



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

As Vitrines da Inglaterra: Imaginário e Representação do Consumo Eduardiano na Série *Mr. Selfridge*¹

Antonio Hélio Junqueira²

Universidade Anhembi Morumbi (UAM)

Resumo

Esse artigo visa explorar, a partir da apreciação crítica e analítica da série televisiva britânica *Mr. Selfridge*, o papel e a importância das narrativas teleficcionais na (re)construção, no agenciamento e na (re)circulação da memória e dos sentidos sócio-históricos progressivamente adquiridos pelo consumo como esfera relativamente autônoma e decididamente significativa e central da estruturação da vida contemporânea. No contexto da obra investigada, as grandes lojas de departamento comerciais, em suas emergências nas grandes e principais metrópoles mundiais dos meados do século XIX, representam *loci* privilegiados para a investigação das transformações culturais e socioeconômicas experimentadas à época e que permitem compreender nosso tempo presente, a partir das lógicas, práticas e sentidos do consumo. Metodologicamente, o texto investiga a (re)interpretação discursiva de fatos biográficos e históricos componentes da História do varejo londrino no período eduardiano (1901-1910), à luz de novos conceitos e conhecimentos sobre o fenômeno do consumo.

Palavras-chave: comunicação; consumo; educação; representação; teleficção.

Introdução

As profundas mudanças engendradas nas relações entre produção e consumo de bens e serviços, especialmente a partir da Revolução Industrial e do início da era moderna têm sido objeto de estudo e tema de criação artística para importantes pensadores, críticos, escritores, e outros agentes dos mundos cultural e intelectual contemporâneos. Seria ocioso retomar e arrolar aqui a série de autores e obras que progressivamente vieram a promover a expansão do conhecimento sobre o tema, haja vista que tal histórico pode ser acessado a partir de registros como os de Don Slater (2002), Zigmund Bauman (2008), Gisela Taschner (2010) e Rocha, Frid e Corbo (2016), especialmente no primeiro capítulo (“A escuridão e as luzes”), do livro recentemente publicado, “O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines”.

Cabe-nos, contudo, destacar o marcante fenômeno da virada histórica na leitura do consumo, ao passar de prática “naturalmente” decorrente e meramente tributária da esfera da produção – muitas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 08 – Comunicação, Educação e Consumo do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutor em Ciências da Comunicação (ECA/USP), com pós-doutorado e mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Professor Doutor Colaborador, do Mestrado Profissional em Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). helio@hortica.com.br.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

vezes e segundo diversas tradições considerado condenável e banalidade imoral –, para um outro enfoque que lhe atribui centralidade na vida, identidade e subjetividade do sujeito contemporâneo (BACCEGA, 2011). Neste contexto, o estudo da representação e do imaginário cotidiano do advento das grandes lojas de departamento traz à tona tempos, processos, eventos e transformações socio-históricas e culturais que permitem a reflexão e a análise sobre os motores de mudanças decididamente relevantes como: i) a expansão do espaço social conquistado e progressivamente ocupado pelas mulheres; ii) a conversão do ato de comprar em atividade prazerosa, diletante e moralmente aceita, mesmo quando realizado em público; iii) a consolidação de uma nova classe média internacional, com seus novos padrões, hábitos, preferências e valores materiais e simbólicos, e iv) a transformação radical das relações e articulações entre as esferas da produção, circulação e consumo de mercadorias, cada vez mais pautadas pelas racionalidades e eficiências das ciências econômicas e administrativas e pelas estratégias mercadológicas da propaganda, da publicidade e do marketing.

A série teleficcional britânica *Mr. Selfridge* tem como núcleo temático a romantização da vida do empresário norte-americano Harry Gordon Selfridge (1858-1947), em suas ousadias e peripécias empreendedoras para criar e gerir, no início do século XX, no *West End* londrino, a loja de departamentos que veio a ser batizada com o seu nome: *Selfridge's*. A produção foi baseada na biografia do protagonista conforme escrita por Lindy Woodhead, que veio a ser publicada, em 2007, no livro *Shopping, seduction & Mr. Selfridge* (WOODHEAD, 2013). A autora já era, então, internacionalmente conhecida por seus trabalhos em agências publicitárias de moda e varejo de luxo, bem como por escritos que retrataram a vida e a obra de grandes personalidades deste universo, como Helena Rubinstein e Elizabeth Arden.

