

LITERATURA E ARQUITETURA: OS JOGOS DOS ESPAÇOS ARQUITETÔNICOS EM *AU BONHEUR DES DAMES* DE ÉMILE ZOLA

Nara H. N. Machado
Robert Ponge*

“Era a catedral do comércio moderno, sólida e leve, feita para
uma multidão de clientes.”

Émile Zola, *Au bonheur des dames*, 1883.

Em meados do século 19, uma nova tipologia arquitetônica – as lojas de departamentos – ingressa nas grandes capitais européias, expressão de modificações drásticas na dinâmica comercial. Nesta comunicação, analisamos a presença destes espaços arquitetônicos no romance de Émile Zola, *Au bonheur des dames* (salvo engano, ainda sem versão para o português no Brasil, cujo título pode ser traduzido aproximadamente por *A felicidade das mulheres*), procurando identificar a novidade do tema arquitetural da grande loja e de sua pujante realidade no contexto de uma Paris em constantes transformações mas, também, a idealização deste espaço e de seus protagonistas, efetuada pelo autor.

O espaço da cidade a partir da Revolução Industrial

Au bonheur des dames foi escrito e publicado em 1883. Trata-se do 11º volume da saga de *Os Rougon-Macquart, história natural e social de uma família sob o Segundo Império*. Neste romance, Zola utiliza novamente como pano de fundo – ou será *pano de frente*? – as transformações que então assolam Paris, a partir sobretudo da intervenção urbana empreendida pelo barão Haussmann no quadro do Segundo Império de Napoleão III. Das reformulações emerge uma cidade dotada de

infra-estrutura básica, com preocupações higienistas crescentes e pulmões verdes ampliados através de novos parques públicos, com traçado viário ordenado, monumentais bulevares e modernas edificações como, por exemplo, a Biblioteca Santa Genoveva, a Biblioteca Nacional, o mercado central (*les Halles*), as exuberantes e valorizadas estações ferroviárias, a Ópera ou as emergentes lojas de departamentos, que subjagam as passagens cobertas até então dominantes. São espaços que, a partir de meados do século 19, expressam a progressão de uma temporalidade distinta, possibilitada pela ascensão do capitalismo e da burguesia industriais, introdutória de novos padrões de comportamento e de sociabilidade.

A magnitude da dinâmica transformacionista e a velocidade das interferências então realizadas geram, rapidamente, modificações intensas na própria apreensão humana do ambiente urbano. Fala-se mesmo no surgimento de uma nova Paris, saudada e/ou criticada por artistas e literatos. Baudelaire, já em 1857, destacava que

“A velha Paris não existe mais (a forma de uma cidade
Muda mais rápido [...] do que o coração de um mortal); [...] Paris muda!”¹

Sim, Paris muda! E é, portanto, no quadro de uma cidade que enfrenta grandes transformações que se situa a urdidura montada por Zola.

* Nara H. N. Machado é professora de Teoria e História da Arquitetura na PUCRS e nas Faculdades Integradas do Instituto Ritter dos Reis (e-mail: nhnmachado@hotmail.com); Robert Ponge é professor no Instituto de Letras da UFRGS (e-mail: robert.ponge@ufrgs.br).

¹ BAUDELAIRE, Charles. *Les Fleurs du mal*, “Le Cygne, I”. (1857). Paris: Robert Laffont, coll. “Bouquins”, 1980. p. 63. Salvo indicação em contrário, as citações foram por nós traduzidas do francês para o português.

O enredo do romance

Vejamos, rapidamente, os principais elementos da trama. Procedente do interior da França, a heroína, Denise Baudu chega em Paris, acompanhada de seus dois irmãos, mais jovens. Orfãos, eles vem tentar a sorte, buscando o abrigo de um tio paterno, proprietário de uma pequena loja, na qual, além do referido tio, trabalham sua esposa, filha e noivo da filha. Uma empresa modesta, especializada em tecidos, gerenciada pela família, capaz, até então, de sobreviver com dignidade e mesmo com certa margem de lucro. Antes do encontro, contudo, o primeiro impacto dos três irmãos em Paris envolve a descoberta, justamente em face da loja do tio, de um novo espaço comercial, fulgurante, a denominada *Au bonheur des dames*.

