

Negócios e magias: Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* e o consumo moderno¹

Negocios y magias: Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* y el consumo moderno

Business and magic: Émile Zola, *Au Bonheur des Dames* and modern consumption

Everardo Rocha²

Marina de Castro Frid³

William Corbo⁴

Resumo *Este trabalho examina o surgimento dos grandes magazines e como esse novo comércio foi decisivo para a consolidação do fenômeno do consumo na modernidade. Investiga-se, através do romance Au Bonheur des Dames, de Émile Zola, como os valores sociais e os modelos de venda dos grandes magazines aparecem como “catedrais do comércio moderno”, criando, a um só tempo, um mundo de negócios e magias.*

Palavras-chave: *Grandes magazines; Sociabilidade feminina; Consumo e magia; História cultural do consumo*

Resumen *Este trabajo examina el surgimiento de los grandes almacenes y como ese nuevo comercio fue decisivo para la consolidación del consumo en la modernidad. En particular, se analiza a través del romance Au Bonheur des Dames, de Émile Zola, como los valores sociales y modelos de ventas de los grandes almacenes fueran como “catedrales del comercio moderno”, creando, a una vez, un mundo de negocios y magias.*

¹ A versão reduzida do artigo foi apresentada no Comunicon 2014.

² Doutor em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Coordenador adjunto e professor associado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: everardo@puc-rio.br.

³ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: marinafrid@aluno.puc-rio.br.

⁴ Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: william@aluno.puc-rio.br.

Palabras-clave: *Grandes almacenes; Sociabilidad femenina; Consumo y magia; Historia cultural del consumo*

Abstract *This work examines the emergence of grand magazines and how this new commerce was crucial in establishing the phenomenon of consumption in modernity. In particular, it has been investigated through Émile Zola's novel, Au Bonheur des Dames, how the social values and sales models of grand magazines appear as "cathedrals of modern consumption", creating, at once, a world of business and magic.*

Keywords: *Grand magazines; Feminine sociability; Consumption and magic; Cultural history of consumption.*

Data de submissão: 22/7/2014

Data de aceite: 3/11/2014

I.

O objetivo deste trabalho é analisar o surgimento dos grandes magazines nas principais cidades europeias e estadunidenses na segunda metade do século XIX, investigando como esse novo comércio foi central na consolidação do fenômeno do consumo na modernidade. Especificamente, este estudo aborda o estilo, os modos de sociabilidade e as estratégias de vendas ali inauguradas, observando como esse modelo de negócios estruturou as práticas de consumo tais como são experimentadas hoje. Entre os pontos mais importantes, destacam-se: a fixação dos preços, a implantação do crédito e a venda a distância através de catálogos; a transformação das lojas em espaços de sociabilidade feminina; e o duplo caráter dos grandes magazines, que, a um só tempo, articulavam uma estrutura fabril em seus bastidores com um mundo de sonho e de magia para sua clientela. Este estudo resulta de uma análise do clássico romance *Au Bonheur des Dames*, de Émile Zola ([1883] 2008), além da interpretação de parte da literatura relacionada com as dimensões culturais e históricas do consumo (MILLER, 1981; LEACH, 1984; MCCRACKEN, 2003; HAZEL HAHN, 2009; VERHEYDE, 2012; ROCHA, 2009). As inovações introduzidas pelos grandes magazines, ou lojas de departamento, foram significativas e, mesmo passados mais de cento e cinquenta anos,⁵ definiram padrões constantes para a organização da vida urbana e para as práticas de consumo.

De fato, transformando o espaço de venda em espaço de comunicação, os grandes magazines materializaram valores da burguesia ascendente, propuseram novos gostos, hábitos, comportamentos e alternativas de sociabilidade. Atuaram de forma pedagógica, tornando as atividades de consumo um fim em si mesmas e constitutivas da experiência cotidiana nas grandes cidades. As lojas de departamento ensinavam o que, como e quando consumir através de sua comunicação e de seus catálogos, que, segundo Miller (1981), eram como cartilhas culturais que destacavam funcionalidades e características simbólicas dos produtos e

⁵ O Le Bon Marché foi fundado em 1852, em Paris, e a Macy's, em 1858, em Nova York, por exemplo.

faziam do consumo um projeto de vida. Os grandes magazines marcam a história do consumo, expandindo o fenômeno e seus efeitos na sociedade contemporânea.

Para conhecer um pouco dessa história cultural, entender o impacto que tiveram nas cidades de meados do século XIX e captar um certo “espírito do tempo”, será estudado aqui o texto *O Paraíso das Damas*, escrito por Émile Zola e publicado como romance em 1883. Grande clássico da literatura francesa, o livro conta a saga da jovem órfã Denise, que, vinda da pequena Valognes, chega a Paris e consegue um emprego como vendedora do Au Bonheur des Dames, uma loja instalada na rua Neuve-Saint-Augustin e em processo de forte expansão, paulatinamente engolindo todo o comércio tradicional das redondezas. Escrevendo sobre o seu tempo, Zola oferece um relato das mudanças na paisagem urbana da época, combinado a uma descrição detalhada dos grandes magazines – dos modos de operação, procedimentos internos e estratégias de vendas às relações entre vendedores, reações da concorrência e a maneira como afetou a vida social parisiense. O Paraíso das Damas e seu proprietário Octave Mouret representam bem aquilo que Weber ([1920] 2007) indica como “perturbação ao aconchego”, uma espécie de impacto que retira da zona de conforto a economia tradicional.

