



## CIDADES, MAGIAS E CONSUMOS: OS BENS E AS LOJAS DE DEPARTAMENTOS NA VIDA MODERNA<sup>1</sup>

**Cities, magic, and consumption: goods and department stores in modern life**  
**Ciudades, magias y consumos: los bienes y las tiendas de departamentos en la vida moderna**

Marina de Castro Frid<sup>2</sup>

### RESUMO

Esse trabalho reflete sobre aspectos do fenômeno do consumo na modernidade e suas conexões com espaços e atividades da vida urbana. Em especial, o artigo discute vínculos entre o cotidiano nas grandes cidades e a estruturação do consumo moderno a partir do caso das lojas de departamentos da segunda metade do século XIX e início do XX. Os chamados *grand magasins* proliferaram em centros europeus e dos Estados Unidos, entre outras localidades, com a proposta de reunir em luxuosos edifícios toda sorte disponível de bens, tendo como clientes primordiais as mulheres burguesas. Assim, o presente trabalho propõe elucidar a contribuição desses empreendimentos na expansão do consumo moderno e na organização da vida urbana a partir de um estudo recente de Rocha, Frid e Corbo (2016). Nesse sentido, o artigo se divide em três partes. Primeiramente, são revisadas perspectivas teóricas sobre o consumo como fenômeno da cultura e sistema simbólico que classifica bens e pessoas. Em seguida, o trabalho discute a emergência dos grandes magazines no centro de transformações nas cidades e nas relações entre produção e consumo. A terceira e última parte examina algumas das técnicas das lojas de departamentos para atrair clientes que, desde o século XIX, modelam a cultura do consumo.

**Palavras-chave:** História cultural do consumo. Cultura de massa. Lojas de departamentos.

### ABSTRACT

This work reflects on aspects of the consumption phenomenon in modernity and its connections with spaces and activities of urban life. In particular, the article discusses links between everyday life in large cities and the structuring of modern consumption from the case of the department stores of the second half of the nineteenth century and the beginning of the twentieth century. The so-called *grand magasins* proliferated in European centers and the United States, among other places, with the proposal of assembling in luxurious buildings all available wealth of goods, with bourgeois women being the prime clients. Thus, the present work proposes to elucidate the contribution of these enterprises in the expansion of modern consumption and in the organization of urban life, based on a recent study by Rocha, Frid and Corbo (2016). In this sense, the article is divided into three parts. First, theoretical perspectives on consumption are reviewed as a phenomenon of culture and symbolic system that classifies goods and people. Next, the paper discusses the emergence of large magazines in the center of transformations in cities and in the relations between production and consumption. The third and final part examines some of the techniques of department stores to attract customers who, since the nineteenth century, have modeled the culture of consumption.

**Keywords:** Cultural history of consumption; mass culture; department stores.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III SRCCC – Seminário Regional de Comércio, Consumo e Cultura nas cidades, na mesa “O consumo na estruturação do modo de vida urbana nas cidades”, no dia 20 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Professora do IAG – Escola de Negócios da PUC-Rio. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre pela mesma instituição. Email: [marinafrid@puc-rio.br](mailto:marinafrid@puc-rio.br).

## RESUMEN

Este trabajo refleja sobre aspectos del fenómeno del consumo en la modernidad y sus conexiones con espacios y actividades de la vida urbana. En especial, el artículo debate relaciones entre el cotidiano en las grandes ciudades y la estructuración del consumo moderno a partir del caso de las tiendas de departamentos de la segunda mitad del siglo XIX e inicio del XX. Los llamados *grand magasins* difundirán en centros europeos y de Estados Unidos, entre otras localidades, con la propuesta de reunir en lujosos edificios toda suerte disponible de bienes, teniendo como clientes primordiales las mujeres burguesas. Así, el presente trabajo propone dilucidar la contribución de esos emprendimientos en la expansión del consumo moderno y en la organización de la vida urbana a partir de un estudio reciente de Rocha, Frid y Corbo (2016). En ese sentido, el artículo se divide en tres partes. De entrada, son revisadas perspectivas teóricas sobre el consumo como fenómeno de la cultura y sistema simbólico que clasifica bienes y personas. Enseguida, el trabajo debate la emergencia de las grandes tiendas en el centro de transformaciones en las ciudades y en las relaciones entre producción y consumo. La tercera y última parte investiga algunas de las técnicas de las tiendas de departamentos para atraer clientes que, desde el siglo XIX, modelan la cultura del consumo.

**Palabras clave:** Historia cultural del consumo; cultura de masa; tiendas de departamentos.

## O CONSUMO COMO FENÔMENO DA CULTURA

Esse trabalho reflete sobre aspectos do fenômeno do consumo na modernidade e suas conexões com espaços e atividades da vida urbana. Em especial, o artigo discute vínculos entre o cotidiano nas grandes cidades e a estruturação do consumo moderno a partir do caso das lojas de departamentos da segunda metade do século XIX e início do século XX. Os chamados *grand magasins* proliferaram em centros europeus e dos Estados Unidos, entre outras localidades, com a proposta de reunir em gigantescos e luxuosos edifícios toda sorte disponível de bens, tendo como clientes primordiais as mulheres burguesas. A emergência desses empreendimentos trouxe uma série de inovações ao comércio da época e foi um dos momentos cruciais na consolidação do sistema de consumo que, de certa forma, experimentamos ainda hoje (McCracken, 2003; Miller, 1981). Mais ainda, as lojas de departamentos foram fundamentais na promoção de modos de sociabilidade das camadas médias (Velho, 1986), bem como na cristalização de certos elementos nas cidades.

