

*Nascentes***A UTOPIA DO CONSUMO EM *O PARAÍSO DAS DAMAS*, DE ÉMILE ZOLA***Kassandra Naely Rodrigues dos Santos\***Milena Hoffmann Kunrath\*\**

**RESUMO:** Este artigo tem por objetivo analisar a representação da sociedade de consumo e as relações comerciais, na Paris do final do século XIX, presentes no romance naturalista *O Paraíso das Damas*, publicado em 1883, pelo escritor francês Émile Zola. A temática central da narrativa aborda a propagação da sociedade de consumo através da ascensão e crescimento de uma grande loja de departamentos, *Paraíso das Damas*, que, inspirada em magazines parisienses reais do século XIX, transforma a organização do comércio local. Para isso, a pesquisa apoia-se nos conceitos teóricos de Colin Campbell (2001), sobre a romantização do consumo, de Jean Baudrillard (1995), que traz a organização dos signos de consumo e a evidência do excedente, de Pierre Bourdieu (2010), que aborda a teoria do sistema simbólico e organizacional do consumo, e Zygmunt Bauman (2008), que contribui com sua teoria da sociedade de consumo e a transformação dos sujeitos em mercadorias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Émile Zola; *O Paraíso das Damas*; Paris.

**Introdução**

O romance *O Paraíso das Damas*, publicado em 1883, é o décimo terceiro livro da série de romances intitulada *Les Rougon-Macquart: Histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire* (1871 – 1893). Escrito pelo francês Émile Zola (1840-1902), precursor do movimento estético literário naturalista, a série une à literatura conceitos científicos de sua época, tais como a teoria da hereditariedade e do determinismo, que tenta comprovar que elementos externos e internos influenciam no comportamento humano. Assim, há uma crença de ser possível a análise de indivíduos em sociedade, partindo de sua composição familiar, posição social e o ambiente em que se encontram.

O ambiente é Paris, no século XIX. Uma cidade ainda repleta de pequenos comércios tradicionais, cuja revolução industrial começa a impor-se e repelir aqueles que não se adaptam da continuidade de seus modos de vida. A narrativa apresenta parte do contexto histórico de

---

\* Doutoranda em Letras pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Mestre em Letras também pela UFPel.

\*\* Doutora em Teoria da Literatura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Puc-RS). Professora da Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

urbanização da cidade, voltando-se às transformações econômicas e sociais advindas de uma sociedade capitalista que se propaga com o surgimento e expansão do comércio moderno.

Logo, o relato mostra, por meio do crescimento da grande loja de departamentos *Paraíso das Damas*, homônima ao título da obra, como o desenvolvimento da produção industrial em grandes escalas auxilia na transformação do comércio local ao fornecer uma maior variedade de produtos aos consumidores.

As relações sociais envoltas na prática de consumir, presentes na história, dialogam com o constante estímulo ao desejo por produtos que excedem as necessidades e são considerados supérfluos. Esse consumo excessivo está estritamente relacionado à ampliação da segregação social em classes, ao estabelecimento de novos padrões sociais e ao impulso por parte do indivíduo a querer encaixar-se em um grupo. Desta forma, dentro desse sistema consumista, a relação entre sujeito, consumo e sociedade torna-se um processo cíclico de transformação, visto que por meio do consumo o meio influencia o sujeito e vice-versa.

Com distintos núcleos narrativos, o enredo abarca personagens absorvidos por um sistema de consumo que reforça a desigualdade social já existente. A divergência entre os contextos sociais que permeia toda a obra literária é dualizada entre o rico *vs.* o pobre; o comércio moderno *vs.* o comércio tradicional; o luxo *vs.* a simplicidade. À vista disso, o objetivo do presente artigo é desenvolver uma análise literária sobre a sociedade de consumo no romance *O Paraíso das Damas*.

### **A sociedade da abundância e da insaciabilidade**

O escritor Émile Zola aborda em seu romance, *O Paraíso das Damas* (1883), a modernização do comércio que ocorre com o surgimento de grandes magazines na cidade de Paris durante o século XIX, desenvolvendo questões comerciais que abrangem desde estratégias de vendas, concorrência entre o comércio tradicional e o novo, relações pessoais e profissionais dentro do sistema capitalista e o consumo excedente.

Na narrativa, acompanhamos a trajetória de crescimento da imponente loja ficcional *Paraíso das Damas*, inspirada em magazines reais da França, como *Marché, Louvre e Place Clichy*, fruto de uma extensa e detalhada pesquisa de campo do escritor sobre o comércio, finanças, realidade dos vendedores e vendas de mercadorias:

No dossiê de preparação do romance, há 71 folhas manuscritas dedicadas à elaboração dos personagens, além das 307 folhas só sobre o tema do livro: as lojas de departamento francesas. Pela abundância de informações e de riqueza de detalhes, o caderno de pesquisa para *Au Bonheur des Dames* é um dos mais representativos do método de trabalho de Zola, consistindo em um valioso material de estudo sobre o comércio parisiense na segunda metade do século XIX. (Rocha, Frid e Corbo, 2006, p. 71)

O comércio moderno está relacionado à produção em grande escala advinda da Revolução Industrial, por exemplo, a confecção de roupas e tecidos que antes eram produzidas sob medida, tornando-se peças únicas, passam a ser produzidas em grande escala, o que resulta na acessibilidade ao produto e, conseqüentemente, em um estímulo ao consumo:

A Revolução Industrial teria sido sem sentido se tivesse consistido unicamente de um grande aumento na quantidade de tecido, ferro e energia mecânica que podia ser produzida em um ano. Igualmente importante foi o rápido desenvolvimento e a propagação de uma sociedade de consumo que de fato queria mais dessas coisas. Se a inovação tecnológica incentivou o lado da oferta, o lado da demanda da Revolução Industrial foi impulsionado pelo apetite aparentemente insaciável dos seres humanos por ter roupas. (FERGUSON, 2016 p. 240)

