

Negocios y magia: Émile Zola, El Paraíso de las Damas y el consumo moderno¹

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

Business and magic: Émile Zola, El Paraíso de las Damas and modern consumption

*Everardo Rocha*²

*Marina de Castro Frid*³

*William Corbo*⁴

Resumen *Este trabajo estudia la aparición de los grandes almacenes y cómo fue decisivo este nuevo comercio en la consolidación del fenómeno del consumo en la modernidad. Investigamos, a través de la novela El Paraíso de las Damas de Émile Zola, cómo los valores sociales y los modelos de ventas de los grandes almacenes aparecen como “catedrales del comercio moderno”, creando, al mismo tiempo, un mundo de negocios y magia.*

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

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*

¹ N.T.: Todos los fragmentos de la obra de Zola citados en el artículo fueron traducidos al español a partir del texto en portugués.

² Doctorado en Antropología Social UFRJ. Coordinador Adjunto y Profesor Asociado del Programa de Posgrado en Comunicación de la Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Río de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: everardo@puc-rio.br.

³ Doctoranda en el Programa de Posgrado en Comunicación en la Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Río de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: marinafrid@aluno.puc-rio.br.

⁴ Doctoranda en el Programa de Posgrado en Comunicación en la Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, Río de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: william@aluno.puc-rio.br.

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*

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, we investigate through Émile Zola’s novel, El Paraíso de las Damas, 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*

Fecha de envío: 22/07/2014

Fecha de aceptación: 3/11/2014

I.

El objetivo de este trabajo es el análisis de la aparición de los grandes almacenes en las principales ciudades europeas y norteamericanas en la segunda mitad del siglo XIX, analizando la importancia fundamental de este nuevo comercio en la consolidación del fenómeno del consumo en la modernidad. Específicamente, este estudio aborda el estilo, los modos de sociabilidad y las estrategias de ventas inauguradas en aquel momento, observando de qué forma este modelo de negocios estructuró las prácticas de consumo tal como las experimentamos hoy. Entre los asuntos más importantes destacamos: la fijación de los precios, la implantación del crédito y de la venta a distancia mediante catálogos; la transformación de las tiendas en espacios de sociabilidad femenina; y el doble carácter de los grandes almacenes que, al mismo tiempo, articulaban en sus bastidores una estructura fabril con un mundo de ensueño y de magia para su clientela. Este estudio resulta de un análisis de la clásica novela “El Paraíso de las Damas” de Émile Zola ([1883] 2008), además de la interpretación de parte de la literatura relacionada con las dimensiones culturales e históricas del consumo (MILLER, 1981; LEACH, 1984; MCCRACKEN, 2003; HAZEL HAHN, 2009; VERHEYDE, 2012; ROCHA, 2009). Las innovaciones introducidas por los grandes almacenes, o tiendas de departamento, fueron significativas e, incluso pasados más de ciento y cincuenta años⁵, definieron patrones constantes en la organización de la vida urbana y las prácticas de consumo.

De hecho, al transformar el espacio de venta en un espacio de comunicación, los grandes almacenes materializaron valores de la burguesía ascendente, propusieron nuevos gustos, hábitos, comportamientos y alternativas de sociabilidad. Actuaron de forma pedagógica, al hacer de las actividades de consumo un fin en sí mismo y parte constitutiva de la experiencia cotidiana en las grandes ciudades. Las tiendas de departamento mostraban qué, cómo y cuándo consumir a través de su comunicación y de sus catálogos que, según Miller (1981), eran como manuales

⁵ Por ejemplo, *Le Bon Marché* se fundó en 1852 en París y la *Macy's* en 1858 en Nueva York.

culturales que llamaban la atención hacia las funcionalidades y características simbólicas de los productos y hacían del consumo un proyecto de vida. Los grandes almacenes marcan la historia del consumo y expanden el fenómeno y sus efectos en la sociedad contemporánea.

Para conocer un poco de esta historia cultural, entender el impacto que tuvieron estos grandes almacenes en las ciudades en la mitad del siglo XIX y captar un cierto “espíritu del tiempo”, se estudiará aquí el texto “El Paraíso de las Damas”, escrito por Émile Zola y publicado como novela en 1883. Un gran clásico de la literatura francesa, el libro cuenta la saga de la joven huérfana Denise que, viene de la pequeña Valognes, llega a París y consigue un trabajo como dependienta de “El Paraíso de las Damas”, una tienda instalada en la calle Neuve-Saint-Augustin, en proceso de fuerte expansión, que en aquel momento está paulatinamente acaparando todo el comercio tradicional de los alrededores. Al escribir sobre su tiempo, Zola ofrece un relato de los cambios en el paisaje urbano de la época combinado con una descripción detallada de los almacenes –de los modos de operar, procedimientos internos y estrategias de ventas a las relaciones entre vendedores, reacciones de la competencia y forma en que afecta a la vida social parisina. “El Paraíso de las Damas” y su propietario Octave Mouret representan bien aquello que Weber ([1920] 2004) señala como “perturbación del confort”, una especie de impacto que saca a la economía tradicional de su zona de confort.