Assim, o presente artigo propõe elucidar a contribuição das lojas de departamentos na expansão do consumo moderno e na organização da vida urbana a partir de um estudo recente de Rocha, Frid e Corbo (2016). O foco incide sobre algumas das características dos grandes magazines que os constituem como “espaços de comunicação”, isto é, espaços de significação de seres e coisas, de relações entre consumidores e destes com os bens em exposição (Rocha, Frid e Corbo, 2016). Nesse sentido, o artigo se divide em três partes. Primeiramente, são revisadas algumas perspectivas teóricas sobre o consumo como fenômeno da cultura e sistema simbólico que classifica bens e pessoas (Douglas e Isherwood, 2004; Rocha, 1985; Sahlins, 2003). Em seguida, o trabalho discute a emergência dos grandes magazines no centro de transformações nas cidades, em especial, Paris, e nas relações entre produção e consumo. A terceira e última parte examina técnicas das lojas de departamentos para atrair clientes que, desde o século XIX, modelam a cultura do

consumo. Especificamente, vamos analisar o caráter mágico das vitrines e a ritualização das atividades de consumo através dos calendários de compras (Rocha, Frid e Corbo, 2016).

Apesar de sua relevância para compreendermos a modernidade, por muito tempo o consumo foi relegado para segundo plano por historiadores, antropólogos e pesquisadores dos fenômenos sociais, políticos e econômicos. Os discursos que banalizam ou moralizam o consumo, que o reduzem à “impulsos naturais”, “doença”, “futilidade”, hedonismo e mazela, estão entre os fatores que dificultam o desenvolvimento de reflexões sistemáticas sobre o tema (Rocha, 2005). Outro impasse significativo é a valorização da produção como categoria explicativa da modernidade. Em seus estudos sobre as transformações técnicas e econômicas vinculadas à Revolução Industrial, grandes pensadores do século XIX, como Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx e Friedrich Engels, conferiram prioridade à esfera da produção e lhes deram o privilégio de ser o caminho para entender nosso mundo. Por esse viés, questões da cultura, da política ou do direito são pensados como consequências da produção, das normas, atividades e relações sociais por ela estabelecidas (Rocha, Frid e Corbo, 2015).

A ênfase no lado da produção e do fornecimento dificultou o aprofundamento de teorias sobre o lado do consumo e da demanda, que só ganhou mais atenção em décadas relativamente recentes. Não obstante, alguns textos pioneiros de Thorstein Veblen, Georg Simmel e Werner Sombart antecipam ideias fundamentais na compreensão do consumo como um sistema de classificação e fenômeno constitutivo da modernidade. Em seu trabalho, Veblen (1965 [1899]) observa que na sociedade moderna, especialmente no cotidiano urbano, o consumo assume o lugar do ócio como signo de distinção e poder. Se no capitalismo industrial o trabalho é regra para todos, ricos e pobres, a posse de bens oferece um novo meio para exibição de status. Verifica assim que compras, trocas e usos de bens não obedecem à lógica utilitária da economia e examina aspectos da estratificação social, emulação pecuniária e disputa por prestígio para entender o lugar do consumo na experiência social. Já Simmel (1904) propõe as noções de imitação e de *trickle-down* ao analisar o duplo sentido da moda, que tende à equalização de roupas, gostos e hábitos e, simultaneamente, formula infinitas possibilidades de diferenciação social. Por sua vez, Sombart (1967 [1913]) analisa o vínculo entre luxo, os novos lugares da mulher na sociedade europeia e a secularização do amor como propulsor do crescimento da produção de manufaturas e expansão dos mercados.

Esses estudos precursores apontam para dois parâmetros de investigação do consumo, a comunicação e o poder, que são retomados na segunda metade do século XX. Após a II Guerra Mundial, começam a ganhar fôlego estudos que abordam, por diferentes métodos e perspectivas teóricas, o tema do consumo em suas conexões com a comunicação de massa, especialmente a publicidade. Dentre as importantes publicações dos anos 1960, cabe aqui destacar dois trabalhos de Jean Baudrillard, “O sistema dos

objetos” de 1968 e “A sociedade de consumo” de 1970. No primeiro, indica que o consumo na modernidade se caracteriza pela conversão dos objetos em signos, que formam um sistema coerente de relações abstratas sustentado pela narrativa publicitária. Os objetos-signos passam a atuar como mediadores necessários nas relações humanas, que assim se transformam em relações de consumo. Para Baudrillard (1993), o que se consome na modernidade não são mais as coisas, mas as relações. Portanto, o ato de consumir não se restringe à posse, uso ou permuta de bens; é uma maneira de se inserir na coletividade através da manipulação sistemática dos signos.

No segundo livro, Baudrillard (1991) define o consumo como um processo de diferenciação social através de bens convertidos em signos de uma linguagem e que tem a publicidade como seu meio de expressão fundamental. Essa organização do consumo em torno de um sistema de signos é precisamente o que define a experiência moderna como “sociedade de consumo”. Como código e mecanismo classificatório, o consumo é responsável por um estado permanente de insatisfação. O renovar contínuo dos signos distintivos pela publicidade desgasta o potencial diferenciador dos objetos e leva o consumidor a constantemente buscar outros signos. Segundo Baudrillard (1991), como uma espécie de *trickle-down* (Simmel, 1904), essa renovação começa no topo e desce até a base da pirâmide social; isto é, os signos experimentados pelas camadas mais altas escoam para baixo e são substituídos por outros tantos que reiniciam o processo de distinção.

A partir de meados dos anos 1970, os antropólogos começam a explorar o simbolismo da publicidade e do consumo, tendo como referência seus conhecimentos sobre as sociedades tribais. O espírito dessas pesquisas é demonstrar semelhanças entre os processos rituais e pensamento mágico (Lévi-Strauss, 2011 [1962]) das culturas dos “outros” e aquelas práticas e representações centrais ao capitalismo moderno. Em comum, esses estudos tanto defendem a racionalidade dos sistemas tribais como revelam, no cerne da modernidade ocidental, instâncias que escapam à lógica econômica das necessidades e utilidades. Aqui, cabem destacar apenas alguns desses autores, como Roy Wagner, Marshall Sahlins e, principalmente, Mary Douglas e Baron Isherwood.