O tecido seda é muito estimado pelas personagens do romance e ocupa um lugar de prestígio no ato de consumir. Por esse motivo, o produto é utilizado como estratégia de venda por encantar clientes tanto pela imagem decorativa, quanto pela sensação ao toque, tornando-se uma aliada publicitária no declínio do comércio tradicional. Segundo Gaillard (2008):

No entanto, a vitória da loja de departamentos sobre a lojinha de bairro não se explica apenas por questões de preço e de abastecimento. O reinado ao mesmo tempo mutante e contínuo das sedas se deve ao poder de exalação que elas exercem sobre a clientela feminina. Não se pode esperar dos tecidos de uso comum, que compreendem a maior parte das mercadorias do Velho Elbeuf, uma encenação análoga àquela que Mouret realiza com as sedas do Paraíso. No átrio central que lhes pertence de direito, as sedas são o coração do espetáculo em cada grande venda. (GAILLARD, 2008, p. 16)

Isto posto, o tecido referenciado na narrativa é um exemplo de que, se antes o produto era fabricado mais por uma questão de necessidade, com a expansão do comércio, a seda passa a ser vendida em maior quantidade. E, para que o encanto do consumo não se dissipe em meio a abundância, é utilizada de uma decoração deslumbrante que cria toda uma áurea de mistificação do produto:

A multidão também invadira as sedas. Era uma aglomeração compacta de pessoas, sobretudo diante do mostruário erguido por Hutin e no qual Mouret dera seu toque de mestre. Ao fundo de um corredor em torno de uma das colunas de ferro que sustentavam a vidraça, havia como uma cascata de tecido, uma corrente borbulhante despencando do alto e espalhando-se pelo assoalho. (...). As freguesas, lívidas de desejo, inclinavam-se como se quisessem se ver refletidas. Todas ficavam pasmadas diante dessa catarata inesperada, com temor surdo de serem levadas pelo transbordamento de tamanho luxo, e ao mesmo tempo com o irresistível desejo de se lançarem e se perderem em tal mar de tentações. (ZOLA, 2008, p. 142)

A produção em grandes quantidades e variedades, que contraria a unicidade do produto, resulta no que o sociólogo francês Jean Baudrillard (1995) denomina por *amontoamento*, ou seja, um enorme estoque de produtos diversificados que encanta e seduz o consumidor justamente pela *evidência do excedente*. Assim, para o sociólogo, o consumo é cultuado através

de lojas de departamentos que vendem soluções que abraçam todas as áreas da vida humana, trazendo uma falsa sensação de preenchimento e de felicidade:

Chegamos ao ponto em que o «consumo» invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o «envolvimento» é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 1995, p. 19)

Contudo, essa vasta variedade de produtos disponíveis não representa a saciedade de todas as necessidades, mas apenas uma falsa abundância, porque “(...) o crescimento produz, reproduz e constitui a desigualdade social, os privilégios, o desequilíbrio, etc.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 50), ou seja, esse consumo em excesso alcança principalmente uma parte já privilegiada da sociedade, intensificando uma organização social desigual existente.

A fictícia *Paraíso das Damas* tem o *amontoamento* como característica, pois nela se encontra produtos variados, que abrangem inúmeras áreas da vida, disponíveis de forma organizada e expostos seguindo uma coerência decorativa:

Era a catedral do comércio moderno, sólida e leve, feita para uma romaria de clientes. No térreo, depois das promoções da porta, a galeria central expunha as gravatas, a luvaria e a seda; a galeria de Monsigny era ocupada pelas seções de branco e de estampados; a galeria de Michodière, pela malharia, os aviamentos, as casimiras e as lãs. Depois, no primeiro andar, encontravam-se as confecções, a lingerie, os xales, as rendas e outras sessões novas, enquanto no segundo andar haviam posto a roupa de cama, os tapetes, os forros e todos os artigos de grandes dimensões e de manuseamento difícil. (ZOLA, 2008, p. 282)

Já de acordo com Campbell (2001), o consumo está mais relacionado a um esgotamento de recursos do que ao conceito de produção, uma vez que existe uma busca incessante por preencher as “necessidades” e, conseqüentemente, uma eterna insatisfação:

Humanamente concebido, portanto, o consumo se refere ao “uso de bens na satisfação de necessidades humanas”, sendo assim, tipicamente, o resultado do comportamento conscientemente motivado. (...) Os hábitos do consumo podem-se alterar, como consequência ou de uma inovação no uso dos recursos, ou de uma modificação do modelo das satisfações. (CAMPBELL, 2001, p. 60)

A insaciabilidade humana inerente ao comportamento desses consumidores modernos é mais evidenciada através de um eterno vazio a ser preenchido. São desejos e necessidades implantados nos indivíduos através de estímulos externos. Campbell (2001) busca compreender o surgimento dessas vontades de consumo referente a novos produtos:

(...) o consumidor moderno (embora não refratário a tais tentações) se caracteriza por uma insaciabilidade que se eleva de uma básica inexauribilidade das próprias carências, que se levantam sempre, como uma fênix, das cinzas de suas antecessoras. Conseqüentemente, mal uma se satisfaz e outra já se acha à espera preparada, reclamando a satisfação; quando esta é atendida, uma terceira aparece, então subseqüentemente uma quarta, e assim por diante, aparentemente sem fim. O

processo é incessante e ininterrupto. Raramente pode um habitante de sociedade moderna, não importa quão privilegiado ou opulento, declarar que não há nada que esteja querendo. Que isso deva ser assim nos causa admiração. Como é possível às necessidades aparecerem com tamanha constância, e de uma forma tão inexaurível, especialmente quando se referem, tipicamente, a novos produtos e serviços? (CAMPBELL, 2001, p. 59)

À vista disso, Campbell (2001, p. 60) acredita que a “revolução” na forma de consumir está na criação das expectativas e, inevitavelmente, de frustrações. Nesse processo, produz-se novidades, existindo uma divergência entre a nova *invenção* e a nova *necessidade*, sem que a primeira supra a segunda. Esses “novos” produtos têm por característica principal de atração justamente a “novidade” para destoar-se de outros já comercializados:

