

Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930)

Consumo y entretenimiento: los grandes almacenes como espacio de sociabilidad (1830-1930)

Consumption and diversion: the department store as a space of sociability (1830-1930)

Everardo Rocha¹

Maria Amaral²

Resumo

O objetivo do trabalho é estudar as relações entre o consumo moderno e o entretenimento com base na análise de dois fenômenos. De um lado, o aparecimento dos grandes magazines como um novo lugar de sociabilidade e, de outro, esse lugar como parte da construção da própria identidade do consumidor moderno. A articulação entre esses fenômenos, iniciada na Europa oitocentista, indica uma intensa relação entre o consumo, suas representações e práticas, e a experiência da diversão, do entretenimento e da sociabilidade.

Palavras-chave: *Comunicação e entretenimento. Comunicação, representações e práticas de consumo. Cultura e consumo.*

Resumen

Este trabajo tiene por objetivo estudiar las relaciones entre el consumo moderno y el entretenimiento a partir del análisis de dos fenómenos. Por un lado, la

1 Everardo Rocha é professor-associado do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

2 Maria Amaral é mestre em Comunicação pela PUC-Rio.

aparición de los grandes almacenes como un nuevo lugar de sociabilidad y, por el otro, este mismo lugar como parte de la construcción de la propia identidad del consumidor moderno. La articulación entre dichos fenómenos, iniciada en la Europa del siglo XIX, indica una intensa relación entre el consumo, sus representaciones y prácticas y la experiencia de la diversión, del entretenimiento y de la sociabilidad.

Palabras-clave: *Comunicación y entretenimiento. Comunicación, representaciones y prácticas de consumo. Cultura y consumo.*

Abstract

The aim of this paper is to study the relationship between modern consumption and entertainment by analysing two phenomena. On the one hand the emergence of department stores as new places of sociability and on the other, these stores as part of the construction of the consumer's identity. The articulation between these two phenomena, which began in 19th century Europe, points out an intense relationship between consumption, its representations and practices and the experience of diversion, entertainment and sociability.

Keywords: *Communication and entertainment. Communication, ideology and consumption practices. Culture and consumption.*

1

Algo substancial de nosso imaginário tem por base a história de antigas gerações que fizeram parte da “grande transformação” (POLANYI, 1980) que as levou à reinvenção das identidades, mudando e ajustando perspectivas estéticas do passado coletivo à nova ordem dos fluxos culturais, políticos e econômicos que surgiam na modernidade. Assim, um bom ponto de referência para pensar o consumo contemporâneo é explorar aspectos da formação de uma rede de significados fundamentais nesse imaginário: o surgimento da loja de departamentos; o início da imbricação discursiva entre consumo, entretenimento, comunicação, arte e poder; e os movimentos de emancipação da mulher europeia através da identidade de consumidora. No centro disso, está uma nova forma de comércio e um novo conceito de loja que se inaugura naquele momento.³

No consumo contemporâneo temos, de um lado, as marcas, os anúncios, as grifes e as indefectíveis celebridades a elas associadas e, do outro, a loja – esse espaço tangível, concreto, local de acontecimento de trocas e de recepção de fluxos de sentido. As lojas são centros de distribuição midiática. Elas, com seus ambientes desenhados, controlados, monitorados e principalmente alinhados às plataformas estratégicas de comunicação das marcas, evocam, através dos bens de consumo, um código capaz de ensinar o sentido do que é ou não de bom gosto. Ensino que começa no próprio espaço físico da loja, sua tradição, seu estilo aristocrático. O melhor modo de ver esse mecanismo operando efetivamente é pelo exame do surgimento desse espaço e de um de seus casos modelares – as lojas de luxo. Local de troca material e simbólica, a loja de departamentos surge, mesclando mercado e ateliê, espírito monárquico e aspiração burguesa. Ali se estabeleceram padrões visíveis até hoje, pois ela foi espaço de negociação de gosto e estética ao reunir o antigo e o novo, a pátina e o moderno na fluidez do entretenimento e, sobretudo, ao romper modelos estabelecidos, levando a mulher para o centro do

³ Para uma análise mais ampla da história das lojas de departamentos e sua relação com o consumo de luxo contemporâneo, ver Andrade, 2009. Particularmente, o terceiro capítulo.

ARTIGO

consumo. A loja realizou, na Europa do século XIX, uma transição entre passado e futuro como lugar onde sonhos e desejos se faziam tangíveis no encontro físico entre bens de consumo e atores sociais.