Para escrever o seu romance, Zola empreendeu um meticuloso estudo, indo a campo para observar a realidade dos grandes magazines e coletar materiais, inclusive os croquis de uma loja investigada,⁶ indo, no limite, ao que se pode chamar de pesquisa qualitativa com viés etnográfico. Assim, muito além da narrativa romântica, Zola oferece ao leitor uma perspectiva interna e detalhada da “realidade” do grande magazine e seu encaixe com as questões e efervescências da cidade de Paris em meados de 1800, pois escreveu uma espécie de documentário romanceado sobre o nascimento de um novo comércio (Gaillard, 2008). Portanto, *Au Bonheur des Dames*, com personagens e acontecimentos fictícios, é um romance, mas também pode ser interpretado como uma espécie de

⁶ Provavelmente a loja era o Le Bon Marché, de Aristide Boucicaut.

relato histórico de um pesquisador dos grandes magazines e como discurso de um informante parisiense da segunda metade do século XIX. Pois, parafraseando Weber ([1920] 2007), o que *O Paraíso das Damas* pode representar não se traduz apenas em prazer literário, mas em um *éthos* que se expressa, e é nesta qualidade que interessa a este estudo. A partir dessa narrativa, aliada com outras referências que se podem chamar mais propriamente de acadêmicas, é possível levantar algumas características centrais da história do consumo moderno e da experiência social nos grandes magazines.

II.

Os grandes magazines aconteceram efetivamente no período definido por Karl Polanyi ([1944] 2012) como os “cem anos de paz” – entre 1815 e 1914 –, quando o mundo estava ancorado em quatro instituições fundamentais: o sistema de equilíbrio de poder, o padrão internacional do ouro, o mercado autorregulável e o estado liberal. Estimuladas pela repercussão da Revolução Francesa, as principais potências mundiais concentraram seus esforços no desenvolvimento industrial e na manutenção de uma paz universal favorável aos negócios, o que possibilitou a expansão da capacidade de produção e mais velocidade na criação das mercadorias (POLANYI, [1944] 2012). Mudanças também na ordem cultural, nos costumes e nos gostos forneceram bases para a formação de um sistema de consumo mais dinâmico e de maior alcance. Para o âmbito desse artigo, interessam a expansão da mídia, o aperfeiçoamento das técnicas de marketing, a reestruturação das cidades, a exaltação de um estilo de vida burguês e as mudanças no papel da mulher na sociedade.⁷

As transformações econômicas, políticas e culturais que atingiram seu ápice no século XIX fazem parte de um processo anterior, que percorreu o período entre os séculos XIV e XVIII. No decorrer desses quatrocentos anos, a modernidade começou a ser modelada, e nela dois

⁷ Outras mudanças relevantes no período como, por exemplo, a da sexualidade, não foram consideradas neste estudo (DABHOIWALA, 2013).

pillares são fundamentais: a produção e o consumo. Na perspectiva de Weber ([1920] 2007), a Reforma Protestante propulsionou o sistema moderno de produção capitalista ao definir o trabalho como uma forma de louvação a Deus e o lucro como manifestação da vontade divina. Os valores protestantes tornam o trabalho atividade nobre e dignificam o lucro financeiro, e, ao fim e ao cabo, ambos viram uma espécie de expressão social do sagrado e da bênção. Ao mesmo tempo que a produção se expandia, o consumo de certos objetos da cultura material descolava progressivamente de posições sociais fixas, tornando-se esfera autônoma, na qual bens são acessíveis pela via monetária pura e simples, independentemente da tradição (MCCRACKEN, 2003). O consumo de saberes crescia de forma relevante – através dos livros, das artes e das enciclopédias (DARNTON, 1996) –, o comércio de relíquias e antiguidades efervescia (CORBIN, 2009), e o romantismo estimulava o gasto significativamente (CAMPBELL, 2001).

No processo de expansão e consolidação no qual se articulam as esferas da produção e do consumo, os grandes magazines, a partir da segunda metade do século XIX, ocupam um lugar privilegiado. A loja funcionava como espaço de comunicação, expressando a experiência burguesa com vendedores bem vestidos, polidos e especialistas em tratar a clientela de forma educada. Como destacou Miller (1981), os grandes magazines ofertavam em seus espaços uma extensão do estilo de vida dominante, ampliando a acessibilidade desses valores traduzidos nos produtos expostos em suas prateleiras. A representação de uma cultura específica era visível já nas vitrines e se prolongava pela decoração interior das lojas de departamento, sempre equipadas com bistrôs, tecidos nobres, seções variadas e belos objetos que saltavam aos olhos e construía um ambiente mágico de consumo.

Os grandes magazines instauraram seis métodos comerciais responsáveis pela sustentação do seu modelo de negócio: a fixação e exibição dos preços, a livre entrada dos consumidores nas lojas, a criação de diferentes seções com produtos variados, a política de devoluções, a redução dos preços aliada ao aumento das vendas e o investimento na publicidade (VERHEYDE, 2012). No modelo empresarial dos grandes magazines, as

lojas vendiam de tudo e adotavam práticas que tinham como objetivos primordiais facilitar e incentivar as compras. Em contraste com o comércio tradicional, os grandes magazines eram...