Desde que a própria prática do devaneio gera esse difuso desejo que foi designado como anseio, tudo o que se exige para a criação de novas necessidades é a presença de objetos no ambiente que, até certo ponto, possam ser “tomados como novos”. Ou seja, objetos que possam ser diferenciados dos comumente consumidos, numa proporção suficiente para serem identificados com imagens ilusivas. (CAMPBELL, 2001, p. 131)

Segundo o teórico Zygmunt Bauman (2008), a produção em grande escala também está direcionada para suprir necessidades instantâneas, em que os produtos são descartáveis com a mesma rapidez em que são produzidos. Isto posto, os produtos são fabricados antes mesmo da propagação do “problema” a que se propõem solucionar:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. (BAUMAN, 2008, p. 27)

A fabricação de produtos com pouca funcionalidade ou durabilidade é conhecida por *obsolescência programada*, que tem por objetivo propriamente a rápida substituição de produtos. No romance, a reposição de mercadorias é “(...) a regra da casa, tudo devia desaparecer a cada ano. Vendiam com sessenta por cento de perda antes de guardar um modelo antigo ou um tecido desbotado.” (ZOLA, 2008, p. 352).

Desta maneira, a funcionalidade do produto é posta em segundo plano, e prioriza-se a referência simbólica que é construída e determinada pelos grupos sociais. Isso acarreta em uma alternância entre as prioridades, em que o consumo de falsas necessidades é privilegiado.

### **A sociedade da sedução e do ideal romântico de consumo**

O consumo está mais vinculado à imaginação projetada e ao simbolismo que determinado produto possui naquele meio social do que ao próprio objeto físico em si. Campbell (2001) afirma que “o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista”

(CAMPBELL, 2001, p. 131). No entanto, a realidade nem sempre preenche essa idealização construída, gerando assim uma desilusão e, por conseguinte, o advento de um novo desejo de consumo em um movimento cíclico entre o desejo, a aquisição e a desilusão:

Sua motivação básica é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada “novo” produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição. Todavia, desde que a realidade não pode nunca proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios (ou, se de qualquer modo, tão-somente em parte, e muito ocasionalmente), cada compra leva literalmente à desilusão, algo que explica como o necessitar se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem. (CAMPBELL, 2001, p. 132)

A sociedade de consumo passa a se organizar em volta do consumo de signos que, segundo Baudrillard (1995), são associações simbólicas ou imaginárias interligadas à felicidade, o que resulta em uma “ilusão” no consumidor de que todas as suas necessidades serão solucionadas. Logo, para o teórico, o consumo transforma-se na “acumulação dos signos da felicidade” (BAUDRILLARD, 1995, p. 22).

No processo de idealização, o consumidor é quem projeta os significados no produto à venda, procurando mais comprar a imagem de determinado produto e sua representatividade na sociedade do que o produto físico em si:

O discernimento essencial que se exige é a compreensão de que os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos, quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas. A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. (CAMPBELL, 2001, p. 130)

As expectativas projetadas na compra de produtos, denominadas por *devaneios*, é o que Campbell (2001) compara ao “romance”, uma busca constante por satisfazer anseios exteriores ao cotidiano e que não se encontram na realidade, e está vinculado mais a uma idealização do produto criada através da propaganda:

Que há uma estreita relação entre os devaneios da pessoa e sua seleção, compra, uso e disposição de bens e serviços se revela patentemente no caráter de muitos anúncios. Estes, tipicamente, se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, numa tentativa de associar determinados produtos a acalentadas ilusões e, conseqüentemente, despertar o desejo. Mas os processos através dos quais os sonhos se vinculam aos produtos não dependem inteiramente dos esforços dos anunciantes, pois os indivíduos podem tecer afetuosas fantasias em torno de algo visto num catálogo ou na vitrine de uma loja, sem o benefício de suas imagens e uma cópia. Assim, embora os anunciantes façam uso do fato de que as pessoas devaneiam, e de fato alimentem seus sonhos, a própria prática de devaneiar é inerente às sociedades modernas e não exige que a instituição comercial da propaganda lhe assegure a reiterada existência. (CAMPBELL, 2001, p. 133)

Essa falta de consciência durante as compras, no romance, assemelha-se a um estado de embriaguez e está mais presente entre as personagens do gênero feminino que são frequentemente descritas como presas fáceis de sucumbir às tentações:

Era a mulher que os magazines disputavam, a mulher que capturavam na armadilha de seus preços, depois de tê-las atordoado diante das vitrines. Os grandes magazines haviam despertado novos desejos na carne feminina, eram uma tentação constante, à qual a mulher sucumbia fatalmente, cedendo inicialmente a suas compras de boa dona de casa, conquistada em seguida pela vaidade, e finalmente devorada. (ZOLA, 2008, p. 112)

No romance, o simbolismo também se encontra desde a escolha do estabelecimento para a realização das compras, porque, comprar na *Paraíso das Damas* proporciona mais popularidade e visibilidade, mesmo que a loja receba clientes de diferentes classes sociais. Logo, se no início da narrativa ainda havia quem procurasse os comércios tradicionais, ao longo do romance esses mesmos clientes voltam-se mais frequentemente à grande loja.