No caso da loja de luxo, o primeiro diferencial a ser observado é seu endereço. As lojas de luxo, nas mais importantes capitais do mundo, estão sempre aglutinadas. Uma loja na 5ª Avenida, em Nova York, ou na Rue du Faubourg Saint-Honoré, em Paris, aciona, no imaginário coletivo, a ideia de que se trata de uma loja cara, de luxo e bem localizada. As lojas de luxo precisam estar em endereços certos, considerando nobreza do bairro, valor da rua, tradição das fachadas, padronização de letreiros, detalhes de espelhos, pisos, vitrines e balcões que remetem à hierarquia dos espaços, à dificuldade de aproximação e à própria dicotomia inatingibilidade/ acesso. Na Avenue Montaigne, em Paris, por exemplo, um dos endereços mais famosos do mundo contemporâneo, a maioria das lojas – todas de luxo – possui cercas de ferro e jardins que separam as vitrines das calçadas como sinalizadores, conotando a distância entre realidade interna e externa. Dificultar o acesso é parte da estratégia de comunicação das lojas de luxo. Outra característica são os *lounges*, às vezes decorados com poltronas, mesas e delicados sofás Luís-quinze, remetendo ao espaço aristocrático das saletas íntimas de castelos, onde mulheres da nobreza se entretinham lendo, tocando, costurando, bordando e, sobretudo, exercendo a sociabilidade possível entre segredos, disputas e alianças. As lojas de luxo contemporâneas, como pretenderam demonstrar, traduzem uma ambiência de sociabilidade e entretenimento que remete à memória do seu processo fundador.

As lojas de departamentos surgiram na França oitocentista, e a primeira foi a Le Bon Marché, de Paris, inaugurada em 1838 (TAMILIA, 2002). Esse tipo de loja é parte do processo das grandes transformações da Revolução Industrial: produção em massa, serialização, êxodo de populações do campo para a cidade, surgimento da mídia etc. A ruptura com a sociedade tradicional proporcionou ao indivíduo a possibilidade de se movimentar em espaços anteriormente exclusivos e restritos à nobreza:

A separação do espaço e do tempo permite o “desencaixe” das relações sociais. No Antigo Regime, limites separavam as classes sociais, a cidade do campo, a cultura erudita da cultura popular, impedindo o movimento de um lado para o outro. A modernidade rompe este equilíbrio. Sua mobilidade impulsiona a circulação das mercadorias, dos objetos e das pessoas. A criação das lojas de departamento é um exemplo interessante da conjunção da circulação de pessoas, objetos e dinheiro. O ato de comprar, que no Antigo Regime se segmentava de acordo com os estamentos sociais, com a quebra das fronteiras de classe pode se realizar com liberdade de movimento de cada indivíduo – isto é, ele não é mais função da tradição, mas do poder aquisitivo (ORTIZ, 2003, p. 48).

A nova ordem construía outros fluxos de produção de mercadorias, de objetos e pessoas cujas possibilidades de trânsito se vinculavam ao capital. Há uma transformação nos códigos e, nesse momento de transição, as práticas exercidas nas lojas de departamentos assumiram papel pedagógico para um novo conjunto de práticas, estilos e valores: “O Bon Marché serviu como uma espécie de ‘cartilha cultural’, mostrando, para uma determinada classe, como ela deveria se vestir, mobiliar sua casa e como deveria gastar seu tempo de lazer” (idem, *ibidem*). As lojas de departamentos traduziram mudanças significativas no consumo, impondo não apenas outra rotina ao comércio como também outro ritmo às relações entre pessoas e processos. Elas serviram de manual de instrução para o consumidor, pois na esfera do comércio e suas relações, as mudanças foram consideráveis.

