

3

Luxo e Consumo

Loja: do francês *loge* – frisa, camarote, local de exposição pública.

O estilo francês é único porque permite grande liberdade de se misturar estilos de diferentes designers. O estilo francês também significa não ter medo de usar estilos de coleções passadas e de também ignorar o que a moda dita.

Inès de la Fressange – ex-modelo Chanel e ícone da moda¹

3.1 O Lugar da Loja de Luxo

Este capítulo situa a construção da identidade do consumidor moderno no grande cenário europeu de *fin-de-siècle*. A análise dos discursos do luxo na contemporaneidade revela a existência de um entroncamento com noções fundamentais suscitadas no século XIX. Grande porção de nosso imaginário hoje pertence à história de nossos antepassados, homens e mulheres que fizeram parte de um gigantesco processo transformador que os levou a reinventarem suas identidades, acomodando vitórias estéticas do passado coletivo à ordem dos fluxos político-econômicos que surgiam durante a modernidade. Para que possamos estudar os discursos nativos de nossos informantes, é preciso levantar algumas questões discutidas em épocas passadas. Para tanto, serão aqui explorados alguns pontos centrais na formação de toda uma rede de significados fundamentais na constituição de nosso imaginário, tais como: as perspectivas históricas quanto ao surgimento das lojas de departamentos; o início de uma complexa imbricação discursiva entre arte, consumo, política e identidade; e um dos primeiros estágios de emancipação da mulher européia em seu papel de consumidora. No centro de todas essas discussões estão o consumo e o novo conceito de loja como porta de entrada para uma reflexão inicial.

No mundo atual temos, de um lado, um conjunto de marcas, grifes e toda sorte de celebridades a elas associadas, e, do outro, temos os espaços tangíveis,

¹ Do original em inglês. Em Tabak, 2006, p. 42.

reais, locais de realização de trocas e de recepção de fluxos desterritorializados: a loja. A loja deve ser considerada um dos maiores centros de distribuição midiática do universo contemporâneo. Ambientes desenhados, controlados, monitorados e principalmente, alinhados às plataformas estratégicas de comunicação das marcas, as lojas de luxo na contemporaneidade evocam uma série de noções a serem examinadas.

Deve-se notar que alguns grandes grupos de luxo da atualidade são ao mesmo tempo fabricantes (na indústria) e distribuidores (em suas lojas) de mercadorias e serviços. Dessa forma, trata-se de um universo de bens de consumo que cria e sustenta um código capaz de ensinar o sentido do que é ou não de bom gosto. Ensino que começa pelo próprio espaço físico das lojas, sua tradição e seu estilo aristocrático.

Paris, Nova Iorque, Milão, Chicago, Madri, São Paulo e Rio de Janeiro foram cidades selecionadas para situar o segundo objeto de estudo deste trabalho: a comunicação da loja de luxo. Locais de inúmeras trocas, materiais e simbólicas, as lojas do Velho Mundo, conceitualmente constituídas como uma mescla de ‘mercado e ateliê’, surgiram com força total na Europa do século XIX, estabelecendo padrões estéticos e comportamentais que permanecem visíveis até os dias de hoje. Para realizar uma análise desse curioso universo da comunicação da loja de luxo na contemporaneidade é necessário refletir sobre a representação da loja de departamentos de *fin-de-siècle*.

Fruto do espírito monárquico e das aspirações burguesas, a loja de departamentos rompeu paradigmas estabelecidos ao levar a mulher para o centro do universo do consumo. A partir daí, o predomínio de uma nova moral ética e estética redesenhou o curso de futuras gerações de consumidores, e sobretudo de consumidoras, que assumiram o curioso papel de ‘co-criadores de estilos’, capazes de redesenhar e ao mesmo tempo acomodar o antigo e o novo. A loja de luxo, assim como a loja de departamentos, sua precursora, flutua num espaço de negociação – misto de antiguidade e novidade, de clássico e burguês – que, além de seduzir o olhar do consumidor através da pátina, estimula-o a aspirar o frescor e a ingenuidade da inovação em forma de fluidez e entretenimento, lançando-o num constante vaivém entre o passado e o futuro.

Na contemporaneidade, a loja de luxo serve como mediadora, é um espaço de trocas, um local onde sonhos e desejos se fazem tangíveis. A loja é o grande

portal de entrada para o clube². Seu interior é povoado por pequenos ambientes ‘transformadores’, enquanto do lado externo ela deve provocar o desejo, indicar exclusividade e incitar a curiosidade. Ela é ainda responsável pelo primeiro encontro físico e real entre o consumidor e sua expectativa. É através da experiência gerada pela comunicação da loja que o sonho desse consumidor começa a se materializar. Dentro daquele ambiente tudo deve ser minuciosamente controlado: iluminação, temperatura, aromatização, sonorização, decoração, comportamentos.

São muitos os aspectos comerciais, simbólicos e históricos que determinam a comunicação da loja de luxo. O primeiro grande diferencial a ser observado é o seu endereço. As lojas de luxo, nas mais importantes capitais do mundo, estão invariavelmente aglutinadas, próximas umas das outras, formando, por um lado, pequenos centros de negócio específicos, e, por outro, passando a concentrar espaços conhecidos pela extraordinária produção de subjetividade oriunda de ricos imaginários que se perpetuam e se alargam com o tempo. Quando dizemos, por exemplo, que uma loja fica na Quinta Avenida, em Nova Iorque, parece estar subentendido, ou seja, faz parte de um imaginário coletivo, que se trata de uma loja cara, de luxo e bem localizada. Ou se alguém diz que uma pulseira foi comprada na Galeria Lafayette em Paris, imagina-se também que seja um produto caro, sofisticado, francês. Observem o equívoco em ambos os casos: na Quinta Avenida como na Galeria Lafayette pode-se encontrar toda sorte de mercadorias. Evidentemente, os preços estão longe de serem considerados populares, mas a Quinta Avenida, por exemplo, corta a ilha de Manhattan de norte a sul e atravessa bairros nada sofisticados, como o gueto Spanish Harlem; e a Lafayette, por sua vez, abriga inúmeros andares onde se encontra de tudo, do luxo ao pop, do ouro ao aço. O que nos interessa destacar é o conflito entre o poder de persuasão e de produção de subjetividade criado a partir de determinados imaginários, como é o caso desses *endereços de luxo*, e os discursos que concomitantemente se desdobram e se revelam como realidade.

Portanto, as lojas de luxo precisam estar localizadas nos *endereços certos*. Tal afirmação está diretamente relacionada à célebre frase “o meio é a

² No capítulo 6, “Representações do luxo: produção”, o discurso de um dos informantes revela que a loja é muito importante para que o cliente se sinta parte do clube e que o comércio eletrônico, até agora lhe parece um processo embrionário, pois ainda é incapaz de estimular o prazer *sensorial* tão caro ao consumo do luxo.

mensagem”, de McLuhan (1974). Neste caso, tomamos o ‘endereço’ como um meio. Deve-se considerar a nobreza do bairro onde se localizam as lojas, o valor patrimonial simbólico da rua em que elas estão instaladas, a beleza ‘tradicional’ de suas fachadas, a padronização de seus letreiros e toldinhos de estilo parisiense, os detalhes de espelhos, pisos, vitrines, balcões e até mesmo aramados externos usados como cercas para isolar e destacar a superioridade hierárquica dos espaços, a dificuldade de acessá-los e a própria dicotomia acesso/ inatingibilidade. Na Avenue Montaigne em Paris, por exemplo, um dos endereços mais nobres do mundo contemporâneo, a maioria das lojas – todas de luxo – possui belas cercas de ferro separando a calçada de pedestres de suas vitrines (ver ilustrações 1 e 2 no anexo). Outras adicionam às cercas pequenos jardins para separar ainda mais o passante da porta de entrada. Cercas e muretas são sinalizadores que denotam não apenas uma distância calculada entre as realidades interna e externa, mas também a intenção de se perpetuar essa separação. Estratégias como a de dificultar o acesso fazem parte da comunicação das lojas de luxo. Portanto, esse separatismo calculado é, entre outras, uma característica específica na comunicação das lojas de luxo observadas em todas as cidades estudadas. Outra característica bastante presente nas lojas de luxo femininas são os famosos *lounges* contemporâneos, muitas vezes decorados com lustres de cristal, poltronas e delicados sofás em estilo Luís XV, que remetem ao imaginário real das saletas femininas palacianas, onde, no passado, mulheres aristocratas ocupavam suas tardes a costurar, bordar, ler e, sobretudo, a revelar acontecimentos e formar alianças. Cortinas de veludo nas cabines das lojas, tapeçaria e almofadinhas de seda ambientam os espaços caracterizados pelo uso de materiais nobres e caros, como granitos, mármore e toda sorte de colunas greco-romanas que materializam o poder do passado.

