

## Transformações na cidade e seu comércio e a impulsão do consumo massivo<sup>1</sup>

Ana Claudia de Oliveira<sup>2</sup>

*Eu quero fazer o poema da atividade moderna.*

Émile Zola,  
*O paraíso das damas*<sup>3</sup>.

*A velha Paris não existe mais (a forma de uma cidade muda mais depressa, ai! Do que o coração de um mortal) Paris muda! Mas nada se moveu em minha melancolia! Palácios novos, andaimes, blocos, velhos subúrbios, tudo para mim se torna alegoria, e minhas caras lembranças são mais pesadas do que rochas.*

Charles Baudelaire,  
*Le cygne*<sup>4</sup>.

O reconstruir e construir do contexto urbano de Paris na segunda metade do século XIX marca um pensamento sobre uma vida pensada para se estar em contato social em diferentes partes da cidade, socializando-se nas largas vias arborizadas, nas zonas verdes dos parques das pequenas e grandes praças e dos parques, nas plataformas e dependências das novas estações ferroviárias, nos cafés, boulangeries e bailes, e também nos novos espaços comerciais sediados em novas avenidas oferecidos pela administração pública e pelos empreendedores comerciais e financistas aos parisienses. Em toda transformação de Paris, assim como já havia ocorrido em Londres no alvorecer da sua revolução industrial, manifesta-se um dar-se a ver da cidade aos habitantes e desses mesmos uns aos outros pelo seu modo de

---

<sup>1</sup> Esse texto é parte de uma pesquisa mais ampla desenvolvida com o título: "Esboços da Metrópole: comércio, consumo, moda e modos de vida no Segundo Império" in Jacó Guinsburg e João Roberto Farias (Orgs.). *O naturalismo*. São Paulo, Perspectiva, no prelo.

<sup>2</sup> Professora titular da PUC-SP: FAFICLA, pesquisadora-docente da Pós-graduação em Comunicação e Semiótica; autora de vários livros e artigos científicos é co-diretora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas - CPS.

<sup>3</sup> Neste trabalho, consultamos tanto o livro em francês de Émile Zola, *Au bonheur des dames* (Paris, Flammarion, 1971), com cronologia e prefácio de Colette Becker, quanto a tradução para o português de Joana Canêdo: *O paraíso das damas* (São Paulo, Estação Liberdade, 2007) com prefácio de Jeanne Gaillard.

<sup>4</sup> A tradução é nossa do original Charles Baudelaire, *Le cygne*: « *Le vieux Paris n'est plus ( la forme d'une ville Change plus vite, hélas! Que le Coeur d'un mortel)... Paris change! mais rien dans ma mélancolie N'a bougé! palais neufs, échafaudages, blocs. Vieux faubourgs, tout pour moi devient allégorie Et mes chers souvenirs sont plus lourds que des rocs.* » (1857).

presença no social que traçam as estratégias de visibilidade do ser visto por alguém que, por sua vez, quer ver o outro. Uma profunda volição de visibilidade social instala-se conseguindo sobrepor-se às impostas regulações fixas de alocações dos habitantes na urbe. Nesses moldes os habitantes de menor posse cada vez mais habitavam as zonas mais distantes desses novos centros projetados e ocupavam as zonas periféricas de Paris, o que não deixa de mostrar nesse processo a instituição das táticas de invisibilidade social da primeira sociedade capitalista na ocupação urbana.

Do mesmo modo que as obras literárias do Naturalismo em prosa e poesia são encenadas nesse palco de constituição da visibilidade que a nova urbe promove aos habitantes, as pinturas enfatizam a importância dada ao estar nos lugares públicos pondo em exposição aspectos da vida privada na vida pública, que começam uma inversão de posição nunca antes vivida.

### **Elos entre cidade e comércio**

*De cada lado da vitrina, 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.<sup>5</sup>*

*Émile Zola,  
O Paraíso das damas.*

As profundas mudanças que estão sendo processadas pela renovação urbanística de Paris afetam as pequenas lojas de comércio especializado o que muito impressiona Zola desde a sua chegada à capital oriundo do sul da França. O seu romance *O paraíso das damas* ambienta a narrativa desse desenrolar de transformações correlatas entre urbanismo e comércio. O escritor mostra-se assumindo tanto um posicionamento em prol do progresso quanto uma concordância com as ideias darwinianas das origens das espécies, na medida em que em nenhum momento ao narrar o esmagamento da forma de comercialização tradicional Zola advoga em seu favor, ao contrário, nesta batalha deixa parecer natural o curso da sobrevivência dos mais fortes sobre os mais fracos, dos que tem mais capital sobre os que têm menos em explícito posicionamento darwinista.

---

<sup>5</sup> Émile Zola, *O Paraíso das damas*, *Op. cit.*, p. 35.