Para escribir su novela, Zola emprendió un meticuloso estudio, desplazándose a su campo de estudio para observar la realidad de los grandes almacenes y recolectar materiales, incluso los croquis de una tienda analizada⁶, llegando incluso a lo que se puede denominar de investigación cualitativa con tendencia etnográfica. Así, más allá de la narrativa romántica, Zola ofrece a su lector una perspectiva interna y detallada de la “realidad” de los grandes almacenes y su interacción con las cuestiones y efervescencia de la ciudad de París en la mitad de 1800, pues lo que escribió fue una especie de documental novelado sobre el naci-

⁶ Probablemente la tienda el “Le Bon Marché” de Aristide Boucicaut.

miento de un nuevo comercio (GAILLARD, 2008). Por tanto, “El Paraíso de las Damas”, con personajes y acontecimientos ficticios es una novela, pero también se puede ver interpretada como una especie de relato histórico de un investigador de los grandes almacenes y como el discurso de un informante parisino de la segunda mitad del siglo XIX. Así pues, parafraseando a Weber ([1920] 2007), lo que “El Paraíso de las Damas” puede representar no se traduce solo en placer literario, sino en un *ethos* que se expresa, y es esta la cualidad que nos interesa aquí. A partir de esta narrativa unida a otras referencias que llamamos más propiamente académicas, es posible relacionar algunas características centrales de la historia del consumo moderno y de la experiencia social en los grandes almacenes.

II.

Los grandes almacenes surgen efectivamente en el período definido por Karl Polanyi ([1944] 2012) como los “cien años de paz” –entre 1815 y 1914–, cuando el mundo estaba anclado en cuatro instituciones fundamentales: el sistema de equilibrio de poder, el modelo internacional del oro, el mercado autorregulable y el estado liberal. Estimuladas por la repercusión de la Revolución Francesa, las principales potencias mundiales concentraron sus esfuerzos en el desarrollo industrial y en el mantenimiento de una paz universal favorable a los negocios, lo que permitió la expansión de la capacidad de producción y una mayor rapidez en la creación de las mercancías (POLANYI, ([1944] 2012). Cambios también en el orden cultural, en las costumbres y en los gustos pusieron las bases para la formación de un sistema de consumo más dinámico y de mayor alcance. En el ámbito de este artículo, nos interesa la expansión de los medios de comunicación, el perfeccionamiento de las técnicas de *marketing*, la reestructuración de las ciudades, la exaltación de un estilo de vida burgués y los cambios en el papel de la mujer en la sociedad⁷.

⁷ Hemos dejado de lado otros cambios relevantes en el período como, por ejemplo, el de la sexualidad (DABHOIWALA, 2013).

Las transformaciones económicas, políticas y culturales que alcanzaron su auge en el siglo XIX forman parte de un proceso anterior que recorre el período entre los siglos XIV y XVIII. En el transcurso de estos cuatrocientos años, la modernidad empieza a modelarse en base a dos pilares fundamentales: la producción y el consumo. En la perspectiva de Weber ([1920] 2007), la Reforma Protestante propulsó el sistema moderno de producción capitalista al definir el trabajo como una forma de loa a Dios y los beneficios como una manifestación de la voluntad divina. Los valores protestantes convierten el trabajo en una actividad noble y dignifican el lucro financiero y, al fin y al cabo, ambos se convierten en una especie de expresión social de lo sagrado y de la bendición. Al mismo tiempo en que la producción se expandía, el consumo de ciertos objetos de la cultura material se despegaba progresivamente de posiciones sociales fijas, pasando a ser una esfera autónoma, en la que los bienes son accesibles por la mano monetaria pura y simple, independiente de la tradición. (MCCRACKEN, 2003). El consumo de saberes crecía de forma relevante –a través de los libros, de las artes y de las enciclopedias (DARNTON, 1996)–, el comercio de reliquias y antigüedades estaba en efervescencia (CORBIN, 2009) y el romanticismo estimulaba el gasto significativamente (CAMPBELL, 2001).

En el proceso de expansión y consolidación en el que se articulan las esferas de la producción y del consumo, los grandes almacenes, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, ocupan un lugar privilegiado. La tienda funcionaba como un espacio de comunicación, expresando la experiencia burguesa con dependientes bien vestidos, corteses y especialistas en tratar la clientela de forma educada. Como ha destacado Miller (1981), los grandes almacenes ofrecían en sus espacios una extensión del estilo de vida dominante, ampliando la accesibilidad de esos valores traducidos en los productos expuestos en sus estantes. La representación de una cultura específica era visible ya en los escaparates y se prolongaba por el decorado interior de las tiendas de departamento, siempre equipadas con restaurantes, tejidos nobles, secciones variadas y bellos objetos que saltaban a los ojos y construían un ambiente mágico de consumo.