Essas lojas são vitrines de toda uma estratégia de comunicação e devem representar tanto o luxo em geral como o luxo de cada uma de suas marcas³. A loja de luxo contemporânea é uma evolução sofrida num processo de segmentação específica da indústria do consumo moderno, que teve seu *boom* no século XIX. A partir dali e à medida que os mercados se estabilizavam, novos segmentos de

³ O conceito de *branding* é importante para se entender essa dinâmica. Segundo a American Marketing Association, *branding* é o conjunto de recursos que se agregam para valorizar uma marca. É uma dinâmica de relações que tem como objetivo potencializar as percepções acerca de uma marca. Dicionário de termos. Do original em inglês. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>.

consumo foram sendo criados para atender a própria lógica crescente intrínseca ao capitalismo. De pequenos ateliês do século XVIII, passando pelas grandes lojas do século XIX e início do século XX, dando continuidade à expansão da indústria através dos fortes processos de segmentação da segunda metade do século passado até se chegar aos dias de hoje. O luxo gera mais elasticidade ao mercado. Quanto maior o número de opções e divisórias, maior a porosidade.

3.2 O Surgimento do Consumidor Moderno

Fruto da conjuntura econômico-cultural de sua época, os primeiros empreendedores varejistas foram figuras centrais para a criação da mãe de todas as grandes lojas que estariam por vir – as lojas de departamentos do fim do século XIX, precursoras também dos shopping-centers. A mulher consumidora contemporânea, de luxo ou das massas, deve grande parte do trânsito livre de que goza hoje, da liberdade de escolha, do aprendizado do consumo como forma de lazer, e sobretudo com prazer, às lojas de departamentos. Este capítulo propõe um exercício de reflexão com respeito ao surgimento do consumidor moderno concomitantemente ao da loja de departamentos durante o século XIX na Europa. De onde surgiu esse consumidor? Como foi constituído? Quais foram os pré-requisitos necessários para a sua concepção? O que acontecia na Europa naquele momento? Esta pesquisa sugere que a criação da loja de departamentos foi um dos primeiros espaços onde se fez possível tanto o treinamento como a prática de uma nova experiência e modalidade comportamental emergente à época: a de consumidor. Nas próximas páginas abordarei alguns conceitos teóricos e aspectos históricos que julgo importantes para em seguida avançar na busca de um desenvolvimento mais amplo da temática central deste estudo.

Uso como recurso didático duas premissas teóricas. A primeira reconhece a passagem do indivíduo pré-moderno ao status de *sujeito* nas sociedades disciplinares do século XIX, como sustenta Michel Foucault em “Dois ensaios sobre o sujeito e o poder” (1989), identificando o surgimento de novas práticas sociais a partir do uso de alguns dispositivos⁴ levantados em *Vigiar e punir*

⁴ Usarei a seguinte definição para dispositivo: “O conceito de dispositivo é fundamental, tal como se apresenta na obra de Michel Foucault. Ele não é aqui constituído apenas por sua parte técnica,

(1977). A segunda premissa vem da obra de Jonathan Crary, *Techniques of the observer: on vision and modernity in the nineteenth century* (1992), um ensaio cuidadoso que atribui a criação desse novo sujeito na história à aquisição de uma habilidade criada e posta em prática através de inovações tecnológicas das ciências ópticas: a habilidade de se transformar em observador participativo.

As premissas citadas servirão de base a um diálogo que se articulará com algumas reflexões contidas no clássico *A sociedade de consumo*, de Jean Baudrillard (1995). Textos de outros autores também serão abordados; entre eles, o artigo “Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular”, de Ben Singer (2001), escolhido por encerrar ricas evidências da produção midiática desse período da história em que se constituía esse “novo consumidor/observador participativo”. Através do texto de Singer poderemos perceber a instalação de uma espécie de frenesi sensorial provocado por um momento de euforia, ansiedade e hiperestímulo (usando a terminologia do próprio título do artigo) no século retrasado. Com Singer encontraremos alguns deslizamentos em relação a *O luxo eterno*, de Gilles Lipovetsky (2005), obra em que a noção de espetáculo é tratada pelo viés de um autor que, mesmo quando inserido na própria indústria da imagem, exerce importante peso de historiador da moda e do comportamento. O artigo de Erika Rappaport, “Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino, 1909-1914”, estabelece parâmetros fundamentais no que tange à institucionalização da loja de departamentos no cotidiano da mulher inglesa, ressaltando, sobretudo, as práticas de marketing astutamente engendradas pelo fundador da Selfridge’s, que foram em grande escala responsáveis pela consolidação de um novo padrão de consumo. Já do livro de Lisa Tiersten, *Marianne in the market: envisioning consumer society in fin-de-siècle France* (2001), tenho particular interesse na noção de bom gosto que foi introduzida à burguesia francesa do século XIX através da publicidade e do jornalismo vinculados à loja de departamentos. O texto de Nancy Backes, “Reading the shopping mall city”, será utilizado por conter ricas evidências históricas que muito acrescentam a esta pesquisa. Por fim, *Cultura e consumo*,

ou por um equipamento, mas por um regime de fazer ver e fazer falar, curvas de enunciação e curvas de visibilidade, e não há como escapar de sua lógica de saber e poder. O dispositivo propõe estratégias, produz efeitos, direciona e estrutura a experiência, apresenta diferentes instâncias figurativas e enunciativas” (França, 2005).

obra do antropólogo Grant McCracken, (2003), conferirá a este capítulo uma dinâmica integrativa, dado o caráter sintetizador de seus estudos, ao descortinar e analisar, através de um olhar bastante contemporâneo, algumas contribuições valiosas de outros pesquisadores a respeito do consumo e seu inequívoco entrelace com a própria criação da noção de modernidade.

Antes de prosseguir, é preciso esclarecer algumas definições teóricas utilizadas aqui, para que o entendimento da dinâmica proposta neste capítulo se realize. Como dito anteriormente, a primeira definição se refere à problemática levantada por Foucault quanto à criação de um conceito de ‘sujeito’ dentro da sistemática do surgimento das relações de poder na modernidade, como um procedimento ao mesmo tempo ‘individual e coletivo’:

É uma forma de poder que se exerce diretamente sobre a vida cotidiana que classifica os indivíduos em categorias, designando-os por sua própria individualidade, prendendo-os a sua própria individualidade e lhes impondo uma lei da verdade que devem reconhecer e os outros devem neles reconhecer. É uma forma de poder que transforma indivíduos em Sujeitos. A palavra “sujeito” tem dois sentidos: sujeito submisso a outrem, por controle e dependência, e sujeito atrelado à própria identidade, devido à consciência ou conhecimento de si. Esta palavra sugere, em ambos os casos, uma forma de poder que subjuga e sujeita (1989, p. 5).

Jonathan Crary sublinha a importância de se pensar no processo de fabricação desse novo sujeito (que chamo de agente de consumo) como uma espécie de observador, ressaltando o lado funcional do observador que opera um conjunto de possibilidades:

Observare significa “se conformar com a ação de alguém, ceder, submeter-se a”, como em observação a regras, códigos, práticas. Evidentemente alguém que enxerga, um observador é, sobretudo, alguém que enxerga dentro de um conjunto de possibilidades prescritas, alguém que está inserido num sistema de convenções e limitações (...) o observador é um efeito de um sistema de relações discursivas, sociais, tecnológicas e institucionais⁵ (1992, p. 6).

