



## Templo das compras, paraíso das damas: grandes magazines, consumo e protagonismo feminino na série *Mr. Selfridge*<sup>1</sup>

William Corbo<sup>2</sup>

Beatriz Beraldo<sup>3</sup>

Lívia Boeschenstein<sup>4</sup>

PUC-Rio

### Resumo

Este trabalho examina a experiência dos grandes magazines ou loja de departamentos e como esse novo comércio foi determinante para a consolidação do consumo e, sobretudo, para o protagonismo das mulheres na modernidade. Particularmente, analisamos a série televisiva *Mr. Selfridge*, que revela detalhes sobre a história das primeiras décadas *Selfridges*, inaugurada em Londres, em 1909. Assim, vamos investigar as formas pelas quais a famosa loja de departamentos inglesa atuou em sintonia com o contexto da época, introduziu técnicas de venda, materializou valores burgueses, estimulou formas de sociabilidade, expandiu práticas de consumo e, no mesmo movimento, impulsionou mudanças no posicionamento da mulher na sociedade. Indicamos, aqui, que a *Selfridges* se constituiu, a um só tempo, como arena de compra e atuação política para as damas burguesas, além de alternativa de trabalho e ascensão social para as mulheres humildes, articulando atividades de consumo e novos papéis femininos.

**Palavras-chave:** grandes magazines; lojas de departamentos; sociabilidade feminina; história cultural do consumo; comunicação e práticas do consumo.

O objetivo deste trabalho é examinar a experiência dos grandes magazines ou lojas de departamentos e como esse novo comércio foi determinante para a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e memória: cenas culturais e midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: wacorbo@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: biaberaldob@gmail.com

<sup>4</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: liviabstein@gmail.com



consolidação do consumo e, sobretudo, para o protagonismo das mulheres na modernidade. Particularmente, analisamos a série televisiva *Mr. Selfridge*, que, entre dados históricos e discurso ficcional, revela detalhes das primeiras décadas da *Selfridges*, inaugurada pelo empreendedor norte-americano Harry Gordon Selfridge no *West End* de Londres em 1909. Assim, vamos investigar as formas pelas quais a famosa loja de departamentos inglesa atuou em sintonia com o contexto da época, introduziu técnicas de venda, materializou valores da burguesia, estimulou formas de sociabilidade, expandiu práticas de consumo e, no mesmo movimento, impulsionou mudanças no posicionamento da mulher na sociedade. No caso da *Selfridges*, a loja de departamentos se constituiu, a um só tempo, como arena de compra e atuação política para as damas burguesas, além de alternativa de trabalho e ascensão social para as mulheres humildes, articulando atividades de consumo e novos papéis femininos.

Nos últimos anos, tanto nos meios de comunicação quanto nas ciências sociais, é crescente o interesse pela história do consumo e, particularmente, dos grandes magazines. Em 2013, foi lançada pela *BBC* a série *The Paradise*, que, inspirada na história de “*Au Bonheur des Dames*”, de Émile Zola, transporta os acontecimentos e personagens do romance francês para a sociedade inglesa da mesma época – a segunda metade do século XIX. *The Paradise* durou duas temporadas, somou 16 episódios e chegou ao fim em 2014. Nas ciências sociais, por sua vez, estudos recentes analisaram a história dos grandes magazines, seus impactos na vida social e sua contribuição para a consolidação das atividades de consumo na modernidade (HAZEL HAHN, 2009; VERHEYDE, 2012; MASSET, 2013; ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Este trabalho, entretanto, pretende investigar, através da série *Mr. Selfridge*, como a loja de departamentos inglesa forjou um espaço de consumo, sociabilidade e atuação política para as mulheres da burguesia, ao mesmo tempo em que ofereceu oportunidades de trabalho, independência financeira e ascensão social para as mulheres humildes.