[...] a potência decuplicada do acúmulo, todas as mercadorias amontoadas em um ponto, sustentando-se e empurrando, nenhuma folga. Os artigos da estação estavam sempre disponíveis. E a cliente era fisgada de seção em seção, comprando um pedaço de tecido aqui, mais longe um rolo de linha, adiante uma sobrecasaca; [...]. Em seguida, Mouret celebrou a marcação dos preços. A grande revolução do comércio de moda partia dessa descoberta. Se o antigo comércio estava agonizando, era porque não conseguia sustentar a luta dos preços baixos introduzida pela exibição nua e crua das cifras. Agora a concorrência acontecia sob os olhos do público (ZOLA, [1883] 2008, p. 109-110).

Uma determinada lógica financeira, que apostava na venda massificada com margens reduzidas de lucro, aliada à produção em larga escala, sustentava a aceleração do consumo. Em sua análise, Miller (1981) observa que a estratégia do Le Bon Marché consistia, sobretudo, em encurtar o fluxo dos bens dos produtores às mãos dos consumidores, aumentando o giro de mercadorias, o volume de vendas e a consequente entrada de receitas no caixa. Evidentemente, para administrar transações de tamanho porte e velocidade, a loja precisou se estruturar com a ampliação do espaço físico, aumento do número de funcionários, divisão do trabalho por setores, alinhamento de rotinas e rigor dos protocolos internos.

Os grandes magazines vendiam materiais para costura – entre linhas, malhas, sedas, lãs, rendas, bordados – e impulsionaram o *prêt-à-porter*, a princípio com mantôs e sobretudos, até chegarem às *lingeries* e demais itens de vestimenta. Tinham seções inteiras dedicadas a luvas, echarpes, meias, perfumes e guarda-chuvas, além de várias outras para artigos de decoração, *souvenirs*, bibelôs, móveis e, até mesmo, vinhos e outras bebidas alcoólicas. John Wanamaker – comerciante que, na segunda metade do século XIX, criou na cidade da Filadélfia uma das primeiras lojas de departamento dos Estados Unidos – foi pioneiro na segmentação do público infantil, criando uma seção exclusiva em sua loja. Nas

primeiras décadas do século XX, nos EUA, lojas como Bloomingdale's e Wanamaker's contavam com enormes espaços para animais de estimação. Outras seções incluíam floriculturas, restaurantes, salões de beleza, barbearias, galerias de arte, bibliotecas, e assim por diante (LEACH, 1984). O projeto dos grandes magazines era englobar a totalidade de produtos e serviços em gigantescos edifícios, onde seus clientes poderiam encontrar virtualmente todas as possibilidades de consumo em um único lugar. Esse desafio mortal para o comércio tradicional se traduz no personagem M. Baudu, o lojista tio de Denise, que, perplexo, pensava:

Não era inconcebível? Em menos de quatro anos eles tinham quintuplicado o número: a receita anual, outrora de oito milhões, alcançava agora a soma de quarenta, de acordo com o último inventário. [...] já eram agora mil empregados, e anunciavam vinte e oito seções. Este número de quase trinta seções, sobretudo, o deixava fora de si. É claro que algumas haviam simplesmente sido subdivididas, mas outras eram completamente novas: por exemplo, uma seção de móveis e uma outra de artigos de Paris (ZOLA, [1883] 2008, p. 259).

As mercadorias eram selecionadas pelos compradores das lojas, que buscavam os melhores acordos para encomendas em grandes volumes. Para receber, triar, precificar, organizar e distribuir pelas seções a profusão de itens recepcionados diariamente, os grandes magazines contavam com uma verdadeira estrutura fabril de processos bem mecanizados em seus bastidores. Nesse plano, mercadorias não eram mais que objetos impessoais e sem vida, e funcionários trabalhavam em atividades seriadas, fazendo movimentos repetitivos e sequenciados. Essa área dos grandes magazines devia ser invisível para os clientes, ocupando o subsolo, os fundos ou sobrelojas dos prédios (LEACH, 1984). Os setores cumpriam atividades específicas – entrada de produtos, etiquetagem, estoque, empacotamento e remessas –, e neles não havia particularização ou diferenciação; era a arena do trabalho braçal, das esteiras, das máquinas e das alavancas:

O serviço de recepção de mercadorias se encontrava no subsolo, do lado da rua Neuve-Saint-Augustin. Ali, na beira da calçada, abria-se uma gaiola

envidraçada na qual os caminhões descarregavam as entregas. Elas eram pesadas e em seguida, lançadas em uma rampa rápida, cujo carvalho e as ferragens brilhavam, polidos sob o atrito dos pacotes e caixas. Todas as mercadorias entravam por esse alçapão aberto; era um engolfamento contínuo, uma torrente de tecidos que despencavam com um ronco de rio (ZOLA, [1883] 2008, p. 68).