Para Foucault, o ‘exercício do poder’ se dá num conjunto de ações sobre ações possíveis, envolvendo sujeitos agentes, ou seja, são “sujeitos livres” que operam dentro de um conjunto de possibilidades prescritas:

Ele opera sobre o campo de possibilidades aonde vai se inscrever o comportamento dos sujeitos agentes: ele incita, induz, seduz, facilita ou dificulta,

⁵ Do original em inglês.

amplia ou restringe, torna mais ou menos provável; no limite, ele coage ou impede totalmente; mas vai, ser como sempre, um modo de agir sobre um ou mais sujeitos agentes, se eles agirem ou forem levados a agir. Uma ação sobre ações (...) O exercício do poder consiste na “condução de condutas” e na administração destas possibilidades. O poder, no fundo, muito mais do que uma questão de afrontamento entre dois adversários, ou do engajamento entre dois adversários, é uma questão de “governo” (1989, p. 14).

Proponho que se pense nesta construção como parte das práticas que moldaram a modernidade; quando esse novo sujeito passa a ser conduzido, governado, guiado por dinâmicas e relações da vida cotidiana, que emergiam e se instauravam a partir de uma combinação de fatores, entre os quais se destaca o surgimento da própria indústria, sobretudo a indústria da imagem: das fotografias, das cópias, das réplicas, ou seja, de todo um campo de exterioridade visual. Fundamental considerar ainda a força despendida no aprendizado cognitivo para se constituir esse *observador* (consumidor), sendo treinado para ‘enxergar’ em meio ao conjunto de possibilidades disponíveis à época. Esse novo sujeito surge simultaneamente com a criação de novos dispositivos imagéticos, como a fotografia, a câmara escura e o estereoscópio, no mesmo momento em que a imagem (matéria) passa a ser controlada pela tecnologia da reprodução, da multiplicação e da serialização. A partir daquele ponto multiplicador – definição de um padrão de gosto em que o coletivo se fortalece – a imagem também se transformava em entretenimento das massas e com isso adquiria um significado (imaterial) até então desconhecido (Crary, 1992, p. 14).

Mantendo esse panorama em vista, proponho aqui que pensemos na loja de departamentos como um espaço físico real, local de trocas de fluxos e de objetos, responsável por reformular completamente as representações do comércio e do papel do consumidor. A loja de departamentos também esteve, desde seus primórdios, alicerçada na força da imagem. Ela se encarregará de ‘desenvolver para vender’ os novos padrões de beleza e sucesso (imagem) e, para tanto, deve construir a sua própria imagem. Avançando nesta premissa, tenta-se aqui elaborar como a configuração da instituição ‘loja de departamentos’ está intimamente relacionada à criação e ao treinamento desse *observador/consumidor*, devido à própria natureza do seu formato funcional, de suas características disciplinadoras, mas também à noção de ‘prazer’, que passa a partir daquele momento a ser instaurada e associada à experiência do consumo. Começam a se formar as

oposições que iram povoar o ambiente de consumo na modernidade: controle e prazer.

3.2.1 O surgimento da loja de departamentos

As lojas de departamentos surgiram na França do século XIX, e a primeira de que se teve conhecimento foi a Le Bon Marché, de Paris, inaugurada em 1838 (Tamília, 2002, p. 12). O período na Europa foi marcado por significativos movimentos de mudanças socioeconômicas: revolução industrial, serialização da produção de massa, intenso êxodo de populações do campo para as cidades, surgimento da indústria cultural etc. A ruptura das antigas sociedades tradicionais proporcionou ao indivíduo, pela primeira vez na história, uma ‘noção da possibilidade’ de se movimentar em espaços anteriormente exclusivos⁶ e restritos à nobreza:

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

A nova ordem concernente a fluxos de produção, de mercadorias, objetos e pessoas passava a ser governada pela burguesia, que emergia junto com o mercado de capitais. A partir daquele momento, a liberdade de ir e vir se vinculava à fluidez do câmbio. De toda forma, tal liberdade⁷ continuava sendo uma possibilidade mais provável àqueles que mantinham ou que fossem capazes de gerar um determinado tipo de acesso. Há uma mudança nos códigos e, nesse momento de transição, as práticas exercidas nas lojas de departamentos parecem

⁶ Exclusão, raridade e possibilidade de acesso parecem ser noções bastante importantes para se compreender a lógica da produção da subjetividade no capitalismo que se inicia com a modernidade.

⁷ O conceito de liberdade é bastante nebuloso. No meu entendimento, ter liberdade para efetuar um ato de compra, por exemplo, não é suficiente para ser considerado liberdade no sentido estrito da palavra. Para se ter liberdade para comprar determinado objeto ou serviço, há de se ter uma moeda de troca. A liberdade em si não garante a existência da moeda de troca, nem o acesso a ela.

assumir um papel educador de um novo conjunto de práticas, códigos e morais: “O *Bon Marché* serviu como uma espécie de ‘cartilha cultural,’ mostrando, para uma determinada classe, como ela deveria se vestir, mobiliar sua casa e como deveria gastar seu tempo de lazer” (McCracken, 2003. p. 49).

Foucault delineou os processos e instituições que moldaram o novo sujeito da modernidade, “demonstrando que a revolução industrial coincidiu com o surgimento de novos métodos de administração de grandes grupos de trabalhadores, imigrantes rurais, estudantes, prisioneiros, pacientes hospitalizados, assim como outros grupos”⁸ (Crary, 1992, p. 15). Penso que dentro desses mecanismos de institucionalização dos novos sujeitos, as lojas de departamentos serviram como força administrativa na esfera do consumo. E da mesma forma que o exército, o hospital ou a escola se encarregavam de disciplinar e fazer coesos os grandes grupos que se formavam pela primeira vez nas grandes cidades, coube de certa forma às lojas de departamentos disciplinar o olhar e o comportamento desse novo sujeito que emergia: o consumidor. Para Rolnik, o processo de constituição do sujeito que se formava na modernidade foi bastante penoso para as pessoas que viveram naquela época. Ela o compara à insegurança provocada pela descoberta da termodinâmica no século XIX e ao medo gerado pelo ainda precário e incipiente reconhecimento do conceito físico da instabilidade do caos, que seria o próprio avesso da ordem:

Naquele momento, ainda muito tomado pela idéia de ordem ligada a equilíbrio – ou à idéia de equilíbrio ligada à estabilidade de uma ordem – se pensa que este fenômeno é regido por uma lei imaginada na época, que é a lei da entropia, segunda a qual estas mudanças que se operam no encontro dos corpos levariam, mais cedo ou mais tarde, à sua destruição (Rolnik, 1995, p. 50).

As lojas de departamentos, tidas como sinônimo de ordem, introduziram, em grande escala, mudanças significativas no consumo, impuseram uma rotina no comércio, imprimiram outro ritmo às relações entre pessoas e processos, e serviram de manual de instrução para o acultramento desse novo agente, tão necessário para o funcionamento correto dos fluxos apreendidos. Na esfera do comércio e suas relações, as mudanças foram consideráveis (Tiersten, 2001; Rappaport, 2001).

⁸ Do original em inglês.

As feiras e mercados da antigas eram em sua maioria ao ar livre, nas ruas, e fluíam em sentidos horizontais. As lojas de departamentos verticalizaram as operações de compra. As lojas passaram a operar de forma fixa e perene, enquanto os mercados acompanhavam o ritmo dos fluxos de chegada de mercadores viajantes e mercadorias. Nas feiras havia a possibilidade de se *trocarem* objetos e mercadorias, sendo o lugar onde habilidade de negociação, necessidade, escassez, contingências, menor ou maior grau de dificuldade do acesso, relacionamento entre pessoas etc., agiam dentro de um processo multidimensional; já na loja de departamentos, o ato de pagar a mercadoria passava a ser, em si, uma operação basicamente financeira (Tiersten, 2001, p. 25). Proprietários de lojas de departamentos souberam tirar partido desse rompimento abrupto com os mercados antigos e a conseqüente sensação de perda e vazio deixada, para, através do uso de propagandas engenhosas, persuadir os consumidores a criarem associações entre os ambientes do mercado e da loja, como vemos no anúncio da loja de departamentos inglesa Selfridge's publicado no *Hardware Trade Journal*, de março de 1913:

Emergimos recentemente de um período no qual a comercialização e a festividade eram mantidas estritamente separadas... “Negócio era negócio”... Mas hoje...as lojas – a forma moderna do mercado – estão ganhando alguma coisa da atmosfera do melhor momento das antigas feiras; isto é, antes de terem se tornado turbulentas e degeneradas (...) (em Rappaport, 2001, p. 202).