As feiras e mercados eram, em sua maioria, ao ar livre, nas ruas, e fluíam em sentidos horizontais. As lojas de departamentos verticalizaram as operações de compra. As lojas passaram a existir de forma fixa e perene, enquanto os mercados, via de regra, obedeciam a sazonalidades e circunstâncias. Nas feiras, havia a possibilidade da troca de objetos e mercadorias e, nelas, coisas como habilidade de negociação, necessidade, escassez, contingências, menor ou maior grau de dificuldade do acesso ou relacionamento entre pessoas, assim, agiam num processo multidimensional. Na loja de departamentos, de outra maneira, o ato de comprar e pagar a mercadoria passava a ser, em si, uma operação basicamente financeira (TIERSTEN, 2001). Os comerciantes foram substituídos por

funcionários, que, como agentes de regras e ordens, transformam poderes estabelecidos ao fazerem desaparecer as relações interpessoais que influenciavam o ato da troca. O comércio baseado em funcionários e preços fixos e não em relações pessoais desvinculava-se de processos sociais e retóricos de negociação. Isso favoreceu a mulher como consumidora, pois o preço fixo oferecia limite ao que poderia ou não ser comprado. Assim, a loja de departamentos provocou uma mudança na posição da mulher em uma sociedade altamente masculina. As feiras e mercados eram centros de referência na vida comunitária dos vilarejos e a loja oitocentista se apropria dessas características através da humanização estilística dos espaços, que remetiam à casa, à vila ou ao café. Ao englobar tais signos se transforma em mediadora de um leque de possibilidades, agenciando gostos e estilos para indivíduos, grupos, categorias e famílias.

Gordon Selfridge – comerciante norte-americano que fundou, na Inglaterra, a loja de departamentos que leva seu nome – articulou paradoxos da modernidade em benefício dos negócios. Conseguiu fazer com que sua loja fosse considerada pela sociedade inglesa um sinônimo de prazer, sucesso, honradez e modernidade. Mostrou que a loja gerava respeitabilidade ao contrário da ideologia que vinculava a imagem do respeito feminino ao espaço privado. Através da publicidade e das estratégias com a imprensa, fez do *West End* londrino um local onde mulheres de respeito poderiam frequentar prazerosamente um ambiente seguro, consumindo e se entretendo com um conjunto de bens que também remetiam às obrigações domésticas no momento das compras, fazendo pensar na casa, nos filhos, no marido, no bem-estar da família. Gordon Selfridge transferiu para si e para o seu negócio – a loja de departamentos – a responsabilidade de vigiar aquelas mulheres enquanto estivessem sob os seus cuidados (RAPPAPORT, 2001).

Na modernidade, os primeiros empreendedores varejistas foram figuras centrais para a criação da mãe de todas as grandes lojas que viriam a seguir – a loja de departamentos, precursora também do shopping center. O consumidor de hoje – a mulher, em particular – deve parte do poder de trânsito, da ideia de escolha de produtos, do aprendizado do consumo como forma de lazer e entretenimento às lojas de departamentos.

2

Mas, como aparece a figura do consumidor moderno durante o século XIX na Europa? De onde surgiu? O que foi necessário para sua concepção? A loja de departamentos é uma pista importante para pensar essas questões, pois ela foi um primeiro espaço que viabilizou tanto o treinamento quanto a prática de uma nova experiência e modalidade comportamental emergente à época – o consumo.

A loja de departamentos contribuiu para agregar ao indivíduo moderno uma nova dimensão, a de consumidor. Essa é uma questão complexa, pois a elaboração da categoria do indivíduo moderno, a regulação da subjetividade como espaço interno central em nossa cultura, a passagem do ser infrassociológico para a ideia do indivíduo como valor e da sociedade holista para a individualista são debates que vão além dos limites desse trabalho (DUMONT, 1985; DAMATTA, 1979 e 1983; ROCHA, 1995). Entretanto, é preciso destacar que o consumo é parte integrante do complexo processo da construção da subjetividade na cultura moderna. O consumo – e a identidade de consumidor que ele propõe – será a experiência de novos estilos de olhar o mundo, a projeção de novas imagens de si e dos outros, assim como o ensino dos novos significados da cultura material. Esse novo sujeito, que pode também ser um agente de consumo, é uma espécie de observador que opera regras, códigos e práticas, “[...] alguém que enxerga dentro de um conjunto de possibilidades prescritas, alguém que está inserido num sistema de convenções e limitações [...]” (CRARY, 1992, p. 6). Essa construção é parte das gramáticas que modelaram a modernidade; esse novo sujeito passa a ser conduzido, governado, guiado por dinâmicas e relações da vida cotidiana, que emergiam e se instauravam a partir de uma combinação de fatores, entre os quais se destaca o surgimento da indústria e das práticas disciplinares (FOUCAULT, 1984). É fundamental considerar a força despendida no aprendizado cognitivo para se constituir esse observador/consumidor, sendo treinado para enxergar em meio ao conjunto de possibilidades disponíveis à época. Esse novo sujeito surge simultaneamente com a criação de dispositivos imagéticos – fotografia, câmara escura, estereoscópio

e, adiante, o cinema – e a imagem passa a ser controlada pela tecnologia da reprodução, da multiplicação e da serialização em uma indústria da imagem, das fotos, das cópias, das réplicas, filmes, ou seja, de um campo de exterioridade visual. A partir daí, a imagem se transformava em entretenimento das massas e, com isso, adquiria um significado até então desconhecido (CRARY, 1992).