Assim, uma cadeia de produção acontecia nos bastidores dos grandes magazines, na qual os funcionários eram alienados do resultado do seu trabalho (MARX, [1867] 2008), constituindo elementos de uma engrenagem que operava sem cessar longe das vistas dos consumidores. Diferentemente do ofício artesanal ou tradicional, nessa esfera o controle do produto final não era domínio de nenhum trabalhador. Como nas fábricas, os espaços destinados a estes setores produtivos eram impessoais, com corredores estreitos, ambientes úmidos e luminosidade pálida. Contrastando com a vida, as cores, o calor e, principalmente, o sentido de exibição de produtos e pessoas dos salões abertos ao grande público, esses espaços de produção eram bem camuflados nos grandes magazines (LEACH, 1984). Nessas zonas ocultas, encontravam-se ainda a enfermaria, o refeitório e os alojamentos dos funcionários. Essas empresas tinham como prática oferecer moradia aos jovens trabalhadores provenientes de outras regiões, sem família nas cidades (MILLER, 1981; LE GOFF e AITKEN, 2011).

Assim, os grandes magazines eram locais de residência e trabalho de uma extensa população de indivíduos, que viviam, portanto, em situação semelhante de horários para acordar, trabalhar, comer e dormir. Mesmo aqueles que à noite iam para suas casas levavam boa parte de suas vidas de acordo com o relógio dessas máquinas de vendas. Em geral, folgas eram concedidas somente em dias de loja fechada, e os trabalhadores/operários ficavam a maior parte de seus dias separados da sociedade mais ampla, vivendo conforme o ritmo da produção. Como instituições totais (GOFFMAN, [1961] 2003), os grandes magazines englobavam toda a vida de seus funcionários “reclusos”, tomando integralmente o seu tempo, controlando até sua intimidade, e os mais ínfimos detalhes:

De início, ouvia-se apenas o tilintar violento dos garfos, uma glotonaria de homenzarrões com os estômagos furados por treze horas de fadigas cotidianas. Antes, os caixeiros, que tinham uma hora para comer, podiam ir tomar um café fora da loja; assim, eles devoravam o almoço em vinte minutos a fim de ganhar a rua o quanto antes. Mas, isso os agitava demais, e eles voltavam distraídos, a cabeça afastada da venda. A direção decidira então que não poderiam mais sair, que pagariam três soldos adicionais por uma taça de café, se quisessem uma. (ZOLA, [1883] 2008, p. 206-207)

As equipes que trabalhavam no atendimento ao público eram fundamentais como intermediadoras entre os potenciais compradores e a profusão de bens de consumo espalhados pelos salões. Os funcionários precisavam estar concentrados, bem dispostos e sempre com um sorriso no rosto. Como os serviços oferecidos aos clientes – conduzir pelas seções, descrever os produtos, buscar itens específicos, oferecer água, carregar compras – eram parte importante da atratividade das lojas, os vendedores precisavam demonstrar boa vontade e atenção com os fregueses, ainda que exaustos e ansiosos por vender. Afinal, foi a partir dos grandes magazines que se iniciou o sistema de comissão, estimulando o esforço de vendas e também a competitividade entre os membros das seções. Um universo hobbesiano, de “todos contra todos”, instaurou-se naquele momento entre os vendedores do comércio moderno: “[...] uma luta pela existência da qual os patrões se beneficiavam” (ZOLA, [1883] 2008, p. 67).

III.

Desde meados do século XVIII, Paris se estabelecia como centro urbano cada vez mais próspero e lugar de uma burguesia em ascensão. As formas de sociabilidade começavam a se tornar mais independentes do controle aristocrático, e diversos espaços se estabeleciam como lugares acessíveis para a reunião de pessoas comuns, como cafés, parques e teatros. Já no início de 1800, a cidade recebia um fluxo considerável de imigrantes camponeses, a maioria deles jovens que deixavam suas famílias e chegavam sozinhos, para lá tentar “ganhar a vida”. Assim, as ruas

parisienses, ainda mantendo suas características medievais, eram paulatinamente tomadas por “estranhos”, indivíduos que viviam sozinhos e, a princípio, sem nenhum vínculo afetivo (SENNETT, 1988). As condições de vida na Paris do início do século XIX foram detalhadas por Victor Hugo em sua clássica obra de 1862, *Os miseráveis*, que aborda o período de 1815 até as barricadas de 1832, levantadas contra o exército nas estreitas ruas da cidade.

Com as reformas urbanas promovidas por Napoleão III e o Barão Haussmann – que, no livro de Zola, corresponde ao personagem do Barão Hartmann – nas décadas de 1850 e 1860, Paris ganhou novas edificações e bulevares. O projeto de urbanismo então priorizava a circulação e o movimento contínuo, inibindo formas de aglutinação nas ruas, calçadas e praças. A amplitude das avenidas e a grandiosidade das construções tornavam o espaço público parisiense mais propício ao trânsito sem obstruções do que convidativo à convivência. Mas, como indica Sennett (1988), indivíduos precisam de locais bem delimitados para serem mais sociáveis. Nesse contexto de transformação urbana, emergem os grandes magazines como importantes espaços de sociabilidade (LE GOFF e AITKEN, 2011). Empreendimentos como o Le Bon Marché se beneficiaram das remodelações promovidas à época, expandindo suas dimensões e ficando cada vez mais acessíveis para clientes vindos de diversos pontos da cidade, inclusive das estações de trens, que traziam às compras mulheres das redondezas. Seus interiores eram concebidos para manter os indivíduos dentro da loja o máximo possível, perdidos na imensidão dos salões, distraídos entre suas diversas seções, encantados com a decoração e com a multiplicidade de bens disponíveis. Havia, desde aquela época, locais apropriados para deixar as crianças durante as compras e de descanso para maridos e idosos (LEACH, 1984):