Por outro lado, os *comerciantes* foram substituídos por *funcionários*, que por sua vez são agentes de regras e ordens (típicos das sociedades disciplinares), fazendo desaparecer as relações interpessoais que humanizavam⁹ o ato das trocas. Slater (2002, p. 48) tem uma explicação para tal mudança: “Isso porque os consumidores que *estão no mercado* não estão relacionados aos produtores, a outros consumidores ou a outros produtos em termos de suas necessidades particulares, mas somente por meio do cálculo do preço”. Já Nancy Backes argumenta que a introdução de um processo de troca baseado mais em preços fixos do que nas relações pessoais favoreceu a introdução e o fortalecimento da mulher como consumidora no contexto das práticas sociais instauradas na modernidade. Aumentava a segurança da consumidora mulher. Ela deixava de

⁹ Mas que também subjugavam as minorias e, neste contexto, especialmente as mulheres (Backes, 1997).

depende de processos retóricos de negociação e conversa, pois, com o preço fixo, já se sabia de antemão tudo aquilo que poderia ou não comprar. Nesse sentido, a loja de departamentos provocou um salto de qualidade na posição da mulher consumidora em uma sociedade altamente paternalista.

Da mesma forma que hospitais, escolas, presídios e edificações militares foram desenhados por arquitetos e engenheiros, a loja de departamentos¹⁰ foi erguida seguindo a lógica estrutural da departamentalização, da setorização e do alinhamento de categorias e objetos, andares, corredores, fileiras, prateleiras, mão e contramão, filas, caixa de pagamento, embalagem, ensacolamento, escoamento e serialização. As feiras e mercados antigos tinham importante papel na vida cultural e comunitária dos vilarejos e a loja do século XIX procura se apropriar dessas características através da humanização estilística dos espaços, que remetiam a casa, à vila ou ao café. Ao englobar e edificar tais espaços dentro de si ela se transformava em facilitadora e mediadora de um conjunto de possibilidades no agenciamento de gostos e estilos para indivíduos, grupos, categorias e famílias.

Gordon Selfridge, comerciante norte-americano e fundador da loja de departamentos inglesa que leva o seu nome, ex-funcionário da notória loja de departamentos Marshall Fields¹¹, de Chicago, foi uma figura engenhosa, que soube articular as dicotomias da modernidade em benefício de seus negócios. Conseguiu fazer com que sua loja fosse considerada pela comunidade inglesa um sinônimo de respeitabilidade, modernidade, prazer e sucesso. Selfridge mostrou à sociedade da época que o espaço da loja gerava respeitabilidade, contradizendo a crença popular de que o lugar da mulher deveria se limitar ao espaço privado. Ele rompeu paradigmas e tabus e fez do lugar do consumo um espaço de deferência. Através de inúmeros informes publicitários e de verdadeira estratégia com a imprensa local, o empreendedor norte-americano mostrou que o West End londrino era um local onde mulheres, respeitadas donas de casa, poderiam passar horas prazerosas em um ambiente extremamente seguro. Outro ponto importante a ser ressaltado é que a mulher naquele contexto, em seu papel de consumidora, não se desligava de suas obrigações domésticas no momento das compras, pensando

¹⁰ Por exemplo, foi Gustave Eiffel, conhecido pela torre francesa, quem projetou a loja de departamentos Printemps de Paris, em 1865 (Heringhaus, 2002).

¹¹ A loja Marshall Fields, de Chicago, criada em 1868 e localizada na Michigan Avenue, principal avenida de comércio da cidade, e vendida em 2005 para a Macy's (Federated Department Stores), foi uma das pioneiras nos Estados Unidos, sendo conhecida desde cedo como um lugar de comércio sofisticado e diferenciado e então chamada de "Palácio de Mármore".

sempre na casa, nos filhos, no marido, ou seja, no bem-estar da família. Em tese, o que Gordon Selfridge fazia era transferir para si e para o seu negócio – a loja de departamentos – a responsabilidade de vigiar aquelas mulheres enquanto estivessem sob os seus ‘cuidados’(Rappaport, 2001).

Curiosamente, a loja de departamentos é uma instituição que promove a individualidade em meio a sua coletividade, ou seja, dentro do contexto de um grupo específico. O par individualidade/coletividade é essencialmente importante para se compreender o impacto do consumo na modernidade, sobretudo ao se perceber sua semelhança com a própria lógica do panóptico. Para Foucault (1977, p. 177), a repartição e a individualização já constituem a própria exclusão, uma vez que “(...) a visibilidade é uma armadilha” e “que esta é a garantia da ordem”. Para o autor, as instituições assumem a tarefa de corrigir, de mensurar e de controlar as aglomerações através de dispositivos disciplinares. “A multidão, massa compacta, local de múltiplas trocas, individualidades que se fundem, efeito coletivo, é abolida em proveito de uma coleção de individualidades separadas” (Foucault, 1977, p. 177). Através dessas individualizações, as exclusões ficam mais claras e definidas e o consumo de massa, posto em prática ordenadamente nas lojas de departamentos, poderá dar continuidade à própria materialização da noção de exclusão, tão necessária ao fortalecimento das sociedades capitalistas.

3.2.2 A objetificação da felicidade

Baudrillard (1995) nos relembra que, nas sociedades pré-modernas, objetos utilitários duravam mais tempo do que as pessoas. Famílias transmitiam seus bens duráveis, que eram herdados por várias gerações. Como vimos, o comércio havia sido anteriormente, um espaço físico e temporal associado à passagem de comerciantes e feiras móveis, enquanto na modernidade ele se constituiu dos próprios fluxos de ordenamento da vida cotidiana. A imanência entre produção industrial em série e um comércio fixado em um espaço, imune às condições da natureza, como tempestades e nevascas, trouxe a possibilidade de se fazer compras diariamente, e em qualquer espaço urbano. Paralelamente, a superprodução de bens em série da indústria precisava de mecanismos para ser escoada para o consumidor. Foi um período marcado pela profusão de lojas e

grande variedade de artigos e serviços de todas as espécies. Baudrillard aponta para a importância do momento da mudança nos hábitos de compra, quando uma única geração passa a adquirir várias vezes o mesmo bem. Para ele, a modernidade se constituía à medida que determinados signos se desvinculavam de grupos fechados e se iniciava um processo de geração de signos em demanda. E que na ponta desse processo, as cópias fotográficas, as imitações e as técnicas de reprodução em série serviam como desafio ao monopólio do controle de signos:

Modernização se torna um processo incessante de autoperpetuação da criação de novas necessidades, novos consumos e novas produções. Longe de estar exterior ao processo, o observador, como sujeito humano, é completamente imanente a ele. No decorrer do século XIX, o observador precisou gradativamente aumentar seu raio de ação a espaços urbanos repartidos e desfamiliarizados para ele, a deslocamentos perceptivos e visuais, às viagens de trem, ao telégrafo, à produção industrial e aos fluxos tipográficos e de informação visual¹² (Crary, 1992, p. 12).

De acordo com Crary, é Baudrillard quem aponta outro aspecto importante para se pensar na objetificação do consumo durante o século XIX, aspecto esse que diz respeito às promessas de igualdade e fraternidade, originárias da Revolução Francesa. Naquele momento, tais promessas pareciam estar em dívida com a população:

No século XIX, pela primeira vez, provas observáveis se fizeram necessárias para demonstrar a felicidade e a igualdade que de fato haviam sido alcançadas. A felicidade teve que se fazer “mensurável em termos de objetos e signos”, algo que se fizesse evidente aos olhos em termos de “critérios visíveis” (Crary, 1992, p.11).

