



As encenações da presença estrangeira e as implicações na publicidade. Vitrines e letreiros das lojas de estrangeiros em Paris na primeira metade do século XX

Claire Zalc

► To cite this version:

Claire Zalc. As encenações da presença estrangeira e as implicações na publicidade. Vitrines e letreiros das lojas de estrangeiros em Paris na primeira metade do século XX. Schpun, Mônica Raisa & Wittner, Laurette (dir.). Migrações e dinâmicas urbanas: Brasil-França, séculos XIX-XXI, Alameda, 2015. hal-03417246

HAL Id: hal-03417246

<https://hal.science/hal-03417246v1>

Submitted on 22 Apr 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CAPÍTULO I

As encenações da presença estrangeira e as implicações na publicidade

Vitrines e letreiros das lojas dos estrangeiros em Paris na primeira metade do século XX

Claire Zalc

Na primavera de 1933, o jovem sociólogo Norbert Elias, filho único de uma família da burguesia judaica, professor assistente na Universidade de Frankfurt, decide fugir da Alemanha nazista. Após uma tentativa frustrada de encontrar uma vaga para trabalhar na Suíça, ele segue para Paris. Mas o título prestigioso de professor na Alemanha não basta: as portas das universidades francesas permanecem fechadas. Sozinho, ele percorre os cafés parisienses, muitas vezes atormentado pela fome, pois o dinheiro se torna rapidamente escasso.¹ Os vestígios deixados pela passagem de Norbert Elias na França são raros: nos arquivos de Paris, um único documento atesta tal fato. No dia 20 de abril de 1934, um estabelecimento situado no 15º *arrondissement* de Paris e especializado em entalhe de madeira, brinquedos e artigos para presentes, é inscrito no Registro do comércio da região do Sena por um indivíduo de nacionalidade alemã, nascido em 1897 em Breslau, sob o nome de Norbert Elias.² O nome desta loja de brinquedos? “Ateliê Norbert”. Elias batiza sua empresa com seu primeiro nome, como se procurasse dissimular seu sobrenome estrangeiro, com consonâncias judaicas. Mas a anedota funciona como um convite a mais interrogações: por que esconder sua origem no mundo do comércio parisiense dos anos 1930? De maneira mais ampla, qual o papel exercido pelos nomes de lojas no modo como os estrangeiros marcam o espaço urbano?

1 Norbert Elias *par lui-même*, Paris, Fayard, 1991.

2 Arquivos de Paris (ADP), Registro do comércio do departamento do Sena, D33U3/639, n° A605169.

A imigração e o comércio constituem dois objetos de reflexão que, de modo diferente, mas central, colocam em questão a relação entre os homens e o espaço. De um lado, desde os estudos realizados nos anos 1920 pelos sociólogos da Universidade de Chicago, as pesquisas sobre os imigrantes se concentram sobre as formas de distribuição dos estrangeiros na cidade, tentando elucidar os critérios que determinam as zonas de implantação e os percursos urbanos.³ De outro lado, a infraestrutura comercial constitui uma das bases da construção dos territórios de imigração.⁴ No final do século XIX, são as padarias, os bares e os *beers gardens* alemães que contribuem para a criação de uma Klein Deutschland (Pequena Alemanha) no Lower East Side novaiorquino.⁵ Nos anos 1920, as mercearias de Chicago são verdadeiras instituições das comunidades étnicas, mesmo quando implantadas em áreas onde os imigrantes são subrepresentados.⁶ E, sobretudo, a presença estrangeira num bairro se mede, antes de tudo, pela sua visibilidade. A apropriação do espaço por sinais indicando a origem estrangeira, faz com que certos bairros se instituem enquanto bairros de imigração. É por se impressionar com o piscar incessante dos múltiplos ideogramas em neon e com a quantidade de restaurantes e de mercearias vendendo produtos asiáticos que o passante conclui, ao sair do metrô Belleville, em Paris, ou ao passear por Gerrard Street, em Londres, que ele se encontra em pleno bairro chinês/Chinatown. As encenações das origens variam de uma cidade a outra, e de uma época a outra. Mas elas se inscrevem antes de tudo nas lojas, que configuram a imagem de um bairro.⁷ O que podemos dizer sobre as encenações da origem na Paris do entre-guerras?

Desde o início do século XX, Paris se impõe na Europa como um destino privilegiado para os imigrantes: em 1911, a capital francesa conta com uma porcentagem de estrangeiros (6,8%) duas vezes maior do que a de Londres (3%) ou Berlim (2,6%). O movimento intensifica-se depois da Primeira Guerra Mundial: mais de 400 000 estrangeiros são contabilizados em Paris e nas periferias próximas (departamento do Sena) em 1926, ou seja, 8,9% de sua população,

3 PARK, Robert E. & Ernest W. Burgess. *The City*. Chicago: University of Chicago Press, 1925.

4 COHEN, Abner. *Urban ethnicity*. Londres: Tavistock, 1974; Frederic Barth, *Ethnic groups and boundaries. The social organization of culture difference*, Oslo, Universitetsforlaget, 1969.

5 SCHNEIDER, Dorothee. *Trade Union and Community. The German Working Class in New York City, 1870-1900*. Urbana: Illinois Press, 1994.

6 COHEN, Lizbeth. *Making a New Deal. Industrial Workers in Chicago, 1919-1939*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 110-115.

7 HASSOUN, Jean-Pierre (org.). "Négoce dans la ville". *Ethnologie française*, xxxv, jan.-março de 2005.

e quase 450 000 em 1931 – 9,3% da população.⁸ A importância numérica e a diversidade das comunidades estrangeiras suscitou muitas vezes a comparação da capital francesa com uma nova Babel.⁹ Metrópole de um Império colonial, capital nacional e europeia, Paris também é uma cidade onde se concentram os comerciantes estrangeiros: enquanto na França toda somente 9,7% de estrangeiros ativos trabalham no setor comercial em 1931, em Paris, eles são 25,4%.¹⁰ Mas estes comerciantes são visíveis nas ruas da capital francesa? Fio condutor deste artigo, a questão coloca em primeiro lugar um problema de ordem epistemológica acerca dos materiais e métodos próprios ao/a historiador(a) no estudo das encenações urbanas da alteridade. Para desmanchar as armadilhas de uma história que se restrinja às representações, podemos tentar analisar um indicador original: o nome do comércio, foco de debates na França do entre-guerras, além de ponto nodal das práticas comerciais.

O antropólogo ou o sociólogo saem à procura das marcas da alteridade nas paisagens urbanas graças à observação etnográfica, que lhes permite descobrir um conjunto de elementos – vitrines, etiquetas, clientela – que possibilitam o estudo do papel desempenhado pelas lojas na construção da etnicidade.¹¹ Mas o(a) historiador(a) não pode basear sua análise na observação direta de encenações das paisagens urbanas. Ele depende dos vestígios deixados através dos anos ou vê-se obrigado a tentar imaginar o que era visível na época. A situação não é fácil.¹² Geralmente, a fonte mais solicitada é, então, visual. Porém, as imagens de época apresentam armadilhas. Quem não tem na memória uma destas antigas fotografias representando uma loja parisiense dirigida por um comerciante estrangeiro, adornada com inscrições em caracteres cirílicos ou letras hebraicas, ilustração muitas vezes acompanhada pela ladainha sobre o “cosmopolitismo” deste ou da-

8 *Résultats statistiques du recensement général de la population de 1936, tome 1. Cinquième partie. Étrangers et naturalisés*, Paris, Imprimerie nationale, 1938, p. 11 e 17.