Esses novos estabelecimentos comerciais modernos seduzem seu público através da experiência visual, o que inclui o deslumbre que causam devido à grandiosidade que impressiona até por sua dimensão e beleza exterior. Assim, há uma maior atenção a estratégias de venda que têm por finalidade fascinar a todos. Para Colin Campbell (2001), a publicidade faz com que a sociedade moderna associe o consumo à uma idealização romântica, mais voltada à imaginação:

E não é exatamente o “romance”, no sentido estrito, que se destaca tão notavelmente em associação com anúncios de perfume, cigarros ou *lingerie* - é que também os quadros e episódios utilizados são tipicamente “românticos no sentido mais amplo de serem exóticos, imaginosos e idealizados, ao passo que o verdadeiro objetivo dos anúncios, evidentemente, é o de nos induzir a comprar os produtos postos em destaque ou, em outras palavras, a consumir. (CAMPBELL, 2001, p. 10)

As vitrines passam a ser exuberantes, com exposição de produtos da moda e cores brilhantes e tem a função de enfeitiçar os consumidores. No romance, Octave Mouret não tem receio de exagerar na decoração e utiliza da criatividade e da inovação para compor vitrines coloridas na *Paraíso das Damas*. Mouret busca expor seus produtos de modo que o público se desnorteie com tanta informação visual:

Ele pegava as peças e jogava-as sobre o balcão, amassando-as, criando gamas radiantes. Todos concordavam, o patrão era o melhor vitrinista de Paris, um vitrinista revolucionário na verdade, que fundara a escola do brutal e do colossal na ciência da vitrine. Ele pregava grandes quedas, como se as peças despencassem ao acaso das estantes; ele as queria chamejantes, com as mais ardentes cores, umas avivando as outras. Ao sair da loja, ele dizia, as clientes tinham que sentir os olhos queimarem. (ZOLA, 2008, p. 81)

Se o exterior atrai os clientes para entrarem na loja, o interior é construído pensando no entretenimento, conforto e sociabilidade dos consumidores. Dentre as inovações estão as

posições estratégicas das mercadorias que ficam mais acessíveis aos clientes. E todo seu interior é estruturado de maneira que “prenda” os visitantes pelo maior tempo possível:

Primeiramente, era a potência decuplicada do acúmulo, todas as mercadorias amontoadas em um ponto, sustentando-se e se empurrando, nenhuma folga. Os artigos da estação estavam sempre disponíveis. E a cliente era fisgada de seção em seção, comprando um pedaço de tecido aqui, mais longe um rolo de linha, adiante uma sobrecasaca; ela se vestia, depois se via diante de encontros imprevistos, e ia assim cedendo à necessidade do inútil e do belo. (ZOLA, 2008, p. 110)

No romance, os interiores das lojas são descritos com detalhes para reforçar a divergência entre o ambiente do comércio tradicional e ao do grande magazine. Por esse motivo, é perceptível que Octave Mouret investe na decoração de sua loja, pois, para ele, a movimentação que ocorre na parte de dentro da loja é um dos fatores de atração de mais consumidores:

Mas onde Mouret se revelava um mestre sem rival era na decoração interior das lojas. Ele tinha como lei que nem um canto do Paraíso das Damas deveria ficar vazio; por toda parte ele exigia barulho, multidão, vida; pois vida, dizia ele, atrai vida, faz brotar e se multiplicar. Dessa lei, ele gerava todo tipo de aplicações. Primeiramente era preciso se apertar para entrar no magazine, era preciso que, da rua, se acreditasse que um motim estava acontecendo; e ele obtinha esse aperto colocando os descontos logo na entrada, estante e cestas transbordando de artigos a preço de banana; a tal ponto que o povinho se amassava, obstruir a porta, dava a impressão que a loja estourava de gente, quando em geral só estava cheia pela metade. (ZOLA, 2008, p. 284)

Desta forma, se nos antigos comércios tradicionais as mercadorias tendiam a ficar mais escondidas nas escuras prateleiras, o novo comércio utiliza-se de lugares estratégicos onde há mais visibilidade e acessibilidade aos clientes, podendo ser vistos e manuseados: “De fato, tendo em sua bolsa apenas o dinheiro do fiacre, a senhora de Boves tirava das caixas todos os tipos de rendas pelo simples prazer de vê-las e tocá-las.” (Zola, 2008, p. 140).

Outra inovação no interior dos comércios presente na *Paraíso das Damas* é a variedade das sessões que envolvem diferentes modalidades de produtos, podendo ser encontrado desde roupas até móveis em um mesmo local. Nenhum espaço podia ficar vazio e a localização dos distintos departamentos é organizada por temáticas de forma intercalada, assim, para que o cliente pudesse encontrar o produto que pretendia comprar, teria que passar por algumas sessões, o que estimula sua curiosidade e a vontade de comprar mais:

Primeiramente, esse vaivém contínuo de clientes as dispersa por toda loja, as multiplica e as faz perderem a cabeça; em segundo lugar, como é preciso conduzi-las de um canto da loja para outro, se elas desejam, por exemplo, o forro depois de terem comprado o vestido, essas viagens para todas as direções triplicam para elas o tamanho da casa; em terceiro lugar, elas são obrigadas a atravessar seções onde não teriam colocado os pés, novas

tentações as fisgam de passagem, e elas sucumbem; em quarto lugar...  
(ZOLA, 2008, p. 286)

Segundo Baudrillard (1995), a manipulação dos signos traz uma ordem para o ato de consumir: “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem contexto de objetos que os exprimam.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 17). Por esse motivo é que, no romance, a exposição dos objetos segue uma organização e agrupamento conforme os significados que os produtos contêm naquele meio social:

A senhoras se deixaram levar. (...). Mas um bem-estar as invadia, parecia que entravam na primavera ao sair do inverno da rua. Enquanto do lado de fora soprava um vento gélido, nas galerias do Paraíso a bela estação amornava com tecidos leves, o brilho florido das nuances delicadas, a alegria campestre das roupas de verão e das sombrinhas. (...) Era a exposição de sombrinhas. Todas abertas, arredondadas como escudos, elas cobriam o átrio, da cúpula de vidro ao cimácio de carvalho. Em torno das arcadas dos andares superiores, desenhavam festões; ao longo das colunas, desciam em guirlandas; sobre as balaustradas das galerias, até as rampas das escadarias, seguiam em linhas apertadas; e, por toda a parte, enfileiradas simetricamente, colorindo as paredes de vermelho, verde e amarelo, pareciam grandes lanternas venezianas, iluminadas para alguma gigantesca festa. Nos cantos, viam-se motivos complicados, estrelas compostas por sombrinha a trinta e nove centavos, cujos tons claros, azul-pálido, branco-queimado, rosa-bebê, bruniam com a doçura do amanhecer; enquanto, no alto, viam-se imensos pára-sóis japoneses, nos quais gruas douradas revoavam num céu de púrpura, flamejando com reflexo de incêndio. (ZOLA, 2008, p. 290)