De certa forma, esperava-se que a felicidade se tornasse o resultado óbvio de uma luta e de um projeto de igualdade supostamente bem-sucedidos. Portanto, a felicidade precisava se fazer visível dentro das “possibilidades” daquele mundo (Eco, 2004b, p. 362). Essa visibilidade perpassava uma forma de materialização da felicidade, que pouco a pouco encontrava nos objetos uma nova residência. A lógica da felicidade enquanto matéria faz parte da lógica do capitalismo ocidental que nasce junto às sociedades disciplinares (as fábricas, as escolas, a loja de departamentos) e, a partir daí, fica fácil situá-la dentro do contexto da serialização da visão, da imagem, dos dispositivos imagéticos, dos sonhos, “A excitação de olhar e de estar com estranhos tornou-se agradável” (Rappaport, 2001, p. 204).

¹² Do original em inglês.

Temos aqui o panorama de uma sociedade em que, pela primeira vez na história, objetos estão sendo produzidos em série e demandando significação.

Portanto, deve-se considerar que haja uma forte relação na expectativa e na demanda pela felicidade prometida no ideal de igualdade e fraternidade projetado pela Revolução Francesa. Estendendo essa noção de igualdade se poderia argumentar que “(...) o consumidor tem de ser soberano porque o indivíduo é soberano” (Slater, 2002, p. 52). E uma das práticas sociais para medir a existência da felicidade (ou a soberania do indivíduo pós-revolução) se materializaria também na esfera do consumo, que seria uma espécie de “passaporte de igualdade”. Essa sistematização em série da felicidade passa a ser encontrada, verificada, *vista*, nos signos que se agregam aos objetos de consumo. Esses novos signos, provenientes de objetos idênticos e produzidos em série:

(...) possuem uma relação de equivalência e indiferença. Dentro de uma série, objetos se transformam em simulacro indefinido de si mesmos. Conhecemos isso agora no nível das reproduções, da moda, da mídia, da propaganda, da informação e da comunicação... e isso quer dizer que é na esfera do código e do simulacro que o processo global do capitalismo se mantém coeso (Crary, 1992, p.12).

Para Crary (1992, p. 13), a importância da fotografia no século XIX faz parte do mesmo terreno que consumo e circulação, espaço que passa a abrigar o novo sujeito observador. E a essência desse efeito fotográfico deve ser tida como um componente crucial à economia cultural de valores e câmbios. A introdução dessa prática social, repleta de novos saberes tecnológicos, valores e moedas de trocas, começava a se expandir e a se articular dentro da vida cotidiana da modernidade.

3.2.3 Hiperestímulo, espetáculo e as novas epidemias: a midiatização da loja de departamentos e do consumo como lazer

Mas o que estava acontecendo na vida cotidiana do Ocidente na época da criação dos grandes magazines e lojas de departamentos? Para efeito deste estudo, tomaremos a representação nos jornais da época de alguns momentos de formação das metrópoles, como Londres e Nova Iorque, analisadas por Ben Singer em “Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular”. Nesse artigo, Singer sugere que o grande aumento das populações urbanas foi seguido de

um desamparo ideológico causado pela passagem de um mundo pós-feudal para um mundo onde normas e valores estariam sujeitos a questionamento. Nessa metrópole, tecnológica e veloz, o encontro de corpos desordenados¹³ provocava choques físicos. Surgia ali a necessidade de uma reestruturação neurológica para a modernidade, em que novas habilidades cognitivas eram adaptadas e criadas para se poder conceber um registro das experiências subjetivas do novo ambiente urbano moderno (Singer, 2001).

O que instiga nesse artigo é o rico acervo de imagens e desenhos retirados dos jornais da época, que retratam o cotidiano nas cidades. Dois elementos em particular despertam a atenção. O primeiro deles é que, na maioria das imagens, o caos e a poluição visual aparecem retratados em cartazes publicitários, amontoados por muros e prédios da cidade, havendo sempre um choque, físico e real, entre o antigo e o novo. Por exemplo, uma cabeça de cavalo irrompendo pela janela de um bonde; ou, no rastro de um trem, dezenas de corpos mortos e carruagens destruídas. O outro elemento a destacar é a indefectível presença de um observador, que assiste às violentas cenas de choques e colisões, conferindo à imagem uma silenciosa proposta de medo e nostalgia. Mas demonstra também o espaço físico real das novas tecnologias de poder, aqui materializadas na presença do próprio observador. Observador que, por sua vez, estava sendo retratado por outro dispositivo de poder: a imprensa.

O grande magazine também compôs o tecido da comunicação de lógicas e valores da modernidade. Acompanhando esta linha de pensamento e mantendo em vista “que o lugar do consumo é o próprio cotidiano” (Baudrillard, 1995, p. 27), o trecho que segue nos faz refletir sobre a imagem de espetáculo que a loja de departamentos projetava no dia-a-dia das cidades, de seus moradores e visitantes:

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

A loja de departamentos parecia ser em si mesma uma nova e influente mídia. No ano de 1890, na América do Norte, todas as grandes cidades já

¹³ Corpos desordenados, ou seja, sem treinamento técnico para aquele novo espaço e as novas práticas necessárias.

possuíam lojas de departamentos (Tamília, 2002). Nessas lojas, precursoras dos shopping centers (Backes, 1997), fora criado um conceito comercial que deliberadamente incentivava a interatividade entre o próprio ambiente¹⁴, os objetos, o consumidor e a ordem, e onde, simultaneamente, foram instalados dispositivos funcionais para prolongar a permanência das pessoas em seus interiores, com bistrôs, restaurantes, música ao vivo, além de enormes e luxuosos banheiros equipados com todos os tipos de mimos e confortos. Em Londres, Selfridge promoveu sua loja como “(...) uma combinação da cultura de elite e de massas” (Rappaport, 2001, p. 204), anunciando em matéria publicitária: “(...) A sociabilidade da Selfridge’s é a sociabilidade da feira. Ela atrai seus visitantes distantes e próximos para vender a eles ou simplesmente para entretê-los ou despertar seu interesse” (Rappaport, p. 202).

A loja parecia tentar se apropriar de um conhecimento que deslizava da esfera das antigas sociedades para um mundo de grandes conglomerados urbanos, de corpos que aprendiam a lidar com os novos limites de espaço, de fábricas e de poluição, explosões de estímulo visual, de promessas de mobilidade social, de réplicas, de fotografias e de fluxos de gente, objetos e imagens. Deleuze pensava na fábrica – espaço da técnica – do século XIX como uma instituição na qual o confinamento era moldado, ou seja, fundamentado nos moldes, nas configurações específicas; por exemplo, “a fábrica”, escreveu Deleuze (1997, p. 221), “constituía os indivíduos em um só corpo, para dupla vantagem do patronato, que duplamente vigiava cada elemento na massa, e dos sindicatos, que mobilizavam uma massa de resistência”. Já o objeto ou o estilo de vida será consumido apenas por alguns indivíduos. Ou seja, o ato da compra, ou o agenciamento da diferenciação, age na esfera da individualização, enquanto a comunicação age na esfera coletiva da produção da subjetividade, ou, em outras palavras, do desejo de um grupo de indivíduos incluso num imaginário.

E a loja de departamentos, assim como a fábrica, era capaz de operar estratégias de massificação e exclusão (individualização) simultaneamente. Nelas, o mundo dos objetos e dos luxos imagináveis era tratado como fausto, e a *visão* de

¹⁴ Para Baudrillard (1995, p. 15-16), os “conceitos de ambiente e ambiência só se divulgaram a partir do momento em que, no fundo, começávamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e discurso, e sob o olhar mudo dos objetos obedientes e alucinantes... nos tornando, pouco a pouco, funcionais”.

abundância, do excesso, das séries, das réplicas, das imitações, trazia à tona a gênese da transformação em andamento:

No amontoamento, há algo mais que a soma dos produtos: a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da rareza. Os nossos mercados, artérias comerciais, imitam assim uma Natureza reencontrada, prodigiosamente fecunda: são os nossos vales de Canaã onde correm, em vez do leite e do mel, as ondas de néon sobre o *ketchup* e o plástico (Baudrillard, 1995, p. 17).