Wagner (2012 [1975]) analisa a publicidade nos Estados Unidos como um mecanismo de interpretação ou “imitação” da cultura, que reveste o universo social e, particularmente, os produtos e serviços, de significados. Para que coisas ordinárias se tornem bens de valor especial em nossas vidas, a narrativa publicitária inverte a razão prática e constrói a identidade significativa dos produtos a partir dos seus efeitos pretendidos e das reações humanas a esses efeitos. Em outras palavras, concebe de antemão as circunstâncias, transformações e sentimentos que os consumidores poderão experimentar se adquirirem determinados bens de consumo. Nesse sentido, opera de modo semelhante à magia de sociedades tribais, induzindo um reajuste de nossas maneiras e percepções conforme os resultados idealizados do produto. Os

consumidores podem não vivenciar as situações dramatizadas pela publicidade em sentido literal, mas entendem os significados dos bens por analogia, como se fossem amor à primeira vista, felicidade em família, amizade, liberdade e assim por diante.

Portanto, os estudos sobre os “outros” ensinam que os objetos primeiro se tornam inteligíveis, adquirem uma posição em um sistema simbólico, para então se tornarem úteis (Lévi-Strauss, 2011 [1962]). Essa lógica contraria o que Sahlins (2003 [1976]) denomina de razão prática, ideia segundo a qual a produção humana atende estritamente às suas carências e interesses utilitários. Sahlins argumenta que a razão prática é insuficiente para a compreensão da diversidade das culturas. Como o autor sublinha, a relação humano-natureza é mediada por sistemas simbólicos criados por cada uma das sociedades e que engendram modos de vida característicos. Não simplesmente “cortamos madeira”, pois as formas de interação humano-árvore e seus resultados são sempre sustentados por projetos significativos. A produção é um reflexo do esquema classificatório de cada sociedade e toda atividade produtiva é estipulada por uma ordem simbólica. Portanto, argumentos pautados apenas em cálculos financeiros, na biologia ou no raciocínio utilitário não bastam para explicar nossas escolhas de alimentos, moradias, transportes, roupas, diversões, etc.

Trabalhos como os de Wagner (2012 [1975]) e Sahlins (2003 [1976]) começam a explorar mais atentamente o simbolismo da publicidade e das práticas de consumo. Mas foi a publicação de “O mundo dos bens” no final dos anos 1970 que legitimou as reflexões sobre o consumo no campo das pesquisas antropológicas. Nele, a antropóloga Mary Douglas, já conhecida por seu “Pureza e perigo” de 1966, em parceria com o economista Baron Isherwood, questiona a abordagem das teorias econômicas que colocavam o consumo como mera ponta final da cadeia produtiva e defende a investigação do fenômeno em seus próprios termos pela perspectiva da cultura. Estudos antropológicos das sociedades tribais já apontavam para uma circularidade entre os eixos da produção e do consumo naqueles sistemas econômicos, mas ainda não haviam estabelecido um elo que permitisse, a partir disso, refletir sobre aspectos do capitalismo moderno. Em “Ensaio sobre a dádiva”, Marcel Mauss (2003 [1925]) examina os relatos etnográficos sobre economias sem dinheiro e demonstra que nelas as dádivas sustentam relacionamentos por meio de trocas regulares de longo prazo. Seu trabalho, que inspirou Mary Douglas quase 50 anos depois, apresenta um modelo unificado no qual as sociedades se reproduzem em ciclos de doações recíprocas.

Portanto, Douglas e Isherwood (2004 [1979]) indicam que, também na modernidade, os bens dão visibilidade à cultura e expressam seus modos de organização. Não servem apenas para prover subsistência; são, sobretudo, fundamentais na construção de relações sociais. Segundo essa perspectiva, o consumo é um sistema para a elaboração coletiva de valores, categorias e hierarquias. Por sua vez, os bens são marcadores dos parâmetros que presidem os relacionamentos em sociedade. Atuam como acessórios rituais no esforço de

atribuir sentido ao fluxo dos eventos e criam um universo compreensível, coeso e estável. Para Douglas e Isherwood (2004 [1979]), o consumo é um sistema de classificação, um código, que articula seres e coisas. E como todo código, pode tanto estabelecer pontes entre aqueles que o compartilham, quanto criar muros que definem os limites do grupo.

A partir dos anos 1980, o consumo começou a ter mais espaço nos estudos da Antropologia, bem como em outras áreas de conhecimento. Entre os antropólogos que se voltam para o tema nessa década, podemos destacar Grant McCracken (2003), por seu livro “Cultura e consumo”, e Daniel Miller (1987), que continua a publicar extensamente sobre as relações entre humanos e objetos. No Brasil, Everardo Rocha inaugura as pesquisas sobre as representações e práticas do consumo pela perspectiva antropológica com a publicação de “Magia e capitalismo” em 1985 (Herschmann e Villaça, 2006; Longhini e Londero, 2011). Esse estudo demonstra uma possível analogia entre o sistema publicitário e o chamado totemismo de sociedades tribais, tal como estudado por Lévi-Strauss (2011 [1962]) em “O pensamento selvagem”. Rocha (1985) mostra que as narrativas publicitárias atuam conforme a lógica dos sistemas totêmicos ao estabelecerem semelhanças e diferenças entre esferas concebidas como opostas. Enquanto o totemismo opera a mediação entre “natureza” e “cultura”, a publicidade converte produção em consumo.

Um estudo mais recente examina precisamente como as lojas de departamentos, desde meados do século XIX, tornam-se elas próprias uma mediação entre as esferas da produção e do consumo, convertendo “coisas” inertes, impessoais e indistintas em bens repletos de significados. Rocha, Frid e Corbo (2016) analisam a emergência dos grandes magazines no século XIX como um momento histórico decisivo para a estruturação do consumo moderno e o encontro desse fenômeno com experiências da ordem da magia e do sagrado. Especificamente, os autores estudam a convergência entre consumo e pensamento mágico nesses empreendimentos comerciais, relacionando noções como magia, totemismo, ritualização, *day-dreaming* e sacrifício com aspectos das lojas de departamentos. A seguir, alguns pontos desse trabalho serão revisados.