Produzida pela *ITV Studios*, *Mr. Selfridge* é uma série baseada no livro “*Shopping, Seduction & Mr. Selfridge*”, biografia de Harry Gordon Selfridge escrita



pela jornalista Lindy Woodhead e publicada em 2007. Criada por Andrew Davies e com o ator Jeremy Piven no papel do empreendedor norte-americano, a série contabilizou um total de 40 episódios em suas quatro temporadas – exibidas anualmente entre 2013 e 2016 – e, além de se destacar pela qualidade da produção, retratou acontecimentos históricos de grande importância. *Mr. Selfridge* narra a saga de Harry Gordon Selfridge no comando da loja de departamentos desde a inauguração, em 1909, até seu afastamento da administração, em 1939. Nascido nos Estados Unidos em 1856, trabalhou durante 25 anos na *Marshall Field's* e contribuiu para o sucesso da tradicional loja de departamentos de Chicago. Após a trajetória no comércio norte-americano, mudou-se para Londres e inaugurou a *Selfridges*, onde implementou técnicas de venda inovadoras, investiu receitas significativas em publicidade, expandiu as atividades de consumo na sociedade inglesa e contribuiu para o protagonismo das mulheres no espaço público (RAPPAPORT, 2004).

A seriedade e o comprometimento histórico presentes em *Mr. Selfridge*, elaborada a partir de um estudo biográfico minucioso, possibilitam que a narrativa seja interpretada, neste trabalho, como uma importante representação da história do consumo moderno e, sobretudo, da experiência social nos grandes magazines. Por cobrir o período no qual Harry Gordon Selfridge esteve no comando da loja de departamentos – entre 1909 e 1939 –, a série revela detalhes das intensas articulações entre as atividades de consumo e o protagonismo feminino naquele tempo. Em *Mr. Selfridge*, conhecemos as ações comerciais da loja, as iniciativas de seu proprietário para atrair a clientela, a aliança estabelecida com as sufragistas, assim como as trajetórias de trabalho e ascensão social das funcionárias *Selfridges*.

Os grandes magazines surgem nas principais cidades europeias e norte-americanas no período classificado por Karl Polanyi (2012 [1944]) como o dos “cem anos de paz” – entre 1815 e 1914 –, contexto no qual as potências mundiais se empenhavam no desenvolvimento industrial e em conservar uma situação de paz favorável aos negócios. Essas lojas de departamentos se espalhavam em meio a importantes processos, como a expansão da mídia impressa e da publicidade, a



reestruturação das cidades, o desenvolvimento das técnicas de marketing, a consagração do estilo de vida burguês, a propagação dos ideais românticos e as mudanças no posicionamento social da mulher (SENNETT, 1988; MILLER, 1981; LEACH, 1984; CAMPBELL, 2001; DABHOIWALA, 2013). Pelo seu inovador modelo de negócio e impacto social, o grande magazine pode ser entendido como um fenômeno central na consolidação do sistema de consumo moderno (LEACH, 1984; MILLER, 1981; WILLIAMS, 1982; MCCRAKEN, 2003; ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

De fato, os grandes magazines se constituíram como espaços de sociabilidade que, em suas diversas seções, vendiam de tudo – roupas, luvas, guarda-chuvas, chapéus, tecidos, brinquedos, móveis, maquiagens, perfumes e assim por diante – e, além disso, recebiam as clientes em seus restaurantes, salas de descanso, bibliotecas e salões de beleza. O modelo de negócio dos grandes magazines era baseado em potencializar a velocidade das vendas, o giro de mercadorias e a entrada de receitas. O objetivo era vender em quantidades numerosas e com margens de lucro reduzidas (MILLER, 1981). Para tanto, seis importantes métodos comerciais foram instaurados: a fixação dos preços e sua exibição, a livre entrada de consumidores na loja, a redução dos preços combinada ao aumento das vendas, a política de devoluções de produtos, a divisão das mercadorias em diferentes seções e o investimento em publicidade (VERHEYDE, 2012). Dessa forma, no processo de expansão da cultura de consumo, as lojas de departamentos assumiram um papel fundamental, pois “(...) nesses ambientes comerciais, pedia-se que os clientes considerassem as compras não como um ato econômico, mas como um evento social e cultural.” (RAPPAPORT, 2004, p. 159).