Mr. Selfridge foi composta por quatro temporadas de dez capítulos cada, exibidas na Inglaterra entre 6 de janeiro de 2013 e 11 de março de 2016, pelo *ITV Studios Global Entertainment*, de Londres. Desde então, já foi comercializada e exibida em mais de 25 países dos diferentes continentes, incluindo o Brasil. Trata-se de uma série narrada em tom de marcado otimismo, com ritmos e movimentos modulados e envolventes, às vezes lembrando um espetáculo musical de passos e compassos bem estruturados, típicos do cinema hollywoodiano do pós-guerra. A atitude empreendedora, decididamente enérgica, inovativa e vitoriosa da personagem principal é destacada ao extremo e seu imenso poder de persuasão e liderança sempre contamina o ambiente, transformado a todos em agentes cooperadores a orbitarem no entorno do magnetismo pessoal de Harry Selfridge. Embora a proposta narrativa



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mantenha certas e reconhecíveis vinculações com traços biográficos verídicos do protagonista, obviamente se pode enxergar nela exagero, redução e simplificação, fenômenos, aliás, perfeitamente necessários e coerentes com os propósitos folhetinescos das séries teleficcionais características da televisão comercial contemporânea.

A loja de departamento de Selfridge – originalmente denominada de *Selfridge's* e posteriormente tendo seu nome simplificado para *Selfridges*, sem apóstrofe – é retratada em poucos espaços cenográficos, entre os quais se destacam a área de vendas interna do piso térreo, com seus indefectíveis balcões expositores, elevadores e mulheres ascensoristas perfeitamente uniformizadas – uma das marcas históricas registradas deste magazine –, o restaurante, o ateliê dos vitrinistas, os escritórios administrativos principais e, obviamente, a vista externa e pública das suas internacionalmente famosas vitrines. Em raras oportunidades – como no casamento da primogênita de Harry Selfridge –, será mostrado também o terraço superior de cobertura do edifício, que adquiriu notável atenção e admiração da opinião pública inglesa por conter, entre outros inúmeros atrativos, um autêntico campo de golfe. Em alguns poucos momentos, também, será possível visualizar e adentrar o espaço interno de serviços, o *back estage* da cena midiática selfridgiana, incluindo aí as áreas funcionais de carga, descarga, depósitos e movimentação de mercadorias e suprimentos do grande magazine.

Embora fosse prática comum às lojas de departamento da época a oferta de estruturas internas para serventia e acomodação dos funcionários – como refeitórios, alojamentos, dormitórios, banheiros e equipamentos coletivos afins, que faziam com que as lojas se assemelhassem a verdadeiras fábricas –, Selfridge efetivamente foi um grande inovador neste campo das relações do trabalho, rompendo decididamente com tais práticas. De fato, tanto em seu grande magazine londrino, quanto nas 11 filiais que veio a abrir posteriormente pelo interior da Inglaterra, não foram ofertadas essas comodidades, nem tampouco foi exigido tal tipo de relação funcional com seus empregados, como era prática usual de seus concorrentes.

O advento das grandes lojas de departamentos

Entre as grandes inovações socioeconômicas e culturais que marcaram a modernidade florescente do século XIX e, em grande parte, decorrente da revolução industrial, os magazines, ou lojas de departamentos – ao par das grandes exposições internacionais – foram responsáveis pela profunda alteração das paisagens urbanas e estruturação das culturas do consumo, como hoje as



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

conhecemos. Tanto as grandes exposições – que traziam as mais atraentes novidades nos campos da agricultura, indústria, artes e comércio (AGEORGES, 2006)– quanto os novos formatos comerciais e estéticos das lojas respondiam por novas instâncias pedagógicas do consumo e das práticas cotidianas, especialmente para as então nascentes massas populares metropolitanas, ávidas por novas formas de existência urbana, nas quais vislumbrassem novas possibilidades de representação e simbolização de si mesmas.