Após rever seus parentes, Denise é colocada a par da difícil situação econômica que estes enfrentam, face à ascensão da grande loja. O tio não tem condições de empregá-la e tampouco de abrigar os três irmãos. Contudo, rapidamente e contra a vontade de seus familiares, a jovem consegue um emprego de vendedora em *Au Bonheur des Dames*, graças sobretudo à simpatia – simpatia que logo se transformará em amor – que inspira ao proprietário da mesma, Octave Mouret.

Para escrever o livro, Zola usou numerosos dados, fatos e informações relativas às lojas de departamentos existentes em Paris (*Coin de la rue, Samaritaine, Printemps, Magasins du Louvre, Au Bon Marché*) e colhidos de diversas formas: pela leitura dos jornais ou outras documentações, consultando um arquiteto e, até, através de visitas nas próprias *Magasins du Louvre* e *Au Bon Marché*. Quanto a esta última loja, existia desde meados do século 19, mas suas novas e modernas

instalações entraram em funcionamento no início dos anos setenta². Imediato, o sucesso explica-se pelo fato de que, além de dispor do capital necessário à viabilização de seus planos e recorrer à organização e eficácia de um novo espaço arquitetural, o proprietário adotou princípios comerciais inovadores como, entre outros elementos, entrada irrestrita, adoção de catálogos ilustrados, publicidade, aceitação de trocas de mercadorias, liquidações, preços fixos (frequentemente abaixo daqueles adotados pelo pequeno comércio, a redução do lucro sobre cada artigo sendo compensada pelo volume das vendas, ou seja, pela tremenda aceleração da rotação do estoque); e, ainda, para incentivar os funcionários, uma pequena porcentagem sobre os lucros. Vejamos mais de perto alguns destes aspectos.

O surgimento e expansão das lojas de departamentos

As primeiras lojas de departamentos surgem em meados do século 19, quase simultaneamente nos Estados Unidos e na Europa. Agrupam sob o mesmo teto um grande número de produtos bastante diferenciados e dão origem a uma concepção totalmente distinta de comércio, no qual o contato direto entre o consumidor e o vendedor torna-se cada vez mais impessoal. Nestes espaços de “desordem ordenada”³ desenvolve-se a possibilidade de frequentar os ambientes apenas pelo prazer de olhar e mesmo de tocar, sem o compromisso prévio de comprar. Aqui não existe o visitante alheio e distanciado mas, cada vez mais, o participante, mesmo que passivo, exercendo aquilo que Balzac

² As novas instalações são inauguradas em duas etapas: em 1872 (1ª fase), projeto do arquiteto Alexandre Laplanche, e em 1874 (2ª fase), projeto do arquiteto Louis-Charles Boileau, junto com o engenheiro Gustave Eiffel.

³ FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. do inglês por Julio A. Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 43.

considerava como “a gastronomia dos olhos”⁴. Novas possibilidades, sem dúvida, mas contrabalançadas por novas formas de pressão, mais sutis, sobre o consumidor: ao contrário das antigas e pequenas lojas nas quais as mercadorias sucumbiam sob grandes pilhas, elas agora “se encontram à vista, à mão”, dispostas “de maneira a despertar a imaginação.”⁵ A fruição estética, abstraída de qualquer parâmetro reflexivo, explicaria o êxito comercial – pelo menos num primeiro momento. São *mundos de sonho* ou *mundo[s] em miniatura* na acepção de Walter Benjamin, agora mais elaborados e sofisticados que sua versão primeira – aquela das passagens cobertas, cuja influência é visível mas cuja superação, no que toca à fragmentação espacial, também é notável. O sucesso da nova tipologia edificatória é fulgurante: rapidamente passa a compor o cenário das grandes cidades.

Do real ao imaginário: *Au bonheur des dames*⁶

No seu romance, Zola situa em 1864 os inícios modestos da loja *Au bonheur des dames*, localizada em área nobre parisiense, já no âmbito de um espaço comercial diferenciado da pequena boutique. O êxito e decorrente crescimento da loja são rápidos, originando sucessivas ampliações que levam à ocupação gradativa de um grande quarteirão, com frente para as ruas Michodière, Neuve-Saint-Augustin e Monsigny e, num segundo momento – após as tratativas exitosas de Octave Mouret com o Barão Hartmann (por alguns, vinculado ao barão Haussmann) – ensejando a ocupação de toda

⁴ BALZAC. Citado por SENNET, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Trad. do inglês por Lygia A. Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. p. 43.