Centradas em uma administração familiar, com o negócio passando de pai para filho, os pequenos comerciantes vão ser absorvidos pelas grandes lojas comandadas por grandes investidores capitalizados e que ainda conseguiam obter empréstimos bancários para financiar investimentos de grande monta no comércio. Para realizá-los empregam uma tática empresarial até hoje vigente nas transformações urbanas. Começam por adquirir os imóveis com problemas de capital e dívidas, outros de donos anciãos demais para dar continuidade à atividade familiar tradicional, e terminam instalados no meio das pequenas lojas e cercando os imóveis que interessam aos seus projetos expansionistas. As reformas das lojas atrapalham ainda mais o velho comércio, pois os compradores deixam de circular pelo local em razão das obras de reforma e das novas edificações e das próprias condições sonoras que o barulho das construção trazem o inferno ao bairro outrora pacato em que os donos do comércio recebiam os compradores em interações sociais entre conhecidos. Cercadas de obras, o antigo comércio secular claramente assinala seus últimos suspiros no mercado já que os pequenos comerciantes não dispõem de capital para competir com os grandes. Tão logo esses conseguem a desvalorização imobiliária da pequena loja, ou a sua falência por perda dos clientes pela situação de obras do local, eles passam a ação final e esses prédios desvalorizados são adquiridos por pequenas somas, demolidos para edificar novas lojas inteiramente de outra dimensão espacial. Assim se deu a expansão da loja *O paraíso das damas* que era também denominada de “Colosso”, nomeação que explicita o seu ato de formação de muitas lojas que abriga enquanto seções de um só ponto comercial múltiplo em si mesmo.

Examinando os números de venda da loja *Au Bon Marché* cuidadosamente coletados por Zola, o romancista forma um quadro demonstrativo de como esse agigantamento lhe impressiona e o leva a escrever uma obra sobre as práticas de transformação do comércio urbano, da mutação dos tipos de investimentos financeiros e, principalmente, do próprio comercializar e do sentido que a mercadoria, o produto e a loja, passam a ter na existência humana, portanto bem além da economia capitalista instalada no Segundo Império. Essa coleta de dados se deu junto ao próprio estabelecimento comercial *Au Bon Marché* e vão ser os dados reconstruídos como os índices da atividade econômica de *O paraíso das damas* sob o comando de Otávio Mouret. O romance de Zola traz a vida do comércio com as suas transformações acontecendo no desenrolar da trama que passa pelas etapas desse empreendimento que são retomadas para formar um quadro das modificações.



final do livro quando ela venceu econômica e socialmente por méritos de seu caráter bom e honesto. No romance um desses encontros se passa na presença de Bouthemont que então trabalhava na loja *Paraíso*. Esse vendedor do alto escalão torna-se um emblema da ascensão social pelo trabalho. Ao deixar a loja de Mouret para ter a sua própria loja, Bouthemont foi igualmente apoiado pelo banqueiro Hartmann que investia tanto na loja de Mouret, quanto na do concorrente. A nova loja chamada *Les saisons*, no contexto parisiense tinha o nome *Le Printemps* e, algumas semanas após sua inauguração, ocorreu o fato dela ser incendiada ocupando então outra vez as páginas dos jornais que a haviam saudado enfaticamente na grande festa de sua inauguração. Também os jornais destacaram a coragem de Bouthemont nas tentativas de salvar as suas vendedoras, mas criticaram muito os modos de alojar os empregados nas próprias lojas de departamento, comentando como esses passavam as longas jornadas de 12 horas em pé e nem saíam da loja no horário do almoço que era servido em refeitório no próprio local de trabalho e dormiam fechados no dormitório, o que atestava total controle da vida do trabalhador.

A grande novidade das lojas de departamento é que elas vão sediar em uma única superfície uma loja formada de várias seções que ofertavam produtos variados como se correspondessem a uma série de pequenas lojas em um mesmo espaço físico cuja superfície variava de 2.500 a 60.000 m<sup>2</sup>. Esses grandes espaços podiam inclusive crescer não só na horizontal, mas também verticalmente e ocupar assim vários andares. Essa conjuntura espacial vai dar origem a projetos arquitetônicos inovadores que jamais antes tinham sido dedicados aos estabelecimentos de venda de produtos têxteis e vestimentares, datando o surgimento da moda vestimentar na economia francesa para fazer circular a produção manufaturada de sua indústria.



---

Figura 2: Mulheres e homens têm seu encontro marcado pelas atividades comerciais que se tornaram pelas dimensões e pela planta arquitetônica um teatro de encenações da vida cotidiana das classes sociais. Centralizado na burguesia ascendente, o ato de compra e venda se torna um ato central das vidas da classe trabalhadora também, que vai passar no âmbito da atividade do comércio por inteira transformação de sua ordenação. A escadaria ligando os andares é como uma passarela e nos andares, a grade em ferro propicia uma inteira visão, de cima para baixo, do térreo da loja, que, com sua iluminação, dá a ver ao frequentador quem circula, o entra e sai das pessoas que tem assim um palco para se fazer visível ao que aí está para ver o outro e mostrar-se que o vê. A aparência é cultuada por todos e a própria atividade comercial passa a ter um estatuto novo no social.