Talvez essa riqueza de que nos fala Baudrillard tenha permanecido apenas como uma promessa bíblica, mas a abundância prometida chegava enfim na forma de amontoamento e fartura na modernidade. O superávit de produção industrial aumentava a cada dia a necessidade do escoamento desses objetos e da perpetuação de um processo de consumo baseado no troca-troca sistêmico. Simmel (em Charney, 2001, p. 386) descreve esse período pós-1870 como de “(...) superestimulação, distração e sensação, caracterizado como o rápido agrupamento de imagens em mudança, a descontinuidade acentuada no alcance de um simples olhar, e a imprevisibilidade de impressões impetuosas”. Já o artigo de Singer utiliza imagens de jornais europeus e norte-americanos da época, nos quais o excessivo amontoamento dos corpos, dos bondes, dos bichos e dos cartazes publicitários que tomavam as cidades constituía a síntese de caos e hiperestímulo. Percebe-se nesses desenhos a representação de imagens nostálgicas do passado amalgamadas a um medo ante a percepção de destruição e incertezas daquele tempo, ao passo que, nas lojas de departamentos da modernidade, o conflito entre passado e futuro foi transformado em estímulo na forma de sensação imagética. Nelas, os objetos e corpos ganharam organização, segmentação e disciplina, ao mesmo passo em que eram enfeitados com luxo e ostentação.

O passado continuamente ressuscitado na arquitetura e no design de interiores das lojas de departamentos européias parecia estar sendo usado como um dispositivo ao mesmo tempo de controle e ilusão, criando em si mesmo o próprio espaço de coesão e de auto-referência. O acúmulo prometido da fartura paradisíaca se fazia visivelmente amontoado e organizado em séries, prateleiras, corredores e departamentos, enquanto a monarquia (seu poder e status), por tanto tempo desejada e proibida, se fazia parecer, pela primeira vez, penetrável (no espaço físico das lojas).

McCracken (2003, p. 44) sugere que a Revolução Francesa do século XVIII em pouco alterou os gostos das massas de consumidores e que a burguesia continuou aspirando a um “modelo cortês” de consumo. Na esfera do consumo, a loja de departamentos como um dispositivo imagético não se desfez do passado. Ela se apropriou dele para atender à sua própria lógica. Esse passado permaneceu visível na arquitetura dos prédios e no design de seus interiores (ver ilustrações 3 e 4 no anexo):

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

Esse *espetáculo*, como é chamado por Lipovetsky, parece ser coerente com a lógica do controle disciplinar que constituiu a criação de uma tecnologia do consumo voltada principalmente para aquilo que pode e deve ser visto, observado, desejado, ou seja, a própria idéia de ‘espetáculo’. Parte da lógica do consumo é aprender a enxergar, pois a validação do significado de um objeto dependerá do seu próprio reconhecimento – pelo consumidor e pelos seus pares. A condição humana, pura e simplesmente, é desprovida de significados culturais. Na modernidade, o espaço físico da loja de departamentos pareceu servir como uma das instâncias de transmissão de significados. O consumidor precisava treinar o próprio ato de olhar: o que se vestia, quem e quando vestia o quê, onde se morava, quem morava em tal lugar, ou quem não morava, o que se comia e quem e quando se comia tal ou qual coisa. Nas lojas de departamentos o olhar do observador/consumidor podia ser treinado e institucionalizado:

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

Para McCracken, os bens materiais pareciam trazer coesão a uma sociedade descentrada, de estranhos e anônimos que disputavam os novos acessos ao poder e se tornavam portadores de informação a respeito de papéis sociais:

Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuíam um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semioticistas em uma nova mídia e mestres em um novo código. Cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era cada vez mais subordinado a um papel de consumidor (McCracken, 2003, p. 40).

Essa noção de consumidor semioticista alinhava-se sinergicamente com a noção de república ‘em construção’ que o homem francês vivia à época. Devemos lembrar que a república francesa estava se instalando nesse período e, portanto, novos construtos – espécies de guias de conduta moral e estética – precisavam ser definidos, estavam em processo de serem reorganizados e transmitidos de forma eficaz aos seus cidadãos.

3.2.4 Lojas de departamentos e revistas de moda: o papel das instituições

Lisa Tiersten (2001) reflete sobre a emergência do *boom* das lojas de departamentos na França, no fim do século XIX, como arena de representação do consumo feminino. Sua pesquisa revela os caminhos e as lógicas de determinados discursos que foram fundamentais para a formatação de alguns valores que persistem na contemporaneidade.

Para tanto, o que o discurso da mídia, da imprensa especializada em moda, decoração e comportamento iria fazer naquele momento era, sobretudo, enfatizar o surgimento da ideologia do *bom gosto* como uma prática exclusivamente *individual*. Reparem que o comércio em larga escala, formado por importantes empresas e comerciantes, surge concomitantemente com a grande imprensa, e a ela recorre ao sentir necessidade de atrair novos consumidores para dentro de seus estabelecimentos e ‘marcas’ – a imprensa é transformada em instrumento fundamental para se educar e ampliar o potencial de consumo dos indivíduos. Os

jornalistas e publicitários deveriam desenvolver maneiras de fazer com que o discurso fosse ao mesmo passo convincente e atraente ao grande público. Portanto, uma das primeiras providências a ser tomada foi a reelaboração do conceito de bom gosto. O bom gosto passou a ser definido segundo o discurso da imprensa à época, e deveria ser encarado pelo consumidor, principalmente, como um ato de escolha individual. Foi sugerido o rompimento do elo entre o consumidor e a voz de grandes costureiros, chapeleiros, bordadeiras e marceneiros, profissionais altamente caros e especializados que, de forma acelerada, estavam sendo substituídos por conselhos obtidos em revistas e lojas de departamentos, que passavam a ensinar a todo um grupo como se vestir, se pentear, se comportar, assim como decorar o interior de casas e ambientes (Tiersten, 2001, p. 147). Em outras palavras, lojas e revistas eram as novas cartilhas do bom gosto e do bem-estar. Mudava-se ali a fonte produtora, o lócus dos discursos da verdade. Era o começo de uma nova era.

Foi o início de um período de ajustes e conflitos na esfera da comunicação do consumo. À proporção que grandes grupos de indivíduos, as massas, adentravam o mercado de consumo, a aristocracia e a alta burguesia francesa faziam de tudo para resguardar seus valores diferenciados. Mas o mundo da réplica, da imagem e das cópias era veloz como nunca antes. Interessante observar as formas de apropriação do conflito gerado pela imagem da loja de departamentos do final do século: a própria ‘paisagem’ arquitetônica, tanto das fachadas como dos ambientes excessivamente decorados de seus interiores, propunha esteticamente que a lógica do grande magazine era a de aproximação e perpetuação de antigos estilos arquitetônicos monárquicos. Por outro lado, os objetos de consumo ganhavam inusitada forma de liberdade nas mãos de ávidas consumidoras, o que seria impossível dentro de qualquer *maison* luxuosa. Há padrões diametralmente opostos entre o luxo e o popular, como é o caso, por exemplo, da liberdade de se ‘tocar’ um objeto. Nos ambientes de luxo deve-se preservar certa distância num primeiro instante, alguma parcimônia, quase uma forma de demonstrar reverência à superioridade do objeto. A loja de departamentos rompeu com o medo de se tocar, de experimentar, e criou um consumidor que não se sentia mais obrigado ou constrangido a levar um produto de que não gostasse simplesmente por tê-lo encomendado. Isso não era mais necessário; vestidos, sapatos, chapéus, broches, bolsas e bijuterias estavam todos

lá, enfileirados, organizados e expostos aos olhos e ao alcance de quem quisesse vê-los, experimentá-los e comprá-los.