9 Émile Fabre escreve a peça *Paris-Babel* em 1938.

10 Censo geral da população de 1931, *Statistique générale de la France*.

11 MILLER, Daniel & PÉCOUD, Antoine. “Entrepreneurship and identity. Cosmopolitanism and cultural competencies among German-Turkish business people in Berlin”. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(1) : 3-20, 2004.

12 ANDERSON, Clare, “Fashioning Identities: Convict Dress in Colonial Soutj and Southeast Asia”, *History Workshop Journal*, n° 52, Outono de 2001, p. 152-174.

quele bairro? Mas ainda neste caso, a alteridade está reduzida ao que se toma visualmente por “estrangeiro” e, por consequência, reflete tanto a intenção do fotógrafo, quanto a “realidade” mesma das marcas urbanas em questão. No primeiro terço do século xx, as fotografias de fachadas de lojas, gênero clássico na época, encenam a origem dos comerciantes no mais das vezes para estigmatizá-los. O clichê da fachada de um restaurante, no bairro central do Hôtel de Ville, serve de ilustração para a obra do geógrafo Georges Mauco, *Les Étrangers en France*, publicado em 1932. Nascido em 1899, em Paris, e de origem humilde, Georges Mauco recebe uma formação de educador: ele leciona numa escola primária e, em seguida, na Escola Normal do Sena.¹³ Com especialização em geografia, ele defende seu doutorado em 1932, advogando a ideia de um recurso necessário à mão-de-obra estrangeira nos setores da agricultura e da indústria pesada. Contudo, enquanto futuro membro da subsecretaria de Estado para a imigração, criada em 1938, Georges Mauco emite um parecer claramente mais reservado quanto à presença de estrangeiros no mundo dos profissionais não-assalariados que, “se não provocam desemprego, geram ao menos uma “séria concorrência”: “São frequentes os negócios duvidosos, falências fraudulentas, logros nos quais se encontra estes metecos, frequentemente naturalizados há pouco”.¹⁴ Logo, ele se esforça em sua obra a descredibilizar os comerciantes estrangeiros, denunciando seu “cosmopolitismo”.¹⁵ A encenação da fotografia contribui com este argumento: enquadramento apertado, *close-up* no letreiro que se encontra na parede da loja: “Fala-se francês, russo, polonês, romeno, turco, grego, sérvio, búlgaro, albanês”. Mas sobretudo, a legenda, que chama a atenção para o fato de que este bairro “está infestado de judeus e de levantinos”, mescla racismo e antissemitismo.

Assim, as imagens que atestam a presença de comerciantes estrangeiros são precisamente encenações fotográficas da origem étnica. No entanto, as fontes visuais relativas à França do entre-guerras, muito mal catalogadas, não indicam, na maioria das vezes, o país de origem das pessoas fotografadas. No início dos anos 1930, o fotógrafo húngaro François Kollar atravessa a França

13 ROUDINESCO, Elisabeth. “Georges Mauco (1899-1988): un psychanalyste au service de Vichy”. *L’Infini*, setembro de 1995, p. 73-84; WEIL, Patrick. “Georges Mauco: un itinéraire camouflé, ethnoracisme pratique et antisémitisme felleux”. In: TAGUIEFF, Pierre-André (org.). *L’Antisémitisme de plume 1940-1944, études et documents*. Paris: Berg International, 1999, p. 267-276.

14 *Les Étrangers en France*, Colin, 1932, p. 427.

15 ABOUT, Ilse. “Regards photographiques sur les étrangers en France autour des années 1930”. In: BLÉVIS, Laure; LAFONT-COUTURIER, Hélène; SNOEP, Nanette et ZALC, Claire (org.). *1931: les étrangers au temps de l’exposition coloniale*. Paris: Gallimard, 2008, p.120-121.

a fim de realizar, para a editora Horizons de France, um inventário fotográfico do país sob o prisma do trabalho. Como observou Marianne Amar, “ele não cessou de encontrar e de fotografar trabalhadores estrangeiros vindos da Europa e do Império. Mas as imagens publicadas e suas legendas nunca mencionam tais origens, como se o trabalho unisse os homens e apagasse as nacionalidades. Assim, os migrantes estão onnipresentes na imagem, mas ausentes das intenções fotográficas e, portanto, invisíveis”.¹⁶



Fachada da boutique do alfaiate Adolphe Karaimsky, Paris, ca. 1910

Coleção privada Liliane Karaimsky

Neste clichê datado de cerca de 1910, podemos ver a loja de Adolphe Karaimsky, alfaiate nascido em 1882 no Império russo.¹⁷ Tendo chegado na França em dezembro de 1903, ele começa a trabalhar por conta própria dois anos mais tarde, abrindo sua loja na rua Daguerre, no sul de Paris. A loja alcança um certo sucesso e, a partir de 1910, aparece no *Bottin du commerce*, almanaque do

16 AMAR, Marianne. “François Kollar et le mineur marocain, destins croisés”. In: BLÉVIS, Laure; LA-FONT-COUTURIER, Hélène; SNOEP, Nanette et ZALC, Claire (org.). 1931: *les étrangers au temps de l'exposition coloniale*. Paris: Gallimard, 2008, p. 74. Ver também AMAR, Marianne. “Écrire l'histoire de l'immigration en images”. *Migrance*, n° 31, Paris, Génériques, segundo trimestre de 2008.

17 Liliane Karaimsky, Riga, Cracovie, Paris. *Allers sans retour*, Paris, L. Karaimsky, 2008.

comércio parisiense, na seção “alfaiates”.¹⁸ A postura de Adolphe, seu sorriso orgulhoso, ainda que levemente desajeitado, a disposição da família, com a esposa e a filha ladeando a porta da loja, evidenciam tanto a importância do acesso ao estatuto de profissional não-assalariado para estes imigrantes, quanto os vínculos entre a família e a empresa. Mas o que dizer das origens? A loja é imponente e utiliza a origem estrangeira como um trunfo comercial. Porém, no setor da confecção, a moda não está voltada para o Leste, e sim para a Grã-Bretanha. É necessário lembrar que foi um inglês, Charles Frederick Worth, que introduziu a alta costura na França na metade do século XIX? Aliás, a loja ostenta um nome à inglesa, “*Modern Taylor*”, e precisa-se na vitrine, para a clientela: ENGLISH SPOKEN, WIR SPRICHT DEUTSCH! Como se vê, além de depender das contingências da coleta de informações, a análise das fontes visuais pode às vezes se prestar a confusão.

Enfim, a presença urbana dos comerciantes estrangeiros nem sempre deixa vestígios, pois ela também é efêmera. Entre 1922 e 1939, no departamento do Sena (que corresponde a Paris e às periferias próximas), 17% dos comerciantes registrados não possuem uma loja! Esta porcentagem é significativa. E os estrangeiros representam 20% dentre eles. Floristas, vendedores de caramelos e de algodão doce, acordeonistas, pintores de paredes que anunciam seus serviços assobiando nas ruas, antiquários e feirantes, eles são muito numerosos no entre-guerras a fazer comércio ambulante, desenhando os sons e as cores da urbanidade.