⁵ ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade: a França no século 19*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165-166.

⁶ Todas as referências de página remetem à edição que utilizamos: ZOLA, Émile. *Au bonheur des dames*. (1883). Préface et notes de Robert Sctrick, commentaires de Claude Aziza. Paris: Pocket, coll. “Pocket classiques”, 1998.

extensão do quarteirão voltado para a novíssima, recém-aberta rua Dez de Dezembro⁷ (posteriormente Quatro de Setembro), na qual se perfilará a imponente fachada principal da loja.

Várias metáforas perpassam o romance relativamente à apreensão que a grande loja suscita, dependendo do ângulo do observador. *Monstro* ou *colosso*? Ou será uma *máquina* que atordoa e atrai, trepida, vibra e funciona em alta pressão – alusão evidente à praticidade e racionalidade dos tempos modernos em que a inexorabilidade de um novo modo de produção torna patético os clamores dos que a ela se contrapõem? Ou será ainda o seu antônimo, um *templo*, alusão a um passado místico, idealizado, com o grande pátio coberto, central, envidraçado, fazendo as vezes de uma grande nave na qual circula uma multidão de fiéis embriagados pela incidência e efeitos mágicos produzidos pela luz? Não nos deteremos neste aspecto.

O que nos interessa sublinhar nesta comunicação é a força que o espaço arquitetural, com suas especificidades, nuances e transformações, apresenta em *Au bonheur des dames*. Este espaço é, de certa forma, inerente à obra, tanto como cenário quanto como metáfora, testemunha e, algumas vezes, até como personagem. O romance expressa de maneira muito clara a utilização da arquitetura como registro palpável das mudanças que vem ocorrendo no plano social: aqui, pode-se mesmo concordar que “a arquitetura escreve a história” (ou, pelo menos, ajuda a escrevê-la) e que a literatura resgata esta escritura⁸.

A dinâmica dos espaços em *Au bonheur des dames*

⁷ Assim chamada devido às eleições presidenciais de 10 de dezembro de 1848, nas quais foi vencedor Napoleão III que, todos sabem, muito rápido transformou-se em imperador através de um golpe de Estado; a atual denominação da rua, Quatro de Setembro, é também decorrente dos destinos, agora menos afortunados, de Napoleão, lembrando a sua queda nesta data, no ano de 1870.

⁸ A primeira expressão é de Victor Considérant, citado por Philippe Hamon; a segunda, do próprio Hamon; ambas in: HAMON. *Expositions: littérature et architecture au XIX^e siècle*. Paris: José Corti, 1989. p. 11.

Algumas vezes mais visível, outras nem tanto, é a dinâmica da confrontação quase incessante dos contrários que, tal qual uma urdidura subterrânea, perpassa a percepção dos espaços arquitetônicos no romance de Zola, dando margem a um jogo do qual emerge, sem ambigüidade, apenas um vencedor: a grande loja de departamentos.

Do debate, quase sem tréguas, entre o espaço acanhado e o grande espaço, entre o luminoso e o sombrio, o transparente e o opaco, o dentro e o fora, entre o material e o imaterial, o salubre e o insalubre, o limpo e o sujo, a clareza e a ambigüidade, entre o visível e o invisível, o estático e o móvel, entre outras contraposições, escolhemos alguns aspectos para destacar: a confrontação que se verifica no plano das dimensões e naquele da luminosidade.

A loja do tio de Denise, *Au Vieil Elbeuf, draps et flanelles, Baudu, successeur de Hauchecorne* (“A velha Elbeuf, tecidos e flanelas, Baudu, sucessor de Hauchecorne”), é escolhida como paradigma do pequeno espaço, cujas dimensões são inadaptadas a uma realidade em mutações e que por isso mesmo acabará engolido pelo “monstro” cujo apetite é inesgotável.⁹ Zola comenta: “Cada vez que o *Bonheur des Dames* se alargava, parecia que a *Vieil Elbeuf* diminuía” (p. 219). O espraiamento da grande loja enseja o terror dos comerciantes da vizinhança, “devorado[s] pouco a pouco” (p. 28), por “este cubo enorme, este colossal bazar [que] lhes escond[e] o céu, [e] lhes parec[e] fantástico no frio no qual trem[e]m no fundo de suas lojas geladas” (p. 243). Ao morrer Genoveva, a filha de Baudu, nela visualiza-se “[...]o bairro [...] sendo enterrado” (p. 385). Portanto, a emergência da vida por um lado; ao mesmo tempo, a presença da morte, por outro.