As grandes lojas de departamento floresceram em Paris, com a implantação do *Le Bon Marché* (fundado em 1852, por Aristide Boucicaut), *Louvre* (1855), *Le Printemps* (1865) e *Galleries Laffayette* e, em Londres, especialmente a partir da segunda metade do século XIX, com o surgimento da *Harrod's* e, posteriormente da *Selfridge's*. Constituíram-se em iniciativas comerciais importantes e arrojadas também em território norte-americano, principalmente em Chicago (*Marshall Field's*), Philadelphia (*Wanamaker's*) e Nova York (*Macy's* e *Lord and Taylor*) (TASCHNER, 2010; ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

Entre as fascinantes inovações trazidas pelos grandes magazines, estavam os novos formatos de arranjo e exposição das mercadorias, que abandonavam o apagamento a que estavam relegadas para detrás dos antigos balcões tradicionais, para ganharem espaço próprio e versátil, em atraentes e vibrantes vitrines e *displays*, nos quais podiam ser livremente admiradas e tocadas pelo público (LEACH, 1993). A série teleficcional *Mr. Selfridge* didaticamente mostra, já no capítulo inicial da sua primeira temporada a ousadia de Selfridge ao romper com esses padrões tradicionais de exposição e venda de mercadorias no interior das lojas. Uma das personagens principais da narrativa (Ms. Towler), trabalha em uma loja que comercializa luvas masculinas e não está autorizada a expor os produtos ao livre toque, apreciação e experimentação dos fregueses. Selfridge então a provoca e incentiva a fazê-lo, disponibilizando o estoque ao seu toque e experimentação direta, o que causa escândalo, ira e desconforto aos superiores da jovem lojista e que acaba por resultar na sua demissão. O feito é, posteriormente, compensado pela contratação da vendedora pela loja de Selfridge e pelo presente de um par de luvas vermelhas, que tanto havia encantado e seduzido a moça, na oportunidade em que teve o seu primeiro contato com o protagonista da série.

De fato, o comércio no interior dos grandes magazines trouxe importantes inovações na relação entre a produção e o consumo, entre vendedores e clientes, estabelecendo novas possibilidades estéticas e experimentais com as mercadorias e, entre elas, a possibilidade do toque e experimentação sem o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

compromisso efetivo da compra. A exposição explícita dos preços das mercadorias, em etiquetas estrategicamente dispostas, eliminou o contrangimento da não aquisição dos produtos e o eventual desconforto da clientela, conferindo autonomia ao cliente em relação a vendedores e atendentes (CHANEY, 1983; TASCHNER, 2010).

Com as grandes lojas de departamento, inauguraram-se, também, novos formatos de relacionamento social demarcados não apenas pelo florescente prazer e diversão no ato de comprar, mas também de oportunidades de emprego, ascensão social e consumo, especialmente para mulheres de condição socioeconômica inferior. Conforme ilustrado na série teleficcional ora analisada, vendedores, servidores, garçons, ajudantes e funcionários em geral encontraram nas suas novas ocupações a oportunidade de adquirirem melhores condições de existência, aprendendo sobre novos produtos e sobre as formas de consumi-los, aderindo a novos hábitos e práticas de consumo, podendo exercer, de fato, uma de suas maiores aspirações sociais: distanciar-se o mais rápida e intensamente possível do proletariado e de suas miseráveis condições de vida nas fábricas e nas minas.

Imbuído do seu papel socioeconômico de reconfiguração do consumo enquanto atividade lúdica, os magazines assumirão, gradativa e progressivamente, a organização e promoção de performances espetaculares, como forma de conquistar e reter a atenção de público e clientela. Harry Selfridge, conforme fartamente mostrado ao longo da série teleficcional, se revelará verdadeiro mestre na arte da promoção das conjunções e confluências entre os mundos das artes, dos esportes, das aventuras e do comércio. Atrizes, coristas, atletas e celebridades serão frequentemente convocados a exibirem-se, circularem pelos espaços internos e frequentarem a loja, servindo, inúmeras vezes, de tema e inspiração para a decoração temática das vitrines e espaços comerciais internos. Com Selfridge, sua loja se transforma em um grande palco midiático. No segundo capítulo da primeira temporada, a personagem chega a remontar, em partes, no próprio interior da loja, o aeroplano utilizado pelo intrépido aviador francês Louis Blériot (1872-1936), em sua notável e inédita aventura de transpor, em uma aeronave mais pesada que o ar, o Canal da Mancha.