---

Na segunda metade do século XIX, essas grandes lojas de departamentos tornaram-se os novos palcos do comércio que abrigaram em sua espacialidade os novos palcos de socialibilidade da metrópole francesa o que já estava ocorrendo em outras capitais do mundo e que fascinara o rei na sua permanência na Inglaterra. Nesses novos espaços o comércio se distinguiu inovando pela construção arquitetônica das lojas com o emprego de novos materiais na sua edificação, que vão ser sinônimo tanto da inovação quanto do requinte desse tempo. Os pontos comerciais passam a ter muitas estratégias para promover o fazer-se visível e começam a cuidar de sua própria visibilidade na metrópole com inovações promocionais e de brinde aos compradores tendo como objetivo maior torná-los freguesia, fidelizando-os ao ponto de venda, como um ponto do cotidiano para seus passeios e pausas.

Além de lugar de venda com todos os estratagemas de exibição das mercadorias a preços fixos que podiam se tocadas são os tipos de atendimento da

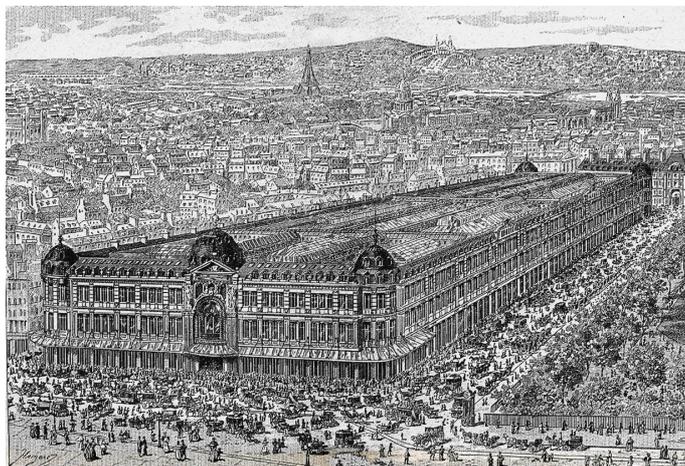
clientela pelas várias seções que mudam as interações entre vendedores e compradores; ainda as lojas alocam encontros de famílias com seus filhos, para os quais cria pontos de alimentação como salas de leitura com atividades para a criança, encontros de amigos e também entre amantes nos salões de chá efetivamente ocupando um lugar na programação social dos habitantes. Ao levar a criança aos estabelecimentos comerciais, a sociedade começa a considerar o ato de compra como um passeio qualquer e o que vamos assistir nesses inícios das grandes lojas é a experimentação de criar, no espaço do negócio, uma série de outras ambientações que antes eram concebidas inteiramente separadas. Associando salão de chá, sala de leitura, sala de espera e de entreterimento às ofertas de mercadoria, sua escolha e compra, a loja de departamentos propicia ao público atividades de sociabilização que passam a estar aliadas à aquisição de bens. O mostrar-se em suas escolhas de compra é uma exposição ao outro que proporciona uma visibilidade da mercadoria e do ato de acesso a ela que qualifica o comprador pelo seu poder de compra. Nas pausas, o consumidor se entretém no mesmo espaço o que faz com que o ato de compra se estenda no relaxamento e no entretenimento. Um conceito novo do ponto de venda que induz as pessoas a querer permanecer no local de compra que se torna lugar do estar em relação consigo próprio, com o outro, com o social. A atividade comercial passa a gestionar novos modos de vida ao ensinar usos e costumes com a propagação de novos hábitos para o indivíduo ocupar-se, estatuir modos de ver e ser visto e, ao fazê-lo, ela conduz as pessoas a ter um gosto por esses tipos de interações privadas em espaços públicos que se tornam uma moda da vida social.

Essas novas lojas espelham o poder econômico monopolista concentrado em poucas famílias que participam da edificação do comércio como novo templo da sociedade da segunda metade do século XIX. Essas transformações fizeram-se aliadas às medidas transformadoras do urbanismo que já situamos, mas também às das formas arquitetônicas dos estabelecimentos comerciais concebidas em relação à nova importância que a atividade comercial adquiriu na urbe, que levaram as lojas de departamento a ser erigidas com novos materiais de edificação e de acabamento, mudança da fachada e de uma totalmente nova concepção do ambiente interno.

A primeira das grandes lojas de departamentos que foi construída nesta época recebia bem a denominação de oferecimento de um bom negócio à clientela, atestado na nomeação "*Au Bon Marché*", que marca um sentido de loja de oportunidades com mercadorias de bons preços. Ela abriu as suas portas em 1852 e sua caracterização no

romance de Zola vai contextualizá-la exatamente como a nova catedral parisiense. Seu proprietário Aristide Boucicaut é a fonte inspiradora para a caracterização de Octave Mouret e todo detalhamento da loja em *O Paraíso das damas* mostra o quanto Zola se deteve sobre cada detalhe desta loja para escrever seu romance.