Quando chegou ao fim do salão de leitura e correspondência, a senhora Bourdelais pôs Madeleine, Edmond e Lucien diante da grande mesa; em seguida, pegou na biblioteca alguns álbuns de fotografia e levou para eles [...]. Todo um público silencioso sentava-se em torno da mesa, coberta de jornais e revistas, guarnecida de papéis de carta e tinteiros. [...]. Alguns homens, enfiados em grandes poltronas, liam jornais. Mas muita gen-

te ficava ali sem fazer nada: maridos esperando suas mulheres voltarem de alguma seção, jovens senhoras discretas espreitando a chegada de um amante, pais idosos deixados ali como na chapelaria para serem apanhados na saída (ZOLA, [1883] 2008, p. 295).

Pode-se dizer que os grandes magazines tanto impactaram quanto se articularam perfeitamente bem com a nova vida social urbana. Representaram o primeiro passo na expansão do luxo e das atividades de consumo para uma maior parcela da sociedade (LIPOVETSKY e ROUX, 2005). O crescimento das lojas de departamento implicou diversas transformações nos hábitos, gostos e práticas não só de sua clientela preferencial, as mulheres, mas também de seus próprios funcionários. Sua expansão está relacionada à formação de uma classe média consumidora, tal como observado por Miller (1981), que apontou a ascensão social dos funcionários do Le Bon Marché como uma das consequências de sua consolidação. A série britânica de televisão da PBS, *Mr. Selfridge*, mostra como os empregados do grande magazine londrino, criado por Harry Gordon Selfridge, em 1909, gozavam de certo prestígio social e recebiam uma série de benefícios da loja. Em sua trama, Zola também acentua o encantamento dos vendedores do Paraíso das Damas com os modos e costumes de seus clientes burgueses, despendendo seus salários em compras e passeios de finais de semana. Assim, uma nova classe constituída por trabalhadores dos grandes magazines também foi logo incorporada ao universo do consumo:

Quando o garçom trouxe o arroz gratinado, as moças protestaram. Elas o tinham deixado no prato na semana anterior, e esperavam que ele não aparecesse de novo. Distraída e preocupada com Jean por causa das histórias de Clara, Denise foi a única a comer; e todas olharam para ela com um ar de nojo. Houve um esbanjamento de suplementos, elas se encheram de geleia. Era para elas sinal de elegância poderem alimentar-se bem com o dinheiro ganho (ZOLA, [1883] 2008, p. 214).

Uma das mais significativas transformações socioculturais que se conjugaram aos grandes magazines está relacionada à emergência de novas concepções do feminino e ao leque de possibilidades concretas

que se colocaram para as mulheres. Restritas ao ambiente e a afazeres domésticos, ainda no século XIX só costumavam sair às ruas desacompanhadas para ir à igreja. As lojas de departamento foram fundamentais no processo de emancipação feminina, tanto por colocarem o consumo como atividade prioritariamente de mulheres quanto por abrirem campo para elas no mercado de trabalho. Além de comporem uma boa parte da força de vendas, logo as mulheres começaram a galgar posições de maior destaque. Em 1866, por exemplo, a loja Macy's fez de Margaret S. Gretchell a primeira mulher estadunidense a ocupar um cargo executivo em empresas de varejo (GRIPPO, 2009). Esse movimento observado nos grandes magazines foi acompanhado por negócios afins, e, já no início do século XX, as indústrias de comunicação, moda e serviços contavam em larga medida com a presença feminina. Logo, as mulheres atuantes no mercado passaram de certa maneira a também modelar a cultura do consumo (LEACH, 1980; 1984).

Além disso, a expansão dos grandes magazines ocorreu em um contexto de outras lutas e conquistas femininas na Europa e nos EUA, como o direito ao voto, ao divórcio e à educação. Com a ocupação de territórios no campo do trabalho, as mulheres ganharam mais autonomia e conseguiram dar voz às suas reivindicações. Em linha com as questões econômicas e culturais da época, modificações nas relações entre os gêneros masculino e feminino, e seus papéis em sociedade, foram impulsionadas, e a mulher progressivamente tomou posse de seu corpo (BEAUVOIR, 1970). Esse processo, que se fortaleceu com os grandes magazines e o consumo, já começava a ser notado no século XVIII, com a Reforma religiosa, a expansão iluminista e a acentuação da ideologia do individualismo, que alteraram concepções sobre a moralidade e a liberdade sexual (DABHOIWALA, 2013; BEAUVOIR, 1970).

O grande magazine, porém, mais que espaço de consumo e local de trabalho, servia às militantes como um ponto de encontro, onde debatiam suas causas. Especificamente, a questão do direito ao voto, advogada pelas sufragistas no início do século XX, contou com o apoio das lojas

de departamento, em Londres,⁸ Paris e também em grandes cidades dos EUA, tanto ao cederem seus espaços para reuniões como pelo investimento em publicidade nas suas revistas (LE GOFF e AITKEN, 2011; LEACH, 1984). Estes movimentos reuniam mulheres que destacavam suas feições e elegância femininas, algumas adotando sempre vestidos brancos para, intencionalmente, mostrar como mesmo as damas tinham força, audácia e determinação para participar da vida política. Bem diferente dos desdobramentos posteriores do feminismo – de viés marxista e ênfase na liberdade sexual e na igualdade social –, em que as militantes recusaram alianças nessa esfera e assumiram a visão do consumo em geral como manipulação e controle das mulheres.