Selfridge's: origem e destino de um grande magazine

A loja de departamentos de Harry Gordon Selfridge, situada na Oxford Street, em Londres, inaugurou com grande estardalhaço, ao som de trombetas, em 15 de março de 1909, no contexto de uma grande celebração do varejo que, conforme noticiavam os jornais *Daily Express* e o *Standard*, faziam-na coincidir com a celebração do jubileu de 60 anos do grande magazine *Harrods* e com a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

liquidação anual de primavera, em torno da qual se aglutinava a maior parte das lojas de artigos femininos do *West End* londrino (RAPPAPORT, 2004). Assim como já acontecia em Paris, a intensificação da importância das compras em lojas de departamentos tornava-se um acontecimento essencialmente focado na excitação e no prazer do público feminino.

Selfridge entendia e manipulava fartamente essa “nova era das compras”, explorando estilo arquitetônico deslumbrante e favorável, estratégias de marketing ainda então incipientes e técnicas de exposição de produtos inovadoras. Sua loja, em seu máximo esplendor, ergueu-se em “oito andares, 24 mil metros quadrados de área, nove elevadores para passageiros e cem departamentos” (RAPPAPORT, 2004, p. 161). Mas seu atrativo principal e que se tornará sua verdadeira marca registrada serão as vitrines, provocadoras de um progressivo e crescente fascínio, conforme veremos em tópico que exploraremos à frente.

Muitos estudiosos do fenômeno do consumo neste período são unânimes em apontar que o grande deslocamento operado no comércio de varejo deu-se na transposição – com notável e imprescindível apoio da publicidade na mídia, especialmente da imprensa – da concepção do consumo indulgente e moralmente condenável da era vitoriana, para um outro olhar, legitimador do prazer das compras, construído sobre novos parâmetros de respeitabilidade, autorrealização e independência feminina (RAPPAPORT, 2004). O consumo adquiria, assim, expressão pública da busca pela excitação, saciedade, divertimento e renovação dos desejos e da sensualidade, livre da execração e da condenação moral.

Evidente, o empresário Harry Selfridge não representa *per se* a inovação do mercado de consumo, que, aliás, já decorria de uma série de transformações socioculturais que tinham lugar em muitos tipos de estabelecimentos – hotéis, restaurantes, teatros, exposições, clubes entre outros – desde final da década de 1860. Em realidade, o vigor da sua experiência decorreu de sua notável capacidade de promover a construção de uma nova narrativa social sobre o prazer do consumo, estimulando, de múltiplas formas, a sua cultura.

Selfridge também não se construiu a si mesmo unicamente a partir da sua experiência londrina. Ao contrário, acumulava um quarto de século de trabalho nesta direção em território norte-americano. Mais especificamente, ele tinha sido homem importante da loja *Marshall Field's*, de Chicago, antes de desembarcar em território europeu. Nas suas investidas anteriores, Selfridge já havia aprendido a apostar na “decoreção luxuosa, arquitetura, comodidades e entretenimentos, assim como publicidade



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

extensiva” (RAPPAPORT, 2004, p. 159) para redefinir o modo como os clientes se entregavam às suas compras, elevando-as a verdadeiros acontecimentos sociais e culturais. Em Londres, as lojas de departamento da era eduardiana constituíam-se, via de regra, em transformações de armazéns e mercearias fundadas em meados do século XIX (RAPPAPORT, 2004, p. 159).

Segundo estudos de Rappaport (2004, p. 160), “no fim de 1909, apenas algumas poucas lojas londrinas aproximavam-se do tamanho, dos serviços e do sensacionalismo da norte-americana *Marshall Field's* ou da *Le Bon Marché* parisiense”. A predominância ainda era das lojas de pequena escala e tom excessivamente sofisticado e aristocrático, ainda longe de um mercado de massa que já se desenhava nas principais metrópoles da época. Tais equipamentos comerciais não se mostravam capazes de oferecer as sensações de prazer, desfrute, fantasia e entretenimento que começavam a fazer o gosto não apenas das elites, mas também de parcelas cada vez maiores de representantes da classe trabalhadora.

As grandes lojas de departamento sobreviveram a grandes acontecimentos e transtornos políticos e econômicos de grande monta, especialmente a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), o grande *crash* da Bolsa de Valores de Nova York e a crise internacional decorrente (1929-1933) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). O empresário Harry Gordon Selfridge vivenciou pessoalmente todos esses impactantes momentos e a eles sobreviveu, tendo, em inúmeras oportunidades, sabido aproveitar-se das oportunidades surgidas com as carências, carestias, desabastecimentos e desafios decorrentes desses infortúnios coletivos e internacionais.