A loja foi adquirida em 1852, com as economias de Aristide Boucicaut e sua esposa. Ambos tinham vasta experiência no comércio e à semelhança de Denise, a heroína de Zola, Marguerite Guérin, sem herança, faz-se por si mesma em uma época em que a mulher tinha suas condições de prosperar bastante circunscritas ela já era proprietária de um *bristot*. Juntando as suas economias o casal se associa com Paul Videau que possuía a loja, localizada na margem esquerda do Seine, na fronteira entre os bairros VI e VII para vermos a loja adquirir as demais das ruas Bac, Sèvres, Babylone e Velpeau e formar-se colossal.



---

**Figura 3:** De artista desconhecido a gravura do final século XIX dá as superlativas dimensões da loja de departamentos dos Boucicaut, que acaba de ser construída em 1887. A mostraçõa da afluência do público que chega nos veiculos de tração animal e congestiona as imediações ao lado da praça pública, enfatiza a importância do ponto comercial.

Fonte: Coleção Particular Boucicaut.

---



Figura 4: Vista geral da fachada da loja *Au Bon Marché* no tempo de sua criação em 1867 para um comparativo do crescimento do comércio empresarial. O prédio do Bon Marché, na sua situação para a rua de Sevrès no encontro com a rua do Bac, mostra no térreo os grandes espaços modurados em ferro e fechados com vidro para dar visibilidade às mercadorias aos passantes e, na divisão dos andares superior, aparece na aglomeração dos prédios disformes a nomeação da loja como seu reclame. À frente, a larga calçada proporciona o conforto às pessoas que chegam à loja nos veículos de tração animal que podem estacionar e com pompa ser visto na entrada ou na saída com as sacolas das compras.

Fonte: Le Bon Marché, coleção particular da Maison A. Boucicaut.

Uma das inovações deste novo comércio, o catálogo dos produtos propõe a venda por correspondência com a entrega gratuita das mercadorias nas residências. Os carros de distribuição das compras carregaram neles a identificação da loja e, ao circularem em Paris e seus arrabaldes, a publicidade movente da loja se faz, assim como a dos seus clientes, no recebimento da entrega das mercadorias.

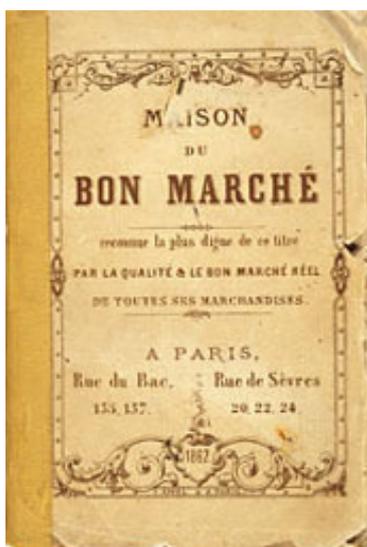


Figura 5: O primeiro catálogo de venda da *Maison Bon Marché* foi lançado em 1867. O que mais impressiona é a tiragem de cem mil catálogos dos quais a metade distribuía-se no estrangeiro, daí as traduções para várias línguas, que sustenta a internacionalização do ponto de venda que daria origem décadas depois à edificação de um grande hotel, o Lutécia, distante somente uma quadra do empreendimento para abrigar clientes de outras localidades que escolhiam Paris como capital da moda e do requinte.

Fonte: Le Bon Marché, coleção particular da Maison A. Boucicaut.



Figura 6: Outra grande novidade era a publicidade da loja que, além de destacar o sistema de venda por correspondência sem nenhum custo para o comprador, e por meio de um leque de artigos textéis para possibilitar a escolha, no anúncio reitera-se pelo uso de vários superlativos a qualificação das lojas do Bon Marché que são as "maiores", "as melhores abastecidas", "as melhores organizadas do mundo inteiro", comparações que já assumem uma escala de posicionamento da loja em relação às do mundo todo, ou seja, do local pelo global. A loja de novidades reúne nela mesma uma totalidade de artigos proclamando oferecer assim ao cliente: "a ESCOLHA a mais COMPLETA, a mais RICA à mais ELEGANTE".