Todas essas transformações geravam polêmica. Costureiros tradicionais alfinetavam as lojas de departamentos insinuando que elas eram excessivamente populares, desprovidas de sofisticação, tradição e história, e que pertenciam à esfera das massas; quanto às lojas de departamentos, dizia-se que os mesmos costureiros que as criticavam eram flagrados constantemente por lá, copiando seus modelos recém-lançados. Pelas regras de convivência na alta sociedade, tanto a aristocracia quanto a alta burguesia francesa da época consideravam a loja de departamentos *declassé* e diziam se apoiar especialmente na orientação abalizada dos estilistas das *maisons de couture* e butikues de móveis de luxo para a aquisição de roupas ou móveis para suas casas. Émile Zola conta que, embora as grandes damas da sociedade tivessem seus vestidos desenhados por célebres estilistas, poderiam ocasionalmente comprar algum acessório na loja de departamentos¹⁵ (Tiersten, 2001, p. 216). No mundo contemporâneo, todos os célebres estilistas da atualidade possuem *corners*¹⁶ individualizados nas grandes lojas de departamentos do mundo. São os mesmos estilistas e as mesmas marcas, em todos os lugares.

Nesse mesmo período a mídia francesa iria fazer um grande esforço para mostrar à mulher consumidora que ela deveria aprender a embelezar a si mesma e a sua casa, sem precisar mais se apoiar nos conselhos e na opinião de terceiros. O novo discurso da mídia revelava a noção de que bom gosto era um elemento essencialmente pessoal. Curioso pensar que o consumidor estava apenas transferindo o poder da “verdade” de uma voz institucional para outra, de uma comunidade discursiva para outra. Mas evidentemente, dentro da lógica da liberdade valorizada à época, jornalistas e editoras de moda eram vistos de certa forma como ‘parte da nação’, compatriotas, de identidade comum, enquanto os estilistas das grandes *maisons* continuavam sendo percebidos como artistas com ares aristocráticos. Começava naquele momento a ser instalado um tipo de discurso midiático baseado no ‘faça você mesma, tenha liberdade, escolha por si só, mas epa, calma lá, tem também a coluna de ‘certo e errado’, o que está in &

¹⁵ Extraído originalmente de *Au bonheur des dames*, romance de Émile Zola de 1883 que usa como cenário a loja de departamentos Louvre, onde o personagem Octave Mouret caracteriza Auguste Hériot, co-fundador da loja.

¹⁶ Do inglês: termo usado, aqui, como espaço de determinada marca inserido em uma grande loja.

out’, – ou seja, era uma espécie de propaganda a respeito de um espaço de suposta liberdade moderada. Mas a lógica do modismo, como todos sabem, é justamente o oposto de liberdade.

Entre 1880 e 1890, a casa burguesa havia se tornado o epicentro de consumo artístico do mercado modernista (Eco, 2004b, p. 362). As mulheres francesas burguesas desse período faziam renovações constantes nas decorações de sua casa assim como em seus guarda-roupas (Tiersten, 2001, p. 151):

(...) enquanto a mulher nobre do século XVIII havia guardado seu semipermanente vestuário em arcas magníficas, a burguesa do século XIX trocava seu guarda-roupa com tanta agilidade, que o monumental *armoire*, não mais se fazia necessário¹⁷ (Tiersten, 2001, p. 152).

O estilo do Antigo Regime, que representava justamente o poder aristocrático, se por um lado remetia a uma simulação de repulsa por parte dos burgueses emergentes, revelava, por outro, que esse mesmo poder lhes parecia extremamente sedutor. As elites burguesas mantiveram uma espécie de posição ambivalente, uma vez que também desejavam se estabelecer como autoridades culturais. Portanto, no grande mercado da modernidade, era possível se perceber as conexões com o passado estético como uma forma de preservar e revitalizar um senso de ‘ser francês’:

A literatura das revistas exaltava as criações originais, mas se abstinha de atacar estilos históricos e era bastante tolerante ao admitir idiossincrasias produzidas por ecletismo histórico (...) neste período os parisienses estavam altamente enamorados do estilo aristocrático, particularmente do estilo Luís XV e Luís XVI, do século XVIII (Tiersten, 2001, p. 160).

A mulher chique deveria se enquadrar em um código mais ou menos rígido, ou seja, sua ‘originalidade’ consistia em ter talento para aprender a imitar e reorganizar formas propostas, como explicava matéria de uma revista de moda da época: “A parisiense sempre sabe ser original dentro dos limites do permissível (...) assim você poderá adicionar uma nota pessoal e compor o seu próprio *mélange*”¹⁸ (Tiersten, 2001, p. 180).

A loja de departamentos fez uso pioneiro de publicidade institucional e com isso se tornou extremamente determinante como elemento educador do

¹⁷ Do original em inglês.

¹⁸ *Mélange*: do francês, mistura, combinação.

consumo tanto na Europa como nos Estados Unidos e no Canadá (Rappaport, 2001, p. 195; Tiersten, 2001, p. 210). Para Tiersten, as grandes cidades que se formavam no final do século XIX, com a afluência de pessoas vindas até das mais extremas zonas rurais, propiciaram à loja de departamentos assumir a função antes desempenhada pela família, ou seja, a de transmissora de informação e formadora dos hábitos de consumo. Deve-se lembrar que, ao deixarem as zonas rurais, muitos desses indivíduos abandonaram suas histórias e suas famílias. Segundo Ortiz, a mobilidade do indivíduo, outra característica nascente e peculiar ao período, contribuiu ainda para a nova formatação desses espaços, tais como a loja de departamentos, que viriam a servir como ferramentas educadoras das novas funções de indivíduos consumidores:

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

Mas assim como as lojas de departamentos, as revistas de moda também passaram a exercer o papel de voz formadora de opinião e instrutora do bom gosto. Na Alemanha, uma das primeiras revistas de moda de que se tem notícia, ainda no século XVIII, foi a *Journal de Luxes und der Moden*, editada por Bertruch, em Weimar (Köeler, 1993, p. 403). Tal periódico, publicado de 1786 a 1827, com tiragem mensal de 25 mil exemplares, tratava de assuntos como moda, estilo, teatro, decoração, paisagismo e jardinagem nas metrópoles européias. A revista tinha como público-alvo damas da elite alemã.

No ano de 1882 já se podia adquirir em Paris mais de cem títulos diferentes de revistas de moda, com preços que variavam entre 25 centavos a unidade e assinaturas de 80 francos anuais (Tiersten, 2001, p. 211). A revista semanal *La Mode Pratique*, em edição bastante simples, sem imagens complexas e coloridas, poderia ser adquirida por apenas 25 centavos cada uma. A assinatura anual da *Journal de la Beauté* saía por seis francos, enquanto a de *Le Moniteur de la Mode* custava 14 francos em edição simplificada, ou 26 francos na edição Deluxe, esta com tiragem de 200 mil exemplares. A revista *Le Moniteur de la Mode* era comercializada em outros países europeus e na América do Norte, sendo

por isso editada em espanhol, italiano e inglês (uma versão para o Reino Unido e outra para os Estados Unidos), o que atestava o sucesso de suas estratégias de marketing e a grande demanda mercadológica de tais produtos. A revista *Le Chic*, de 40 francos a assinatura anual, se auto-intitulava “a bíblia da elegância”. Já a *L’art de la Mode*, considerada a mais luxuosa e elitista de todas as publicações de moda francesas da época e cuja assinatura anual custava o dobro da *Le Chic*, dizia que só ocasionalmente concederia menção honrosa a uma parisiense de classe média que viesse a alcançar reconhecimento social por sua elegância notável (Tiersten, 2001, p. 211-212). Lipovetsky (2004) pontua que moda, como um processo sistêmico, só teve início, dada a grandeza da escala produtiva promovida, a partir da revolução industrial. Seguindo a lógica do autor, fica mais claro observar como as revistas de moda e as lojas de departamentos se tornaram instrumentos e peças fundamentais na engrenagem do novo mundo, das novas cidades e do sucesso da República.