Os vendedores ambulantes não podem se vangloriar de ter um endereço comercial. Sem implantação fixa, eles circulam de um bairro para outro, instáveis e inatingíveis. E, no entanto, eles ocupam as ruas das cidades. Suas marcas são antes de mais nada sonoras. Cantores, tocadores de realejos e amoladores de facas, vidraceiros e empalhadores de cadeiras, vendedores de jornais e de roupas usadas fazem de arengas e vociferações uma das principais características deste comércio, tirando daí o qualificativo de “gritos de Paris”.¹⁹ Nem sempre estes gritos são sem sotaque. No mercado do Carreau du Temple, feira coberta do 3º *arrondissement* especializada em roupas usadas, comerciantes russos e poloneses, judeus em sua maioria, são identificados pelo modo de falar.

Este é o terreno do vendedor de peças de segunda mão... Mas não é mais o terreno do francês. Ainda que uma prescrição da polícia ga-

18 Arquivos de Paris (ADP), Bottin du commerce, 1910, 2 MI 3/162.

19 MILLIOT, Vincent. *Les cris de Paris ou le peuple travesti, Les représentations des petits métiers parisiens (XVII-XVIII siècles)*. Paris: Publications de la Sorbonne, 1995.

ranta a prioridade a doze franceses em relação a cada estrangeiro no sorteio da localização das barracas, por aqui só ouvimos falar a língua tão cara à rua des Rosiers! Isto é extremamente curioso.²⁰

Eles falam iídiche ou ainda a “língua da rua des Rosiers” retomando as palavras do jornalista do *Petit Journal* em 1925, que se refere à rua central do Pletzl de Paris, bairro privilegiado pelos judeus chegando da Europa do leste desde os anos 1880.²¹ Outros serão mais diretos: “O Mercado do Temple tornou-se domínio dos piores metecos”, diz a manchete do jornal de extrema-direita *L’Ami du peuple* do dia 8 de janeiro de 1929.

A presença urbana dos ambulantes comporta também uma dimensão es- tritamente material: durante vários dias por semana, as feiras se espalham pelas praças das cidades e as carroças ocupam as calçadas e as ruas. Isso provoca inú- meros conflitos com os comerciantes “sedentários”, que acusam os ambulantes de exercerem uma concorrência desleal, além de prejudicarem a circulação dos pedestres e dos clientes. Sem contar que alguns lojistas cobiçam as calçadas para exibir suas mercadorias ou colocar suas mesas do lado de fora.

Como se vê, a visibilidade urbana não se inscreve obrigatoriamente de modo fixo na paisagem. Assim, o procedimento de pesquisa que consiste em distinguir as formas de implantação comercial dos imigrantes na Paris do entre-guerras, ainda que dê alguns resultados, não permite tirar conclusões sólidas quanto às marcas da origem no espaço urbano.²² Diante disto, quais são os meios de que dispõe o historiador, em campo, para medir as formas de gestão da origem dos comerciantes estrangeiros na Paris do entre-guerras? Uma pista possível consiste em se debruçar sobre um indicador menos ligado à dimensão espacial, porém constitutivo, ao que tudo indica, de uma encena- ção da alteridade na cidade: os nomes de comércio.

Por que este interesse? Em primeiro lugar, os nomes de comércio figuram numa fonte *arquivística*. A partir do dia 16 de julho de 1920, todos os comerciantes trabalhando na França são obrigados a se inscrever no Registro do comércio, re- pertório oficial das pessoas físicas e jurídicas que exercem uma atividade comercial

20 *Le Petit Journal*, 19 de junho de 1925.

21 GREEN, Nancy L. *Pletzl of Paris: Jewish immigrant workers in the Belle Epoque*. Nova York, Hol- mes & Meier, 1986.

22 ZALC, Claire. “Paris-Babel? Artisans et commerçants étrangers dans le département de la Seine pendant l’entre-deux-guerres”. *Cahiers parisiens. Parisian Notebooks*, Chicago, University of Chi- cago Press, vol. 5, 2009, p. 79-96.

administrada pelos cartórios dos diferentes tribunais de comércio. Este registro recenseia informações tanto sobre os comerciantes, quanto sobre seus estabelecimentos.²³ Porém, desde a criação do Registro do comércio, em março de 1919, no momento da inscrição administrativa de cada empresa é colocada a questão do nome do estabelecimento, independentemente do sobrenome do comerciante.²⁴ Ao oficializar a categoria “nome do estabelecimento” como um elemento de identificação, o aparelho administrativo contribui com a difusão de uma prática comercial que faz do nome uma ferramenta da estratégia publicitária. O preenchimento desta casa nos formulários de inscrição no cartório do Tribunal de comércio implica na implementação de estratégias econômicas que se baseiam nas práticas de denominação comercial.

Além disso, a exibição da origem dos comerciantes é tema de inúmeros debates na França da primeira metade do século xx. Em 1915, a Câmara de comércio de Paris propõe a criação de um “quadro de nacionalidade” que seria colocado dentro de cada loja, mas também nas indústrias, nos consultórios médicos ou ainda nas sedes de jornais.

Este quadro, com dimensões invariáveis, de 35 a 40 cm por 25 a 30 cm, poderá ser exigido de todo comerciante, industrial, funcionário público, advogado, médico, jornalista etc., tendo contato com o público no exercício de sua profissão ou função, e deverá estar colocado de modo visível no escritório, na loja, no ateliê do titular, na parte do local onde ele recebe habitualmente o público. (...) Letras de um ou dois centímetros de altura, com formatos apropriados, permitirão uma leitura fácil do nome do estabelecimento, do país de origem e da nacionalidade e, no caso de um naturalizado francês, da data da naturalização e da localidade onde foi realizado o ato.²⁵

Esta proposta não chegou a ser posta em prática, mas ela revela a obsessão, em contextos de crise, pela exibição da nacionalidade dos comerciantes. A crise econômica dos anos 1930 recoloca na pauta a temática da dissimulação das origens. Ela provoca o ressurgimento de um forte sentimento xenófobo na sociedade

23 ZALC, Claire. “L’analyse d’une institution: le Registre du commerce et les étrangers dans l’entre-deux-guerres”. *Genèses*, n° 31, junho de 1998, p. 99-118.

24 *Idem*.

25 Relatório anônimo da Câmaras de comércio de Paris sobre as naturalizações dos comerciantes estrangeiros, janeiro de 1915. ACCIP. III. 4.44 (4).

francesa, cujas manifestações não são novas.²⁶ Entretanto, as reivindicações xenófobas da França dos anos 1930 se caracterizam por algumas especificidades. Os alvos visados são próprios à conjuntura do período entre-guerras: para além dos “trabalhadores estrangeiros” e dos profissionais liberais, os discursos estigmatizam os artesãos e os comerciantes.²⁷ As inovações comerciais são tachadas de “concorência desleal” e encaradas com muita reserva. A nacionalidade estrangeira dos *comerciantes* se torna progressivamente um estigma, transformando-se no índice de uma má “mentalidade comercial”. Na medida em que as críticas se multiplicam, a origem estrangeira, em si mesma, passa a ser vista como prova de comportamentos fraudulentos. E os discursos se focalizam na imprescindível exibição da nacionalidade de artesãos e comerciantes nos seus letreiros e fachadas.

Para proteger o “comércio honesto”, torna-se a partir de então necessário “desmascarar o estrangeiro”. As estratégias de dissimulação da origem fazem parte da “mentalidade *deplorável*” dos comerciantes estrangeiros, segundo a Câmara de comércio de Châteauroux e Indre.