Na época da sociedade dos Boucicaut e Videau, a loja empregava doze funcionários e tinha um expressivo faturamento de 450.000 francos. O seu crescimento foi tamanho que Aristide Boucicaut entrou para a história da distribuição de mercadorias na era industrial reconhecido no mundo inteiro como pioneiro de uma nova política comercial fundada na confiabilidade da clientela que se fiava no negócio e nos seus dirigentes. Foi na *Le Petit Saint-Thomas* que o seu tino comercial desenvolveu-se e ele chegou a ser promovido chefe da seção dos chales. Com uma

denominação de inspiração cristã, é nesse estabelecimento dirigido por Simon Mannoury, que Boucicaut teve contato com estratégias comerciais empregadas inovadoramente pelo estabelecimento tais como a defesa de preços baixos e de preços fixos que eram dados a ver aos clientes exibidos nas seções das mercadorias. Ainda a loja inaugurou períodos de liquidação e de ofertas especiais. Deu início a venda por correspondência com o despacho gratuito da compra que se fazia a partir de escolhas pelos catálogos. A loja definitivamente saía assim de sua localidade física pela expansão que os catálogos lhe proporcionava, e sua visibilidade publicitária ganhava as ruas na mobilidade dos carros de entrega das compras que cortavam a cidade com identificação do estabelecimento. Por outro lado, havia ainda o lançamento de serviços aos clientes. No seu interior, o negociante teve ideia de organizar exposições temporárias e, fora dela, a inovadora atração foi o entreterimento dos filhos da clientela com pôneis que levavam as crianças para passeios pelas imediações.

Aristide Boucicaut e Marguerite Guérin tinham os dois experiência no comércio alimentar. O conhecimento de Paul Videau, que dirigia o estabelecimento Bon Marché Videau na esquina da rua Sèvres e rua Bac, deu-se em 1848 quando o negócio em que trabalhava Boucicaut fechava suas portas. Após alguns anos, em 1852, eles decidem se tornar sócios o que durou até 1863 quando a sociedade se encerrou apesar da absoluta prosperidade do comércio em razão talvez das táticas inovadoras de Boucicaut que pareciam a Videau muito arriscadas. Com um empréstimo de Henry-François Maillard de um milhão e meio de francos a revolução do projeto comercial do Bon Marché vai ter um lance decisivo acompanhando a aventura em Nova York de Maillard que havia construído a primeira loja de venda em grande escala estabelecida verticalmente em vários andares. Afora as táticas anteriormente citadas que vão ser aperfeiçoadas, Boucicaut implanta um programa de relações públicas junto ao consumidor ao mesmo tempo em que instaura um programa inovador para os empregados com plano de carreira para ascensão até tornar-se chefe de balcão e, depois, gerente da seção; cria um Fundo de Previdência com os lucros líquidos anuais da empresa, depois, um Fundo de Aposentadoria que podia ser retirado pelo empregado com mais de vinte anos de casa, quando deixava de trabalhar como um direito adquirido pelos anos de serviço fidelizado à empresa, ou retirado em caso de doença ou morte do funcionário como uma ajuda à família. A conjugação dessas ações sociais com os empregados, que passam a ter interesse em permanecer solidários ao projeto comercial da empresa, e de sua política comercial

junto à clientela fizeram com que a sua iniciativa financeira fosse um completo sucesso.

Com a prosperidade, em 9 de setembro de 1869, a loja inicia a construção do primeiro edifício projetado especialmente para o comércio em uma superfície de 52.800 m<sup>2</sup> que foi concluído em 1877. O projeto arquitetônico era de L. A. Boileau e Gustave Eiffel foi o engenheiro da obra. Dessa associação de dois grandes inovadores da época, o ferro e o vidro passam por uma grande experimentação na construção sendo usados para montar a visibilidade das mercadorias e do próprio funcionamento da loja. Ainda o vidro permitia a penetração da luz natural, enquanto o ferro edificava as grandes molduras que davam sustentação às largas janelas permitindo com esses vazados nas paredes, de fora, transladar, pelo olhar, o passante para o interior da loja. Toda intencionalidade da construção arquitetônica era para tornar a loja diferenciada de tudo antes visto pelos cidadãos de modo que a astúcia da loja começava por sua arquitetura desencadear a sua própria atração como chamariz da clientela. Na obra inovadora desses comerciantes, assim como na que Zola recria em *O paraíso das damas*, essa atividade comercial vai se desenrolar para, no capítulo XIV, estarmos diante da inauguração do majestoso imóvel que contava com a incrível soma de 1.788 empregados e um faturamento de 72 milhões de francos. Otávio Mouret era um comerciante abastado e um viúvo cobiçado pelas mulheres de todas as classes sociais. Mouret ama as mulheres e é exclusivamente para elas que ele pensa a distribuição espacial da loja como uma ambientação de interações sociais que são mediadas e animadas pelo ato de comprar que fazem o consumo um ato sócio cultural.

Sob o nome de *Grands Magasins do Louvre*, Alfred Chauchard, que até 1855 não passava de simples empregado da loja *Au Pauvre Diable* com um ganho de 25 francos por mês, faz sociedade com Auguste Hériot e Charles Eugène Faré e alugam a parte térrea do recém inaugurado Hotel do Louvre onde criam *As galerias do Louvre*. O financiamento para o investimento é dos irmãos Pereire. O comércio que dava para a rua de Rivoli prospera, mas em 1857, Faré sai do sociedade. Chauchard e Hériot em dois anos compram o conjunto do imóvel. Em 1885, Chauchard vende sua parte na sociedade, e a loja continua prestigiosa até a segunda metade do século XX.