Los grandes almacenes instauraron seis métodos comerciales responsables del mantenimiento de su modelo de negocio: la fijación y exhibición de los precios, la libre entrada de los consumidores en las tiendas, la creación de diferentes secciones con productos variados, la política de devoluciones, la reducción de los precios asociada al aumento de las ventas y la inversión en la publicidad (VERHEYDE, 2012). En el modelo empresarial de los grandes almacenes, las tiendas vendían de todo y adoptaban prácticas que tenían como objetivo primordial facilitar e incentivar las compras. En contraste con el comercio tradicional, los grandes almacenes eran

(...) la potencia decuplicada de la acumulación, todas las mercancías amontonadas en un punto, sosteniéndose y empujando, sin descanso. Los artículos de estación estaban siempre disponibles. Y la cliente era cautivada en cada sección, comprando un trozo de tejido aquí, un carrete de hilo más allá, un abrigo más adelante; (...). En seguida, Mouret celebró la marca de los precios. La gran revolución del comercio de moda partía de ese descubrimiento. Si el antiguo comercio estaba agonizando, era porque no podía aguantar la lucha de los bajos precios introducida por la exhibición pura y simple de las cifras. Ahora la competencia se daba a los ojos del público (ZOLA, [1883] 2008, p. 109-110).

Una determinada lógica financiera, que apostaba por la venta masificada con márgenes reducidos de ganancias, unida a la producción en amplia escala, mantenía la aceleración del consumo. En su análisis, Miller (1981) observa que la estrategia del “Le Bon Marché” consistía principalmente en acortar el flujo de los bienes de los productores a las manos de los dos consumidores, aumentando el giro de mercancías y el volumen de ventas y la consecuente entrada de ingresos en caja. Evidentemente, para administrar las transacciones de semejante porte y velocidad, la tienda necesitó estructurarse con la ampliación del espacio físico, aumento del número de empleados, división del trabajo por sectores, agrupamiento de rutinas y rigor de los protocolos internos.

Los grandes almacenes vendían materiales para costura –entre hilos, mallas, sedas, lanas, encajes, bordados– e impulsaron el *prêt-à-porter*, al principio con mantos y abrigos largos hasta llegar a la lencería e demás

prendas de vestir. Tenían sesiones enteras dedicadas a guantes, fulares, calcetines, perfumes y paraguas, además de varias otras para artículos de decoración, *souvenir*, figuritas de adorno, muebles e, incluso vinos y otras bebidas alcohólicas. John Wanamaker –comerciante que en la segunda mitad del siglo XIX creó en la ciudad de Filadelfia una de las primeras tiendas de departamento de los Estados Unidos– fue pionero en la segmentación del público infantil, con la creación de una sección exclusiva en su tienda. En las primeras décadas del siglo XX, en los EEUU, tiendas como la Bloomingdale's y Wanamaker's contaban con enormes espacios para animales de estimación. Otras secciones incluían floristas, restaurantes, salones de belleza, barberías, galería de artes, bibliotecas, y otros ítems (LEACH, 1984). El proyecto de los grandes almacenes era englobar la totalidad de productos y servicios en gigantescos edificios donde sus clientes podrían encontrar virtualmente todas las posibilidades de consumo en un único lugar. Ese desafío mortal para el comercio tradicional se tradujo en el personaje M. Baudu, el vendedor, tío de Denise que, perplejo, pensaba:

¿No era inconcebible? En menos de cuatro años habían quintuplicado su número: el montante recaudado anual, otrora de ocho millones, alcanzaba ahora la suma de cuarenta, de acuerdo con el último balance. (...) eran ya ahora mil empleados, y anunciaban veintiocho secciones. Este número de casi treinta secciones, principalmente, le dejaba fuera de sí. Es cierto que algunas habían simplemente sido subdivididas, pero otras eran completamente nuevas: por ejemplo, una sección de muebles y otra de artículos de París (ZOLA, [1883] 2008, p. 259).

Las mercancías eran seleccionadas por los compradores de las tiendas que buscaban los mejores acuerdos para encargos en grandes volúmenes. Para recibir, poner precio, organizar y distribuir por los departamentos la profusión de ítems acogidos diariamente, los grandes almacenes contaban con una verdadera estructura fabril de procesos bien mecanizados en sus bastidores. A ese nivel, las mercancías no eran más que objetos impersonales y sin vida, y los empleados trabajaban en actividades en serie, con movimientos repetitivos y secuenciados. Esta área de los grandes

almacenes debía ser invisible a los clientes, ocupando el sótano, la parte de atrás o el entresuelo de los edificios (LEACH, 1984). Los departamentos cumplían actividades específicas –entrada de productos, etiquetado, stock, empaquetado y envíos– y en eso no había particularización o diferenciación; era el ámbito del trabajo de fuerza, de las cintas transportadoras, de las máquinas y de las palancas:

El servicio de recepción de mercancías se encontraba en el sótano, al lado de la calle Neuve-Saint-Augustin. Allí, en el borde de la acera, se abría una jaula vidriada en la cual los camiones descargaban la mercancía. Eran pesadas y, en seguida, lanzadas en una rampa rápida, cuyo roble y herrajes brillaban, pulidos bajo el roce de paquetes y cajas. Todas las mercancías entraban por esa trampilla abierta; era una absorción continua, un torrente de telas que se hundían con un ronquido de río (ZOLA, [1883] 2008, p. 68).