Com o objetivo de conquistar mais clientes para sua loja, Octave Mouret usa da baixa de preços convergente à demanda e quantidade em estoque, e da possibilidade de devolução, tudo para que os consumidores fossem impulsionados a comprarem cada vez mais:

Assim, ele descobrira que ela [a mulher] não resistia a um desconto, que comprava sem necessidade quando pensava estar fazendo um negócio vantajoso; e sob essa observação ele baseava seu sistema de diminuição de preços, baixando progressivamente artigos não vendidos, preferindo vendê-los com perda, fiel ao princípio da renovação rápida das mercadorias. (...) Então ele penetrara ainda mais fundo no coração da mulher ao imaginar o sistema de “devoluções”, uma obra de arte da sedução jesuítica. “Leve de qualquer forma, senhora: poderá nos devolver o artigo se ele deixar de agradá-la.” E a mulher que ainda resistia, achava ali uma última desculpa, a possibilidade de voltar atrás sobre uma loucura: ela levava qualquer coisa com a consciência apaziguada. Agora, as devoluções e a baixa dos preços entravam no funcionamento clássico do novo comércio. (ZOLA, 2008, p. 283)

Isso se torna mais forte quando há a possibilidade de devolução dos produtos, desta forma, as clientes são estimuladas a saciarem suas vontades imediatas com a justificativa de desfazer a compra, caso assim o desejem, o que estimula a um consumo cada vez mais desregrado:

Ela [senhora Guibal] continuou a conversar, comentou como era conveniente esse mecanismo de devolução. Antes ela não comprava nunca, mas agora ela às vezes se deixava tentar. Na verdade, ia devolver quatro objetos de cinco adquiridos recentemente, e estava começando a ficar conhecida em todas as seções por seus negócios volúveis, por seu eterno descontentamento que lhe fazia retornar

os artigos um a um, depois de tê-los guardado por vários dias. (ZOLA, 2008, p. 296)

Outro artifício para o crescimento das vendas é a propaganda externa realizada através de anúncios, cartazes e catálogos que contêm gravuras e amostras, traduzidos em diversas línguas e distribuídos por toda Paris:

(...) o Paraíso das Damas saltava aos olhos do mundo inteiro, invadia os muros, os jornais, até as cortinas de teatros. Ele [Octave Mouret] professava que a mulher não tinha forças contra o reclame, que acabava fatalmente seguindo a agitação. (ZOLA, 2008, p. 283)

Se antes o consumo era algo mais relacionado à necessidade, com a romantização do consumo, resultado da modernização do comércio e das técnicas de vendas supracitadas, aproxima-se em uma atividade de exagero, impulso e futilidade, em que o ato de comprar torna-se uma atividade de socialização e aparência.

### A sociedade das aparências

Os símbolos culturais contidos nos produtos perpassam mensagens oriundas do sujeito para a sociedade e vice-versa, tornando o consumidor uma construção planejada de uma imagem que será projetada ao seu meio. Logo, segundo Pierre Bourdieu (2010), essa simbologia inerente aos produtos à venda são instrumentos para a integração do indivíduo em determinado grupo social, o que estimula a propagação de uma ordem social já instaurada:

Os símbolos são instrumentos por excelência da «integração social»: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação (...), eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração “lógica” é a condição da integração “moral”. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

A felicidade surge de uma iniciativa individual, porém, está internalizada ao grupo social em que o indivíduo pertence, sendo ambas partes fundamentais para a concretização do consumo. Por esse motivo é que “ir às compras” passa a estar vinculado a interação e a socialização, sendo comumente uma atividade coletiva em que as clientes dificilmente estarão sozinhas na loja *Paraíso das Damas*:

Então, todas as vozes retomaram ao mesmo tempo. A senhora Guibal, Henriette e Blanche mediam, cortavam, desperdiçavam. Era um despojamento de tecidos, uma pilhagem das lojas, um apetite de luxo que ampliava em vestes invejadas e sonhadas, uma tal felicidade em estar na moda que elas pareciam respirar os tecidos como o ar morno necessário à sua existência. (ZOLA, 2008, p. 112)

Nesse novo ambiente de comércio são moldadas relações sociais que tornam o consumo algo padronizado. E a busca por pertencer a um determinado grupo social resulta em uma falsa individualidade, em que o “diferente” torna-se igual. Segundo Zygmunt Bauman

(2008), o consumo, um dos pilares que estrutura as relações sociais, torna a sociedade uma *sociedade de consumidores*, em que pessoas também são mercadorias através da venda de sua imagem:

Na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 13)

A escolha pessoal durante o consumo transforma-se em uma idealização social que percorre internamente nos grupos, o que ocasiona no apagamento da individualidade do consumidor. Assim, a compra e venda de produtos torna-se um processo recíproco de dualidade, uma vez que o meio influencia o sujeito, e o sujeito também influencia o meio. Semelhante a um acordo social, é nesses encontros públicos que ocorre a construção das referências de consumo e de felicidade que nivela seus consumidores, por isso é que:

(...) nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal que demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 1995, p. 60)

Logo, nessa sociedade de consumidores, são atribuídos valores também às pessoas por meio dos produtos comprados, que constroem a imagem a ser vista pelos outros, isto é, as pessoas moldam seus gostos e estilo de vida semelhante à uma mercadoria a ser vendida. Por esse motivo é que Bauman (2008) acredita que as pessoas estão constantemente consumindo e sendo consumidas:

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. A maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos a seu valor de *investimento*, seja ele genuíno ou suposto, anunciado de forma explícita ou indireta. Sua promessa de aumentar a atratividade e, por consequência, o preço de mercado de seus compradores está escrita, em letras grandes ou pequenas, ou ao menos nas entrelinhas, nos folhetos de todos os produtos inclusive aqueles que, de maneira ostensiva, são adquiridos principalmente, ou mesmo exclusivamente, pelo puro prazer do consumidor. O consumo é um investimento em tudo que serve para o “valor social” e a auto-estima do indivíduo. (BAUMAN, 2008, p. 44)

Imersos em seu meio social de visibilidade, as pessoas também se transformam em produtos e procuram estar constantemente “vendáveis” por meio do investimento em si próprio com o consumo de vestimentas, acessórios ou/e imóveis, o que resulta na objetificação do indivíduo.