## GRANDES MAGAZINES E AS CIDADES DO SÉCULO XIX

McCracken (2003) identifica três momentos, compreendidos entre os séculos XIV e XIX, que entende como fundamentais para a consolidação do sistema de consumo na modernidade. O primeiro é o caso da corte inglesa de Elizabeth I, que recorreu a regras cerimoniais e códigos de vestimenta sempre em atualização para incentivar a prodigalidade da aristocracia e assim garantir estabilidade política. Este e outros estudos sugerem que, na transição do mundo medieval para o mundo moderno, o consumo se tornou um modo efetivo para o exercício e disputa de poder (Williams, 1982; Braudel, 1973; Jardine, 1998). Outro momento que McCracken (2003) localiza é na segunda metade do século XVIII, quando ocorre a ampliação do consumo para camadas

da população além dos aristocratas e a moda começa a suplantar os signos da tradição como mecanismo de exibição de status, poder e prestígio. Nesse período, surgem também ações incipientes do que hoje, talvez, pudesse se chamar de publicidade, marketing e design de produtos, como os casos da lâmina de barbear de George Packwood e as louças de porcelana de Josiah Wedgwood (Mckendrick, Brewer e Plumb, 1982; Forty, 2013).

O terceiro momento que McCracken (2003) identifica, decisivo para a formação do consumo como esfera autônoma, com dinâmica própria, é o surgimento das lojas de departamentos em meados do século XIX. Nesse sentido, Rocha, Frid e Corbo (2016) aprofundam o estudo desse período e examinam como os grandes magazines consolidaram parâmetros de cultura e sociabilidade em um modelo de negócios que vincula as práticas de consumo ao pensamento mágico, à ritualização e ao sagrado. Ao longo do livro, os autores analisam aspectos como crescimento urbano, os lugares sociais das mulheres, produção industrial, comunicação de massa, inovações do comércio, entre outros, cuja articulação acabou por conferir ao fenômeno do consumo sua forma atual. Para tanto, adotam como fonte primária e fio condutor o romance “*Au bonheur des dames*” de Émile Zola, publicado pela primeira vez em 1882. A narrativa acompanha as aventuras da jovem órfã Denise Baudu que, vinda de um vilarejo rural na França, chega a Paris em 1864 e consegue um emprego como vendedora do grande magazine que nomeia o livro, o *Bonheur des Dames*. O empreendimento, em intenso processo de expansão, avança inexoravelmente sobre todo o comércio tradicional de suas redondezas com uma força proporcional às ambições de seu proprietário Octave Mouret, que eventualmente se apaixona pela heroína Denise.

Através de sua narrativa, Zola oferece ao leitor um quadro bastante amplo sobre as mudanças em curso na cidade de Paris em meados do século XIX, especialmente aquelas relativas à revolução do comércio, que se consolidam com a proliferação das lojas de departamentos. A metodologia empregada na preparação do romance e o estilo literário do autor fazem de “*Au Bonheur des Dames*” um registro detalhado e particularmente valioso sobre os acontecimentos e a vida social parisiense naquele período. Portanto, Rocha, Frid e Corbo (2016) examinam o romance para demonstrar como o surgimento dos grandes magazines foi uma etapa fundamental na elaboração de uma cultura de consumo, que modelou atividades e experiências de compras. Para eles, o livro “*Au Bonheur des Dames*” é uma forma de investigar a emergência das lojas de departamentos e dos modos pelos quais esses empreendimentos e os arranjos culturais que engendraram foram cruciais na estruturação do fenômeno do consumo tal como experimentado ainda hoje nas grandes cidades.

As primeiras lojas de departamentos começaram a se estabelecer nas principais metrópoles europeias e norte-americanas na segunda metade do século XIX. Fundado em 1852 por Aristide Boucicaut, *Le Bon*

*Marché* de Paris é um dos pioneiros e, possivelmente, o mais emblemático dos empreendimentos que surgem nesse período. Ao longo das décadas seguintes, inauguraram na mesma cidade diversas concorrentes, entre as quais: *Louvre* (1855–1974), *Printemps* (1865 – presente), e *Galerias Lafayette* (1893 – presente). Nos Estados Unidos, a *Macy's* abriu as portas em 1858 em Nova York; a *Marshall Field's* se expandiu após o grande incêndio de Chicago em 1871, tornando-se um ícone da restauração da cidade, e a *Wanamaker's* se firmou em 1876 na Philadelphia<sup>3</sup>. Assim como outros grandes magazines, a inglesa *Harrods* começou como um pequeno negócio e conseguiu se transformar nos anos 1880. Apesar de ter sofrido um incêndio em 1883, tornou-se uma companhia de capital aberto em 1889 e as obras do luxuoso imóvel que ocupa até hoje na Brompton Road em Londres foram concluídas em 1905. Sua principal concorrente, a *Selfridges*, só se consolidou em 1909 (Rocha, Frid e Corbo, 2016). Fora do eixo Europa-Estados Unidos, vale destacar as canadenses *Simpsons* (1858–1991) e *Eaton's* (1869–1999) e a australiana *Myer* (1911–presente). Uma filial da *Harrods* funcionou em Buenos Aires entre 1914 e 1989. Já no Rio de Janeiro, o *Parc Royal*, inaugurado em 1873, marcou a chamada *belle époque* carioca. O grande magazine teve seu apogeu na década de 1910 e foi extinto após um incêndio em 1943<sup>4</sup>.

Apesar das muitas oscilações do mercado, guerras e alterações em suas próprias estratégias comerciais e administrativas, diversas lojas de departamentos que surgiram no final do século XIX e ao longo do XX permanecem com suas portas abertas. É o caso das redes dos Estados Unidos *Bloomingdale's* (1872), *Saks Fifth Avenue* (1898) e *Nordstrom* (1901), das inglesas *John Lewis* (1864) e *Marks & Spencer* (1884), e da espanhola *El Corte Inglés* (1940). Quando começaram a prosperar em Paris, há mais de um século, esses empreendimentos tiveram grande impacto na fomentação de novas práticas de consumo e modos de sociabilidade. Lá, os grandes magazines surgiram em meio a um intenso processo de transformação urbana conduzido por Napoleão III e o Barão de Haussmann.