Os comércios anteriores aos grandes magazines eram descentralizados, frequentados pelas camadas populares e, portanto, vistos como inseguros e inadequados à presença da mulher burguesa – ainda restrita às casas e igrejas (SENNETT, 1988; DABHOIWALA, 2013). Dispersos, obrigavam a consumidora a percorrer lojas diferentes para comprar todos os produtos desejados, o que aumentava



ainda mais sua exposição no espaço público. Em contrapartida, os grandes magazines reuniam esses diversos artigos em um mesmo local, seguro, confortável, belo e pensado de maneira cuidadosa para receber as consumidoras. Ao mesmo tempo, proporcionavam alternativas de trabalho para as mulheres humildes, que, trabalhando na loja, conquistavam alguma independência financeira, entravam em contato com os valores burgueses e passavam a fazer parte de uma classe média em expansão (MILLER, 1981; ROCHA, FRID, CORBO, 2016). Nesse sentido, recrutando consumidoras e trabalhadoras, os grandes magazines transformaram a mulher em figura central no processo de expansão da cultura de consumo na modernidade (LEACH, 1984).

### **Uma série sobre o consumo moderno**

Antes de mais nada, vamos descrever, através de um breve resumo, as quatro temporadas de *Mr. Selfridge* com informações históricas, características de personagens, acontecimentos e práticas da loja que consideramos fundamentais para o desenvolvimento deste artigo. Esse resumo não pretende dar conta de todos os fatos da série, mas apresentar o enredo da história e destacar alguns pontos centrais para nossa análise.

Em sua temporada de estreia, *Mr. Selfridge* apresenta algumas mudanças impulsionadas pela inauguração da *Selfridges* na vida social londrina nas primeiras décadas do século XX. Foi em 1909 que o empreendedor norte-americano Harry Gordon Selfridge decidiu abrir uma nova loja de departamentos na capital inglesa e colocar em prática todo o conhecimento adquirido em sua trajetória de sucesso na *Marshall Field's* de Chicago. Recém-chegado a Londres com sua mulher, os quatro filhos e sua mãe, Harry Gordon Selfridge contraria o *mainstream* de negócios da época ao abrir sua loja de departamentos na região do *West End* da *Oxford Street* e empregar medidas comerciais que impulsionaram atividades de consumo e conquistas femininas. Após alguns desentendimentos com seus parceiros comerciais, conhece Lady Mae, uma rica e influente mulher da alta sociedade inglesa que o coloca em



contato com um investidor para que o prédio da loja seja, finalmente, erguido. Em uma construção imponente, a *Selfridges* reúne os mais diversos tipos de produtos e conta com funcionários bem treinados e ambientes de socialização para receber as mulheres consumidoras.

Harry Gordon Selfridge visita outras lojas de Londres para conhecer de perto os modos de apresentação de produtos, o atendimento dado pelos vendedores e, enfim, as atividades de consumo de uma maneira geral. Em uma loja de acessórios, se encanta com o atendimento fora dos padrões da vendedora Agnes Towler. Logo em seguida, a moça é demitida e convidada pelo empreendedor norte-americano para trabalhar na *Selfridges*. Após sua observação, Harry Gordon Selfridge define que sua loja de departamentos deveria priorizar métodos menos ortodoxos que aqueles aplicados pela concorrência. Para tanto, seria preciso exibir belas vitrines, estimular a livre entrada e circulação de pessoas, distribuir as seções de maneira eficaz, apresentar os produtos com exuberância e contar com vendedores treinados para atender a clientela da melhor maneira possível.