É comum encontrar estes indesejáveis encobertos por falsos nomes, por empresas duvidosas, ocultando sua verdadeira origem e empreendendo operações comerciais cujo resultado é a falência planejada seguida de uma concordata quase sempre ratificada com uma facilidade lamentável, sob condições que, em noventa por cento dos casos, não são mantidas. Chegou a hora de por um fim a esta praga.²⁸

A questão da falsificação torna-se central nestas reivindicações. “Nós lutamos desesperadamente contra a incessante invasão de FALSOS ARTESÃOS ESTRANGEIROS na nossa profissão” declara a Associação parisiense dos fabricantes de chapéus para senhoras, no dia 13 de junho de 1935, numa carta dirigida a Pierre Laval, então presidente do Conselho.²⁹

As reivindicações ligadas à questão das origens exprimem-se notadamente quanto aos nomes dos comércios e dos comerciantes. Várias Câmaras de co-

26 DORNEL, Laurent. *La France hostile. Socio-histoire de la xénophobie (1870-1914)*. Paris: Hachette Littératures, 2004; SCHOR, Ralph. *L'Opinion publique et les étrangers, 1919-1939*. Paris: Publications de la Sorbonne, 1985.

27 ZALC, Claire. *Melting Shops. Une histoire des commerçants étrangers en France*. Paris: Perrin, 2010.

28 Relatório de 11 de abril de 1933, ACCIP. III. 4.44 (2). Comerciantes e trabalhadores estrangeiros (1922-1939).

29 Em *maiúsculas* no texto. ACCIP. III. 4.44 (2).

mércio aspiram à obrigatoriedade, para os comerciantes e artesãos estrangeiros estabelecidos na França, do uso do sobrenome no exercício profissional. Os argumentos evocados referem-se sempre à lógica comercial da “concorrência desleal”. O sobrenome é considerado um signo distintivo que permite identificar a origem do comerciante, como explica, em 1938, Marcel Bagnaud, presidente geral da Confederação nacional dos cabeleireiros da França e membro da Câmara de comércio de Paris, ao defender seu relatório sobre “A situação dos estrangeiros em 1938” diante da Câmara de comércio de Paris reunida em assembleia.

Tomemos um exemplo... Eis a casa Antoine (escolhi este nome por acaso e não quero designar ninguém). Este comerciante possui uma loja que não se distingue em nada de uma das nossas, ainda que ele seja argentino ou romeno. Uma cliente, enganada pelas aparências, entra em seu estabelecimento e só percebe tarde demais o seu equívoco.³⁰

Camille Hocquart, presidente da Federação dos grupos de comerciantes da Moselle, também fala dos procedimentos adotados pelos estrangeiros a fim de enganar a clientela “através de letreiros pretenciosos e altamente criativos, ocupando as lojas anteriormente exploradas por franceses que eles arruinaram e deixando na fachada o nome do seu predecessor, que este esqueceu de retirar”.³¹ A fobia da dissimulação se revela então com toda a sua força: as organizações de defesa dos profissionais não-assalariados de classe média expressam a obsessão, patente nos anos 1930, de tornar visível a nacionalidade. E tal obsessão exprime-se através da luta contra a clandestinidade e da caça aos dissimuladores, criando um clima de desconfiança sistemática e permanente em relação aos artesãos e comerciantes estrangeiros. O processo de estigmatização é reivindicado em nome de uma luta pela “transparência”.

Vários relatórios das Câmaras de comércio expressam o desejo da obrigatoriedade do uso do nome próprio para os comerciantes e artesãos estrangeiros estabelecidos na França no exercício de sua profissão. Marcel Bagnaud solicita à Câmara de comércio de Paris num relatório escrito em novembro de 1938, a obrigação de exibir o “nome exato” dos comerciantes

30 Relatório da sessão de 23 novembro de 1938, dedicado ao exame do relatório sobre *La situation des étrangers en France*, Arquivo da Câmara do comércio e da indústria de Paris (ACCIP), III. 4.44 (2).

31 AN F7/16035. Dossiê C 13 7. Protesto de 22 de janeiro de 1939.

“numa placa claramente visível, colocada na entrada e no exterior do local onde desempenham sua profissão” para que os clientes possam identificar os “nomes metecos”.³²

O argumento é igualmente evocado em diversas ocasiões diante do Conselho municipal de Paris onde certos eleitos oriundos do comércio protestam com a maior virulência contra a tendência dos comerciantes estrangeiros em atribuir-se nomes “franceses” para dissimular sua verdadeira identidade. Assim, é em nome de um (bem curioso) direito dos consumidores, que vários vereadores levam o problema à prefeitura de Paris. “Um consumidor francês tem o direito, no fim das contas, de ir à loja de um comerciante estrangeiro, mas ele deve saber que se trata de um estrangeiro. Ele não deve entrar na loja acreditando estar diante de um francês, se não for o caso” afirma Pierre Dailly, apoiado por Georges Contenot que exclama: “É necessário comercializar mostrando a face”.³³

No dia 14 de março de 1939, o debate atinge a Câmara dos deputados, quando um projeto de lei requer a obrigação de fazer figurar o nome completo nos letreiros e documentos comerciais da empresa; ele prevê que o uso de um nome falso ou incompleto seja punido com “penas previstas por falsificação ou uso de falsificações”.³⁴ E apenas três meses depois, sempre em nome da proteção do consumidor, trata-se de limitar a possibilidade, para os comerciantes naturalizados, de modificar seus sobrenomes durante dez anos.

É inadmissível que indivíduos sem nenhuma ligação com o país que lhes concede generosamente a nacionalidade francesa, tenham, além de tudo, o direito de se atribuir um nome essencialmente francês.³⁵

Vale lembrar que se trata apenas de projetos de leis que não chegaram a ser adotados. Pode então parecer abusivo detalhar tal retórica. Porém, eles são citados aqui pois fazem sentido: os debates ocorridos na Câmara de comércio de Paris, na Câmara municipal e na Câmara dos deputados, em 1938 e 1939, mostram que a informação acerca da denominação dos comér-

32 “La situation des étrangers en France”, Câmara de comércio de Paris, 23 de novembro de 1938, p. 27. ACCIP. III. 4.44 (4).

33 Câmara municipal de Paris, PV 1938-2, 15 de dezembro, p. 433.

34 Projeto de lei n° 5417, Câmara dos deputados, 14 de março de 1939, *Journal Officiel (JO), Documents parlementaires*, p. 941.

35 Projeto de lei n° 5769, Câmara dos deputados, 2 de junho de 1939, *Journal Officiel (JO), Documents parlementaires*, p. 1858.

cios não é neutra no período considerado: os estrangeiros são acusados de esconderem sua origem dissimulando seu nome.

Mas como trabalhar com as práticas de denominação? As informações sobre os nomes parecem constituir dados a priori pouco aptos ao tratamento estatístico. Constitutivo da individualidade, o nome subtrai-se dos procedimentos de agregação, necessários às finalidades de produzir uma estatística: como de fato codificar um nome? Além disso, a maioria (cerca de 70%) dos nomes de comércio declarados na inscrição do Registro do comércio são idênticos aos sobrenomes dos comerciantes. Apesar destas dificuldades de método, parece possível fazer do nome do comércio um indicador estatístico pertinente das estratégias adotadas pelos imigrantes para apresentar seu perfil de estrangeiro. Pode-se descobrir diferenças nas práticas de denominação dos estabelecimentos segundo a nacionalidade? Adotar uma denominação comercial diferente do sobrenome corresponde, para os estrangeiros, a uma vontade de escapar à estigmatização no exercício de sua atividade de comerciante? Constata-se um “afrancesamento” dos nomes dados pelos pequenos *empresários* estrangeiros aos seus estabelecimentos? Foi partindo destas questões que empreendemos um estudo sobre os nomes de comércio dados às lojas e aos ateliês situados no departamento do Sena.