Assim como Napoleão Bonaparte deu um golpe de Estado em 1799, derrubando o Diretório francês e se transformando em primeiro-cônsul, seu sobrinho, Luís Bonaparte, reviveu o “18 de Brumário” (Marx, 2011 [1852]) e recorreu a todos os marcos napoleônicos para se tornar Imperador da França em 1852. Com o poder consolidado, Napoleão III passou a executar um projeto de modernização do país através da realização de diversas obras públicas e da modificação radical da paisagem urbana de Paris. Nesse mesmo momento, o investimento industrial cresceu consideravelmente e o comércio recebeu fortes incentivos. O Barão Haussmann, prefeito do então departamento do Sena, investiu na instalação de esgotos, em um sistema de distribuição de água e na iluminação pública. A capital francesa também ganhou novas construções e seus

<sup>3</sup> A *Marshall Field's* foi adquirida pela *Macy's* em 2005. A marca *Wanamaker's* deixou de existir nos anos 1990 quando comprada por outro grupo, também posteriormente incorporado pela *Macy's* em 2005.

<sup>4</sup> Gorberg (2013) investiga a história do *Parc Royal*, suas associações com ideias de requinte e modernidade no imaginário carioca e seu lugar em meio às transformações do Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX.

emblemáticos bulevares nas décadas de 1850 e 1860, pois a proposta do governo era priorizar a circulação sem barreiras e o movimento contínuo das pessoas, inibindo pontos de aglutinação nas ruas e espaços públicos (SENNETT, 1988).

As reformas urbanísticas favoreceram a consolidação dos grandes magazines como potências comerciais aptas a vender toda sorte de produtos – tecidos, rendas, botões, luvas, bebidas, flores, guarda-chuvas, bibelôs, móveis, roupas *prêt-à-porter*, etc. – e espaço de sociabilidade para as camadas burguesas. Outro fator primordial para o florescimento desse modelo de negócios foi a própria demanda da produção em larga escala viabilizada pelo processo da Revolução Industrial. Em uma via de mão dupla, proporcionaram um meio para o escoamento do fluxo de produtos industrializados ao mesmo tempo em que consolidaram um sistema de consumo em grande proporção, visando o crescimento das vendas e a incorporação de massas de consumidores às atividades de compras pela constante renovação de ofertas nas lojas. Adquiriam grandes quantidades de mercadorias dos fornecedores por custos mais baixos e as vendiam para seus clientes com margens de lucro pequenas, obtendo ganhos de receita pelo volume de vendas (Rocha, Frid e Corbo, 2016).

Nesse sentido, os grandes magazines intensificaram as relações entre as duas esferas fundamentais do sistema capitalista, a produção e o consumo, materializaram os valores da alta burguesia e os espalharam para outras camadas sociais. De fato, as lojas de departamentos compreendiam dois espaços, nitidamente distintos, para a produção e o consumo em sua própria estrutura. Nos bastidores, as áreas não visíveis para a clientela, mantinham um ambiente fabril, com operários, máquinas, refeitórios, dormitórios, procedimentos rigorosos, cadeias produtivas, rotinas cronometradas e condições de trabalho extenuantes: o lado impessoal e não-humano da produção (Marx, 2008 [1867]; Engels, 2008 [1845]; Rocha, 1985). Já nas áreas visíveis para o grande público, criavam uma arena de consumo capaz de atribuir significados aos bens provenientes da esfera produtiva através da disposição dos bens em decorações cuidadosamente elaboradas para encantar os clientes, estimular os sentidos e incentivar a circulação por todos os ambientes. Também deslumbravam clientes com seus projetos arquitetônicos arrojados, que tanto utilizavam abundantemente os materiais em voga, como ferro e vidro, quanto aludiam a construções majestosas com suas abóbodas, salões, vitrais e escadarias.

Portanto, as lojas de departamentos do século XIX dialogavam ao mesmo tempo com a produção e o consumo. Por um lado, investiam em melhorias na manufatura, na mecanização dos processos, no desempenho das máquinas e no rigor administrativo. Por outro, recorriam à ousados modelos arquitetônicos, estratégias de comunicação com o cliente e técnicas de vendas inéditas. Assim, essa modalidade de negócios cresceu vertiginosamente e aglutinou diferentes setores comerciais em um mesmo lugar, vendendo praticamente de tudo. No pequeno comércio tradicional persistiam as lojas especializadas, a negociação do

preço a cada venda e o trabalho artesanal. Mas, os grandes magazines trouxeram várias novidades: criaram seções para todo tipo de artefato e específicas para segmentos de públicos – mulheres, homens, mães, crianças, noivas; instituíram a fixação e exibição dos preços; ofereceram o serviço de troca e devolução de produtos comprados; atingiram consumidores à distância com a distribuição de catálogos, a publicação de matérias especiais e os anúncios publicitários em veículos de imprensa, além das remessas nacionais e internacionais de produtos (Miller, 1981; Williams, 1982; Verheyde, 2012; Whitaker, 2011; Rocha, Frid e Corbo, 2016).

Ou seja, os grandes magazines abarcaram em seu modelo de negócios algo do “mundo industrial” e do “mundo do consumo”, os dois domínios opostos da engrenagem econômica da modernidade (Rocha, Frid e Corbo, 2016). Dessa forma, contribuíram significativamente para a expansão dos valores da burguesia, camada social que se consolidava como dominante desde a Revolução Francesa de 1789. Os grandes magazines propuseram padrões de gostos, hábitos e comportamentos que reforçaram o triunfo da cultura burguesa e ofereceram experiências de consumo que atrelavam compras ao lazer e rituais, tanto religiosos quanto laicos. Em um momento importante da história do comércio, as lojas de departamentos tornaram explícita a conexão intrínseca entre produção e consumo, ensinaram o que eram os bens e como consumi-los e fizeram da compra um projeto de vida, não somente dos burgueses, mas também das camadas médias que se formavam naquele período (Rocha, Frid e Corbo, 2016).