A loja de departamentos esteve, desde seus primórdios, alicerçada na força da imagem. Nesse sentido, podemos pensá-la como espaço físico, real, concreto, local de trocas de fluxos e de objetos, responsável por reformular por completo as representações do comércio e o lugar de quem compra. Ela vai se desenvolver para vender os novos padrões de beleza e sucesso e, para tanto, deve construir a sua própria imagem. Avançando essa ideia, podemos relacionar a configuração da instituição loja de departamentos com a criação e o treinamento desse novo sujeito/observador/consumidor. Isso não só pela própria natureza do seu formato funcional, pelo vínculo com a imagem, pelas características disciplinadoras, mas também pela noção de prazer e entretenimento, que passa a ser instaurada e associada à experiência do consumo. Formam-se, assim, as posições que iriam povoar o ambiente de consumo na modernidade: controle e prazer.

Baudrillard (1981) ensina que, nas sociedades pré-modernas, os objetos utilitários duravam mais tempo do que as pessoas. As famílias transmitiam bens, que eram herdados por gerações. Como vimos, o comércio antigo era um espaço físico e temporal associado à passagem de comerciantes e feiras móveis, enquanto na modernidade ele se constituiu dos próprios fluxos de ordenamento cotidiano. A produção industrial em série, que precisava de mecanismos para ser escoada para o consumidor, aliada ao comércio fixo, trouxe a possibilidade de se fazer compras diariamente, e em qualquer espaço urbano. Foi um período marcado pela profusão de lojas, a grande variedade de artigos e a consequente mudança nos hábitos de compra e consumo, quando uma única geração pode adquirir várias vezes o mesmo tipo de bem. A modernidade supõe a desvinculação entre determinados signos e grupos fechados, iniciando, assim, o processo de geração de signos em demanda. E, na ponta desse

processo, as cópias fotográficas, as imitações e as técnicas de reprodução em série serviam como desafio ao monopólio do controle de signos:

Modernização se torna um processo incessante de criação de novas necessidades, novos consumos e novas produções. Longe de estar fora do processo, o observador, como sujeito humano, é completamente imanente a ele. No decorrer do século XIX, o observador precisou gradativamente aumentar seu raio de ação a espaços urbanos repartidos, e que não eram familiares para ele, a deslocamentos perceptivos e visuais, às viagens de trem, ao telégrafo, à produção industrial e aos fluxos tipográficos e de informação visual⁴ (CRARY, 1992, p. 12).

Outro aspecto importante para pensar o consumo durante o século XIX diz respeito às ideologias de igualdade e fraternidade das revoluções burguesas (a francesa, em especial) que, naquele momento, pareciam endividadas diante de suas promessas (CRARY, 1992). De certa forma, esperava-se que a felicidade fosse o resultado óbvio de um projeto de igualdade supostamente bem-sucedido. A felicidade então precisava ser visível, materializar-se dentro das possibilidades daquele mundo. A expressão material da felicidade iria, pouco a pouco, encontrar nos objetos da nova residência ou nas roupas dos novos corpos – no consumo, enfim – o suporte perfeito. A lógica da felicidade materializada faz parte da lógica do capitalismo ocidental que nasce junto com a sociedade disciplinar – fábricas, escolas, loja de departamentos. A partir daí, fica fácil situá-la no contexto da serialização da visão, da imagem, dos dispositivos imagéticos, dos sonhos, da “excitação de olhar e de estar com estranhos [que] tornou-se agradável” (RAPPAPORT, 2001, p. 204). Na ideia de objetos produzidos em série, séries de demandas de significação. Assim, uma das práticas sociais para medir o real da felicidade se materializa na esfera do consumo que vira uma espécie de “passaporte de igualdade”. Essa sistematização em série da felicidade passa a ser encontrada, verificada, vista, nos signos que se agregam aos objetos de consumo. Objetos idênticos e produzidos em série dos quais decolam novos signos e se