Um primeiro esboço das práticas de denominação comercial dos comerciantes inscritos no Registro do comércio do Sena entre 1922 e 1939 contradiz imediatamente as ideias preconcebidas (quadro nº 1).

Quadro nº 1

Denominações comerciais segundo a nacionalidade do empresário (1922-1939)

	Estrangeiros	Franceses	Conjunto
Sobrenome do comerciante	68%	61%	64%
Nome de comércio “original”	32%	39%	36%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Amostragem de 1 249 e 691 inscrições efetuadas no Registro do comércio do Sena respectivamente por franceses e estrangeiros entre 1922 e 1939, ADP, d33u3.

Com efeito, os estrangeiros são menos numerosos que os franceses a abrir uma loja cujo nome é diferente do seu sobrenome (32% contra 39%). O argumento da dissimulação da origem levantado nas arenas de discussão de artesãos, comerciantes e políticos no entre-guerras parece bem distante da

realidade observada, pois as práticas de denominação “original” dos comércios caracterizam mais os comerciantes franceses. A primeira explicação desta diferença poderia vir, ainda aqui, dos tipos de implantação comercial. Na verdade, as estratégias de denominação comercial variam sensivelmente segundo os setores de atividade dos *empresários* (quadro nº 2).

Quadro nº 2

Denominações comerciais segundo o setor de atividade (1922-1939)

	Sobrenome	Nome “original”	Conjunto
Artes e espetáculos	35%	65%	100%
Hotelaria	37%	63%	100%
Setor paramédico	48%	52%	100%
Pequena indústria	49%	51%	100%
Bar	54%	46%	100%
Negócios	57%	43%	100%
Transportes	59%	41%	100%
Lavanderia	61%	39%	100%
Confeção	62%	38%	100%
Miudezas, ferragens	63%	38%	100%
Couros e peles	64%	36%	100%
Alimentação	67%	33%	100%
Cabeleireiro	72%	28%	100%
Bugigangas	73%	27%	100%
Diversos	74%	26%	100%
Móveis	75%	25%	100%
Construção civil	83%	17%	100%
CONJUNTO	62%	38%	100%

Fonte: Amostragem de 1 523 inscrições efetuadas no Registro do comércio do Sena entre 1922 e 1939, ADP, D33U3.

Os hotéis, a pequena indústria, o setor de negócios ou das artes e espetáculos possuem nomes originais numa proporção claramente superior à média dos estabelecimentos. Nestes setores, o desenvolvimento precoce de estratégias econômicas e comerciais fundadas na denominação pode explicar a sobre-representação de nomes de comércio originais. Por outro lado, as empresas de construção civil e de móveis exibem com mais frequência o sobrenome do *empresário*: nestes setores: o valor da empresa parece estar estreitamente ligado à pessoa do artesão, ao seu *savoir-faire* individual e, por conseguinte, ao seu nome. Em outros setores, a importância dos nomes das empresas é menor pois elas não possuem nem fachada, nem letreiros. É notadamente o caso dos pequenos comércios de bugigangas, na maioria das vezes nas mãos de vendedores ambulantes. Uma das explicações para o menor uso do sobrenome para nomear comércios pelos *commerçants* de nacionalidade francesa explica-se, assim, por sua sobre-representação nas atividades que subestimam este tipo de prática comercial: a hotelaria, a pequena indústria ou o setor paramédico são privilegiados pelos comerciantes franceses no período entre-guerras.³⁶ Esta razão me parece, porém, insuficiente para explicar as diferenças constatadas.

Com efeito, se tomarmos o estudo das práticas de denominação comercial segundo os setores de atividade, os estrangeiros parecem sempre menos numerosos que os franceses a adotar um nome de comércio diferente do seu sobrenome para o seu estabelecimento: nas lojas de couros e peles, por exemplo, 26% dos estrangeiros escolhem um nome de comércio “original”, contra 46% dos franceses; na confecção, estas porcentagens são de 32% para os estrangeiros, e 41% para os franceses. Somente dois setores fogem à regra: a construção civil (onde a diferença de nacionalidade não interfere nas práticas de denominação comercial), mas, sobretudo, no setor dos salões de cabeleireiro, no qual mais de 40% dos estrangeiros escolhem um nome de comércio “original”, contra somente 17,5% dos franceses. Nesta atividade, a denominação comercial patronímica constitui uma garantia de qualidade aos olhos da clientela, simbolizando o vínculo entre o ateliê e seu proprietário, entre a prática profissional e a pessoa do artesão: neste caso, uma referência estrangeira pode desfavorecer o estabelecimento. Além disso, nos anos 1930, a mobilização xenófoba é particularmente virulenta

36 ZALC, Claire. “Immigrants et indépendants..”, *op. cit.*, cap. 4.

entre os cabeleireiros, representados na Câmara de comércio de Paris, vale lembrar, por Marcel Bagnaud, próximo do Partido Social Francês de La Rocque.³⁷ No mundo dos salões de cabeleireiro parisienses, os imigrantes sentem intensamente os estigmas relacionados à sua origem. Mas com a exceção deste setor bem particular, o critério nacional não tem o papel que *poderíamos* esperar nas práticas de denominação comercial. Contudo, para avançar na reflexão, pode-se observar uma evolução ao longo do período entre-guerras? As práticas se alteram, manifestando a maior propensão dos imigrantes em escolher nomes de comércio diferentes de seus próprios nomes nos anos que antecedem a Segunda Guerra Mundial, no momento em que seus sobrenomes tornam-se o reflexo de uma origem cada vez mais difícil de exibir no mundo da pequena empresa? Não? Pelo contrário. Nos anos 1932-1939, a taxa de adoção de um nome de comércio diferente do próprio sobrenome diminui entre os empresários estrangeiros, enquanto aumenta entre os franceses (quadro nº 3).

Quadro nº 3

Evolução da taxa de adoção de um nome de comércio diferente do sobrenome segundo a nacionalidade do empresário

	Estrangeiros	Franceses	Naturalizados franceses
1922-1926	32%	34%	30%
1927-1931	34%	37%	29%
1932-1939	30%	46%	43%

Fonte: Amostragem de 1.940 inscrições efetuadas no Registro do comércio do Sena entre 1922 e 1939, dos quais 691 são estrangeiros e 97 são naturalizados franceses, ADP, d33u3.

Porém, a evolução mais significativa está sobretudo nas práticas de denominação comercial dos *comerciantes* naturalizados: entre 1932 e 1939, 43% escolhem um nome de comércio diferente do seu sobrenome, contra somente 30% entre 1922 e 1926, e 29% entre 1927 e 1931, mesmo se o caráter diminuto da amostragem requer uma interpretação cautelosa destas evoluções. A diferença pode, mesmo assim, ser entendida como a expressão de uma reivindicação

37 ZDATNY, Steven. *Les Artisans en France au xxe siècle*. Paris: Belin, 1999, p. 215.

cação de afrancesamento dos comerciantes naturalizados. Ela pode, também, traduzir um desejo de escapar aos estigmas vinculados à origem estrangeira. A fim de verificar esta hipótese, uma análise mais fina dos nomes de comércio escolhidos para constar nas fachadas dos ateliês e das lojas da região do Sena pode ser conduzida.