A inicial falta de clientes é rapidamente contornada com investimentos em publicidade, novas técnicas de venda, além da presença constante de personalidades da cidade, pessoas públicas e celebridades no cotidiano da *Selfridges*. Entre algumas figuras importantes, podemos destacar o aviador francês Louis Blériot, o explorador Ernest Shackleton e o escritor Sir Arthur Conan Doyle. No mesmo movimento, visando atrair os holofotes da mídia e a atenção das consumidoras, Harry Gordon Selfridge escolhe a atriz de musicais Ellen Love, com quem mantinha um relacionamento amoroso, para ser a primeira “cara” da *Selfridges*. Obra de Henri Leclair, um francês especialista em cenários teatrais, as vitrines da loja de departamentos iluminavam as ruas, encantavam os passantes e cativavam novos clientes.

A segunda temporada de *Mr. Selfridge* se passa durante a Primeira Guerra Mundial e narra as atividades da loja e do seu proprietário naquele contexto. Em 1914, a *Selfridges* completava seu quinto aniversário e o esforço em criar inovações e



surpresas atrativas para o público continuava intenso. No dia do aniversário da loja, Agnes Towler retorna da França, para onde havia sido enviada para aprender o ofício dos vitrinistas nos tradicionais grandes magazines parisienses. Harry Gordon Selfridge e sua loja figuravam com frequência nas páginas dos jornais, não apenas em razão dos muitos anúncios publicitários, mas também como protagonistas de polêmicas, encontros beneficentes, lançamentos de novos produtos e outras atividades que agitavam a vida social em Londres.

Nesse mesmo período, a *Selfridges* estabelece uma importante aliança com as sufragistas que lutavam pelo direito ao voto feminino. Após um acordo com Lady Mae, que era uma das líderes do movimento, a loja abre as portas de seu restaurante, o *Palm Court*, para as reuniões das militantes. Além disso, a *Selfridges* criou produtos e elaborou vitrines que exaltavam as cores das sufragistas e suas reivindicações. Durante uma manifestação, na qual vitrines eram quebradas e palavras de ordem gritadas em coro, Gordon Selfridge – filho e herdeiro do protagonista – demonstra apoio à luta feminina, dando, de tal modo, um suporte concreto para as militantes, já que muitas outras instituições apresentavam posições contrárias à causa.

Com o desenrolar da Primeira Guerra, a *Selfridges* passa por algumas dificuldades, pois produtos e fornecedores alemães eram boicotados e, da mesma forma, a crise social e a instabilidade política atrapalhavam a expansão das atividades comerciais. Como a maioria do quadro de funcionários da loja era formada por homens elegíveis para o serviço militar, muitos deles são mandados para o campo de batalha e deixam seus postos de trabalho vagos. A alternativa encontrada pela *Selfridges* é empregar mulheres não apenas em funções de venda, mas, também, em cargos considerados, até aquele momento, como tipicamente masculinos, principalmente por exigirem maiores esforços físicos. As contratadas desempenharam bem as novas tarefas e, para que pudessem ter a mesma gama de movimentos corporais que os homens, Rose Selfridge, esposa do proprietário da loja, garantiu melhorias nos uniformes e em suas condições de trabalho.



A terceira temporada, que se passa no período do pós-guerra, começa com a morte de Rose Selfridge e tem como foco principal a maneira que os personagens lidam com suas rotinas de trabalho e questões sociais. Naquele contexto, as ruas estavam tomadas por ex-combatentes que sobreviveram aos horrores da Primeira Guerra Mundial e sofriam com o desemprego, a pobreza, o alcoolismo, o deslocamento na sociedade e diversos traumas psicológicos. Harry Gordon Selfridge decide construir um conjunto habitacional para melhorar as condições de vida desses homens e reabilitá-los ao convívio social. Entretanto, o empreendimento não chega a ser finalizado, pois o proprietário da *Selfridges* é envolvido por uma mulher que se passa por parceira de negócios para, na verdade, aplicar-lhe um golpe financeiro.