Na Inglaterra, Gordon Selfridge redigia pessoalmente os informes publicitários da sua loja de departamentos que eram publicados nos grandes jornais londrinos. Como anunciante de peso sempre presente nas grandes publicações em circulação pela cidade, Selfridge recebia constante ‘reconhecimento’ da mídia local, traduzido em matérias elogiosas às ações e novidades de sua grande loja. Selfridge ganhou notoriedade, passou a ser reconhecido e respeitado na alta sociedade londrina, e assim conquistou também a confiança das massas. Em um dos anúncios que ele próprio redigiu, como de costume, intitulado “Comprando na Selfridge’s – um prazer, um passatempo, uma recreação”, de 1909, percebe-se um tom marcadamente patriarcal, que transfere para si, de forma bastante natural, a responsabilidade de educar o consumidor:

Tentamos fazer com que as compras na Selfridge’s sejam mais do que meras compras. Nos agrada pensar que cada um que passa uma hora ou mais debaixo de nosso teto o faz pela experiência, para ver muitas coisas diferentes, e assim adquire novas formas de conhecimento ao descobrir maneiras ainda melhores (Rappaport, 2001, p. 200).

Um prospecto publicitário de 1913 da Le Bon Marché de Paris informava orgulhosamente aos consumidores que a loja era um espaço de prazer e contentamento, um local de entretenimento onde a mulher se sentia feliz e estimulada:

Que alegria indescritível (tem a parisiense) ao sair para desbravar a loja de departamentos. Ela sabe de antemão o prazer que terá em sair vagando de seção em seção sem ao certo saber em que nova criação ela irá parar. Para ela a Bon Marché é sinônimo de tentação: em cada passo, seu desejo é renovado e aguçado, e seu único arrependimento é não poder comprar tudo de uma vez só (...) ela se sente feliz, sorri e diz para si mesma: “É para mim que tudo isso foi feito”¹⁹ (Tiersten, 2001, p. 196).

Na loja de departamentos havia a oportunidade de se experimentar várias novas possibilidades, que por sua vez eram produtos ou modismos guardados sob a curadoria ou a chancela da própria loja. A loja gerava significação e valor aos objetos nela encontrados. Ou seja, o próprio ato da compra, realizado naqueles espaços orquestrados pelos empreendedores da época, já fazia parte de uma lógica simbólica, de mais valia, uma espécie de consumo curatorial bem planejado. A representatividade da loja serve como uma analogia ao processo de operação totêmica conforme proposto por Everardo Rocha:

O domínio da produção se caracteriza claramente como um espaço de onde o homem se encontra alienado (...) Mas produtos seriados, impessoais e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares (...) O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência um “negócio” humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. (2001, p. 66-67)

Em outras palavras, a loja assumia para si o papel que anteriormente havia pertencido à família, ou ao célebre estilista, chapeleiro ou ao mestre dos bordados. Ela se tornava a partir dali responsável pela (re)transmissão de valores, ensinando aquilo que seria considerado belo, atraente, desejável – o bom gosto enfim. A loja assumia então o papel de operadora totêmica. Estar à venda naquela loja, naquele espaço, naquele contexto significava já ter passado por um processo de seleção, curadoria, chancela, avaliação e encantamento. A loja de departamentos, cercada por fachadas neoclássicas, com domos e estátuas, e interiores amontoados de estilos que iam do egípcio ao Luís XVI, desempenhava ao mesmo tempo o papel de tradutora e geradora de conteúdo, e por ela passavam os domínios da produção de sentidos e códigos daquele período tão importante na formação do pensamento contemporâneo e da lógica do consumo moderno. Muito embora a francesa da alta

¹⁹ Do original em inglês.

burguesia ou da aristocracia demonstrasse certa dificuldade em admitir, algumas dessas consumidoras elitizadas chegavam por vezes a reconhecer a loja de departamentos como ‘lôcus de estilo’ (Tiersten, 2001, p. 126). Na Louvre, loja de departamentos tida como possivelmente a mais elegante de Paris, muitas dessas mulheres eram constantemente flagradas praticando o que chamamos de *window shopping* (Tiersten, 2001, p. 217). Para Nancy Backes (1997), o conceito que rege a noção de *window shopping* está intimamente relacionado à noção de construção de individualidade e liberdade. Segundo a autora, o *window shopping*, longe de ser uma prática separatista, cria a possibilidade de o consumidor exercer a idéia de sonhos e expectativas, o que lhe permite pensar e construir novas imagens de si mesmo. Há controvérsias.

A cidade moderna contribuiu para a formação do *flaneur*, personagem surgido na literatura européia, aquele que transitava aleatoriamente entre suas paisagens naturais e construídas, exercitando a visão, apreendendo o mundo através dos olhos, observando vitrines, praças e cafés. Esse era o período das grandes invenções tecnológicas, das máquinas inteligentes e de visão, capazes de mostrar novidades, que testavam continuamente a capacidade cognitiva humana de absorver conhecimento. Era o período das grandes obras, a Torre Eiffel ou o Grand Palais, construídos para as exposições universais de Paris de 1889 e 1900, respectivamente. Outra característica sempre presente durante o período era a obsessão pela luz natural e a claridade, heranças típicas do iluminismo. Portanto, a constituição do *flaneur*, ou da *flaneuse*, baseava-se primordialmente nesse conceito de andarilho urbano, metropolitano, que ao exercer sua curiosidade desenvolvia uma visão aguçada e aprendia a passear livre e despreocupadamente pelos muitos lugares até então desconhecidos ou improváveis. Existe aqui um alto grau de liberdade envolvido na constituição desse sujeito que flana leve e solto por todas as partes. Para Nancy Backes (1997, p. 3), o *window-shopper* é praticamente um *flaneur* que sabe que pode se redesenhar, ser redescoberto. A autora ressalta ainda que o exercício do “olhar se transforma em atividade de lazer”, assim como a “atividade de compras se torna um exercício de prazer e diversão”.

É dentro da conjuntura desse período que surgem as preposições da moda de luxo como a conhecemos na contemporaneidade. Até aquele momento os nobres eram nobres e, portanto, se vestiam como nobres. Homens religiosos se

vestiam como tal, e a indumentária de plebeus era caracterizada por região de origem ou pela atividade exercida por seu clã. A cidade moderna, visto que era ponto de encontro de indivíduos de todas as partes e classes, era ao mesmo tempo um locus de preservação do poder aristocrático e local propício para aqueles que, ao se misturarem à malha social, poderiam abandonar suas condições originalmente desfavoráveis e ter oportunidade de emergir socialmente através da força do capital que construía esse novo mundo. O acesso ao luxo inicia o seu conflito exatamente aqui. Nobres e aristocratas iriam advogar que o luxo é um conhecimento que se aprende por herança, enquanto a nova burguesia iria provar que, sem a força do capital, a nobreza se via destituída de cumprir seus deveres sociais, como também de oferecer grandes festas, promover eventos ou receber para jantares de gala. Portanto, algumas das mais importantes atribuições sociais da vida em coletividade estavam sendo transferidas para as classes emergentes²⁰. O conflito se caracterizava pela disputa de um poder marcado pelo deslizamento entre a maior valia da tradição *versus* o capital. Durante toda esta pesquisa, através da fala dos informantes, fica bastante claro que aqueles que estão há muito tempo no poder sabem perfeitamente desse conflito, e se preocupam em ser reconhecidos e distinguidos dos que estão recém-incorporados. “Ah, vai precisar de muito tempo para saber tudo que eu sei”, me revelou uma informante, mulher de aproximadamente 40 anos, rica de família, referindo-se aos objetos de luxo e ao adequado uso que se deve fazer deles. Não basta saber o que comprar, mas sim, e principalmente, como e quando usar, mostrar, dividir.

No próximo capítulo iremos examinar como o mercado de luxo hoje está dividido, observando os grandes conglomerados, os mais importantes centros de produção e as principais atividades do luxo.

²⁰ Na contemporaneidade será a vez de as grandes empresas desterritorializadas assumirem o papel de ‘provedoras sociais’ ao promoverem encontros de música, shows e entretenimento, tais como: Tim Festival, Nokia Trends, Coca-Cola Tribes, NY Mercedes Fashion Week, Oi Fashion Rio, entre milhares de outros eventos que levam o nome de empresas.