Escolher um nome diferente do seu para designar uma loja não significa *a priori* montar uma estratégia de dissimulação de um “nome estranho” – para não dizer de um “nome estrangeiro”. Isto também pode ser um método comercial destinado a atrair o cliente, uma estratégia de valorização publicitária. Por isso, o uso do indicador formado pelos nomes de comércio teve de ser afinado e várias categorias foram identificadas dentre os comércios com nomes diferentes dos sobrenomes dos comerciantes. O exame do conjunto dos nomes originais de comércio figurando na amostragem das empresas individuais do Registro do comércio da região do Sena levou à construção de uma tipologia que permite dar conta das estratégias empregadas na denominação comercial. A primeira categoria engloba o conjunto dos nomes de comércio que jogam com o nome do comerciante (para fins de representatividade estatística, reunimos as estratégias de jogo com o sobrenome e com o primeiro nome). É o caso de Barouyz Andreassian, que mutila seu sobrenome escolhendo, para seu ateliê de confecção, o nome “Casa André”, ou daqueles que preferem exibir o seu primeiro nome (“açougue Charles”) como os numerosos donos de bar que brincam com a familiaridade associada ao primeiro nome (“Chez Jean”, “Bar Louis”), mas também de Moïse Roisman, que prefere “Maurice” a Moïse.

A segunda categoria abarca os nomes de comércio “regionais”, em outras palavras, as práticas de denominação que fazem referência às origens do comerciante: “À Delícia Milanesa”, para a mercearia de um italiano, ou “O ponto de encontro das Suiças” para o restaurante deste comerciante nascido em Genebra. Esta categoria reúne igualmente os estabelecimentos que trazem os nomes das províncias francesas de origem dos pequenos empresários como no caso da loja de malharia e de roupa de baixo “À pequena normanda” ou da “Foto Lorena”, inscritas por dois comerciantes nascidos no Havre e em Nancy respectivamente.

Uma terceira categoria é constituída pelos nomes de comércio centrados na atividade exercida. “Salão Escola de Cabeleireiro”, “Nova Casa de Frios”, “Alimentação geral” ou ainda «À la bonbonnière», “Cinema mo-

derno”, as lojas que exibem seu setor de atividade no letreiro são reunidas na categoria “objeto”, em que a prática da denominação insiste no tipo e no objeto do comércio. Mas a localização dos estabelecimentos também faz parte dos indicadores escolhidos pelos comerciantes para dar nome ao comércio. É o caso da “Livraria do Correio”, da “Farmácia do Élysée”, da cervejaria “Chopp de Amsterdam” localizada na rua do mesmo nome, ou ainda do “Barbès-Bar”.³⁸

Além disso, um certo número de nomes pareceu revelar estratégias realmente publicitárias visando a enaltecer, nos letreiros, os méritos e os trunfos do comércio. “Às verdadeiras ocasiões”, “Ao sem rival”. Frequentemente, as denominações “publicitárias” também pertencem à categoria “objeto” (“Adegas famosas”, “Tudo para o revestimento”) e à categoria “lugar” (“Ao bom canto”). Mas optamos por colocá-los sistematicamente aqui, a fim de trazer à luz as práticas especificamente publicitárias de valorização dos comércios pela escolha dos nomes. Enfim, os nomes de comércio permitem, ainda, exibir as alianças que fundam as empresas, encenando a continuidade familiar, como na loja de pianos “H. e J. Lary Filhos e Cia” ou na marmoraria funerária “Viúva Legout e seus filhos”, as associações fraternas (“Frontisi Irmãos”) ou a presença de sócios (“Heuze e Cia”).

Graças a esta categorização, dispomos de recursos estatísticos para realizar um estudo quantificado dos modos de gestão da origem nas práticas econômicas dos pequenos *empresários* franceses e estrangeiros.

Se os efeitos da estigmatização daquilo que é estrangeiro, nos anos 1930, quase não influenciou a propensão dos proprietários a escolher, ou não, um nome diferente do seu para as suas empresas, eles aparecem de modo muito mais claro na distribuição dos tipos de nomes escolhidos. De fato, a categoria que engloba as denominações comerciais que jogam com o nome do comerciante são claramente sobre-representadas dentre os estrangeiros. Dos nomes “originais” dados aos estabelecimentos de estrangeiros, 28% são construídos através da manipulação do nome, enquanto que apenas 16% dos franceses utilizam tal recurso (quadro n° 4).

38 NDT.: referência ao bairro parisiense de Barbès.

Quadro nº 4*Nomes de comércio diferentes dos sobrenomes**Distribuição segundo a nacionalidade do empresário (1922- 1939)*

	Estrangeiros	Franceses	Conjunto
Manipulação do sobrenome	28%	16%	18%
Nomes de países	10%	6%	7%
“Objeto” do comércio	17%	29%	26%
Indicações de local	8%	12%	11%
Nomes publicitários	15%	22%	21%
Sócios	22%	15%	16%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: Amostragem de 620 inscrições no Registro do comércio do Sena, das quais 220 são de estrangeiros entre 1922 e 1939, ADP, d33u3.

Para alguns, basta suprimir o sufixo do nome para dar-lhe uma coloração mais conveniente diante dos “concorrentes franceses”. Marmatakis torna-se “Marmat”; Stzajnfeld, “Steinfeld” ao afrancesar-se, a loja de Kumerman se torna “Comarain”.³⁹ Para outros, trata-se de escolher o primeiro nome do comerciante estrangeiro, como no caso de Basile Stavinaki, que abre seu ateliê de confecção no 2º *arrondissement* com o nome de “Basile Bordador”, ou no da cabeleireira polonesa que dá ao seu salão da rua Amelot o seu próprio nome: “Hélène”, ou ainda no de Marie Ghilardini que opta por dotar seu comércio de “Madeiras e Carvões” de dois atributos que na sua opinião faltam a uma pequena comerciante italiana: um nome francês e masculino, nomeando-o “Jean Marie”.⁴⁰ Estas práticas de denominação comercial denotam na maioria das vezes um desejo dos imigrantes de escapar, na esfera econômica, aos estigmas de ser estrangeiro. Constatamos, quanto a isso, que tais práticas se afirmam durante os anos 1932-1939: a porcentagem deste tipo de denominação aumenta de maneira sensível, notadamente dentre os estrangeiros, passando de 23% entre 1927 e 1931, para 34% entre 1932-1939 (quadro nº 5).

39 ADP, D33U3/525, 682 e 657.

40 ADP, D33U3/416, 660 et 656.

Quadro nº 5

Manipulação do sobrenome nos nomes de comércio “originais”: evolução segundo a nacionalidade do comerciante

	Estrangeiros	Franceses	Conjunto
1922-1926	25%	12%	14%
1927-1931	23%	15%	17%
1932-1939	34%	20%	22%

Fonte: Amostragem de 573 inscrições realizadas no Registro do comércio do Sena, das quais 210 são de estrangeiros entre 1922 e 1939, ADP d33u3.