A falta de perspectiva de vida para aqueles que eram um misto de heróis e marginais, desenrola em algo ainda pior. Em uma noite, os veteranos boêmios que vagavam próximos à loja assediam sexualmente Kitty Hawkins, uma das funcionárias da *Selfridges*. Após o episódio, a vendedora é desencorajada a levar o processo até o fim, o que poderia culminar na prisão dos agressores. Jornais da época tentam colocar a culpa do ataque na mulher, seguindo a lógica de que se ela não estivesse trabalhando e transitando em local público, mas sim cuidando do ambiente doméstico, nada teria acontecido. No entanto, a vítima recebe o apoio de seus colegas de trabalho para dar seguimento à denúncia. Durante toda a temporada, Harry Gordon Selfridge passa por conflitos com os acionistas da loja, tendo, inclusive, sua posição no comando da *Selfridges* ameaçada.

A quarta temporada tem início em 1928 e retrata os últimos anos do empreendedor norte-americano na liderança administrativa da loja de departamentos, da qual seria afastado definitivamente em 1939. Nesse período, a má administração do criador da *Selfridges* atinge seu ápice, o que faz com que os acionistas, preocupados com seus investimentos, fiscalizem de perto a situação financeira do negócio. Ao mesmo tempo, Harry Gordon Selfridge conta com o auxílio de seu filho, Gordon Selfridge, para administrar as outras lojas de departamentos da família. Passando por dificuldades financeiras, Lady Mae é contratada para chefiar a seção de





moda da *Selfridges*, tarefa que executa com sucesso. Em uma de suas noites festeiras de rotina, sempre regadas a bebidas, jogos e mulheres, Harry Gordon Selfridge conhece o jovem empresário Jimmy Dilon, que, mais tarde, seria seu parceiro no negócio responsável por sua decadência financeira.

Com o passar dos anos, a *Selfridges* continua impondo inovações ao comércio e inaugura uma seção de tecnologia, com direito a ampla divulgação na mídia e numerosos investimentos em anúncios publicitários. Após um acidente, Harry Gordon Selfridge é obrigado a se afastar dos negócios por um tempo, o que faz com que seu filho, Gordon Selfridge, passe a ter maior poder nas decisões da loja. Após sua recuperação, estabelece uma parceria comercial com Jimmy Dilon e investe todo seu dinheiro na compra da *Whiteleys*, uma tradicional loja de departamentos de Londres. Entretanto, o negócio que parecia uma mina de ouro se revela uma grande tragédia financeira, pois a loja tinha inúmeras dívidas com seus fornecedores e poucos produtos no estoque. Falido e endividado, Harry Gordon Selfridge é afastado do comando da loja de departamentos que criara 30 anos antes por uma aliança entre seu filho e os principais acionistas da *Selfridges*.

### **Grandes magazines, mundo dos bens e protagonismo feminino**

*Mr. Selfridge* apresenta algumas questões fundamentais para a compreensão das formas pelas quais o grande magazine articulou atividades de consumo e o protagonismo feminino na modernidade. As lojas de departamentos investiam na criação de um ambiente forjado para a livre circulação das mulheres no espaço público, pois, mais do que vender produtos, se definiam “(...) como uma instituição social e cultural para as mulheres” (RAPPAPORT, 2004, p.164). Nesse sentido, esse novo comércio se constituiu como um lugar no qual as mulheres ocupavam posições de destaque como consumidoras – andavam livremente pelas seções, faziam compras, encontravam as amigas, passavam seus dias e atuavam politicamente – e trabalhadoras – participavam ativamente da estrutura do negócio e experimentavam a cultura burguesa através do contato com a clientela e os produtos.



Quando voltamos o olhar para uma abordagem histórica sobre a participação da mulher na recente biografia da humanidade, percebemos uma espécie de ocultamento ou esquecimento das personagens femininas. A história “oficial” como conhecemos contaria apenas a história dos homens. Isso não seria algo acidental, mas sim o resultado direto da sucessiva exclusão das mulheres dos mais relevantes poderes, eventos e guerras. Deixadas de fora da cena pública, as mulheres apareciam nessa esfera como figurantes e, excepcionalmente, gozavam de algum destaque apenas aquelas que praticavam atos de heroísmo, tinham posturas excepcionais e eram vistas como escandalosas ou santas (PERROT, 2009, p. 112). Com isso, as mulheres - esquecidas e descritas com ênfase nos órgãos reprodutivos, no “cérebro menor” e na fragilidade - viveram em ambientes privados, às sombras dos homens que “fizeram a história” (ÁRAN, 2006, p. 16).