A série teleficcional *Mr. Selfridge* concentra-se, especialmente, na narrativa dos fenômenos associados aos impactos sentidos na vida cotidiana e política inglesa, em decorrência da deflagração da Primeira Guerra Mundial. Neste contexto, destaca o emprego das mulheres na substituição dos homens que marcharam para as frentes de batalha, mesmo nas funções mais rudes e pesadas do trabalho no interior da loja de departamentos, como a movimentação manual de cargas e a direção de veículos automotores, prática ainda não usual para o público feminino, entre outras ocupações.

Em parte relevante dos capítulos constituintes das suas segunda e terceira temporadas, mostra as reações, articulações, decisões e mazelas sofridas pelos soldados ingleses, aliados e suas famílias, não apenas na partida, mas especialmente na adaptação após o regresso da guerra. Se as referências à obra de Walter Benjamin (1991) já eram reconhecíveis desde o início da série, na representação das transformações da vida urbana, a partir da sua acurada análise da vida parisiense no século XIX, nestas



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

temporadas posteriores adquirem centralidade narrativa decisiva, especialmente quando tratam da incomunicabilidade das experiências vividas pelos soldados no interior da guerra, como em “O Narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov” (1994).

Após 32 anos à frente de sua empresa, Harry Gordon Selfridge deixou a sua presidência, em 1941 e morreu seis anos depois, em decorrência de uma pneumonia, já tendo perdido, por sua incontinência nos gastos pessoais e exibições públicas de seu *status* e distinção social, a maior parte de sua lendária fortuna.

As vitrines da Selfridge's: deslumbramento, magia e sedução

Usualmente, pode se definir a vitrine como um espaço particular, envidraçado, no interior de uma loja, ou demarcando um espaço de comunicação entre o interior e o exterior, seja este último a rua urbana ou o corredor de um *shopping center* e similares. Sua função primordial é demonstrar, promover e despertar a curiosidade e interesse dos potenciais consumidores pelos produtos ali expostos, processos a partir dos quais contribui para a construção comunicacional dos valores, propostas e identidade da própria loja.

Embora a origem da vitrine se reporte à antiga Mesopotâmia e ao Egito, sua efetiva consolidação como elemento semiótico e constitutivo da vida cotidiana e da subjetividade do indivíduo urbano se dá no contexto da modernidade parisiense, do século XIX, conforme já destacado por pensadores como Walter Benjamin (1985) e artistas como Baudelaire e Émile Zola, entre outros. Por esse motivo, optamos por manter e sustentar a grafia francesa desse elemento comunicativo e mercadológico (vitrine), ao invés de utilizarmos sua tradução para a língua portuguesa falada e escrita no Brasil: vitrina.

O vitrinismo – arte e técnica de organizar, montar e gerir vitrines – adquiriu, ao longo do tempo, notável nível de especialização tecnológica e profissional, sendo atualmente denominada de *visual merchandising*. Embora na maior parte da literatura disponível sobre o tema, desde o início do século passado (BAUM, 1900), a ênfase recaia sobre os aspectos de diagramação, programação visual, combinação de cores, cenografia, iluminação, uso e combinação de materiais e texturas, entre outros elementos afins, há que se ressaltar sua dimensão comunicacional, processo no qual o papel desempenhado pelos consumidores/receptores se torna não apenas relevante, mas decisivo na produção social dos sentidos e valores atribuíveis às mercadorias expostas (GREGOLIN, 2004), seus usos e hierarquias no espaço da vida cotidiana. A vitrine possui, portanto, uma linguagem e uma dimensão



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

discursiva próprias, que para além das funções informativas/cognitivas e comunicativas/persuasivas, incorpora outras como as funções estética e poética (BIGAL, 2001; DEMETRESCO, 1985, 1990).