Seria certamente precipitado tirar destes dados qualquer conclusão definitiva quanto à influência do processo de estigmatização dos estrangeiros no comportamento dos pequenos *empresários* imigrantes, mesmo se a perspectiva cronológica atesta incontestavelmente uma modificação das práticas ao longo dos anos 1930. De fato, a parte dos indivíduos que parece reagir a este processo, tentando esconder sua origem atrás dos nomes de comércio, jogando com seu primeiro nome ou afrancesando seu sobrenome, permanece pouco representativa em relação ao conjunto dos comerciantes estrangeiros, já que nunca chega a representar mais de 10% do total (9,7% entre 1932 e 1939). Os debates que movimentam as tribunas onde se exprimem os profissionais mostram-se, na verdade, bem longe das tensões e das práticas dos pequenos artesãos e comerciantes imigrantes que buscam, acima de tudo, dotar seu ateliê ou sua loja dos melhores atributos comerciais.

Assim, pode-se explicar o fato do número de estrangeiros ser sobre-representado na categoria dos nomes de países (10%, contra 6% de franceses)? Esta sobre-representação ilustra a existência de uma estratégia de exibição publicitária da origem: o caráter de estrangeiro, afirmado nos letreiros, torna-se então um trunfo comercial. Os comércios étnicos, concentrados no setor da alimentação e da restauração, têm todo interesse em valorizar sua especificidade. É o caso das mercearias italianas com seus nomes sugestivos: “A Estrela da Itália”, “Ao Leão de Veneza”, “Ao jardim da Itália do Sul”.⁴¹ Cafés e restaurantes anunciam igualmente suas especialidades culinárias e comunitárias como o “café-restaurant oriental” dirigido por um argelino, o “restaurant

41 ADP D33U3/592, 587 e 639.

Vienna”, por um austríaco ou o estabelecimento “Ao Farol de Odessa” inscrito por um russo no 5° *arrondissement*.⁴² Do mesmo modo, os comércios de importação e exportação que tiram proveito das qualidades de mediador do comerciante imigrado reivindicam facilmente seu perfil: “Agência franco-búlgara”, “Nordpol”,⁴³ as denominações exibem a dupla pertença regional e nacional. De fato, a origem constitui, para certas lojas, um argumento comercial da maior importância. A agência de viagens que Hércules Joannides, grego de Marmara, funda em 1935 no 1° *arrondissement* de Paris, ostenta assim um letreiro cheio de promessas: “A viagem à Grécia. Escalas de Ulisses”, enquanto a pequena editora inscrita por um refugiado alemão sob o nome de “Edições cosmopolitas” exibe o engajamento internacionalista do seu proprietário.⁴⁴ Às vezes, a origem estrangeira gera inovações comerciais e uma renovação das temáticas publicitárias graças à introdução, nas denominações, de um convite à viagem que anuncia os trunfos comerciais do exotismo.

Assim, sem poder concluir pela existência de uma estratégia única diante da estigmatização, que esta seja reivindicação comercial ou dissimulação, o indicador aplicado permite mostrar a relativa importância que envolve a escolha de um nome de comércio pelos estrangeiros inscritos no Registro do comércio do departamento do Sena: as duas primeiras categorias reúnem 38% dos estrangeiros, contra somente 22% dos franceses. Os franceses parecem escolher os nomes de seus estabelecimentos antes de tudo em função das características do comércio – setor, localização... – enquanto que os estrangeiros privilegiam mais facilmente uma ligação à pessoa do comerciante – sobrenome, nome, origem. Ainda neste caso, uma parte das diferenças nas práticas se justifica pelo setor de implantação e pela localização geográfica das pequenas empresas. Situando-se com maior frequência nas avenidas e boulevares, 12% dos comerciantes franceses fazem da localização um argumento comercial, contra somente 8% dos estrangeiros que escolhem um nome “original”. A importância das denominações segundo a especialidade do comércio explica-se igualmente, de um lado, pela sobre-representação dos franceses no varejo e na hotelaria, onde predomina a denominação pelo “objeto” (“Queijaria”, “Modern Hotel” etc.). Mas ela indica, também, a dife-

42 ADP, D33U3/684, 577 e 578.

43 ndr.: em referência ao Norte da Polónia.

44 ADP, D33U3/430, 612, 672 e 685.

rença das questões mobilizadas nas práticas de denominação. Se a qualidade do comércio, de seu “objeto” e de sua localização importam mais para os empreendedores franceses, os estrangeiros privilegiam a qualidade do comerciante e de seus esteios. Famílias e sócios aparecem em 22% dos nomes de comércio “originais” escolhidos por estrangeiros (mas somente em 15% no caso dos franceses), o que atesta, ao mesmo tempo, a frequência da estrutura coletiva das empresas e uma maior propensão em fazer da pertença familiar ou comunitária um argumento comercial.

O indicador constituído pelo nome de comércio permite, como se vê, conectar as fontes discursivas àquelas relativas às práticas, mostrando o surgimento de questões identitárias associadas aos nomes e às designações comerciais. Uma escolha oriunda essencialmente de uma estratégia comercial aparece também como o fruto de uma lógica ligada à pertença. No entanto, a discrepância entre os debates e as práticas é significativa. Alvo do discurso das instituições profissionais e dos políticos, o nome de comércio, categoria administrativa, se impõe sobretudo no entre-guerras como um dos elementos da estratégia publicitária da pequena empresa. É o que atesta a porcentagem crescente, durante o período, das denominações comerciais qualificadas de publicitárias.⁴⁵ Quanto aos comerciantes estrangeiros, não são tanto as expressões discursivas da xenofobia que pesam sobre suas práticas, mas, as traduções legislativas e regulamentares que elas provocam.

De fato, as manifestações de rejeição dos comerciantes estrangeiros, reveladoras de uma xenofobia crescente na sociedade francesa, não se limitam à esfera do discurso. O setor dos profissionais não-assalariados, durante um tempo poupado das medidas de “proteção da mão-de-obra nacional”, que agem, a partir de 1932 no sentido de fechar o mercado de trabalho assalariado, exclui, progressivamente, os indivíduos que não têm a nacionalidade francesa. Constata-se, à partir de 1935, um endurecimento, através de regulamentos, da legislação voltada aos não-assalariados estrangeiros: os artesãos estrangeiros são desde então obrigados a dispor de uma carteira de identidade de artesão estrangeiro. E a medida se estende, pelo decreto-lei de 12 de novembro de

45 O impacto da publicidade sobre os pequenos comerciantes belgas é relativizado por Serge Jau-main para o período de 1870-1914: *Les Petits commerçants belges face à la modernité (1870-1914)*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 1995. Sobre o desenvolvimento da publicidade na França do entre-guerras, ver CHESSEL, Marie-Emmanuelle. *La Publicité, naissance d'une profession, 1900-1940*. CNRS Éditions, 1998; MARTIN, Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris: Odile Jacob, 1992.

1938, a todo estrangeiro exercendo uma profissão comercial ou industrial no território francês. Na véspera da Segunda Guerra Mundial, os estrangeiros devem obter uma autorização administrativa para abrir uma loja ou um ateliê, e provar serem residentes na França há cinco anos para exercerem um comércio ambulante; no primeiro passo em falso, correm o risco de perderem sua autorização e de serem privados das carteiras de artesão ou de comerciante estrangeiro. O que não basta para calar as suspeitas de que são alvo. Na primeira página do jornal *Le Jour* do dia 24 de janeiro de 1939, exibe-se a mesma obsessão de sempre sobre a dissimulação: “Uma carteira para os comerciantes estrangeiros, é perfeito... Mas se descobrirá os clandestinos?”