Para Corbin (1991), tem também grande influência na concepção da feminilidade como pertencente ao espaço privado o aspecto que ele denomina como “uma torturante *body sculpture*”, isto é a constante preocupação com as vestimentas que escondiam o corpo e dificultavam a mobilidade, o que colocava a mulher “desde o início acima de qualquer suspeita de trabalho [no espaço público]” (CORBIN, 1991, p. 449). A partir do marco da modernidade, em sintonia com a expansão do iluminismo, a intensificação do individualismo e as alterações nas noções de moralidade e liberdade sexual, aconteceram mudanças nas relações entre os gêneros, novos papéis sociais femininos ganharam força e as mulheres, gradualmente, tomaram posse do seu corpo (BEAUVOIR, 1970; DABHOIWALA, 2013). Com o surgimento dos grandes magazines, a presença das mulheres na esfera pública se expande, pois esse novo espaço de consumo é especialmente construído para a sociabilidade feminina (MILLER, 1981; ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

Nesse contexto, a grandiosa loja *Selfridges* pode ser considerada como agente da versão feminina da personagem benjaminiana do *flâneur* (Benjamin, 1985). A *flâneuse* é a mulher que, ao produzir seu próprio passeio público, se rende às maravilhas visuais das vitrines e aos “prazeres” do consumo.



*Selfridge* [...] encorajou as mulheres da burguesia a vivenciar a vida na cidade no papel da personagem tradicional, mas não mais exclusivamente masculina, do *flâneur*. Por andar sozinho pela cidade, o *flâneur* havia sido considerado representante de uma perspectiva masculina da cidade e da modernidade. No entanto, esse explorador urbano vinha sendo, na verdade, figurado como uma mulher em romances, guias, revistas e jornais desde pelo menos meados do século XIX. Tal como esses outros textos, *Selfridge* definiu a compradora como uma *flâneuse* cujo passeio urbano terminava na sua porta (RAPPAPORT, 2004, p. 171).

É fundamental destacar que, embora *Mr. Selfridge* leve o nome de um personagem masculino, as verdadeiras protagonistas desse fenômeno da história do consumo moderno são as mulheres. No que tange as práticas de consumo, a série analisada é cuidadosa em reproduzir o estilo de vida burguês que se expandia na sociedade britânica do início do século XX. Seja atrás dos balcões, fazendo suas próprias compras ou atuando politicamente nas lojas de departamentos, as mulheres não eram coadjuvantes nesse processo e, progressivamente, ocupavam posições de destaque na esfera do consumo e no espaço público:

Fazer compras passou a ser agradável e respeitável precisamente por seu aspecto público, que foi apresentado pelo comércio eduardiano como um contexto para a autorrealização e independência feminina. *Selfridge* dirigiu-se às mulheres não apenas como atores urbanos, mas também como corpos a serem satisfeitos, saciados, excitados e renovados. As compras, afirmava repetidamente, prometiam às mulheres acesso a uma cultura metropolitana sensual e social (RAPPAPORT, 2004, p. 158).

O surgimento e a rápida expansão dos grandes magazines acontecem no mesmo momento em que grupos de mulheres organizados se mobilizam em diversas lutas por direitos. Nos centros europeus e nos Estados Unidos, entre meados do século XIX e o início do século XX, uma série de eventos colocavam em pauta as discussões sobre a igualdade da mulher e do homem na sociedade. Em 1867, na Inglaterra, John Stuart Mill fez um importante discurso em defesa da luta por direitos e pela liberdade das mulheres. Dois anos depois, em 1869, León Richier escreveu *Les Droits de la Femme*, texto que serviu de base para o movimento feminista, que tem seu primeiro congresso internacional em 1878 (BEAUVOIR, 1970 [1949]). Em um cenário no qual as lutas das mulheres se davam em manifestações nas ruas das grandes cidades



(ARNAUD-DUC, 1991), um importante movimento dessa “primeira onda” do feminismo (KROLOKKE; SCOTT, 2006) foi o das militantes sufragistas.

