sustentaram discursos nos quais sorte, sucesso e felicidade estavam associados à ascensão econômica e ao reconhecimento social. As narrativas dos informantes não apenas descrevem o consumo como um fator de distinção, mas também evidenciam disputas simbólicas sobre como esse passado deve ser lembrado. Ao evocarem o consumo como símbolo de progresso e *status*, essas memórias contribuem para a cristalização de um imaginário coletivo, reforçando uma identidade social expressa tanto em discursos quanto em práticas culturais e objetos materiais.

Dessa forma, as lembranças dos informantes mostram como eletrodomésticos, automóveis, viagens, roupas, lojas, meios de comunicação e publicidade integraram a vida social e se tornaram marcadores simbólicos de *status* e pertencimento. Suas memórias oferecem um acesso privilegiado ao imaginário do período, no qual a modernidade era experimentada e traduzida através do consumo. Mais do que eventos históricos ou datas marcantes, os relatos enfatizam o encantamento com as novidades da época, evidenciando como a expansão econômica se refletiu na adoção de valores compartilhados: bens como símbolos de distinção, novos espaços e rituais de consumo que reorganizaram o cotidiano e a reconfiguração dos mapas sociais de privilégio e lazer. Assim, as narrativas dos idosos reconstruíram não apenas suas biografias individuais, mas também um passado que, ao ser narrado, é continuamente elaborado como memória social, revelando valores, identidades e classificações de estilos de vida.

As memórias que emergiram desse estudo não são, portanto, um mero registro individual, mas o resultado de convenções sociais, interações entre gerações e narrativas coletivamente construídas. A nostalgia e a melancolia em relação ao

presente revelam imagens idealizadas de desenvolvimento e modernização, que ajudaram a consolidar um passado imaginado a partir da posse de bens. Esse processo foi intensificado pela difusão massiva das mensagens da mídia, que desempenharam um papel fundamental na estruturação de desejos, aspirações e modos de viver. Assim, mais do que suprir necessidades individuais, o consumo aparece, para os informantes, como uma representação coletiva de uma vida digna, associada a prazeres, privilégios e felicidade. Essas narrativas, ao mesmo tempo em que expressam experiências vividas, também traduzem valores compartilhados e hierarquias simbólicas, reforçando como o consumo se tornou um elemento central na construção do imaginário social do período.

Referências bibliográficas

- Almeida, José (1972), *A Implantação da Indústria Automobilística no Brasil*, Rio de Janeiro, FGV.
- Barbosa, Marialva (2013), *História da Comunicação no Brasil*, Petrópolis, Vozes.
- Barthes, Roland (2001 [1957]), *Mitologias*, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil.
- Bateson, Gregory (1936), *Naven, A Survey of the Problems Suggested by a Composite Picture of the Culture of a New Guinea Tribe Drawn from Three Points of View*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Baudrillard, Jean (1970), *La Société de Consommation*, Paris, Gallimard.
- Beaud, Stéphane, e Florence Weber (2007), *Guia para Pesquisa de Campo. Produzir e Analisar Dados Etnográficos*, Rio de Janeiro, Vozes.
- Bosi, Ecléa (1994), *Memória e Sociedade. Lembranças de Velhos*, São Paulo, Companhia das Letras.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*, Paris, Minuit.
- Bresser-Pereira, Luiz Carlos (2012), “Brasil, sociedade nacional-dependente”, *Novos Estudos Cebrap*, 93, pp. 101-121.
- Caldeira, Teresa P. R. (2000), *Cidade de Muros. Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo*, São Paulo, Edusp.
- Cardoso, Miriam Limoeiro (1978), *Ideologia do Desenvolvimento — Brasil: JK — JQ*, Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Corbo, William, Everardo Rocha, e Isabel Feix (2023), “Burgueses e nobres: imaginários e modos de vida em Copacabana e Petrópolis”, *História Unisinos*, 27 (1), pp. 01-14.
- Douglas, Mary, e Baron Isherwood (1979), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, Nova Iorque, Basic Books.
- Durkheim, Emile (1970 [1898]), “Representações individuais e representações coletivas”, em Emile Durkheim, *Sociologia e Filosofia*, Rio de Janeiro, Forense, p. 13-42.
- Evans-Pritchard, Edward Evan (1940), *The Nuer. A Description of the Modes of Livelihood and Political Institutions of a Nilotic People*, Oxford, Oxford University Press.
- Fausto, Boris (1995), *História do Brasil*, São Paulo, USP.
- Ferguson, Thomas (1989), “Industrial conflict and the coming of the New Deal: the triumph of multinational liberalism in America”, em Steve Frase e Gary Garstle, *The Rise and Fall of New Deal Order, 1930-1980*, Nova Jérícia, Princeton University Press.