Así, una cadena de producción se producía entre los bastidores de los grandes almacenes, en la cual los empleados eran alienados del resultado de su trabajo (MARX, [1867] 2008), constituyendo elementos de un engranaje que operaba sin cesar lejos de los ojos de los consumidores. A diferencia del oficio artesanal o tradicional, en esta esfera el control del producto final no era dominio de ningún trabajador. Como en las fábricas, los espacios destinados a estos sectores productivos eran impersonales con pasillos estrechos, ambientes húmedos y luminosidad pálida. Contrastando con la vida, los colores, el calor y, principalmente, el sentido de exhibición de los productos y las personas de los salones abiertos al gran público, esos espacios de producción estaban muy camuflados en los grandes almacenes (LEACH, 1984). En esas zonas ocultas, se encontraban también la enfermería, el comedor y los alojamientos de los empleados. Estas empresas tenían como práctica ofrecer vivienda a los jóvenes trabajadores provenientes de otras regiones, sin familia en las ciudades (MILLER, 1981; LE GOFF y AITKEN, 2011).

Así, los grandes almacenes eran lugares de residencia y trabajo de una extensa población de individuos que vivían, por tanto, en una situación semejante de horarios para despertarse, trabajar comer y dormir. Incluso

aquellos que se iban por la noche a sus casas, llevaban buena parte de sus vidas de acuerdo con el reloj de estas máquinas de ventas. En general, los descansos eran concedidos solamente en días que se cerraba la tienda y los trabajadores/obreros se quedaban la mayor parte de sus días separados de la sociedad más amplia, viviendo conforme el ritmo de la producción. Como instituciones totales (GOFFMAN, [1961] 2003), los grandes almacenes englobaban toda la vida de sus empleados “reclusos”, ocupando integralmente su tiempo, controlando incluso su intimidad, y los más ínfimos detalles:

Al principio se oía solo el retañir violento de los tenedores, una glotonería de hombretones con los estómagos vaciados por trece horas de fatigas cotidianas. Antes, los cajeros, que tenían una hora para comer, podían ir a tomar un café fuera de la tienda; así, devoraban la comida en veinte minutos a fin de ganar la calle cuanto antes. Pero eso los alteraba mucho, y volvían despistados, la cabeza distante de la venta. La dirección decidió entonces que no podrían salir más, que pagarían tres monedas más por una taza de café, si la quisieran (ZOLA, [1883] 2008, p. 206-207).

Los equipos que trabajaban atendiendo al público eran fundamentales como intermediadores entre los potenciales compradores y la profusión de bienes de consumo distribuidos por los salones. Necesitaban estar concentrados, bien dispuestos y siempre con una sonrisa en el rostro. Como los servicios ofrecidos a los clientes –conducir por las secciones, explicar los productos, buscar ítems específicos, ofrecer agua, cargar las compras– eran parte importante del atractivo de las tiendas, los dependientes necesitaban demostrar buena voluntad y atención con los clientes, aunque exhaustos y ansiosos por vender. A final, fue a partir de los grandes almacenes cuando empezó el sistema de comisiones, estimulando el esfuerzo de las ventas y también la competitividad entre los miembros de las secciones. Un universo hobbesiano, de “todos contra todos”, se instauró en aquel momento entre los dependientes del comercio moderno: “(...) una lucha por la existencia de la cual los patrones se beneficiaban.” (ZOLA, [1883] 2008, p. 67).

III.

Desde la mitad del siglo XVIII, París se establecía como centro urbano cada vez más próspero y lugar de una burguesía en ascensión. Las formas de sociabilidad empezaban a hacerse más independientes del control aristocrático y se establecían diversos espacios como lugares accesibles a la reunión de personas comunes, como cafés, parques y teatros. Ya a comienzos de 1800, la ciudad recibía un flujo considerable de inmigrantes campesinos, la mayoría de ellos jóvenes que dejaban sus familias y llegaban solos para allí tentar “ganarse la vida”. Así, las calles parisinas, aunque mantenían sus características medievales, eran paulatinamente tomadas por “extraños”, individuos que vivían solos y, al principio, sin ningún vínculo afectivo (SENNETT, 1988). Las condiciones de vida en la París del inicio del siglo XIX son detalladas por Victor Hugo en su clásica obra de 1862 “Los miserables”, que trata del período de 1815 hasta las barricadas de 1832 levantadas contra el ejército en las estrechas calles de la ciudad.

Con sus reformas urbanas fomentadas por Napoleón III y el Barón Hausmann –que en el libro de Zola corresponde al personaje del Barón Hartmann– en las décadas de 1850 y 1860, París consiguió nuevas edificaciones y bulevares. Los proyectos de urbanismo daban prioridad entonces a la circulación y al movimiento continuo, evitando las formas de aglutinación en las calles, aceras y plazas. La amplitud de las avenidas y la grandiosidad de las construcciones convertían el espacio público parisino en lugar más propicio al tráfico sin obstrucciones que atractivo a la convivencia. Pero como indica Sennett (1988), los individuos necesitan de lugares bien delimitados para ser más sociables. En ese contexto de transformación urbana, surgen los grandes almacenes como importantes espacios de sociabilidad (LE GOFF y AITKEN, 2011). Proyectos como “Le Bon Marché” se beneficiaron de las remodelaciones promovidas en la época, expandiendo sus dimensiones y acercándose cada vez más a los clientes procedentes de diversos puntos de la ciudad, incluso de las estaciones de trenes, que traían a comprar mujeres de las cercanías. Sus interiores estaban concebidos para mantener

a los individuos dentro de la tienda lo máximo posible, perdidos en la inmensidad de sus salones, distraídos entre sus diversas secciones, encantados con la decoración y con la multiplicidad de bienes disponibles. Había, ya en aquella época, lugares apropiados para dejar a los niños durante las compras y otros de descanso para maridos y los mayores (LEACH, 1984):