Na série aqui analisada, percebemos como, em Londres, as mulheres que lutavam pelo sufrágio feminino estabeleceram uma importante aliança com a *Selfridges*. Munidas do álibi de estarem dentro de um ambiente “*privado em público*” (RAPPAPORT, 2004, p. 172), as militantes se encontravam no restaurante da loja, o *Palm Court*, para ajustar as estratégias das manifestações em favor do voto feminino. O seriado também revela que, durante um desses protestos, a loja de departamentos se solidarizou com a causa das sufragistas e produziu vitrines em homenagem ao movimento. Essa iniciativa teve grande impacto, pois as vitrines da *Selfridges* eram um espetáculo a parte no imaginário feminino daquela sociedade (RAPPAPORT, 2004, p. 161).

Além de espaço de compra, sociabilidade e atuação política, a *Selfridges* figura, também, como um negócio capaz de proporcionar alternativas de trabalho, independência financeira e ascensão social para as mulheres humildes. Ao longo das três décadas representadas nas quatro temporadas da série, histórias de diversas personagens femininas revelam as possibilidades abertas pelo emprego na loja de departamentos. As funcionárias da *Selfridges* conquistavam uma certa independência financeira, podiam crescer na hierarquia da loja e entravam em contato, no cotidiano do trabalho, com os valores burgueses. Nesse processo, passavam a fazer parte de uma classe média que buscava, constantemente, se diferenciar do operariado tradicional e incorporar os hábitos, as crenças, os comportamentos, enfim, o estilo de vida da classe dominante (ROCHA, FRID, CORBO, 2016).

A aplicada funcionária da *Selfridges* Agnes Towler representa a força de trabalho feminina que ganha espaço naquele contexto. De família humilde, o seu perfil de liderança e autonomia se reflete na maneira que organiza sua vida familiar, exercendo papel de chefe da casa em relação ao seu irmão mais novo (também funcionário da *Selfridges*). Além disso, Miss Towler demonstra seu desejo de independência ao desistir da convivência com seu pai, que, constantemente, a agredia



e roubava. Na segunda temporada, é enviada pela *Selfridges* para estudar na França e se especializar na produção de vitrines. Ao retornar a Londres, torna-se a mais importante funcionária do setor de montagem de vitrines e as mudanças em seu penteado e vestuário, sob a influência francesa, denotam a incorporação de hábitos e valores antes restritos às classes dominantes. Na terceira temporada, Agnes se casa por amor com o também vitrinista Mr. Leclair, mas, mesmo após o casamento, não abandona seu trabalho na loja de departamentos. Isso apenas acontece quando seu marido passa a sofrer constantes alucinações devido aos traumas da guerra.

Também de origem humilde, Kitty Hawkins começou a trabalhar na *Selfridges* como vendedora, mas, com o passar dos anos, se tornou chefe de seção. Na terceira temporada, ao caminhar pela rua, é assediada por sobreviventes da Primeira Guerra que vagavam bêbados pela cidade e furiosos com as mulheres que haviam “tomado” seus postos de trabalho. Apesar da pressão midiática para não levar o caso adiante, Kitty Hawkins toma uma decisão corajosa e denuncia os criminosos. Na quarta temporada, já casada com Frank Edwards, assessor de imprensa da *Selfridges*, continua como chefe de seção e passa por uma perceptível mudança de comportamentos, hábitos e valores; usa roupas exuberantes, perfumes, produtos de maquiagem e investe na decoração de sua casa de acordo com os padrões burgueses. Decidida a não ter filhos, recebe uma proposta de trabalho em Nova Iorque e aceita o convite. Seu marido abre mão do emprego na *Selfridges* e coloca a carreira da esposa como prioridade. Assim, Kitty Hawkins é um claro exemplo das mulheres humildes que ascenderam na hierarquia da loja, conquistaram melhores condições salariais e passaram a fazer parte de uma classe média que se aproxima da classe dominante nos modos de sociabilidade e hábitos de consumo.