Em sua saga empreendedora e comercial, Harry Selfridge soube, como ninguém, se fazer valer das vantagens de uma arquitetura magnificente e arrojada, na qual as 21 imensas e teatrais vitrines públicas de vidro laminado, cobertas de cortinas de seda, tornaram-se as peças mais emblemáticas. Como parte de uma transformação cultural mais ampla, a loja de departamento passou a constituir-se como “instituição social e cultural para as mulheres” (RAPPAPORT, 2004, p. 164), na qual os consumidores construía-se como deslumbrados expectadores de imagens agenciadas com maestria persuasiva até então desconhecida do público. Ao teatro, somavam-se o cinema, os jornais e revistas, os cartazes urbanos como mídias agenciados das imagens em prol da promoção dos desejos de consumo. Neste contexto, o vitrinismo e o vitrinista profissional ganham novo *status* social em sua busca obsessiva dos dramáticos efeitos teatrais capazes de encantar e seduzir uma clientela atônita, desejosa e crescentemente insatisfeita. Na série teleficcional *Mr. Selfridge* personagens relevantes da trama compõem casal de vitrinistas da loja de departamentos (Henry Leclair, vivido pelo ator Grégory Fitoussi e Agnes Towler, interpretada pela atriz Aisling Loftus), que revezam e alternam, ao longo da narrativa, diferentes papéis e hierarquias ligadas à criação artística da decoração dos espaços comerciais, tanto internos quanto das vitrines, sempre muito destacadas e relevantes no desenrolar da série.

As vitrines constituíram-se, na passagem do século XIX para o XX, relevantes mediadoras entre a rua e o interior das lojas, articulando significados entre as mercadorias e a clientela, entre as esferas da produção e do consumo (ROCHA; FRID; CORBO, 2016), ao mesmo tempo em que se transformaram em integrantes definitivos do espaço urbano (BIGAL, 2001; DEMETRESCO, 1985, 1990). As lâminas de vidro cuidadosamente planejadas serviram, desde então, à proposta da criação da magia envolvente e deslumbrante para a exposição dos bens e para o despertar do desejo e da imaginação dos consumidores. Perfeitamente ciente desse potencial das vitrines, Selfridge soube transformá-las em produto em si mesmo, em espetáculo permanente, mantendo suas luzes acesas diariamente até o horário da meia-noite, o que contribuía para provocar deleite, visitas programadas, entretenimento e diversão ao público londrino (RAPPAPORT, 2001).

Desde a inauguração da sua loja de departamentos, Selfridge soube manter o encantamento e o deslumbramento tanto do público quanto da mídia em relação a suas esplendorosas e luxuosas vitrines,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que segundo depoimentos de jornalistas da época, exerciam com seus jogos de luzes e sombras ilusão e fascínio, sugerindo a apresentação de grandes peças teatrais (RAPPAPORT, 2004, p. 161). Entre os elementos de deslumbramento e encanto, destacavam-se os cenários de fundo, delicadamente pintados, objeto de grande dedicação e planejamento por parte dos vitrinistas da *Selfridge's*, tanto quanto de admiração, respeito e convivência por parte da mídia, apontando para o crescente estreitamento das relações entre o comércio varejista e o jornalismo de massa (RAPPAPORT, 2004, p. 162). Para a mídia, segundo os estudos de Rappaport (2004, p. 162), as vitrines da *Selfridige's* criavam “uma nova paisagem visual, na qual a rua havia sido transformada em um teatro e a multidão, em um público de uma dramático desfide de moda”.

Cabe destacar, porém, que a ação drasticamente inovadora de Selfridge não se limitou aos requintes da sedução e influência estética das visualidades. Muito mais do que isso, o empresário alinhou-se à promoção do ato de comprar como um passatempo moralmente aceito e socialmente respeitável e um entretenimento excitante e prazeroso, especialmente para o público feminino e burguês da Inglaterra eduardiana. Em uma cena memorável da série, a sr.^a Crabb – esposa do gerente financeiro da loja – comenta ao entrar pela primeira vez para fazer compras na *Selfridge's* durante a sua primeira experiência de liquidação: “Sinto-me uma aventureira” e logo mais à frente, ao ser apresentada a Harry Selfridge: “Comprar é bom, não é mesmo Mr. Selfridge?”.

Selfridge e a mídia

Entre as notáveis inovações introduzidas por Selfridge no varejo londrino, o uso espetacularizado da publicidade e da mídia merece destaque. Suplantando tudo o que até então havia sido pensado e usado pelas tradicionais e conservadoras lojas vitorianas e eduardianas, o empresário trouxe para Londres o que de mais ousado se praticava na Filadélfia, pelo empresário Mr. John Wanamaker e que tanto despertava a inveja dos donos de jornais e gerentes de publicidade ingleses. Nos Estados Unidos, Wanamaker publicava diariamente páginas inteiras de promoção das novidades oferecidas em suas lojas e abusava das inovações gráficas, ilustrações e tecnologias de impressão. Segundo levantamentos de Rappaport (2004, p. 163), “para a campanha publicitária da inauguração, que durou uma semana, Selfridge ocupou 97 páginas da imprensa diária e semanal com anúncios fartamente ilustrados desenhados por alguns dos mais conhecidos artistas gráficos ingleses”.