Entre meados do século XIX e início do XX, o que se observa basicamente é uma via de mão dupla, na qual a mulher tanto impulsionou o consumo nos grandes magazines como se beneficiou dele em seu processo de emancipação. As lojas constituíam espaços públicos especificamente forjados para a sua sociabilidade. Lá podiam ocupar as suas horas em busca de boas barganhas, tomando lanche e conversando com as amigas. Muitas coisas que antes precisavam confeccionar por conta própria, especialmente itens de vestuário, passaram a ser vendidas pelos grandes magazines a preços baixos, liberando-as de certas atividades que as confinavam no interior da vida doméstica. Nas lojas de departamento, a mulher ficava em primeiro plano, e todos os esforços eram feitos no sentido de retê-las confortavelmente pelo máximo de tempo possível. Por exemplo, o primeiro banheiro público para mulheres na França foi construído dentro do Le Bon Marché (MILLER, 1981). Nos grandes magazines, a mulher era o centro das atenções:

A única grande paixão de Mouret era triunfar sobre a mulher. Ele a desejava rainha em sua casa, e erguera esse templo para tê-la à sua mercê. [...]. Querendo evitar o cansaço dos andares para as damas delicadas, ele mandara instalar elevadores forrados de veludo. Também abrira um bufê, onde oferecia gratuitamente refrescos e biscoitos, e um salão de leitura,

⁸ Na série *Mr. Selfridge*, o tema das sufragistas aparece na trama, que retrata como elas se reuniam no café da loja, assim como eram homenageadas com vitrines e produtos que faziam alusão às suas reivindicações.

uma galeria monumental, decorada com um luxo exageradamente rico, na qual ele arriscava até exposições de pinturas (ZOLA, [1883] 2008, p. 282-293).

Uma ambiguidade profunda marca o texto de Zola: a mulher, para Mouret, era tanto a figura sobre a qual se quer “triunfar” e ter “à sua mercê” quanto a “rainha” por quem se “quebrava a cabeça” na incessante busca para oferecer bem-estar. Não por acaso, essa ambiguidade se refletiu na história dos movimentos feministas em relação aos grandes magazines e o lugar do consumo nas lutas emancipatórias.

IV.

Não bastava a variedade de artigos e os preços baixos, se primeiramente não se fizessem ações para atrair o público até os grandes magazines. Para seduzir a clientela de suas cidades, dos arredores e até internacionais, as lojas de departamento destinavam importantes fatias de suas receitas à publicidade e à produção de catálogos. Os catálogos eram uma espécie de escola, expandindo o gosto burguês para outras classes e outras geografias. Essa importante estratégia comercial tem destaque na descrição de como Octave Mouret, proprietário do Paraíso das Damas,

[...] chegava a gastar trezentos mil francos por ano em catálogos, anúncios e cartazes. Para sua grande venda de verão, ele lançara duzentos mil catálogos, dos quais cinquenta mil no estrangeiro, traduzidos em todas as línguas. Agora, ele os mandava ilustrar com gravuras, acrescentava amostras, coladas nas folhas. Era uma superabundância de mercadorias, o Paraíso das Damas saltava aos olhos do mundo inteiro, invadia os muros, os jornais, até as cortinas de teatro (ZOLA, [1883] 2008, p. 283).

Internet e redes sociais *avant la lettre*, as lojas de departamento já globalizavam, alcançando clientes a longas distâncias, promovendo não só bens de consumo, mas também desejos, sonhos e visões de mundo por toda parte e por outras línguas. Vultosos investimentos eram feitos em anúncios de jornais e revistas, *outdoors*, cartazes, faixas e carros de entrega decorados com a marca e as cores da loja. De fato, os grandes

magazines estavam entre os principais clientes do incipiente mercado publicitário no século XIX (HAZEL HAHN, 2009) e ajudaram a modelar algumas das principais imagens da cultura moderno-contemporânea. A publicidade acelerava o processo de atribuir sentido às lojas de departamento, transformando seus espaços e estoques de mercadorias em verdadeiros objetos de desejo. Em outras palavras, a esfera da produção – de pedaços de pano, coisas inertes, materiais duros e sem significado – convertia-se em esfera do consumo, na qual bens são imbuídos de valores, ideias e estilos de vida (ROCHA, 2010).