A grande loja do *Printemps* de Jules Jaluzot data de 1865 e situava-se no bairro Saint-Lazare na esquina do boulevard Haussmann com a rua de Havre. Mesmo se a localidade encontrava-se inteiramente em expansão e ainda sem prestígio estavam presentes todos os indícios de prosperidade do bairro, o que aconteceria com

a remodelação da estação ferroviária, terminal de cinco linhas de trem, a Gare Saint-Lazare. A situação nas proximidades da estação lhe garantia grande afluxo de passantes e fácil acesso aos visitantes de fora de Paris. A construção do imóvel é do arquiteto Jules Sédille e seu filho Paul. Zola tem conhecimento dos detalhes do projeto arquitetônico que estudou. A loja foi inaugurada no 3 de novembro de 1865, tendo o novo local sido abençoado pelo padre da Igreja da Madeleine, estratégia igual a de Mouret ao inaugurar a ampliação de *O paraíso das damas*. Com o aumento da loja em quatro andares foram instalados elevadores projetados por Léon Edoux que foram apresentados na Exposição Universal de 1867 sediada no Grand Palais.

Até então essa tecnologia do elevador fora empregada somente no reinado de Louis XV, na construção de seus aposentos em Versailles, no ano de 1723, exclusivamente para o uso do monarca, ligando o primeiro ao segundo pavimento. Também na Tuileries a Imperatriz Eugénie usava em elevador de seu quarto de vestir para a área pública do palácio. Por outro lado, os elevadores hidráulicos destinavam-se ao transporte de materiais nos canteiros de obras e, nas lojas, vão ser usados para descer e subir as mercadorias, além de transportar pessoas aos vários andares. O termo "elevador" foi assim pela primeira vez empregado para o transporte vertical. Na Exposição Universal de 1878, no Palais do Trocadéro, Edoux instalaria dois elevadores que transportavam oitenta pessoas a uma altura de sessenta metros à velocidade de 1,10 metros por segundo. A inovação dos elevadores e sua presença na construção das lojas evidencia que condições econômicas essas tinham na época e como mobilizavam a atenção da população para as novidades que ofereciam sendo o lugar das tecnologias modernas.

O comércio e seu funcionamento mostram também a sua inovação nas estratégias de venda com os preços fixos e baixos dos produtos de qualidade. A nível dos produtos, como o caso do tafetá de seda preta, a loja põe em circulação a inovação do setor produtivo têxtil que teve grande desenvolvimento na França. No final da estação, organizava-se a promoção de venda com preços reduzidos, como uma estratégia de liquidação do volume dos estoques para receber novos. No aniversário da loja *Printemps* no 21 de março, em celebração do primeiro dia da primavera, as clientes na festa recebiam um bouquet de violetas como Mouret procedeu na inauguração da *Paraíso*. Nas ruas, a clientela circula com o presente, uma estratégia de visibilidade da loja que se sustenta com o cliente expondo ele mesmo a sua escolha comercial. A certificação da loja é dada por um testemunho do

cliente. *Printemps*, a concorrente do *Paraíso das damas*, chama na obra de Zola: *Les Saisons*. Em 1881, a loja transforma seus estatutos para se tornar uma sociedade por cotas da qual Jaluzot assume a gerência desta nova fase de prosperidade do estabelecimento.

O sistema de iluminação elétrica foi instalado em abril de 1888 e produziu uma grande admiração da população com a visibilidade que a eletricidade produzia do interior da loja pela abertura de vidro. Nascia o conceito atual de vitrina como modo de exposição de um recorte dos produtos do estabelecimento. Vitrina como um recorte valendo pelo todo, quer enquanto procedimento metafórico, quer metonímico, que tinha o propósito de sedução do passante com as cenas narrativas que criava para serem vistas e exercer uma persuasão volitiva no passante e fazê-lo adentrar a loja.





Figuras 7 e 8: A fachada arquitetônica da Loja *Printemps* na esquina do boulevard Haussmann e da rua Le Havre. As esculturas femininas esculpidas mostram as deusas clássicas da antiguidade e também as mulheres consumidoras deusas dos templos do comércio. O ferro é usado nos balcões das janelas em um desenho geométrico. A loja de departamentos tinha um superfície de venda de 48 000 m<sup>2</sup>. A Samaritana é uma loja de 1865 e estava localizada nas margens do Seine na altura da Pont-Neuf. Ernest Cognacq é o proprietário que se casa com Louise Jay.



Figura 9: Vista geral das *Grandes Lojas do Louvre*, depois de sua reforma e ampliação de 1877. A grande Loja de Departamentos do Louvre com a rua de Rivoli foi criado por Alfred Chauchard. As carruagens estacionadas e os passantes circulando nas calçadas destacam a afluência da sociedade burguesa aos pontos de venda.

Fonte: A foto de 1890 caiu em domínio público: fr.wikipedia.