Quando llegó al fin del salón de lectura y correspondencia, la señora Bourdelais puso Madeleine, Edmond y Lucien delante de la gran mesa; en seguida, cogió en la biblioteca algunos álbumes de fotografías y se los dejó (...). Todo un público silencioso se sentaba en torno a la mesa, cubierta de periódicos y revistas, cubierta de papeles carta y tinteros. (...). Algunos hombres, hundidos en grandes sillones leían los periódicos. Pero mucha gente se quedaba allí sin nada que hacer: maridos que esperaban que sus mujeres volvieran de alguna sección, jóvenes señoras discretas acechando la llegada de un amante, padres ancianos dejados allí como en un guardarropa para que los cogieran a la salida (ZOLA, [1883] 2008, p. 295).

Podemos decir que los grandes almacenes impactaron tanto como acertaron perfectamente bien con la nueva vida social urbana. Representaron el primer paso en la expansión del lujo y de las actividades de consumo para un sector mayor de la sociedad (LIPOVETSKY y ROUX, 2005). El crecimiento de las tiendas de departamento implicó diversas transformaciones en los hábitos, los gustos y las prácticas no solo de su clientela preferencial, las mujeres, sino también de sus propios empleados. Su expansión está relacionada a la formación de una clase media consumidora, tal como observó Miller (1981), que señaló la ascensión social de los empleados del “Le Bon Marché” como una de las consecuencias de su consolidación. La serie británica de televisión de la pbs, “Mr. Selfridge”, aborda cómo los empleados del gran almacén londinense, creado por Harry Gordon Selfridge en 909, gozaban de cierto prestigio social y recibían una serie de beneficios de la tienda. En su trama, Zola también acentúa la fascinación de los dependientes del “Paraíso de las Damas” con los modos y costumbres de sus clientes burgueses, derrochando sus sueldos en compras y paseos de fines de semana. Así, una nueva clase

constituida por trabajadores de los grandes almacenes se incorporó pronto también al universo del consumo:

Cuando el camarero trajo el arroz gratinado, las chicas protestaron. Lo habían dejado en el plato en la semana anterior, y esperaban que no apareciera de nuevo. Distraída y preocupada con Jean por causa de las historias de Clara, Denise fue la única en comer; y todas la miraron con cara de asco. Hubo un derroche de suplementos y se hincharon de mermelada. Para ellas era una señal de elegancia poder alimentarse bien con el dinero cobrado (ZOLA, [1883] 2008, p. 214).

Una de las más significativas transformaciones socioculturales que se combinaron con los grandes almacenes está relacionada a la emergencia de nuevas concepciones de lo femenino y al abanico de posibilidades concretas que se abrieron para las mujeres. Encerradas en el ambiente y los quehaceres domésticos, aún en el siglo XIX solo solían salir a las calles solas para ir a la iglesia. Las tiendas de departamento fueron fundamentales en el proceso de emancipación femenina tanto por presentar el consumo como una actividad prioritariamente de mujeres como por abrir campo para ellas en el mercado de trabajo. Además de componer una buena parte de la fuerza de ventas, las mujeres empezaron pronto a alcanzar posiciones destacadas. En 1866, por ejemplo, la tienda “Macy’s” convirtió a Margaret S. Gretchell en la primera mujer americana en ocupar un cargo ejecutivo en empresas mayoristas (GRIPPO, 2009). Ese movimiento observado en los grandes almacenes fue acompañado por negocios afines, y ya a comienzos del siglo XX, las industrias de comunicación, moda y servicios contaban en amplia medida con la presencia femenina. Después, las mujeres actuantes en el mercado pasaron de cierta manera a modelar también la cultura del consumo (LEACH, 1980, 1984).

Además, la expansión de los grandes almacenes se dio en un contexto de otras luchas y conquistas femeninas en Europa y en los EEUU, como el derecho al voto, al divorcio y a la educación. Con la ocupación de territorios en el campo del trabajo, las mujeres ganaron más autonomía y lograron dar voz a sus reivindicaciones. En línea con las cuestiones económicas y culturales de la época, las modificaciones en las relaciones

entre los géneros masculino y femenino y sus papeles en la sociedad, fueron impulsadas y la mujer progresivamente tomó posesión de su cuerpo (BEAUVOIR, 1970). Ese proceso que se fortalece con los grandes almacenes y el consumo empieza ya a ser notado en el siglo XVIII con la Reforma religiosa, la expansión iluminista y la acentuación de la ideología del individualismo, que alteraron las concepciones sobre la moralidad y la libertad sexual (DABHOIWALA, 2013; BEAUVOIR, 1970).