No romance, a designação de um valor às pessoas oriundo da imagem social que passam para a sociedade está mais estritamente relacionada ao público feminino e aparece de maneira simbólica. O trecho a seguir compara mulheres a manequins, em que no lugar de suas cabeças há enormes etiquetas expondo seus valores:

Os pescoços arredondados dos manequins enchiam os tecidos, os largos quadris exageravam a estreiteza das cinturas, as cabeças ausentes haviam sido substituídas por grandes etiquetas presas com alfinetes no moletom vermelho do colo. Enquanto isso, de cada lado da vitrine, por meio de um jogo ótico calculado, espelhos refletiam os manequins e os multiplicavam infinitamente, povoando a rua com essas belas mulheres à venda que, no lugar das cabeças, ostentavam seus preços em números enormes. (ZOLA, 2008, p. 35)

Para as mulheres que circulam publicamente na sociedade, o consumo é fundamental para construção e modelação da imagem exposta, tendo por importância a qualidade e a quantidade de seu consumo. Com isso, há um aumento do valor da pessoa como produto com o consumo de determinados objetos que, por sua vez, também possuem um valor simbólico dentro da sociedade.

Na obra literária, as consumidoras têm suas personalidades marcadas de acordo com a frequência e os produtos que compram. A senhora Marty, por exemplo, é impulsiva, não tendo critério de escolha ao comprar. Suas compras são realizadas escondidas de seu marido que enlouquece afundado em dívidas e, por fim, passa a explorar um tio:

Ela era conhecida por sua sanha de gastar, perdendo todas as forças diante da tentação. De uma honestidade rigorosa, incapaz de ceder a um amante, tinha a carne fraca, e era incontrolavelmente covarde diante do menor pedaço de pano. Filha de um pequeno funcionário, ela hoje arruinava o marido (...). (ZOLA, 2008, p. 97)

A senhora Boudelais é uma consumidora mais equilibrada, busca sempre promoções com o objetivo de economizar mais, aproveitando a constante disputa entre os estabelecimentos comerciais:

Então a senhora Bourdelais pôs-se a rir. Se era isso o que Henriette chamava de barganha! Duzentos francos por uma simples armação de marfim com um monograma! E por um pedacinho de chantili com o qual economizara alguns tostões! Podia-se encontrar os mesmos leques, já montados, por cento e vinte francos. Ela citou uma loja na rua Poissonière. (ZOLA, 2008, p. 95)

A senhora de Boves, advinda de uma família pobre, casa-se com um conde que gasta dinheiro com amantes, por esse motivo não tem uma vida financeira estável, tendo que recorrer a furtos quando se sente pressionada em não poder comprar:

Fazia um ano que a senhora de Boves furtava assim, assolada de uma necessidade furiosa, irresistível. As crises pioravam, aumentavam até se tornarem uma voluptuosidade necessária à sua existência, levando todas as considerações de prudência, satisfazendo-se com uma fruição tanto mais amarga que ela arriscava, sob os olhos da turba, seu nome, seu orgulho, a alta situação de seu marido. Agora que

este último a deixava esvaziar as gavetas, ela roubava com o bolso cheio de dinheiro, ela roubava por roubar, como se ama por amar, sob o golpe de chicote do desejo, no desvario da neurose que seus apetites de luxo insatisfeitos tinham desenvolvido nela, outrora, por meio da enorme e brutal tentação dos grandes magazines. (ZOLA, 2008, p. 480)

Há outras duas personagens menos descritas durante as compras em comparado às consumidoras supracitadas pois não compram com tanta frequência: a senhora Guibal, que faz da loja *Paraíso das Damas* um ambiente de passeio, mais observando do que comprando; e a senhora Henriette Desforges, que tem o costume de comprar pouco, distanciando-se do desespero em consumir presente nas outras personagens.

Esse consumo por aparência permeia todo o romance e aparece inerente principalmente ao discurso e ações das cinco personagens mencionadas acima, mesmo que em níveis diferentes. Vemos, por exemplo, que o verbo precisar é frequentemente utilizado, mesmo quando não se referem a uma compra necessária, mas sim a produtos relacionados à beleza e à futilidade:

Eu também – disse a outra [Senhora Marty]. – Prometi a meu marido que iria visitar a irmã dele em Montmartre... Então, ao passar por aqui, lembrei-me que estava precisando de uma metragem de fita. Comprar aqui ou em outro lugar, qual diferença, não é mesmo? Ah! Não vou gastar um tostão. Não estou precisando de nada mesmo. (ZOLA, 2008, p. 289)

Destaca-se que a preocupação com as aparências unida à exposição do consumo não está vinculada somente à posição socioeconômica dos indivíduos, pois, no romance, são representados consumidores de diferentes classes sociais, sendo a atividade de consumir algo mais estimulado por uma simbologia inerente aos produtos que influencia a muitos, independente de sua posição social.