⁴ Do original em inglês.

agregam novos valores. O grande magazine é, portanto, parte do mosaico da comunicação de lógicas e valores da modernidade que nos faz refletir sobre a imagem de espetáculo e o espírito de entretenimento que a loja de departamentos projetava no dia a dia das cidades, de seus moradores e visitantes, como vemos no texto abaixo:

[...] profusão de mercadorias, vitrines, exposições suntuosas dos artigos, concertos, tapetes e tapeçarias do Oriente, tudo é feito para sublimar o objetivo utilitário do grande comércio, aparecendo como um espetáculo ofuscante de festa, de excesso, de fausto. O grande magazine distribui como brinde espetáculos e beleza, abundância e riquezas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 45-46).

A loja de departamentos, ela própria, se tornava uma nova e influente mídia. Em 1890, na América do Norte, em todas as grandes cidades havia lojas de departamentos (TAMILIA, 2002). Essas lojas, precursoras dos shopping centers (BACKES, 1997), incentivavam a interação entre o próprio ambiente, os objetos, o consumidor e a ordem. Também foram instalados dispositivos funcionais para prolongar a permanência das pessoas em seus interiores, como bistrôs, restaurantes, música ao vivo, além de luxuosos banheiros equipados com todos os tipos de mimos e confortos. Em Londres, Selfridge anunciava que: “A sociabilidade da Selfridge’s é a sociabilidade da feira. Ela atrai seus visitantes distantes e próximos para vender a eles ou simplesmente para entretê-los ou despertar seu interesse” (RAPPAPORT, 2001, p. 202). Se a loja age como mídia na esfera do coletivo, a posse do bem de consumo e do estilo de vida age no plano do indivíduo. O ato da compra, o gasto, o agenciamento da diferença é da esfera da individualização, a comunicação da loja produz sensibilidades coletivas ou, em outras palavras, sonhos construindo um imaginário.

3

A loja de departamentos opera, simultaneamente, estratégias de massificação e exclusão (individualização). Nela, o mundo dos bens e dos luxos imagináveis era tratado como fausto, e a visão de abundância, do excesso, das séries, das réplicas, das imitações trazia à tona a grande trans-

formação em andamento como fartura prometida que, enfim, chegava traduzindo a modernidade. Nas lojas de departamentos, o conflito entre passado e futuro vira estímulo que se traduz em sensação imagética. Nelas, objetos e corpos ganharam organização, segmentação e disciplina – tudo enfeitado com luxo e ostentação.

O passado continuamente ressuscitado na arquitetura e no design de interiores das lojas de departamentos europeias é usado como dispositivo ao mesmo tempo de controle e ilusão, criando em si mesmo o espaço de coesão e de autorreferência. O acúmulo prometido da fartura era visível em séries, prateleiras, corredores e departamentos, enquanto o *status* aristocrático, por tanto tempo desejado e proibido, parecia, pela primeira vez, penetrável no espaço físico das lojas. Na esfera do consumo, a loja de departamentos não se desfez do passado; ao contrário, se apropriou dele para sustentar sua própria lógica. Esse passado permaneceu visível na arquitetura dos prédios e no design de seus interiores:

Grandes magazines são concebidos para aparecer como extraordinários espetáculos, palácios de luz e de cores, maravilhas resplandecendo com todos os seus brilhos. As fachadas coroadas de cúpulas, as estátuas, o estilo ornamental, os domos dourados transformam o grande magazine em um mundo cintilante, em magia monumental e mercantil, em palácio de contos de fadas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 45).

Essa “magia” parece ser coerente com a lógica de controle disciplinar que constituiu a criação de uma tecnologia do consumo voltada, principalmente, para aquilo que pode e deve ser visto, observado, desejado, ou seja, a própria ideia de “espetáculo”. Parte da lógica do consumo é aprender a enxergar, pois a validação do significado de um objeto dependerá do reconhecimento por parte do consumidor e de seus pares. Na modernidade, o espaço da loja de departamentos serviu como uma instância de transmissão desses significados. Ali, o consumidor treinava o ato de olhar: o que se vestia, quem e quando vestia o quê; onde morar, quem morava em tal lugar, ou quem não morava; o que se comia e onde, quem e quando se comia tal ou qual coisa. Nas lojas de departamentos o olhar do observador/consumidor podia ser treinado e institucionalizado:

Tanto as exposições quanto as lojas de departamentos da França do final do século XIX cultivavam um estilo de design de interior “exótico-caótico”. Interiores extravagantes, entulhados de alusões contraditórias a diferentes temas étnicos, geográficos e mesmo míticos, eram comuns: delírio ornamental. Este delírio ornamental permitia criar uma nova e decisiva conjugação entre desejos imaginativos e materiais, entre sonho e comércio [...]. Os consumidores eram encorajados a passear pelas lojas de departamentos à vontade, absorvendo suas fantásticas representações de mundos exóticos e de bens de consumo, assim como eram autorizados a participar deste ambiente extraordinário dispensados de qualquer obrigação. O objetivo retórico do mercado havia mudado. Ele dedicava-se agora a despertar o desejo livremente oscilante (MCCRACKEN, 2003, p. 46).

A cultura material traduzida em bem de consumo oferecia coesão a uma sociedade descentrada, de estranhos e anônimos que disputavam os novos acessos ao poder e se tornavam portadores de informação a respeito de comportamentos, papéis e identidades:

Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuísem um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semioticistas em uma nova mídia e mestres em um novo código. Cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era cada vez mais subordinado a um papel de consumidor (idem, p. 40).

As lojas de departamentos na França no fim do século XIX eram arenas do consumo feminino, criando representações e valores que persistem na experiência contemporânea (TIERSTEN, 2001). Naquele contexto, o discurso da imprensa especializada em moda, decoração e comportamento enfatizou a ideologia do bom gosto, sendo instrumento básico para educar e ampliar o consumo dos indivíduos ao elaborar uma representação do bom gosto que passa a ser vivenciado como ato de escolha individual.

A narrativa midiática da época rompe o elo entre o bom gosto e a voz dos costureiros, chapelleiros, bordadeiras e marceneiros, profissionais especializados e caros que são substituídos por conselhos de revistas e lojas

de departamentos. Estas é que passavam a ensinar como se comportar, se vestir, se maquiar, se pentear, assim como decorar o interior de casas e ambientes (idem). Em outras palavras, lojas e revistas eram as novas cartilhas do bom gosto e do bem-estar. O ajuste e o conflito marcavam a comunicação do consumo. Quanto mais se ampliava o mercado consumidor, mais a aristocracia e a alta burguesia francesa faziam para resguardar seus valores diferenciados. Mas o mundo da réplica, da imagem e da cópia era veloz como nunca antes. Nesse sentido, a loja de departamentos do final do século XIX operava uma imagem paradoxal: de um lado a arquitetura – tanto fachadas quanto ambientes interiores – aproximava e perpetuava no grande magazine os antigos estilos aristocráticos e, de outro, os objetos de consumo ganhavam inusitada forma de liberdade para o consumidor, o que seria impensável dentro da antiga *maison* luxuosa. Nos ambientes de luxo preservava-se certa distância, alguma parcimônia, quase uma forma de demonstrar reverência à superioridade do objeto. A loja de departamentos rompeu com o medo de tocar, de experimentar, e criou um consumidor que não se sentia mais obrigado ou constrangido a levar um produto de que não gostasse simplesmente por tê-lo encomendado. Isso não era mais necessário; vestidos, sapatos, chapéus, broches, bolsas, bijuterias, produtos para a casa, mobiliário estavam todos lá, enfileirados, organizados e expostos aos olhos de quem quisesse vê-los, experimentá-los e comprá-los.

Essas transformações geraram polêmicas. Costureiros tradicionais criticavam as lojas de departamentos insinuando seu caráter “popular”, desprovido de tradição, história e sofisticação. Pelas regras de convivência na alta sociedade, tanto a aristocracia quanto a alta burguesia francesa consideravam a loja de departamentos *declassé* e diziam se apoiar na orientação dos estilistas das *maisons de couture* e butiques de móveis para a aquisição de roupas ou móveis para suas casas. Émile Zola conta que, embora as grandes damas da sociedade tivessem seus vestidos desenhados por célebres estilistas, poderiam comprar, ocasionalmente, acessórios nas lojas de departamentos⁵ (TIERSTEN, 2001). Hoje, todos

5 Extraído originalmente de *Au bonheur des dames*, romance de Émile Zola, de 1883, que usa como cenário a loja de departamentos Louvre, onde o personagem Octave Mouret caracteriza Auguste Hériot, cofundador da loja.

os célebres estilistas possuem espaços próprios nas grandes lojas de departamentos do mundo – os mesmos estilistas e as mesmas marcas, em todos os lugares.