El gran almacén, sin embargo, más que espacio de consumo y lugar de trabajo, servía a las militantes como un punto de encuentro donde debatían sus causas. Específicamente, la cuestión del derecho al voto, abogada por las sufragistas a principios del siglo XX, contó con el apoyo de las tiendas de departamento, en Londres⁸, París y también en grandes ciudades de los EEUU, tanto al ceder sus espacios para reuniones como por la inversión en publicidad en sus revistas (LEGOFF y AITKEN, 2011; LEACH, 1984). Estos movimientos reunían a mujeres que se distinguían por sus rostros y elegancia femeninos, algunas adoptaban siempre vestidos blancos para, deliberadamente, mostrar cómo incluso las damas tenían fuerza, audacia y determinación para participar en la vida política. A diferencia de los posteriores derroteros que tomará el feminismo –de tendencia marxista y con énfasis en la libertad sexual y la igualdad social– en los que las militantes rechazan las alianzas en esa esfera y asumen la visión del consumo en general como manipulación y control de las mujeres.

Entre la mitad del XIX y comienzos del XX, lo que se observa básicamente es una vía de doble sentido en la que la mujer tanto impulsa el consumo en los grandes almacenes como se beneficia de él en su proceso de emancipación. Las tiendas representaban espacios públicos específicamente forjados para su sociabilidad. Allí podían ocupar sus horas a la busca de buenas ofertas, merendar y hablar con las amigas. Muchas cosas que antes necesitaban confeccionar por su propia cuen-

⁸ En la serie *Mr. Selfridge* el tema de las sufragistas aparece en la trama, que retrata cómo las mujeres se reunían en el café de la tienda así como eran homenajeadas con escaparates y productos que hacían alusión a sus reivindicaciones.

ta, especialmente artículos de vestuario, pasaron a ser vendidos por los grandes almacenes a bajos precios, liberándolas de ciertas actividades que las confinaban en el interior de la vida doméstica. En las tiendas de departamento la mujer estaba en primer plano y todos los esfuerzos iban en el sentido de retenerlas cómodamente por el máximo de tiempo posible. Por ejemplo, los primeros aseos públicos para mujeres en Francia se construyeron dentro del “Le Bon Marché” (MILLER, 1981). En los grandes almacenes, la mujer era el centro de las atenciones:

La única gran pasión de Mouret era triunfar sobre la mujer. La deseaba como la reina de su casa, y había erguido ese templo para tenerla a su merced. (...). Para evitar el cansancio de los pisos para las damas delicadas, había mandado instalar ascensores forrados de terciopelo. También había abierto un ambigú, donde ofrecía gratuitamente refrescos y galletas, y un salón de lectura, una galería monumental, decorada con un lujo exageradamente rico, en la que arriesgaba incluso exposiciones de pinturas (ZOLA, [1883] 2008, p. 282-293).

Una ambigüedad profunda marca el texto de Zola, la mujer, para Mouret, era tanto la figura sobre la que quiere “triunfar” y tener “a su merced” como la “reina” por quien se “rompía la cabeza” en su incesante búsqueda para ofrecerle bienestar. No por acaso, esa ambigüedad se reflejó en la historia de los movimientos feministas con relación a los grandes almacenes y el lugar del consumo en las luchas emancipadoras.

IV.

No bastaba la variedad de artículos y los precios bajos, si con anterioridad no se hubieran llevado a cabo acciones para atraer el público hasta los grandes almacenes. Para seducir la clientela de sus ciudades, de los alrededores e incluso internacionales, las tiendas de departamento destinaban importantes partes de su renta a la publicidad y a la producción de catálogos. Los catálogos eran una especie de escuela, que expandía el gusto burgués para otras clases y otras geografías. Esa importante estrategia comercial sobresale en la descripción de cómo Octave Mouret, propietario del “Paraíso de las Damas”.

(...) llegaba a gastar trescientos mil francos al año en catálogos, anuncios y carteles. Para su gran campaña de verano, había lanzado doscientos mil catálogos, cincuenta mil de ellos en el extranjero, traducidos a todas las lenguas. Ahora los mandaba ilustrar con grabados, añadía muestras, pegadas a las hojas. Era un superabundancia de mercancías, el Paraíso de las Damas saltaba a los ojos del mundo entero, invadía los muros, los periódicos, incluso los telones de teatro ([1883] 2008, p. 283).

Internet y las redes sociales *avant la lettre*, las tiendas de departamento ya globalizaban, alcanzando clientes a larga distancia, fomentando no solo bienes de consumo, sino también deseos, sueños y visiones de mundo por todas partes y por otras lenguas. Se hacían abultadas inversiones en anuncios de periódicos y revistas, paneles publicitarios, carteles, pancartas y coches de entrega decorados con la marca y los colores de la tienda. De hecho, los grandes almacenes estaban entre los principales clientes del incipiente mercado publicitario en el siglo XIX (HAZEL HAHN, 2009) y ayudaron a modelar algunas de las principales imágenes de la cultura moderno-contemporánea. La publicidad aceleraba el proceso de atribuir sentido a las tiendas de departamento, transformando sus espacios y sus *stocks* de mercancías en verdaderos objetos de deseo. En otras palabras, la esfera de la producción –de trozos de tela, cosas inertes, materiales duros y sin significado– se convertía en esfera del consumo, en la que los bienes son infundidos de valores, ideas y estilos de vida (ROCHA, 2010).