Engels e Marx (2011) já defendiam a melhoria na remuneração salarial e nas condições de trabalho pois acreditavam que trabalhadores do século XIX recebiam o mínimo para manterem-se como uma mão de obra lucrativa, ativa e de fácil substituição, apenas movimentando o presente sistema capitalista. Contudo, nesse romance de Zola, já há um forte consumo instaurado entre a classe trabalhadora. Ou seja, quando imersos nessa sociedade de consumo, os trabalhadores adaptam-se ao novo meio social, refletindo alguns costumes das classes mais abastadas. Para Ferguson, com o surgimento do trabalhador assalariado, surge também o trabalhador consumidor:

Os capitalistas entenderam o que Marx havia ignorado: que os trabalhadores também eram consumidores. Portanto, não fazia sentido tentar reduzir seus salários aos níveis de subsistência. (...) Longe de condenar as massas à “miséria”, a mecanização da produção têxtil criou cada vez mais oportunidades de emprego para os trabalhadores ocidentais (...). (FERGUSON, 2016 p. 250)

À vista disso, os trabalhadores da grande loja inseridos nesse ambiente consumista também acabam por propagar esse consumo fútil e expositivo com o objetivo de construir e manter uma imagem social:

Havia entre ele o luveiro uma rivalidade de belos homens que os dois afetavam desfrutar entre as clientes. Nem um nem outro, no entanto, podiam ser gabar de uma real boa fortuna; Mignot vivia a fantasia de que a mulher de um comissário de polícia era caída de amores por ele, enquanto Hutin havia realmente conquistado para a sua seção uma rendeira cansada de rodar pelos hotéis de má reputação do bairro; mas eles se contavam histórias, dando a entender que viviam aventuras misteriosas, que tinham, entre duas compras, encontros marcados com condessas. (ZOLA, 2008, p. 138)

Esse consumo que permeia a classe de trabalhadores é inerente ao indivíduo e independe de gênero. Então, ao sentirem uma certa estabilidade financeira, esse grupo também projeta seus desejos e vontades no consumismo e na constante busca pelo conforto:

Como todos os rapazes do comércio, ele [Hutin] tinha gana de gastar, batendo-se a semana inteira em sua seção, com uma cupidez de avaro, com a única ambição de jogar o dinheiro pela janela no domingo, nas pistas de corrida, nos restaurantes e bailes; jamais uma economia, jamais um adiantamento, tudo era gasto imediatamente depois de recebido, com uma despreocupação total do dia seguinte. (ZOLA, 2008, p. 175)

Aliás, as moças do comércio não se mostravam nem um pouco mais sensatas que os rapazes: elas devoravam tudo, jamais um tostão de economia, gastavam duzentos a trezentos francos por mês em artigos de toalete e guloseimas. (ZOLA, 2008, p. 181)

A preocupação com a imagem social gera um confronto silencioso de egos que ocorre entre a burguesia e os trabalhadores no ambiente de consumo, concretizado por meio da arrogância e da inveja, o que resulta na perspectiva do outro como um rival intrínseco:

E as senhoras exalavam seu rancor. Devoravam-se atrás dos balcões, mulheres apunhalando mulheres, uma rivalidade de dinheiro e beleza. Era uma inveja impertinente das vendedoras contra as clientes alinhadas, as damas cujos ares elas se esforçavam para copiar, e uma inveja ainda mais azeda das clientes malpostas, as pequenas burguesas contra as vendedoras, essas moças vestidas de seda de quem as outras queriam obter uma humildade de criada por uma compra de dez soldos. (ZOLA, 2008, p. 364)

Esse conflito entre grupos sociais esconde uma relação de dependência à medida que, para a definição enquanto grupo, uma classe social depende de outras para existir e dar sentido à sua posição social. De acordo com Bourdieu (1989):

As diferentes classes e frações de classes estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme aos seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais. (BOURDIEU, 1989, p. 11)

Todavia, mesmo que a fictícia loja *Paraíso das Damas* esteja aberta para clientes de diferentes níveis e sua intenção seja vender indiferente de classe social, o ambiente proporciona uma maior sensação de identificação ao público mais rico à medida que ocorre uma distinção de tratamento conforme a aparência e o valor do consumo dos clientes:

Ela ficou ali enquanto Marguerite mostrava os modelos. Esta usava com as clientes uma voz secamente polida, uma atitude desagradável de moça pobre vestida de seda que esbarra dia após dia com a bela elegância, pela qual guardava, sem se dar conta, grande ciúme e rancor. Quando ouviu a senhora Marty dizer que não queria ultrapassar duzentos francos, fez uma careta de piedade. Ah! A senhora deveria colocar um pouco mais, é impossível encontrar algo apropriado para senhora por duzentos francos. E ela lançava sobre o balcão mantôs ordinários, com gesto de significativa: “Veja como é pobre!” A senhora Marty não ousava achá-lo os bons. (ZOLA, 2008, p. 152)

Portanto, nesse contexto social, o consumo também é utilizado como afirmação e reafirmação da posição econômica e social que o indivíduo possui ou gostaria de expor. Isto posto, o ato de comprar é algo público, aproximando-se de um ritual que inclui a exposição das mercadorias adquiridas e a apreciação pelas pessoas do ciclo social do consumidor. Semelhante a uma idolatria, no romance, as consumidoras reúnem-se com um mesmo propósito: a glorificação de expor suas compras como troféus:

Havia um momento que, muito excitada pela conversa, a senhora Marty revirava febrilmente sua bolsa de couro vermelha nos joelhos. Ela ainda não pudera mostrar suas compras e a ardía de vontade de espalhá-las, numa espécie de necessidade sensual. Bruscamente esqueceu-se do marido, abriu a bolsa e tirou alguns metros de uma estreita renda enrolada em torno de um cartão. (...). A renda passou de mão em mão. As senhoras exclamavam de prazer. (...). Mas, diante do sucesso da valenciana, não pôde resistir ao impulso de tirar mais um lenço. (...). E a partir daí a bolsa se tornou interminável. A senhora Marty corava de prazer, um pudor feminino que se desnuda a tornava encantadora e embaraçada a cada novo artigo que retirava. (ZOLA, 2008, p. 118)

Para Bourdieu (1989), as ideologias de consumo inerente aos grupos sociais estimulam a segregação e distinção hierárquica das classes sociais, trazendo também uma falsa sensação de pertencimento ao coletivo:

As ideologias, por oposição ao mito, produto colectivo e colectivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das diferentes classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