⁹ Aspecto desenvolvido por KRANOWSKI, Nathan. *Paris dans les romans d'Émile Zola*. Paris: PUF, 1968. p. 42-43.

Contudo, mais que o aspecto exterior, em sua nudez desbotada (p. 12), é a descrição do espaço interior que reflete o processo de falência do pequeno comerciante. Ali reina a semi-escuridão, é necessário que “os olhos se habitu[em] à obscuridade” (p. 14). Não por acaso a lojinha lembra “as trevas úmidas de uma cave” (p. 12) com seus cheiros e odores de mofo e de algo envelhecido, com “o teto baixo e enegrecido, seus balcões gastos pelo uso, suas estantes seculares com resistentes ferragens, [com] montes de mercadorias sombrias subi[ndo] quase até as vigas” (p. 14-15). Um ambiente acanhado e frio, no qual a filha dos proprietários, definha como “uma planta que cresceu na sombra” (p. 14). Tristeza, semi-escuridão, obscuridade, antepostos à luminosidade que emana da *Bonheur*, que “[...] flamej[a] [...] como um farol, parec[endo] que apenas ela d[á] luz e vida à cidade” (p. 33) e cujo interior, “tal qual uma brasa viva na qual brilh[a]m [...] as mercadorias[...]” (p.275), resplandece a qualquer hora, mesmo quando os últimos raios do sol penetram através das amplas janelas.

Certamente Zola poderia ter utilizado outros parâmetros para o pequeno comércio como, por exemplo, aquele das pequenas lojas que se desenvolvem na primeira metade do século 19, utilizando recursos de uma modernização espacial: as chamadas butikues de novidades. Com amplas vitrinas, este tipo de loja – que podia ser encontrado principalmente nas passagens cobertas – tem a qualidade de ser “limpo e claro, de um luxo moderno”; porém, o defeito de ser “pequeno e com poucas mercadorias” (p. 22),¹⁰ isto é, com poucas opções para o cliente, obrigando-o a sucessivos deslocamentos e, sobretudo, não oportunizando os encontros sociais, o ver e ser visto.

A butikue de novidades não está, portanto, ausente do romance de Zola, no entanto, comparece quase como uma exceção. Por que? É óbvio que o autor preferiu insistir na referência ao

¹⁰ Trata-se, sobretudo, da referência à pequena butikue de novidades aonde Baudu queria empregar sua sobrinha, na esquina da rua Neuve-des-Petits-Champs, perto da Passagem Choiseul.

antigo lojista tradicional, pois o contraste permitia uma ainda maior valorização do espaço da grande loja, tanto na sua apreensão externa quanto interna, esta já perceptível a partir das vitrinas.

Com efeito, dentro do grande magazine de Octave Mouret, “em tudo foi ganho espaço, o ar e a luz entr[am] livremente, o público circul[a] à vontade [...]” (p. 244). Zola mostra que o desenvolvimento da nova tipologia requer amplitude e facilidade de circulação; além disto, inúmeras possibilidades visuais são oferecidas aos freqüentadores a partir do grande pátio central, “vast[o] como uma igreja” (p. 227), coberto por um vitral, e a partir das galerias que o circundam, situadas nos vários andares, o pátio funcionando como uma imensa nave ou hall distribuidor. Em *Au Bonheur*, como em outras lojas, comparecem pátios secundários, também fechados com vidro.