Pero, las acciones publicitarias representaban solo una de las puntas de la magia tan esencial a la promoción de los grandes almacenes. Dentro de la tienda, los consumidores debían sentirse fascinados con la belleza, estimulados con la cantidad de bienes al alcance de las manos, y suficientemente cómodos para pasear por todas las secciones. Por eso, las empresas eran muy ágiles en incorporar novedades tecnológicas a la arquitectura y decoración de sus interiores –“*Le Bon Marché*”, por ejemplo, causó un gran impacto al instalar escaleras rodantes en el final del siglo XIX (MILLER, 1981). Los grandes almacenes también estaban entre los primeros establecimientos en explotar ostentosamente cristales y espejos para exponer sus productos y crear efectos de luz, multiplicación de imá-

genes y profundidad de espacios. Los escaparates, hoy un modelo obvio de todo el comercio, fueron un complejo recurso artístico y de inmenso impacto en el paisaje urbano que las tiendas de departamentos inauguraron (LEACH, 1984). Tan significativos fueron sus efectos sobre las prácticas individuales –a final, con ellas los productos invaden las calles, exhibiéndose y atrayendo la mirada de los consumidores– que se puede notar una especie de “escaparatización” de la sociedad moderno-contemporánea, es decir, una creciente espectacularización de la vida (CODELUPPI, 2007). En los grandes almacenes, los escaparates operaron decisivamente como mediadores entre el mundo exterior de la calle y el mundo interior de la tienda, entre los individuos transeúntes y los bienes de consumo:

Pero, así que se encaminó a la calle, Denise fue atraída por un nuevo escaparate, en el que estaban expuestas las confecciones femeninas. (...) Había opciones para todos los gustos, (...). Los cuellos redondeados de los maniqués llenaban los tejidos, las anchas caderas exageraban las estrechas cinturas, (...). Mientras tanto, a cada lado del escaparate, por medio de un juego óptico calculado, los espejos reflejaban los maniqués y los multiplicaban infinitamente, poblando la calle con esas bellas mujeres a la venta que, en lugar de las cabezas, ostentaban sus precios en números enormes (ZOLA, [1883] 2008, p. 34-35).

Los escaparatistas actuaban como artistas, creando constantemente diferentes escenarios para movilizar las miradas de los que pasaban delante de las tiendas. Deberían ser capaces de sorprender la clientela, como si periódicamente encontraran nuevas posibilidades de consumo en los grandes almacenes, aunque el universo de objetos disponibles a la venta hubiera cambiado poco o casi nada. A través de los cristales, los consumidores, especialmente las mujeres, podían incluso espiar el mundo mágico de la tienda, también completamente decorada y organizada de modo a que despertara los sentidos. Mientras en el comercio tradicional los productos estaban escondidos en armarios y estantes, atrapados detrás de mostradores y accesibles solamente a los dependientes de las tiendas, en los grandes almacenes se transformaban en elementos de una composición artística, en la que colores y texturas eran constante-

mente recombinadas por los escaparatistas, que así elaboraban múltiples escenarios. Como un caleidoscopio, las tiendas eran capaces de crear diferentes mundos a partir de los principales elementos que tenían a su disposición, los bienes de consumo:

Al fondo, un amplio mantón de encaje de Brujas, de un precio considerable, se extendía en un velo de altar, como dos alas abiertas de una blancura acastañada; volantes de encaje de Alenzón caían en guirnaldas; después, borboteando de todos los lados, venía como una avalancha de nieve, una efusión de todas los encajes: de malinas, valencianos, incrustaciones de Bruselas, punto de Venecia. A la izquierda y a la derecha, piezas de lana creaban columnas oscuras, que hacían aún más misterioso ese distante tabernáculo (ZOLA, [1883] 2008, p. 34).

En ese sentido, los grandes almacenes reproducían imágenes oníricas, remetían a lo mágico, a los mitos, a los antiguos rituales, al pasado y a lugares tan diversos de la realidad cotidiana como el Egipto Cleopatra o “Las mil y una noches” de Sherezade. En las principales ciudades occidentales de la segunda mitad de 1800 y comienzos de 1900, el imaginario del lejano Oriente se ponía a la disposición de las consumidoras ávidas de experimentar lo exótico y el desconocido. Tantas posibilidades de circulación en el tiempo y en el espacio solo sucedían según una lógica en la que la linealidad se anula, es decir, en un plano suspenso, donde lo importante no es la secuencia histórica, el progreso científico o el cambio –valores tan modernos y que fueron especialmente exaltados desde el Iluminismo. En los grandes almacenes, lo importante es la permanencia del sistema de consumo, sea en las calles de París o en una Persia imaginaria:

Turquía, Arabia, Persia, la India, se veía de todo allí. Era como si hubieran vaciado los palacios, saqueado a las mezquitas y a los bazares. El oro viejo dominaba en el desgaste de las alfombras antiguas, cuyos colores sin brillo mantenían un calor sombrío, como brasas extinguiéndose en una hoguera apagada, un bello color cocido de viejo maestro. Y visiones del Oriente flotaban bajo el lujo de esa arte bárbara, en medio del fuerte olor que las viejas lanas habían guardado de los países del sol (ZOLA, [1883] 2008, p. 125).