Em suas investidas para conquistar e cair nas graças da opinião pública londrina, Selfridge promovia a superação de qualquer possível dicotomia entre a matérias editorialistas dos periódicos da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

época e dos anúncios, em tudo o que se referia à promoção e à glorificação do consumo. Para tanto, promovia a publicação de conteúdos na forma de “colunas diárias” junto às seções de notícias, sob o pseudônimo de Callisthenes (RAPPAPORT, 2004, p. 163). Com Selfridge, a mídia londrina passou a executar a missão que já vinha sendo desempenhada pelas revistas e magazines franceses na mediação e promoção do consumo, orientando, disciplinando e ensinando (MUSÉE D’ORSAY, 2012a, 2012b) “o que, como e onde comprar e como pensar sobre essa atividade” (RAPPAPORT, 2004, p. 163). Assim, Selfridge consagrou a importância da publicidade na promoção do consumo de massa e o papel dos novos e emergentes formatos do varejo em instâncias pedagógicas do consumo, em seu novo contexto socioeconômico e cultural.

A figura e a presença de Harry Selfridge na Londres eduardiana consolidava a luta e as tensões entre uma Inglaterra antiga, tradicional e conservadora e o Novo Mundo, enquanto *locus* de inovação e renovação das práticas culturais cotidianas. Em uma das cenas do primeiro capítulo da série *Mr. Selfridge*, Lady Mae – que se tornará grande amiga do protagonista e sua intermediária no trânsito social pela elite londrina, especialmente em busca de investimentos financeiros – deixará explicitamente claro o interesse da alta classe londrina pelo empreendedorismo criativo e pelas ousadias de seus “ex-colonos”. Em seu olhar brota um misto sentimento de curiosidade, desprezo e superioridade, que sinaliza para o desejo de superação do madorento tédio da vida eduardiana. Selfridge representou, desde o início de sua trajetória empresarial na Europa, a promessa de trazer excitação, sensualidade e algum sentido de selvageria além-mar, que aos poucos chacoalhava as ordens romântica e medievalesca da Inglaterra de então, introduzindo uma possibilidade de desfrute estético que flutuava entre o *voyeurismo* sexualizado dirigido às práticas de consumo e o seu reconhecimento como ato social moralmente respeitável e lícito, ainda que público.

A sagacidade, a acuidade observadora e o tino comercial de Selfridge lhe permitiam enxergar que o varejo de massa, na forma como ele colaborava para reconfigurar, promovia um amalgamento das culturas populares e da elite – fortemente separadas no comércio durante a era vitoriana –, recuperando o sentido festivo, transclassista e transcultural das antigas feiras e mercados públicos e restaurando sua sociabilidade, sem, contudo, decair em turbulências e degenerações típicas desses equipamentos de abastecimento no medievalismo europeu.

O trabalho e as atitudes ousadas e inovadoras de Selfridge encorajava as mulheres a vivenciarem a experiência urbana e essencialmente moderna da *flâneurie*, até então reservada ao



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

universo masculino. Assim, “definições de público e privado e de masculino e feminino foram necessariamente renegociadas à medida que as mulheres literal e metaforicamente cercaram o *West End*, ocupando uma posição central na vida econômica e cultural da cidade” (RAPPAPORT, 2004, p. 178).

Marketing, publicidade e propaganda: práticas, estratégias e técnicas para a promoção do consumo

Como vimos, Selfridge instaura novas práticas no comércio londrino, ao tornar sua loja um local de eventos, de exibição, de aparições das então nascentes e florescentes figuras das celebridades da época (MORIN, 1977; LIPOVETSKY, 2009) . Seu tino comercial aponta para o uso da imagem não apenas de coristas e dançarinas charmosas e coquetes, mas também para qualquer tipo de expressão da curiosidade por novos feitos esportivos, como a primeira travessia aérea do Canal da Mancha, expedições ao Ártico, artísticos (tarde de autógrafos com o já consagrado autor de Sherlock Holmes, *sir* Arthur Conan Doyle) ou espirituais (demonstrações de fenômenos do nascente e florescente kardecismo no próprio interior da loja). Tudo lhe serve de inspiração e pretexto para a organização de grandes eventos promocionais no interior de seu magazine, implicando na intensa mobilização da sua equipe de decoradores e vendedores, com especial destaque para suas vitrines, verdadeira alma da loja.