A mídia francesa, como vimos, fazia um grande esforço para mostrar à mulher consumidora que ela deveria aprender a embelezar a si mesma e a sua casa, sem precisar da opinião de terceiros, pois o bom gosto era algo pessoal. Começava ali um tipo de discurso midiático baseado no “faça você mesma”, “tenha liberdade”, “escolha”, aliado às colunas tipo “certo e errado”, “*in e out*” – livre escolha sim, mas dentro da gramática, pois a lógica da moda não é a da liberdade. Com isso, as mulheres da burguesia francesa renovavam a decoração da casa e o guarda-roupa com uma agilidade contrastante com a semipermanência do vestuário das mulheres do século anterior (TIERSTEN, 2001). A mulher chique se enquadrava num código relativamente rígido. Sua originalidade consistia em aprender a imitar e reorganizar formas já existentes, como explicava a matéria de uma revista de moda da época: “A parisiense sempre sabe ser original dentro dos limites do permissível [...] assim você poderá adicionar uma nota pessoal e compor o seu próprio *mélange*” (idem, p. 180).

A loja de departamentos foi pioneira na publicidade e com isso educou para o consumo as populações das grandes cidades do final do século XIX, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos e no Canadá (RAPPAPORT, 2001; TIERSTEN, 2001), transferindo para sua esfera hábitos de consumo antes adquiridos na família. Os espaços das lojas de departamentos não só educavam as novas perspectivas dos indivíduos como ofereciam o prazer do deslocamento e da mobilidade:

Projetadas especialmente pelos arquitetos, as lojas de departamentos eram concebidas como grandes espaços (são precursoras dos supermercados) no interior dos quais as pessoas poderiam se deslocar à vontade. Os produtos, agora administrados racionalmente, e expostos de maneira a deliberadamente estimular os desejos, favoreciam a circulação da mercadoria para as mãos do “consumidor” (ORTIZ, 2003, p. 48).

Também as revistas de moda foram formadoras de opinião e instrutoras do bom gosto. Na Alemanha, a *Journal de Luxes und der Moden*

– publicada entre 1786 e 1827 – atingia a tiragem mensal de 25 mil exemplares, tratando de temas como moda e estilo, teatro, decoração, paisagismo e jardinagem para damas da elite alemã. Em 1882, era possível comprar em Paris mais de cem títulos de revistas de moda, com preços entre 25 centavos a unidade e assinaturas de 80 francos anuais (TIERSTEN, 2001). A revista semanal *La Mode Pratique*, sem imagens coloridas, custava 25 centavos, e a assinatura anual da *Journal de la Beauté* saía por 6 francos. A revista *Le Moniteur de la Mode* custava 14 francos em edição simples ou 26 na edição *Deluxe*, esta com tiragem de 200 mil exemplares e comercializada em outros países europeus e na América do Norte, sendo publicada em espanhol, italiano e inglês (uma versão inglesa e outra norte-americana), atestando sua grande demanda. A revista *Le Chic*, de 40 francos a assinatura anual, se autointitulava “a bíblia da elegância”. Já a *L'art de la Mode*, considerada a mais luxuosa e elitista das publicações de moda francesas da época, custava o dobro da *Le Chic* e dizia que só ocasionalmente concederia menção honrosa a uma parisiense de classe média que viesse a alcançar reconhecimento social por sua elegância notável (idem).

4

Na Inglaterra, Gordon Selfridge redigia os anúncios publicitários da sua loja de departamentos para os jornais londrinos. Como todo grande anunciante, era objeto de matérias elogiosas às ações e novidades de sua loja. A relação entre a loja e o prazer da compra, entre o aprendizado do bom gosto e o entretenimento é evidente. Comprar na Selfridge era “um prazer, um passatempo, uma recreação”, como dizia um de seus anúncios de 1909. Um prospecto publicitário de 1913 da *Le Bon Marché* de Paris informava aos consumidores que a loja era um espaço de prazer e contentamento, um local de entretenimento onde a mulher se sentiria feliz e estimulada:

Que alegria indescritível (tem a parisiense) ao sair para desbravar a loja de departamentos. Ela sabe de antemão o prazer que terá em sair vagando de seção em seção sem ao certo saber em que nova criação ela irá parar.