O caso das lojas de departamentos do século XIX evidencia a complementaridade entre produção e consumo. Esses dois lados do capitalismo só existem um pelo outro; afinal, sem o consumo, o produto não se realiza como tal (Sahlins, 2003 [1976]). De modo semelhante à publicidade (Rocha, 1985), os grandes magazines atuam como mediadores entre as duas esferas, conferindo uma gama de significados aos bens que saem das fábricas e inserindo-os na vida social. Através de vitrines, decorações, promoções e datas festivas, os objetos que disponibilizam ganham identidade, tornam-se singulares e afinados com a ordem simbólica da cultura. A parte final do presente artigo se volta para algumas dessas características das lojas de departamentos que associam o consumo à magia.

## VITRINES, MAGIAS E RITUAIS DO CONSUMO

Se nos bastidores das lojas de departamentos predominam a impessoalidade e aridez da produção, nas áreas abertas ao público predominam cores, perfumes, texturas, experiências sensoriais enfim, proporcionadas pela decoração que harmoniza os bens entre si e estes com pessoas. Nelas, a loja se converte em um “espaço comunicacional” (Rocha, Frid e Corbo, 2016), onde “coisas” adquirem condição humana e assim viram bens de consumo. Os grandes magazines, na sua área pública, são lugares de exibição onde os

diversos elementos, inclusive os clientes, dialogam através de códigos que compõem narrativas propagadoras dos valores burgueses. Envolvem a todos ali presentes – consumidores, funcionários e bens – e elaboram um sistema de consumo no qual seres e coisas participam de um esquema classificatório com hierarquias, complementaridades e interdependências, um jogo que aproxima uns e separa outros.

No “espaço comunicacional” inaugurado pelos grandes magazines do século XIX, os produtos adquiriam revestimento simbólico capaz de identificá-los e posicioná-los no sistema geral de bens. Tratavam-se de ambientes elegantes, envolventes e confortáveis, onde vendedores, chefes de seção, gerentes e caixas atendiam aos consumidores com a máxima atenção e cordialidade. Na segunda metade do século XIX, John Wanamaker, comerciante que criou uma das primeiras lojas de departamentos dos Estados Unidos, foi pioneiro, por exemplo, em segmentar o público infantil ao criar uma seção exclusiva para crianças em sua loja. O *Bon Marché* seguiu uma linha semelhante e se preocupou também em proporcionar promoções e atividades voltadas para o segmento infantil, o que, por sua vez, estimulava ainda mais a frequência das mulheres na loja (Miller, 1981).

O processo de segmentação visava atrair o máximo de clientes pela comodidade e conforto aliado aos preços e variedade de ofertas. Nas primeiras décadas do século XX, lojas como *Wanamaker's* e *Bloomingdale's* já tinham seções para animais de estimação, floriculturas, brinquedos, bibliotecas, restaurantes, barbearias e salões de beleza (Whitaker, 2011). Além disso, as lojas de departamentos investiam boa parte de suas receitas em anúncios publicitários, ações promocionais e em catálogos para explicar os produtos. Esses catálogos consistiam em verdadeiras “cartilhas culturais” e eram editados nos diversos idiomas dos países onde eram distribuídos (McCracken, 2003; Miller, 1981).

Uma das principais inovações das lojas de departamentos foram as vitrines, que tornaram os bens mais atraentes e acessíveis ao olhar dos consumidores nas ruas. Hoje um padrão comum do comércio, as vitrines surgem de forma incipiente no século XVIII. Mas, vidros de grandes dimensões só começam a ser fabricados por volta de 1850, o que permitiu sua crescente adoção em projetos arquitetônicos (Codeluppi, 2007). As vitrines, desde então, oferecem um palco primordial para a exibição da profusão cada vez mais ampla de mercadorias. Encontramos vitrines atualmente nos mais diversos estabelecimentos, de boutiques de roupas, sapatarias, papelarias e livrarias até padarias, restaurantes, salões de beleza, academias, entre outras modalidades comerciais. Codeluppi (2007) observa que uma das consequências dessa adesão às vitrines na paisagem urbana é o prolongamento da dimensão estética para as mais diversas esferas da vida social. Se os divisores de espaços são transparentes, tudo que se passa nos interiores está disponível a olhares e se torna uma encenação para o público externo.

Com as vitrines, os bens invadem as ruas e atraem o olhar dos transeuntes. Assim expostos, produtos, juntamente com clientes e funcionários, arranjados em cuidadosas decorações, integram uma espécie de espetáculo cotidiano. Desde o século XIX, os efeitos desse recurso da arquitetura sobre as práticas sociais foram tão significativos que se pode notar a crescente “vitrinização” (Codeluppi, 2007) da sociedade moderno-contemporânea. Segundo Codeluppi (2007), essa transparência das vitrines que estabelece relações, tornando ainda mais tênue os limites entre público e privado, constitui uma metáfora do modelo de comunicação que parece prevalecer hoje. Como sugere a expressiva adesão a “redes sociais”, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, a disponibilidade ao olhar do outro é uma conduta quase obrigatória na atualidade.