Mas, as ações publicitárias representavam apenas uma das pontas da magia tão essencial à promoção dos grandes magazines. Dentro da loja, os consumidores deveriam se sentir encantados com a beleza, estimulados com a quantidade de bens ao alcance das mãos, e confortáveis o bastante para passear por todas as seções. Por isso, as empresas eram muito ágeis em incorporar novidades tecnológicas à arquitetura e à decoração dos seus interiores – o Le Bon Marché, por exemplo, causou grande *frisson* ao instalar escadas rolantes no final do século XIX (MILLER, 1981). Os grandes magazines também estavam entre os primeiros estabelecimentos a explorar ostensivamente vidros e espelhos para expor seus produtos e criar efeitos de luz, multiplicação de imagens e profundidade de espaços. As vitrines, hoje um padrão óbvio de todo o comércio, foram um complexo recurso artístico e de imenso impacto na paisagem urbana que as lojas de departamento inauguraram (LEACH, 1984). Tão significativos foram seus efeitos sobre as práticas individuais – afinal, com elas os produtos invadem as ruas, exibindo-se e atraindo o olhar dos consumidores – que se pode notar uma espécie de “vitrinização” da sociedade moderno-contemporânea, isto é, uma crescente espetacularização da vida (CODELUPPI, 2007). Nos grandes magazines, as vitrines operaram decisivamente como mediadoras entre o mundo exterior da rua e o mundo interior da loja, entre os indivíduos transeuntes e os bens de consumo:

Mas, assim que embicou na rua, Denise foi atraída por uma nova vitrine, na qual estavam expostas as confecções femininas. [...] Havia opções para todos os gostos, [...]. Os pescoços arredondados dos manequins enchiam os tecidos, os largos quadris exageravam a estreiteza das cinturas,

[...]. Enquanto isso, de cada lado da vitrine, por meio de um jogo ótico calculado, espelhos refletiam os manequins e os multiplicavam infinitamente, povoando a rua com essas belas mulheres à venda que, no lugar das cabeças, ostentavam seus preços em números enormes (ZOLA, [1883] 2008, p. 34-35).

Os vitrinistas atuavam como artistas, criando constantemente diferentes cenas para mobilizar os olhares dos que passavam diante das lojas. Deveriam ser capazes de surpreender a clientela, como se periodicamente encontrassem novas possibilidades de consumo nos grandes magazines, ainda que o universo de objetos disponíveis à venda tivesse mudado pouco ou quase nada. Através dos vidros, consumidores, especialmente as mulheres, podiam ainda espiar o mundo mágico da loja, também completamente decorada e organizada de modo a despertar os sentidos. Enquanto no comércio tradicional os produtos ficavam escondidos em armários e prateleiras, inibidos atrás de balcões, e acessíveis somente aos funcionários das lojas, nos grandes magazines se tornavam elementos de uma composição artística, na qual cores e texturas eram constantemente recombinadas pelos vitrinistas, que assim elaboravam múltiplos cenários. Como um caleidoscópio, as lojas eram capazes de criar diferentes mundos a partir dos principais elementos que tinham à disposição, os bens de consumo:

Ao fundo, uma grande echarpe em renda de Bruges, de um preço considerável, distendia-se num véu de altar, como duas asas abertas de uma brancura acastanhada; volantes de ponto de Alençon caíam em guirlandas; depois, borbotando de todos os lados, vinha, como uma avalanche de neve, uma efusão de todas as rendas: malinas, valencianas, aplicações de Bruxelas, pontos de Veneza. À esquerda e à direita, peças de lã criavam colunas escuras, que tornavam ainda mais misterioso esse longínquo tabernáculo (ZOLA, [1883] 2008, p. 34).

Nesse sentido, os grandes magazines reproduziam imagens oníricas, remetiam ao mágico, aos mitos, aos antigos rituais, ao passado e a lugares tão diversos da realidade cotidiana quanto o Egito de Cleópatra ou “As mil e uma noites” de Sherazade. Nas principais cidades ocidentais

de meados de 1800 e início de 1900, o imaginário do Oriente distante ficava disponível às consumidoras ávidas por experimentar o exótico e o desconhecido. Tantas possibilidades de circulação no tempo e no espaço só acontecem segundo uma lógica em que a linearidade se anula, isto é, em um plano suspenso, onde o que importa não é a sequência histórica, o progresso científico ou a mudança – valores tão modernos e que foram especialmente exaltados desde o Iluminismo. Nos grandes magazines, o que importa é a permanência do sistema de consumo, seja nas ruas de Paris ou em uma Pérsia imaginária:

A Turquia, a Arábia, a Pérsia, as Índias, via-se de tudo ali. Era como se tivessem esvaziado os palácios, saqueado as mesquitas e os bazares. O ouro velho dominava no desgaste dos tapetes antigos, cujas cores embaciadas mantinham um calor sombrio, como brasas extinguindo-se numa fogueira apagada, uma bela cor cozida de velho mestre. E visões do Oriente flutuavam sob o luxo dessa arte bárbara, no meio do cheiro forte que as velhas lãs haviam guardado dos países do sol (ZOLA, [1883] 2008, p. 125).

Parte essencial do jogo de reproduzir sempre novos mundos dentro do mesmo lugar foi a constituição de verdadeiros calendários mágicos que pautavam as atividades de consumo nos grandes magazines. Proliferaram datas comemorativas, feriados religiosos foram reinterpretados e havia promoções periódicas. Wanamaker foi um dos responsáveis pela criação do Valentine's Day nos Estados Unidos, enquanto a loja de departamentos Macy's se integrou à celebração do mais tradicional feriado estadunidense com a Macy's Thanksgiving Day Parade, que acontece em Nova York desde 1924. Muito diferente do caráter linear e progressivo que conferimos ao nosso tempo, os grandes magazines elaboraram calendários cíclicos, nos quais um conjunto virtualmente igual de produtos e serviços (pois, mesmo hoje, não acontecem inovações tão drásticas e completas nos estoques) pode ser periodicamente reintegrado ao universo de consumo e às mãos dos indivíduos. “A experiência do consumo é, ela mesma, cíclica, classificatória e anti-historicista.” (ROCHA, 2002, p. 163). Portanto, em uma grande promoção de brancos, Au Bonheur de Dames, a loja de