Aqueles que não têm uma imagem próxima à idealizada ou aceita socialmente, são pressionados à correção para encaixarem-se em um padrão ou, se não sujeitados, são descartados. Essa opressão social é marcante no romance com a trajetória de sofrimento e

resistência da personagem Denise Baudu que vive em constante julgamento, mas persiste por necessitar sobreviver a essa sociedade de aparências para sustentar a si e a seus irmãos:

Embora tão magra, com o ar tão frágil, ela resistiu, enquanto muitas vendedoras acabavam deixando o comércio tomadas de esgotamento. Sua boa resistência ao sofrimento, a obstinação de sua valentia mantinham-na sorridente e firme, enquanto no íntimo desfalecia, no limite de suas forças, extenuada por um trabalho ao qual muitos homens teriam sucumbido. Em seguida, seu tormento foi ter a seção toda contra si. Ao martírio físico, acrescentava-se a surda perseguição de suas colegas. Depois de dois meses de paciência e docilidade, não conseguira ainda desarmá-las. Eram palavras ofensivas, invenções cruéis, uma exclusão que, em sua necessidade de carinho, era como uma punhalada no coração. Durante muito tempo troçaram de seu início desastrado; as palavras “caipira” e “espantalho” circulavam; aquelas que perdiam uma venda eram “enviadas” para Valognes; ela era, enfim, a idiota do balcão. (ZOLA, 2008, p. 162)

Por fim, a “felicidade”, resultado do ato de consumir, não é tão variável de acordo com os diferentes grupos sociais representados na narrativa. E não somente a busca pela afirmação ou reafirmação das aparências se assemelha, como também a satisfação momentânea que existe até o momento da conquista do objeto. Se houvesse a saciedade completa dos desejos de consumo, esse consumismo não existiria.

### Considerações finais

O consumo presente no romance *O Paraíso das Damas* está pautado no constante estímulo ao desejo por produtos que estão além das necessidades, considerados supérfluos ou de luxo, sendo preferível comprar em maior quantidade e frequência do que pagar muito por apenas um produto. Destaca-se que uma alternativa não substitui a outra, à vista que ambas são símbolos de visibilidade social, em que não basta ter, tem que estar visível.

A sedução ao consumo excedente inicia desde o planejamento de um ambiente confortável e, sobretudo, que vá ao encontro das vontades dos clientes, entretendo-os pelo maior tempo possível.

Isto posto, o romance inspira-se na realidade ao mostrar o sistema de vendas em grande escala, e as diversas técnicas que estimulam um consumo exagerado, expondo o poder que o consumo tem em modificar os desejos e objetivos pessoais, a maneira que cada um vê a si mesmo, e a construção e projeção individuais de suas aparências para a sociedade.

Assim, se antes, o ato de comprar era apenas uma necessidade, nessa sociedade de consumo ele passa a influenciar na formação da identidade dos indivíduos ao impor padrões sociais idealizados e ao incentivar as pessoas a encaixarem-se em algum grupo social, consequentemente, segregando-as.

Semelhantes a uma vitrine, inseridas em grupos, as pessoas criam imagens que definem sua identidade, e, como um ciclo, consomem e são consumidas entre seus semelhantes, isto

é, através dos produtos que compram, as personagens planejam, constroem e, principalmente, vendem a imagem que querem passar para a sociedade.

Por esse motivo, as personagens de *O Paraíso das Damas* constituem-se e transformam-se em relação à sociedade em que estão imersas, apresentando características que às aproximam do verossímil e, também, às distanciam do caricato. Pois, na literatura de Émile Zola, as personagens são instrumentos de análise e comprovação de teorias científicas como às já mencionadas.

Entretanto, destaca-se que, em convergência ao apoio científico empregado durante a composição da vasta obra de Zola, podemos também encontrar personagens com trajetórias de resistência a esse sistema capitalista como, por exemplo, Denise Baudu, que não sucumbe ao meio social em que está inserida, superando as adversidades, dentre elas, a constante tentação do consumismo.

Por fim, os estudos de Émile Zola auxiliam em uma maior compreensão das relações comerciais de nosso século, uma vez que o consumo nos dias atuais continua enraizado na sociedade como base das relações. Contudo, em ampliação, pois hoje os consumidores possuem mais alternativas para desejar, adquirir e, conseqüentemente, frustrar-se.

#### THE UTOPIY OF CONSUMPTION IN *THE LADIES' PARADISE*, BY ÉMILE ZOLA:

**ABSTRACT:** This article aims to analyze the representation of the consumer society and commercial relations in late 19<sup>th</sup> century Paris, as presented in the naturalistic novel *The Ladies' Paradise*, published in 1883 by the French writer Émile Zola. The central theme of the narrative addresses the spread of consumer society through the rise and growth of a large department store, *Ladies' Paradise*, which, inspired in real Parisian magazines of the 19<sup>th</sup> century, transforms the organization of local commerce. For this purpose, the research is based on the theoretical concepts of Colin Campbell (2001), regarding the romanticization of consumption, of Jean Baudrillard (1995), which brings the organization of consumption signs and the evidence of surplus, of Pierre Bourdieu (2010), which addresses the theory of the symbolic and organizational system of consumption, and of Zygmunt Bauman (2008), who contributes with his theory of consumer society and the transformation of subjects into goods.

**KEYWORDS:** Consumption; Émile Zola; The Ladies Paradise. Paris

#### REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico, In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 2007.

- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FERGUSON, Niall. *Civilização: Ocidente x Oriente*. Tradução de Janaina Marco Antônio, 2ª ed., São Paulo: Planeta, 2016.
- GAILLARD, Jeanne. *Prefácio*. In: ZOLA, Émile. *O Paraíso das Damas*. Tradução de Joana Canêdo. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *Manifesto do partido comunista*. Tradução de Sérgio Tella-rolí. — São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, [1848] 2011.
- ROCHA, Everardo. *O Paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- ZOLA, Émile. *O Paraíso das Damas*. Tradução de Joana Canêdo. São Paulo: Estação Liberdade, 2008.

*Recebido em: 17/05/2022.*

*Aprovado em: 13/07/2022.*