No comércio, os vidros transparentes demandam o esforço de reproduzir nas próprias vitrines e também no interior das lojas um ambiente coeso e esteticamente atraente, onde todos os elementos se harmonizam em combinações mágicas. Idealmente, não há lugar nessas cenas para outra coisa que não remeta à felicidade, beleza e plenitude. O que pode ser visto através das vitrines deve tornar os espaços de consumo sedutores e convidativos. Desde quando começaram a ser amplamente empregadas nos grandes magazines do século XIX, as vitrines estão entre os principais gatilhos para os devaneios cotidianos dos consumidores. Campbell (1987) chama de *day-dreaming* a capacidade que o indivíduo moderno possui de idealizar alternativas à sua própria realidade. Entende que o desenvolvimento dessa faculdade imaginativa, desde o Romantismo do século XVIII, foi fundamental para a progressiva expansão da moda e do consumo. Para ele, o período romântico é um marco no processo de interiorização das emoções, quando o indivíduo adquire possibilidades de manipulação simbólicas antes restritas às instituições. Ações e sentimentos antes percebidos a partir de agentes externos começam a ser apreendidos como aspectos singulares e internos. Portanto, o *day-dreaming* seria uma propriedade característica da modernidade, constitutiva da ética romântica que contribuiu para fomentar o individualismo e a valorização do novo. Em uma espécie de transe, os indivíduos modernos seriam capazes de “sonhar acordado” com experiências alternativas que se traduzem no desejo por sempre novos produtos e serviços. No limite, isso implica que podem se encontrar permanentemente envolvidos em atividades de consumo mesmo sem concluir nenhuma compra.

O “espaço comunicacional” das lojas e as vitrines, juntamente com os anúncios publicitários, cumprem o papel de atribuir significados àquilo que, a partir daí, torna-se bem de consumo (Sahlins, 2003 [1976]; Rocha, 1985). Nesse sentido, são centrais na incitação do *day-dreaming*. Como esclarece Campbell (1987), o *day-dream* não é mera fantasia sobre coisas irreais, mas a idealização de possibilidades concretas, isto é, propensas à tradução em bens. A noção que propõe aponta para um caminho de reflexão sobre o impacto das técnicas empregadas pelo comércio, como anúncios, ambiência e vitrines, nas práticas de consumo.

Talvez um dos mecanismos mais importantes para modelar as práticas de consumo e consolidar o fenômeno como parte integral do cotidiano das cidades é a criação de calendários promocionais e festivos pelo comércio, que incorporam os mais diversos feriados, sejam religiosos ou civis, e são sempre inclusivos de novas datas. Esses calendários ritualizam o consumo e, portanto, são fundamentais para estimular as atividades de compras, além da ampla aderência às lojas de departamentos, shopping centers e outros comércios como espaços de sociabilidade (Rocha, Frid e Corbo, 2016). A ritualização é o processo pelo qual coisas rotineiras e sem significação especial passam a ser objeto de um foco específico, que lhes confere um valor diferencial e uma posição destacada em relação aos demais elementos dos sistemas nos quais se encontram envolvidos. É próprio do ritual, realçar os significados dos elementos que nele participam e destacá-los, mesmo que transitoriamente, do conjunto maior ao qual pertencem. Trabalhos como os de Douglas e Isherwood (2004 [1979]) e Miller (1998) analisam o caráter ritual do consumo em situações que podem ir desde as compras diárias de abastecimento do lar até celebrações especiais e grandes datas comemorativas.

Schmidt (1991) investiga a invenção do Dia das Mães e a apropriação do Natal pelo comércio no século XIX e início XX. As lojas de departamentos, se não criaram esses feriados, foram rápidas em promovê-los e expandi-los por meio de eventos, ações promocionais, liquidações, vitrines e decorações temáticas. Importante celebração da modernidade, o Dia das Mães foi absorvido pelo comércio desde seu princípio. O feriado foi uma iniciativa de Anna Jarvis, que, após o falecimento de sua mãe em 1905, iniciou o movimento em prol da criação de uma nova “data sagrada” (“holy-day”) em homenagem à dedicação e às renúncias maternas. Ao longo de quase uma década, Anna conseguiu um expressivo apoio à sua causa e o Dias das Mães foi decretado feriado nacional nos Estados Unidos em 1914. Os floricultores ofereceram uma contribuição decisiva para o sucesso de sua campanha, pois perceberam a oportunidade de associar seus produtos a mais uma festividade que, daí em diante, seria incorporada ao calendário ritual do comércio.

Os negócios de floricultura já vinham em processo de transformação desde meados do século XIX através da vinculação gradual de certos tipos de flores a feriados religiosos. Segundo Schmidt (1991), foi a partir desse período que comprar flores de corte se tornou uma prática comum. Para celebrar o Dia das Mães, Anna Jarvis sugeriu que o cravo branco, o favorito de sua mãe, fosse usado como um emblema, abrindo caminho para os floricultores explorarem a ocasião. Anna chegou a se expressar publicamente contra a apropriação do seu “dia sagrado” pelo comércio, mas sem êxito. O feriado de louvor à maternidade ganhou proporções internacionais e se converteu em ritual de consumo, no qual buquês e tantos outros presentes são elementos fundamentais e protocolares da celebração.

De fato, o sistema de consumo que se consolida no século XIX foi fundamental para repovoar o calendário de ocasiões rituais. Desde o fim da Idade Média, a dissociação entre negócios e a concepção de

tempo da Igreja, aliada à ideologia protestante estudada por Weber (2004 [1920]), deflagrou uma redução acentuada dos dias-santos, que passam a vistos como improdutivos. Na Inglaterra, por exemplo, os feriados bancários caíram de quarenta e sete em 1761 para apenas quatro em 1834 (Schmidt, 1992). Porém, a cadeia produtiva não contém sentido em si e precisa adquirir significados para realizar o seu destino de consumo. Se por um lado, os imperativos da indústria em expansão apontavam para a racionalização do tempo, por outro, ressurgem datas comemorativas nos séculos XIX e XX, reinventadas ou recém-criadas, através das diversas técnicas de vendas e comunicação do comércio. Em outras palavras, “a secularização na esfera da produção precisa, no polo oposto, ser correspondida por uma espécie de sacralização na esfera do consumo.” (Rocha, Frid e Corbo, 2016, p. 222).