Data de 1856, a criação do comércio de roupas confeccionadas vendidas a preço fixo projetado por Parissot denominado *Belle Jardinière* que se tornaria uma grande rede de lojas de confecção do século XIX. Diferentemente das outras lojas de departamentos essa loja era especializada somente em roupas. Seu desenvolvimento prosperou com a invenção de Barthélemy Thimonnier da máquina de costura, e, desde 1824, esse estabelecimento se estrutura centrado em uma confecção numericamente finita e em série que atende a clientela com poder aquisitivo das novas classes em ascensão social. Dessa experiência comercial originou a primeira cadeia de lojas por franquia que conhece grande sucesso atingindo 190 pontos de venda em 1840 e 322 em 1860. Em parte seu sucesso devia-se a manufatura de uniformes, como os do Collège Stanilas de Paris, mas também os uniformes dos oficiais do exército que como vimos com o Imperador era portado comumente nas várias aparições públicas.

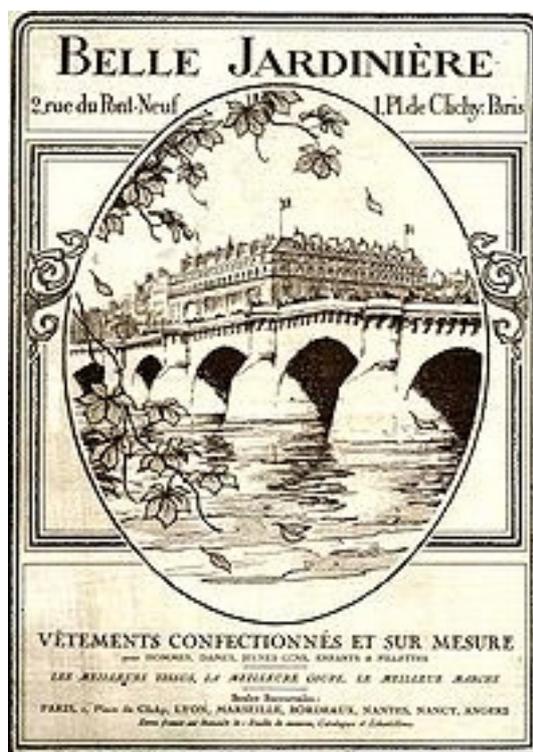


Figura 10 : A loja *Belle Jardinière* é mostrada aqui em sua publicidade de 1919, que salienta a sua especialização na confecção de roupas em série e sob medida e sua localização à margem do rio Seine, na recente edificação da Ponte Neuf com suas arcadas de passagem das águas.

### **Cultura do comércio e cultura do consumo na nova urbe**

A revolução do comércio entre pequenos e grandes comerciantes tem como cenário o impulso da industrialização francesa que se tornou possível com a

estabilidade econômica atingida no reinado de Napoleão III, o urbanismo florescente com as novas noções de higienização que promoveram o sistema de aquedutos e de esgotos que cortaram Paris, abrindo-a na segunda metade do século XIX a um relevo sócio-econômico, em especial, das atividades comerciais que fizeram sucumbir as pequenas lojas da cidade medieval substituídas por novas que se instalaram nas principais avenidas e boulevards com um projeto arquitetônico e de decoração que as diferenciavam das lojas e bazares de então, para torná-las muito mais do que pontos de venda, mas centros de sociabilidade e de entretenimento com a consumação que sediavam.

Três grandes etapas das mutações do comércio fluem correlatas às da narrativa amorosa entre Mouret e Denise nos levando a percorrer o romance entre as lojas pequenas do medievo parisiense, as lojas preferidas pela comercialização de produtos de esmerada qualidade e luxo e as grandes lojas de departamento que vendem a preços fixos e baixos as mais diversas mercadorias, mas também as mercadorias de luxo para também uma diversificada clientela. No grande número de seções na mesma ampla superfície aglutinavam-se assim, em uma só espacialidade, os vários segmentos sociais.

As grandes lojas de departamentos como a do Louvre, Bon Marché, Printemps passaram a dar grande desenvolvimento à oferta de mercadorias vestimentares, seguindo ciclos da produção industrial programada em ciclos de distribuição no mercado das novidades que são as novas vitrinas do ritmo industrial que gestionam o ritmo social da França industrializada. As mercadorias, os bens de consumo vão receber investimentos de valor e carregar atitudes de formação de novos modos de vida. Desta forma o produto passa a ser investido de significados culturais que têm por alvo executar a operação de translar esses sentidos aos compradores no ato de sua posse. A posse das mercadorias com a visibilidade desse consumo ganha importância capital na construção da identidade individual e de grupo, assim como do contexto social.