Outra importante personagem no funcionamento da *Selfridges* era Miss Mardle, uma mulher das camadas médias que começou como chefe de seção e chegou a ser uma “gerente geral” dos departamentos. Miss Mardle, respeitada por todos os funcionários da loja de departamentos, conduzia seu trabalho com dedicação. Esta personagem também revela como uma mulher de meia idade que permanecia solteira



era alvo de diversos tipos de preconceito que insinuavam certo “fracasso”, pois, naquele momento, a mulher ainda era lida, de um modo geral, como um sujeito doméstico que teria por obrigação a construção de um lar com marido e filhos, em detrimento da individualidade.

Em suma, através da série *Mr. Selfridge*, percebemos como a loja de departamentos inglesa se constituiu como espaço de consumo e atuação política para as damas burguesas, ao mesmo tempo em que foi alternativa de trabalho para as mulheres humildes, que, empregadas na loja, conquistavam alguma independência financeira e entravam com contato com o mundo burguês. A *Selfridges* contribuiu decisivamente para uma maior presença da mulher no espaço público, para o surgimento de novos papéis sociais femininos e para sua emancipação social, política e econômica. Nesse sentido, por um lado, as consumidoras tinham na *Selfridges* um lugar especialmente forjado para sua sociabilidade; por outro, devido ao trabalho na loja, as vendedoras, costureiras, chefes de seção, vitrinistas, secretárias e decoradoras engrossavam as fileiras de uma “nova classe média” ativa nas práticas de compra e na construção de uma cultura de consumo na modernidade.

## Referências

ÁRAN, Márcia. **O Averso do Averso**: feminilidade e novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2006.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo 1**: fatos e mitos. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1970 [1949].

BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: **Walter Benjamin**. Sociologia. Org. Flávio Kothe. São Paulo: Editora Ática, 1985. p. 30-43.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CORBIN, Alain. “O segredo do indivíduo”. In: PERROT, Michelle (org.). **História da vida privada**: da Revolução Francesa à Primeira Guerra, v. 4. São Paulo: Cia das Letras, 1991. p. 419-561.

DABHOIWALA, Faramerz. **As origens do sexo**: uma história da primeira revolução sexual. São Paulo: Globo, 2013.



GORBERG, Marissa. **Parc Royal**: um magazine na Belle Époque Carioca. Rio de Janeiro: G. Ermakoff, 2013.

HAZEL HAHN, H. **Scenes of Parisian modernity**: culture and consumption in the nineteenth century. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2009.

KROLOKKE, Charlotte and SCOTT, Anne. Three waves of feminism: from suffragettes to grrls. In \_\_\_\_\_. **Gender communication theories and analyses**: from silence to performance. Thousand Oaks: SAGE, 2006.

LEACH, William. **Transformations in a culture of consumption**: women and department stores. *The Journal of American History*, 1984, 71(2).

MASSET, Claire. **Department Stores**. Nova Iorque: Shire Library, 2013.

MILLER, Michael. **The Bon Marché**. Nova Jersey: Princeton University Press, 1981.

PERROT, Michelle. “História (sexuação da)” In: HIRATA, Helena [et al] (orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009. p. 111-116.

POLANYI, Karl. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 [1944].

RAPPAPORT, Erika. “Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End Londrino 1909-1914”. In: CHARNEY, Leo & SCHATZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 157-184.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O Paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. No prelo, 2016.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

VERHEYDE, Philippe. **Les grands magasins parisiens**. Paris: Balland Éditeur, 2012.