- Fourastié, Jean (1979), *Les Trente Glorieuses. Ou la Révolution Invisible de 1946 à 1975*, Paris, Fayard.
- Furtado, Celso (1977), *Formação Econômica do Brasil*, São Paulo, Nacional.
- Geertz, Clifford (1973), *The Interpretation of Cultures. Selected Essays*, Chicago, Basic Books.
- Goffman, Erving (2001), *Manicômios, Prisões e Conventos*, São Paulo, Perspectiva.
- Guerra, Alexandre, et al. (orgs.), (2006), *Atlas da Nova Estratificação Social no Brasil*, volume 1: *Classe Média. Desenvolvimento e Crise*, São Paulo, Cortez Editora.
- Haddad, Claudio Luiz da Silva (1978), *Crescimento do Produto Real no Brasil, 1900-1947*, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- Halbwachs, Maurice (1950), *La Mémoire Collective*, Paris, PUF.
- Hobsbawm, Eric J. (1995), *The Age of Extremes. The Short Twentieth Century, 1914-1991*, Londres, Michael Joseph.
- Lamont, Michele (1992), *Money, Morals, and Manners. The Culture of the French and the American Upper-Middle Class*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Lessa, Carlos (2000), *O Rio de Todos os Brasis. Uma Reflexão em Busca de Auto-Estima*, Rio de Janeiro, Record.
- Lins de Barros, Myriam Moraes (1987), *Autoridade e Afeto: Avós, Filhos e Netos na Família Brasileira*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Lipovetsky, Gilles (2006), *Le Bonheur Paradoxal. Essai sur la Société d'Hyperconsommation*, Paris, Gallimard.
- Luna, Francisco Vidal, e Herbert S. Klein (2020), *História Social do Brasil Moderno*, São Paulo, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- Malinowski, Bronislaw (2018 [1922]), *Argonautas do Pacífico Ocidental. Um Relato do Empreendimento e da Aventura dos Nativos nos Arquipélagos da Nova Guiné, Melanésia*, São Paulo, Ubu.
- Mauad, Ana Maria (2008), *Poses e Flagrantes. Ensaios sobre História e Fotografias*, Niterói, Editora da UFF.
- Mello, João Manuel (1982), *O Capitalismo Tardio*, São Paulo, Brasiliense.
- Mello, João Manuel, e Fernando Novais (1998), "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna", em Fernando Novais (coord.) e Lilia Moritz Schwarcz (org.), *História da Vida Privada no Brasil*, 4, São Paulo, Companhia das Letras.
- Miller, Daniel (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell.
- Morin, Edgar (1962), *L'Esprit du Temps*, Paris, Grasset.
- Nora, Pierre (1984), *Les Lieux de Mémoire*, Paris, Gallimard.
- Ortiz, Renato (1991), *A Moderna Tradição Brasileira. Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, São Paulo, Brasiliense.
- Peláez, Carlos Manuel (1972), *História da Industrialização no Brasil*, São Paulo, Anpec.
- Pollak, Michael (1992), "Memória e identidade social", *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, 5 (10), pp. 200-212.
- Pochmann, Marcio (2014), *O Mito da Grande Classe Média. Capitalismo e Estrutura Social*, São Paulo, Boitempo Editorial.
- Prado, Luís André, e João Braga (2011), *História da Moda no Brasil. Das Influências às Autorreferências*, São Paulo, Disal.
- Sahlins, Marshall (1978), *Culture and Practical Reason*, Chicago, The University of Chicago Press.

- Salata, André Ricardo (2016), *A Classe Média Brasileira. Posição Social e Identidade de Classe*, Rio de Janeiro, FAPERJ.
- Santos, Milton (1993), *A Urbanização Brasileira*, São Paulo, Hucitec.
- Schwarcz, Lília, e Heloisa Starling (2018), *Brasil. Uma Biografia*, São Paulo, Companhia das Letras.
- Sevcenko, Nicolau (1998), “O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso”, em Fernando A. Novais e Nicolau Sevcenko (orgs.), *História da Vida Privada no Brasil*, 3, São Paulo, Companhia das Letras, pp. 07-48.
- Simmel, Georg (2008 [1904]), *Filosofia da Moda e Outros Escritos*, tradução de Artur Morão, Lisboa, Edições Texto & Grafia.
- Skidmore, Thomas (1998), *Uma História do Brasil*, São Paulo, Paz e Terra.
- Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Sombart, Werner (1967 [1912]), *Luxury and Capitalism*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Tavares, Maria (1972), *Da Substituição de Importações ao Capitalismo Financeiro*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Teixeira, Maria Angélica (1996), *Mobiliário Residencial Brasileiro. Criadores e Criações*, Uberlândia, Zardo.
- Trentmann, Frank (2017), *Empire of Things. How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*, Nova Iorque, Harper Perennial.
- Veblen, Thorstein (1953 [1899]), *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*, Nova Iorque, The Macmillan Company.
- Velho, Gilberto (1973), *Utopia Urbana. Um Estudo de Antropologia Social*, Jorge Zahar Editor.
- Velho, Gilberto (1978), “Observando o familiar”, em E. Nunes (org.), *A Aventura Sociológica*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Velho, Gilberto, e Eduardo Viveiros de Castro (1978), “O conceito de cultura e o estudo das sociedades complexas: uma perspectiva antropológica”, *Artefato — Jornal de Cultura*, 1 (1), pp. 01-12.
- Wacquant, Loïc (2008), *Urban Outcasts. A Comparative Sociology of Advanced Marginality*, Cambridge, UK, Polity Press.
- Whyte, William Foote (1943), *Street Corner Society. The Social Structure of an Italian Slum*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Williams, Raymond (1980), “Advertising: the magic system”, em Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture*, Londres, Verso, pp. 170-195.

Isabel Feix. Investigadora pós-doutoral na Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.

E-mail: isabelfeix@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4828-2225>

Contribuições para o artigo: concetualização, curadoria dos dados, análise formal, aquisição de financiamento, investigação, metodologia, administração do projeto, validação, visualização, redação do original, revisão e edição.

Everardo Rocha. Professor titular na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: everardo@puc-rio.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5821-1917>

Contribuições para o artigo: concetualização, análise formal, aquisição de financiamento, metodologia, supervisão, validação, visualização, redação do original, revisão e edição.

Receção: 03/10/2024 Aprovação: 23/05/2025