Na impossibilidade de trabalhar, como fazem os sociólogos e os antropólogos, a partir da fala dos indivíduos ou da observação, o(a) historiador(a) deve interpretar os sinais e os vestígios que os homens deixam ao passar. A questão da denominação comercial permite medir, em torno a um foco de tensões, as diferentes formas de gestão da origem praticadas pelos imigrantes e, para além disso, fornece ao/à historiador(a) matéria para uma reflexão sobre as encenações urbanas da origem num contexto xenófobo e antisemita. Figura retórica, o nome de comércio não imprime necessariamente suas marcas nas ruas, mesmo se, muitas vezes, ele se materializa nos letreiros. Mas ele confere à empresa uma “marca” e mostra o quanto a gestão da alteridade no período entre-guerras pode se constituir em alvo de estratégias comerciais.

Se olharmos novamente, a título de epílogo, a fotografia de Adolphe K. posando em frente à sua alfaiataria (ilustração), ela contrasta com as representações dos ateliês e lojas de estrangeiros que se mostra habitualmente: nenhuma inscrição em cirílico ou em letras hebraicas, nenhuma referência à sua origem russa e judaica. Porém, a encenação comercial não silencia toda referência à pertença estrangeira, o alfaiate inventa para si uma origem inglesa, e joga com seu multilinguismo. Alguns anos mais tarde, Adolphe Karaimsky entra no setor imobiliário, comprando terrenos e casas, antes de investir com sucesso na construção de loteamentos na periferia de Paris.⁴⁶ Ele começa re-

46 Sobre o fenômeno dos loteamentos, ver FOURCAUT, Annie. *La banlieue en morceaux. La crise des lotissements défectueux en France dans l'entre-deux-guerres*. Paris: Créaphis, 2000.

duzindo seu sobrenome: sua empresa é conhecida como “Kara” no final dos anos 1920, nome comercial que se impõe como nome usual do *empresário*.⁴⁷ No final dos anos 1930, para favorecer a integração, seus filhos o afrancesam, e acabam adotando o nome – brilhante! – de “Carat”.⁴⁸ Quanto a Norbert Elias, sua experiência de comerciante parisiense foi mais curta e mais difícil. Um ano após ter declarado sua loja de brinquedos, ele deixa a França, país onde não tem qualquer chance de encontrar uma vaga numa instituição universitária. Elias sabe, ele deve partir: “Este país não podia me ajudar em nada. Nenhuma esperança, nenhum futuro”. Mais desesperado do que decepcionado, Norbert Elias atravessa então o Canal da Mancha para chegar na Inglaterra.

Tradução do francês

Francine Louise Pétin e Patrick-Olivier Pétin

Bibliografia

- ABOUT, Ilse, “Regards photographiques sur les étrangers en France autour des années 1930”. In: BLÉVIS, Laure; LAFONT-COUTURIER, Hélène; SNOEP, Nanette & ZALC, Claire (org.). 1931: *les étrangers au temps de l'exposition coloniale*. Paris: Gallimard, 2008, p.120-121
- AMAR, Marianne, “François Kollar et le mineur marocain, destins croisés”. In: BLÉVIS, Laure; LAFONT-COUTURIER, Hélène; SNOEP, Nanette & ZALC, Claire (org.). 1931: *les étrangers au temps de l'exposition coloniale*. Paris: Gallimard, 2008, p. 74.
- _____. “Écrire l'histoire de l'immigration en images”. *Migrance*, n°31, Paris, Génériques, segundo trimestre de 2008.
- ANDERSON, Clare, “Fashioning Identities: Convict Dress in Colonial Soutj and Southeast Asia”, *History Workshop Journal*, n° 52, Outono de 2001, p. 152-174.
- BARTH, Frederic. *Ethnic groups and boundaries. The social organization of culture difference*. Oslo: Universitetsforlaget, 1969.
- CHEssel, Marie-Emmanuelle. *La Publicité, naissance d'une profession, 1900-1940*, CNRS Éditions, 1998

47 Cf. seus documentos de comerciante, Arquivos privados Liliane K.

48 ndt.: Quilate, em francês.

- COHEN, Abner. *Urban ethnicity*. Londres: Tavistock, 1974
- COHEN, Lizbeth. *Making a New Deal. Industrial Workers in Chicago, 1919-1939*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 110-115.
- DORNEL, Laurent. *La France hostile. Socio-histoire de la xénophobie (1870-1914)*. Paris: Hachette Littératures, 2004
- ELIAS, Norbert. *Norbert Elias par lui-même*. Paris: Fayard, 1991.
- FOURCAUT, Annie. *La banlieue en morceaux. La crise des lotissements défectueux en France dans l'entre-deux-guerres*. Paris: Créaphis, 2000
- GREEN, Nancy L., *Pletzl of Paris: Jewish immigrant workers in the Belle Epoque*. Nova York: Holmes & Meier, 1986.
- HASSOUN, Jean-Pierre (org.), "Négoce dans la ville". *Ethnologie française*, xxxv, jan.-março de 2005.
- KARAISKY, Liliane, Riga, Cracovie, Paris. *Allers sans retour*, Paris, L. Karaisky, 2008
- JAUMAIN, Serge. *Les Petits commerçants belges face à la modernité (1870-1914)*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 1995
- MARTIN, Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris: Odile Jacob, 1992.
- MILLER, Daniel & PÉCOUD, Antoine. "Entrepreneurship and identity. Cosmopolitanism and cultural competencies among German-Turkish businesspeople in Berlin". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(1): 3-20, 2004.
- MILLIOT, Vincent. *Les cris de Paris ou le peuple travesti, Les représentations des petits métiers parisiens (xvii-xviii siècles)*. Paris: Publications de la Sorbonne, 1995
- ROBERT E. & BURGESS, Ernest W. *The City*. Chicago: University of Chicago Press, 1925.
- ROUDINESCO, Elisabeth. "Georges Mauco (1899-1988): un psychanalyste au service de Vichy". *L'Infini*, setembro de 1995, p. 73-84
- Schneider, Dorothee. *Trade Union and Community. The German Working Class in New York City, 1870-1900*, Urbana, Illinois Press, 1994.

- SCHOR, Ralph. *L'Opinion publique et les étrangers, 1919-1939*. Paris: Publications de la Sorbonne, 1985
- WEIL, Patrick, "Georges Mauco: un itinéraire camouflé, ethnoracisme pratique et antisémitisme felleux". In: Pierre-André Taguieff (org.), *L'Antisémitisme de plume 1940-1944, études et documents*. Paris: Berg International, 1999, p. 267-276
- ZALC, Claire. "L'analyse d'une institution: le Registre du commerce et les étrangers dans l'entre-deux-guerres", *Genèses*, n° 31, junho de 1998, p. 99-118
- _____. "Paris-Babel? Artisans et commerçants étrangers dans le département de la Seine pendant l'entre-deux-guerres", *Cahiers parisiens*. Parisian Notebooks, Chicago, University of Chicago Press, vol. 5, 2009, p. 79-96
- _____. *Melting Shops. Une histoire des commerçants étrangers en France*. Paris: Perrin, 2010
- ZDATNY, Steven. *Les Artisans en France au xxe siècle*. Paris: Belin, 1999