O modelo de consumo da aristocracia sobreviveu à queda da corte com a Revolução Francesa do século XVIII e, mesmo com as tantas transformações jacobinas, destacamos que elas não incidiram sobre o consumo e o gosto do século XIX. Ao contrário, o modelo do consumo da corte transferiu-se para as narrativas de busca de status de outras classes sociais. Com as liquidações e as ofertas de preços mais baixos promovida pelas grandes lojas de departamentos, uma sociedade de

trabalhadores com uma caracterização massiva passa a ansiar os padrões aristocráticos tanto quanto os da burguesia. Por sua vez, a burguesia aparecia ambivalente, de um lado, como uma nova classe aristocrática e, em oposição a essa, uma burguesia que se assumia a si mesma. Esses agrupamentos sociais distintos com os seus estilos de vida são interligados pelos modos de consumo e os modos de aquisição de status social. Assim é que aquisições de bens e mercadorias são investidas de novos significados para dar sentidos aos usuários. As mercadorias corporificam anseios como se tornassem concretizadas as necessidades do herói e da heroína de então.

Na anatomia zolaniana do consumo nascente são dessecadas as preocupações com a aparência como estudo das paixões pelo ter que carregam a promessa do poder ser conferida pela posse, um postulado vigente até a atualidade. Essa pulsão abunda no *Paraíso das damas*, sendo a justificação do roubo por damas da sociedade. Esse delito vai assumir ao lado do sexo, uma intencionalidade que move homens e mulheres pelo desejo de ter. As lojas abrigam essas volições ostentatoriamente as encarnando em sua arquitetura e decoração para ser o cenário dos modos de estar e agir no social. Os mundos das lojas com os seus novos modos de vida passam então a transformar os mundos das classes sociais, os estilos de vida e realizam os traçados de uma nova significação cultural que incide na formação de um modo de existência da sociedade em que o consumo centraliza os valores aspiracionais, em uma competência modalizante da sociedade diversa que o Segundo Império legou ao século XX e XXI, daí a sua máxima atualidade e razão maior que torna o estudo do Naturalismo como fundação da cultura de massa e cultura do consumo que se disseminou.

### **Referências bibliográficas**

Alain PLESSIS, *De la fête impériale au mur des fédérés*, Paris, Seuil, Coll. « Point histoire », 1973.

Bernard MARCHAND, *Paris, histoire d'une ville (XIXe-Xxe )*, Paris, Seuil, coll. « Points Histoire », 1993.

Catherine Granger, *L'Empereur et les arts. La Liste civile de Napoléon III*, École nationale des chartes, 2005, diffusion : Librairie Honoré Champion.

Charles Baudelaire, *Le cygne*, « Tableaux parisiens » de *Les Fleurs du Mal*. Paris, 1857.

Émile Zola, *Au bonheur des dames* (Paris, Flamarion, 1971), com cronologia e prefácio de Colette Becker. Trad. port. de Joana Canêdo: *O paraíso das damas* (São Paulo, Estação Liberdade, 2007) com prefácio de Jeanne Gaillard.

\_\_\_\_\_, *Nana*, Paris, Pocket, 1999.

- \_\_\_\_\_, *Le roman expérimental. Essai théorique.* Paris, 1880.  
[http://img.rechercher.me/fichiers/le-roman-experimental\\_pdf\\_702490.html](http://img.rechercher.me/fichiers/le-roman-experimental_pdf_702490.html)
- Dr. Evans, *Memoires*, vol. I, 1905, p. 41; Introduction, pp. 48-49
- Wild, 1894, n° 476.
- François CARON, *Histoire des chemins de fer en France, 1740-1883*, Paris, Fayard, 1997.
- François ROTH, *La Guerre de 1870*, Paris, Fayard, 1990.
- Général comte de MONTS, *La Captivité de Napoléon III en Allemagne*, Paris, Lafitte, 1910
- Georges DUBY, *Histoire de la France urbaine*, Paris, Seuil, 1983.
- Georges Pradalié, *Le Second Empire*, Paris, PUF, 1987.
- Grant MacCracken, *Cultura & consumo*. Trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.
- Jean Tulard (Dir), *Dictionnaire du Second Empire*, Paris, Fayard, 1995.
- Louis Girard, *Napoléon III*, Paris, Fayard, 1986.
- Marie-Éve Thérenty, *Les mouvements littéraires du XIXe et du XXe siècle*, en especial: *Le naturalisme* (pp. 47-66). Paris, Hatier, 2001.
- Michèle Beaulieu, *Le costume moderne et contemporain*. Paris, PUF, 1961.
- Rosalind H. Willians. *Dream worlds: Mass, Consumption in Late Ninethenth Century France*. Berkely, Universit of California Press.

### **Catálogos**

- Collectif, « Faut-il réhabiliter Napoléon III ? », *Dossier L'Histoire*, n° 211 juin 1997.
- Collectif, Catalogue de l'exposition : *Franz-Xaver Winterhalter et les cours d'Europe de 1830 à 1870*, Musée du Petit Palais, 1988
- Aiko Fukai, Miki Iwagami, Reiko Koga e Rii Nie, *Les collections du Kyoto Costume Institute, Fashion. Une histoire de la mode du XVIIIe au XXe siècle*. Köln-London-Los Angeles- Madrid-Paris-Tokyo, sem data.