A apropriação do Natal pelas vitrines e anúncios publicitários também começa a despontar no século XIX. Após a Guerra Civil, as lojas de departamentos dos Estados Unidos passaram a investir veementemente na data, transformando-se em verdadeiras catedrais através da luxuosa ornamentação de seus interiores e fachadas. No Natal de 1932, encontrava-se no grande hall central da *Wanamaker's* um impressionante conjunto de referências míticas e elementos sacros que compunham um ambiente de sonhos, :imagens do nascimento de Jesus e dos Três Reis Magos, estátuas de madeira dos apóstolos, bandeiras das cruzadas, uma abóbada de catedral elaborada com plantas e até a extraordinária reprodução do vitral em forma de rosa da Abadia de Westminster (Schmidt, 1992). O imenso órgão, onde um músico da Notre Dame de Paris realizou uma série de concertos, tornava a experiência na loja de departamentos ainda mais próxima da dimensão religiosa (Schmidt, 1992). Ainda que menos vinculado ao sentido original dos acontecimentos bíblicos, o comércio recupera e expande sobremaneira a importância do ritual natalino com a magia de seus anúncios, promoções, decorações e vitrines.

As inovações introduzidas pelos grandes magazines foram significativas, estabelecendo certos padrões que ainda hoje estão presentes em nossas práticas de consumo, mesmo passados mais de cento e cinquenta anos desde o surgimento dos primeiros estabelecimentos em centros urbanos da Europa e dos Estados Unidos. Essas lojas se constituíram como importantes símbolos das cidades em que se localizam e contribuíram para fazer do consumo uma parte fundamental da estruturação da vida urbana. O presente trabalho buscou analisar alguns aspectos das lojas de departamentos do século XIX para sublinhar como o surgimento desse modelo de negócios representa um importante capítulo na consolidação do sistema de consumo na modernidade.

Finalmente, esse artigo buscou ressaltar algumas das iniciativas dos grandes magazines que continuam a moldar práticas de consumo contemporâneas. Se hoje atribuímos importância às festas e trocas de presentes em datas como Dia das Mães, Natal ou Dia dos Namorados, foi em larga medida pelos esforços

do comércio, especialmente das lojas de departamentos, que, desde o século XIX, potencializaram o sentido mágico e ritual dessas ocasiões. Foram esses empreendimentos que forneceram condições para a ampla adesão a práticas como passear em shoppings, fazer compras à distância, pedir *delivery* em casa e apreciar vitrines no cotidiano. Em especial, a organização das primeiras lojas de departamentos evidencia como produção e consumo são esferas opostas e complementares. Enquanto na primeira prevalece a racionalidade econômica, na segunda predomina a lógica classificatória do pensamento mágico.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991 [1970].
- \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993 [1968].
- BRAUDEL, Fernand. **Capitalism and material life, 1400-1800**. Londres: Harper Collins, 1973.
- CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Blackwell, 1987.
- CODELUPPI, Vanni. **La vetrinizzazione sociale: il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società**. Torino: Bollati Boringhieri, 2007.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004 [1979].
- ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Boitempo, 2008 [1845].
- GORBERG, Marissa. **Parc Royal: um magazine na Belle Époque Carioca**. Rio de Janeiro: G. Ermakoff, 2013.
- JARDINE, Lisa. **Worldly goods: a new history of the Renaissance**. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 1998.
- HERSCHMANN, M. e VILLAÇA, N. Entrevista - Expansão dos estudos de consumo. **ECO-PÓS**, Rio de Janeiro. v. 9, n. 2, p.78-87, ago./dez. 2006.
- LONGHINI, L. e LONDERO, R. Teorias da publicidade: a perspectiva antropológica de Everardo Rocha em “Magia e Capitalismo”. In: PEREZ, C. e TRINDADE, E. (Orgs.). **Como anda a publicidade? porque pesquisar faz bem**. II Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ABP2/ECA-USP/Fapesp, 2011.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. 12. ed. Campinas: Papius, 2011 [1962].
- MARX, Karl. **O 18 de Brumário de Luís Bonaparte**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2011 [1852].
- \_\_\_\_\_. **O capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008 [1867].
- MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão troca nas sociedades arcaicas**. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003 [1925].
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCKENDRICK, Neil.; BREWER, John.; PLUMB, John Harold. **The birth of a consumer society and the commercialization of eighteenth century England**. Bloomington: Indiana Press, 1982.

- MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Cambridge, MA: Basil Blackwell, 1987.
- \_\_\_\_\_. **A theory of shopping**. Ithaca, Nova York: Cornell University Press, 1998.
- MILLER, Michael. **The Bon Marché**. Nova Jersey: Princeton University Press, 1981.
- RAPPAPORT, Erika. "Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914". In: CHARNEY, Leo.; SCHWARTZ, Vanessa. (Orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.
- \_\_\_\_\_. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo. v. 2, n. 3, p. 123-138, mar. 2005.
- \_\_\_\_\_. FRID, Marina.; CORBO, William. **A corte, o chá e o voto: o consumo como arena política**. **Intexto**, n. 34, set/dez, 2015.
- \_\_\_\_\_. FRID, Marina.; CORBO, William. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad; PUC-Rio, 2016.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003 [1976].
- SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SCHMIDT, Leigh Eric. The commercialization of the calendar: American holidays and the culture of consumption, 1870-1930. **The Journal of American History**, p. 887-916, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Christianity in the marketplace: Christmas and the consumer**. Cross Currents, 1992.
- SIMMEL, Gregor. **Fashion, International Quarterly**, 1904, 10, p. 130-155.
- SOMBART, Werner. **Luxury and capitalism**. Ann Arbor: University of Michigan Press. 1967 [1913].
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].
- VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- VERHEYDE, Philippe. **Les grands magasins parisiens**. Paris: Balland Éditeur, 2012.
- WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004 [1920].
- WILLIAMS, Rosalind. **Dream worlds: mass consumption in late-nineteenth century France**. Oxford, Inglaterra: University of California Press, 1982.
- WHITAKER, Jan. **The world of department stores**. Nova Iorque: The Vendome Press, 2011.
- ZOLA, Émile. **O paraíso das damas**. São Paulo: Estação Liberdade, 2008 [1882].