Parte esencial del juego de reproducir siempre nuevos mundos dentro del mismo lugar fue la constitución de verdaderos calendarios mágicos que pautaban las actividades de consumo en los grandes almacenes. Proliferaron las fechas conmemorativas, algunos festivos religiosos fueron reinterpretados y había promociones periódicas. Wanamaker fue uno de los responsables de la creación del “Valentine’s Day” en los Estados Unidos, mientras la tienda de departamentos “Macy’s” se integró a la celebración del más tradicional día de fiesta norteamericano con la “Macy’s Thanksgiving Day Parade”, que desde 1924 se celebra en Nueva York. Muy diferente del carácter lineal y progresivo que conferimos a nuestro tiempo, los grandes almacenes elaboraron calendarios cíclicos, en los que un conjunto virtualmente igual de productos y servicios (pues, incluso hoy, no se dan innovaciones tan drásticas y completas en los *stocks*) puede ser periódicamente reintegrado al universo de consumo y a las manos de los individuos. “La experiencia del consumo es, en sí misma, cíclica, clasificatoria y antihistoricista” (ROCHA, 2002, p.163). Por tanto, en una gran promoción de blancos, *Au Bonheur de Dames*, la tienda de Zola, reproducía, a través de un rearreglo de los bienes, imágenes de “vuelo de cisnes”, “copos de nieve”, “banderas de iglesia”, “mariposas perladas”, “finos hilos al sol de verano”, un “tabernáculo”, una “alcoba”, un “lecho de lis”, es decir, un mundo de sueños, delirios y magia:

(...) y esa ascensión de lo blanco cobraba alas, flotaba y se perdía, como un vuelo de cisnes. Entonces, los blancos se desplomaban de las bóvedas como una llovizna de plumones, una suave caída de copos de nieve: mantas y acolchados lechosos caían como banderas de iglesia; largos surtidos de guipur cruzaban el aire, pareciendo suspender un enjambre de mariposa perladas; los encajes temblaban por todas partes, flotando como finos hilos al sol de verano, llenando el aire con su hálito albo (ZOLA, [1883] 2008, p. 455).

A través de la improvisación que mezcla y asocia libremente los elementos a la disposición, la decoración de los grandes almacenes operaba un sistema de clasificación de modo semejante al sistema publicitario (ROCHA, 2002, 2010), otorgando historias, lugares, nombres, en fin, identi-

dades para “cosas” que, una vez investidas de significado, podrían completar su destino como bien de consumo. Pues, como afirma Sahlins (1979, p. 188), “(...) sin consumo, el objeto no se completa como un producto: una casa desocupada no es una casa”. Si las mercancías no guardan un valor intrínseco y si las prácticas de los consumidores no se sostienen en los útiles, los grandes almacenes necesitaban hacer, a través de la ornamentación y del *design*, de la comunicación, enfim, la conversión de objetos estocados en bienes dotados de mágicas propiedades –de embellecer, acentuar, mejorar o transformar algún aspecto de la vida social. Al final, como queda señalado anteriormente, el éxito de ese modelo de negocios dependía, principalmente, del rápido paso de la producción al consumo. Los grandes almacenes, fueron, por tanto, los primeros en transmutar la cadena productiva, impersonal y no humana, en exuberante oferta de productos y servicios personalizados, diferenciados, singulares, en mágica sintonía con los anhelos de mujeres, hombres y niños.

Por último, este artículo buscó demostrar cómo los grandes almacenes fueron determinantes para el comercio moderno y, principalmente, para la consolidación del fenómeno del consumo tal como lo experimentamos en el tiempo presente. Además, buscamos mostrar que algunas de las estructuras y prácticas de ventas inauguradas en ellos se mantienen en tiendas, centros *shoppings* y escaparates contemporáneos, sean concretos o virtuales. El análisis de los valores de una historia cultural en torno a las tiendas de departamento de la segunda mitad del siglo XIX revela impactos de esa nueva modalidad de negocios para la sociedad, que colocó el consumo de manera definitiva como parte fundamental de la experiencia urbana, de la ordenación de la vida cotidiana, de la sociabilidad e, incluso, del proceso de individualización de la mujer. En especial, mostramos que los grandes almacenes dejan claro cómo los dominios de la producción y del consumo son dos caras de la misma moneda, opuestas y complementarias: en la primera predomina la racionalidad utilitaria; en la otra, prevalecen formas clasificatorias del pensamiento mágico. Así, en las “catedrales del comercio moderno”, como fueron definidas por Zola, surgió, a un mismo tiempo, un mundo de negocios y magia.

Referências

- BEAUVOIR, S. *O segundo sexo 1: 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.