Para ela a Bon Marché é sinônimo de tentação: em cada passo, seu desejo é renovado e aguçado, e seu único arrependimento é não poder comprar tudo de uma vez só [...] ela se sente feliz, sorri e diz para si mesma: “É para mim que tudo isso foi feito” (TIERSTEN, 2001, p. 196).

Na loja de departamentos havia o entretenimento traduzido na experiência da novidade de produtos ou modismos guardados sob a curadoria ou a chancela da própria loja. A loja gerava significação e valor aos objetos nela encontrados. O ato da compra naqueles espaços fazia parte de uma lógica simbólica, de transformação de significados, de classificação, como uma espécie de consumo curatorial bem planejado. A representatividade da loja serve como uma analogia ao processo de operação totêmica:

O domínio da produção se caracteriza claramente como um espaço de onde o homem se encontra alienado [...]. Mas produtos seriados, impessoais e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares [...]. O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência um “negócio” humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais (ROCHA, 1985, p. 66-67).

Em outras palavras, a loja ocupava o lugar que havia pertencido à família, ou ao célebre estilista, de responsável pela transmissão de valores, ensinando o que seria atraente, desejável, belo e de bom gosto. Assumia a condição de operadora totêmica, pois estar à venda na loja, naquele espaço, naquele contexto significava ter saído da esfera da produção e da fábrica e passado por um processo de seleção, avaliação, curadoria, chancela e encantamento. A loja – com fachadas neoclássicas, domos e estátuas, seus interiores cheios de estilos – traduzia e gerava conteúdo. Por ela entravam produtos “neutros”, impessoais, não marcados que se transformavam em materiais plenos de sentidos e significados que se articulavam em códigos de bom gosto e estilo. Códigos de época, evidentemente, mas básicos na formação do pensamento contemporâneo e da lógica do consumo moderno.

A loja de departamentos era, a um só tempo, processo pedagógico e experiência de entretenimento. Mesmo a francesa da alta burguesia ou aristocrata, ao perambular pela Louvre, a loja mais elegante de Paris, reconhecia a loja de departamentos como lugar de estilo (TIERSTEN, 2001). Elas praticavam o *window shopping*, como possibilidade de exercício de expectativas e sonhos, fabulando e construindo novas imagens de si mesmas (BACKES, 1997). Nesse sentido, experimentavam tanto algo pedagógico – uma reflexão – quanto o entretenimento, o lazer, o divertimento, o passatempo ou a recreação. De certa forma, o consumidor é um *flaneur* ou *flaneuse* da cidade moderna que exercita sua livre curiosidade diante da vitrine da loja de departamentos. O *window shopper* é um *flaneur* que sabe que pode se redesenhar, se redescobrir e que o exercício do “olhar se transforma em atividade de lazer”, bem como a “atividade de compras se torna um exercício de prazer e diversão” (idem, p. 3). Assim, esses fenômenos – a loja de departamentos, o consumidor, a mídia de massa e o entretenimento – se reuniram historicamente na virada do século XIX para o XX. Essa reunião definiu uma estrutura fundamental para pensarmos o significado do consumo, suas práticas e representações, tal como experimentadas na cultura contemporânea.

Referências

- ANDRADE, M. A. *Comunicação do luxo, moda e consumo: representações da tradição na cultura contemporânea*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – PUC, Rio de Janeiro.
- BACKES, N. Reading the shopping mall city. *Journal of Popular Culture*, v. 31, n. 3, p.1-17, 1997.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- CRARY, J. *Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century*. London: MIT Press, 1992.
- DAMATTA, R. Repensando E.R. Leach. In: *Edmund Leach*. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. *Camavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.
- DUMONT, L. *O individualismo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

- FOUCAULT, M. Deux essais sur le sujet et le pouvoir. In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. (Orgs). *Michel Foucault: un parcours philosophique*. Paris: Gallimard, 1984.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- POLANYI, K. *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- RAPPAPORT, E. Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914. In: CHARNEY, L; SCHWARTZ, V. (Orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. p. 187-221.
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- TAMILIA, R. *The wonderful world of the department store in historical perspective: a comprehensive international*. University of Quebec, 2002. Disponível em: <<http://faculty.quinnipiac.edu/charm/dept.store.pdf>>.
- TIERSTEN, L. *Marianne in the market: envisioning consumer society in fin-de-siècle France*. Berkeley: University of California Press, 2001.