Zola, reproduzia, através de um rearranjo dos bens, imagens de “revoadas de cisnes”, “flocos de neve”, “pendões de igreja”, “borboletas peroladas”, “filandras ao sol de verão”, um “tabernáculo”, uma “alcova”, um “leito de lis”, ou seja, um mundo de sonhos, delírios e magias:

[...] e essa ascensão do branco ganhava asas, flutuava e se perdia, como uma revoada de cisnes. Então, os brancos despencavam das abóbodas como uma garoa de frouxéis, uma suave queda de largos flocos de neve: cobertores e acolchoados leitosos caíam como pendões de igreja; longos jatos de guipure atravessavam o ar, parecendo suspender um enxame de borboletas peroladas; rendas tremeluziam por toda parte, flutuando como filandras ao sol de verão, enchendo o ar com seu hálito alveado (ZOLA, [1883] 2008, p. 455).

Através do imprevisto que livremente mistura e associa os elementos à disposição, a decoração dos grandes magazines operava um sistema de classificação de maneira semelhante ao sistema publicitário (ROCHA, 2002; 2010), conferindo histórias, lugares, nomes, enfim, identidades para “coisas” que, uma vez investidas de significados, poderiam completar seu destino como bem de consumo. Pois, como afirma Sahlins (1979, p. 188), “[...] sem consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa”. Se mercadorias não guardam um valor intrínseco e se as práticas dos consumidores não se sustentam no utilitário, os grandes magazines precisavam fazer, através da ornamentação e do *design*, da comunicação, enfim, a conversão de objetos estocados em bens dotados de mágicas propriedades – de embelezar, realçar, melhorar ou transformar algum aspecto da vida social. Afinal, como apontado anteriormente, o sucesso desse modelo de negócios dependia, sobretudo, da rápida passagem da produção ao consumo. Os grandes magazines foram, portanto, os primeiros a transmutar a cadeia produtiva, impessoal e não humana, em exuberante oferta de produtos e serviços personalizados, diferenciados, singulares, em mágica sintonia com os anseios de mulheres, homens e crianças.

Finalmente, este artigo buscou demonstrar como os grandes magazines foram determinantes para o comércio moderno e, sobretudo para

a consolidação do fenômeno do consumo tal como é experimentado no tempo presente. Ainda mais, procurou-se mostrar que algumas das estruturas e práticas de vendas ali inauguradas se sustentam em lojas, vitrines e *shoppings* contemporâneos, sejam concretos ou virtuais. A análise dos valores de uma história cultural em torno das lojas de departamento da segunda metade do século XIX revela os impactos para a sociedade dessa nova modalidade de negócios, que colocou o consumo, de maneira definitiva, como parte fundamental da experiência urbana, da ordenação da vida cotidiana, da sociabilidade e, mais ainda, do processo de individuação da mulher. Em especial, mostrou-se que os grandes magazines deixam claro como os domínios da produção e do consumo são duas faces da mesma moeda, opostas e complementares: na primeira predomina a racionalidade utilitária; na outra, prevalecem formas classificatórias do pensamento mágico. Assim, nas “catedrais do comércio moderno”, como os grandes magazines foram definidos por Zola, surgiu, a um só tempo, um mundo de negócios e magias.

Referências

- BEAUVOIR, S. *O segundo sexo I: fatos e mitos*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CODELUPPI, V. *La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri, 2007.
- CORBIN, A. Bastidores. In: PERROT, M. (Org.). *A história da vida privada: da Revolução Francesa à Primeira Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- DABHOIWALA, F. *As origens do sexo: uma história da primeira revolução sexual*. São Paulo: Biblioteca Azul, 2013.
- DARNTON, R. *O Iluminismo como negócio*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- GAILLARD, J. Prefácio. In: ZOLA, É. *O Paraíso das Damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.
- GOFFMAN, E. *Manicômios, prisões e conventos*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- GRIPPO, R. M. *Macy's: the store, the star, the story*. New York: Square One, 2009.
- HAZEL HAHN, H. *Scenes of Parisian modernity: culture and consumption in the nineteenth century*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

- LE GOFF, C.; AITKEN, S. *Au Bonheur des Dames, l'invention du Grand Magasin*. Documentário (França, 2011).
- LEACH, W. *True love and perfect union: the feminist reform of sex and society*. New York: Basic Books, 1980.
- . Transformations in a culture of consumption: women and department stores. *The Journal of American History*, v. 71, n. 2, setembro de 1984.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARX, K. *O capital: crítica da economia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, M. B. *The Bon Marché*. New Jersey: Princeton University Press, 1981.
- POLANYI, K. *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ROCHA, E. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- . *Magia e capitalismo*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.
- ; ANDRADE, M. A. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 6, n. 7, novembro, 2009.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SENNETT, R. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- VERHEYDE, P. *Les grands magasins parisiens*. Paris: Balland, 2012.
- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2007.
- ZOLA, É. *O Paraíso das Damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.