Devido à altura da nave central, devido às galerias circundantes e à multidão de freqüentadores, mas sobretudo pela incidência e efeitos produzidos pela luz, a vinculação dos novos espaços à catedral emerge naturalmente: “é a catedral do comércio moderno, sólida e leve, feita para uma grande multidão de clientes” (p. 244). Em sua imensidão e exuberância, em sua rovidade, qual um grande cenário, pode-se mesmo considerar que o personagem central do romance é este espaço arquitetônico, que imprime os deslocamentos aos personagens secundários, dele subsidiários: aqueles que nele transitam internamente, aqueles que espreitam de fora através de suas vitrinas, e aqueles que sentem a potência, a energia da toda poderosa engrenagem pulsar através das vibrações das paredes e do chão. Um espaço – tal qual os novos bulevares haussmannianos – destinado a abrigar multidões.

Um vocabulário eclético com novos materiais e avanços tecnológicos

Como bem mostra Zola, essas novas necessidades e espacialidades seriam inviáveis sem a presença de materiais construtivos não tradicionais e sem substanciais avanços tecnológicos. Em *Au bonheur*, a pedra – material ortodoxo por excelência e matéria prima, por assim dizer, da maior parte das construções existentes – é utilizada apenas no subsolo, ao nível das fundações e nas paredes externas das ecléticas fachadas externas, entre as vitrinas.

No mais, é o domínio da estrutura de ferro, através de delgadas colunas, possibilitando a conformação – no jargão arquitetural – de uma planta baixa livre, com a subsequente liberação espacial das pesadas paredes portantes. Lá cresce um mundo, “na vida sonora das altas naves metálicas” (p. 244).

Internamente, a grandiosa escada – também em ferro – induz ao acesso às galerias superiores. Passarelas de ferro proporcionam deslocamentos mais rápidos de um lado ao outro das galerias. Para aqueles que desejarem, dois elevadores – ainda em ferro – haviam sido agregados, proporcionando uma maior comodidade no ir e vir, no subir e descer (p. 244-245). Junto com a escada, destacam-se como poderosos marcos visuais internos.

Outrossim, a combinação desse material – o ferro – com um outro material essencial, quase mágico – o vidro – permite o desenvolvimento de cada vez menos exíguas vitrinas nas quais são desenvolvidas crescentes formas de seduzir os possíveis consumidores, de lhes mostrar a *delicada* “alma das mercadorias”.¹¹

Mas não apenas.

¹¹ A expressão “alma das mercadorias” foi utilizada por Marx; W. Benjamin coloca que “caso existisse aquela ‘alma das mercadorias’ de que as vezes, brincando, Marx falava, ela seria a mais *delicada* que se poderia encontrar no seio das almas. Pois ela deveria ver em cada um o comprador em cuja mão e em cuja casa ela gostaria de se aninhar.” Ver: BENJAMIN. “A Paris do Segundo Império em Baudelaire”, parte 2, “O flâneur”. In: Idem, *Obras escolhidas*. Vol. 3. *Charles Baudelaire, um lirico no auge do capitalismo*. Trad. do alemão por J. C. Barbosa e H. A. Baptista. 3 ed. São Paulo: Brasiliense. p. 52.

Com efeito, a diminuição do preço do vidro permite a vinculação cada vez mais eficaz entre o interior e o exterior. Vidros que envolvem a loja qual uma delgada película; vidros que recobrem os pátios internos através de elaboradas cúpulas: “Nada, senão vidros que parec[em] trazer para as profundezas das galerias e dos vestibulos, a grande luminosidade da rua” (p. 402).

À guisa de conclusão

Homem de seu tempo, Zola, neste romance – como em outros – mostra-se perfeitamente sintonizado com as transformações gestadas no quadro da emergência e desenvolvimento do modo de produção capitalista. Mesmo a contragosto, mesmo mostrando a voracidade do grande comércio na sua dinâmica de terra arrasada, Zola é sensível e, pode-se mesmo dizer, rende-se aos fascínios dos novos espaços comerciais, descrevendo-os exuberantemente, não sem algum exagero e até com uma certa volúpia. Através dos contrastes, são estes espaços que emergem, cheios de vida. Aos outros, resta o desaparecimento, a morte.

Mas, talvez Zola mostre sobremaneira a percepção da exigência de transformações incessantes que a lógica – ou será o seu contrário? – capitalista irá impondo num crescendo. Afinal, custe o que custar, doa a quem doer, ainda hoje, a dinâmica mercadológica – ou será a chamada modernidade ? – se alimenta da transformação.