O intenso uso da imagem da celebridade para criar ou intensificar “o espírito da marca”, será uma forte recorrência na trajetória comercial do empresário. Seguramente, Selfridge terá sido um dos pioneiros mais entusiastas da utilização do *branding*, como hoje o conhecemos no marketing. No seriado, a fictícia corista Ellen Love, torna-se “o espírito da *Selfridge’s*”, emprestando não apenas seu charme e presença em suas intensas e frequentes aparições na loja e nos grandes eventos promocionais organizados por Selfridge, mas também propondo estampar, com sua imagem, as embalagens para novos produtos, como frascos de perfume exclusivo da loja, prática que já estava se tornando usual para os grandes magazines. No seriado, contudo, ao final, o fato acabou não acontecendo dada uma jogada ardilosa do então principal vitrinista da loja, Mr. Leclair. A imagem simples e bucólica de uma flor típica da Inglaterra eduardiana acabou triunfando.

Esse caso ilustra bem como Selfridge valorizava a figura feminina, como novo e emergente agente social, não apenas para o universo do trabalho, mas especialmente para o do consumo. A balconista e futura vitrinista, Agnes Towler, como mulher simples, natural, despretensiosa, meiga, do povo passa a ser inspiração para a criação e venda de novos produtos. A loja Selfridge’s torna-se, neste sentido, um espaço mais “democrático” de consumo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nessa mesma direção, o apoio, acolhimento e prestígio concedido por Harry Selfridge às *suffragettes* – mulheres que se organizaram e se mobilizaram pela conquista do voto feminino na Inglaterra de então – são retratados longamente na narrativa teleficinal da série. Permitindo que elas se encontrassem e discutissem suas estratégias e movimentos no próprio interior da loja, assim como homenageando-as com vitrines e as cores do movimento – branco, verde e roxo – Selfridge se projetava como aliado das mulheres, angariava apoio das massas emergentes e se livrava dos ataques das manifestantes mais iradas, que quebraram muitas lojas e vitrines naquele período histórico.

Também indicativo da perspicácia de Selfridge em relação ao potencial de consumo do público feminino encontra-se o privilégio no tratamento por ele conferido aos setores de perfumaria e cosmética. Em realidade, o empresário foi o pioneiro em trazer esse setor para o piso térreo e para a entrada da loja, prática que persiste até os dias de hoje, em equipamentos similares, e que inspirou tantas outras iniciativas do gênero (WEST, 2014). Conforme mostrado na série, o setor de perfumaria e cosmética ainda não se apresentava, à época, sequer organizado e individualizado, no interior do grande magazine, como um departamento. Seus itens eram, então, distribuídos por vários outros departamentos. Na reorganização do setor, Selfridge vai basear-se em conselhos e assessoramentos de profissionais de Nova York que, mais ousados e menos tradicionalistas, já vinham inovando na maneira de expor e gerir a comercialização das mercadorias não apenas deste segmento, mas de muitos outros no interior dos grandes magazines. No seriado, a inspiração de Harry Selfridge para criar e instalar um departamento de perfumes logo na porção anterior e fronteira da sua loja teve como propósito oferecer uma solução aromática ao problema do mau cheiro advindo as fezes equinas que então infestavam as imundas ruas do *West End* londrino.

De fato, ocorrem, em vários capítulos, intensas discussões e dramatizações em torno da exposição e consumo público de produtos da toalete e da cosmética feminina e, mais tarde, também da roupa íntima. Predomina, nesse sentido, uma intensa e curiosa discussão polarizada entre o consumo pessoal, particular e privado, versus o consumo em público, revelando facetas de uma sociedade puritana e conservadora. A mulher inglesa – conforme mostrada na série, como expressão irremovível da tradição – embora utilize um conjunto de produtos de toalete e cosméticos, como cremes faciais, envergonha-se de mostrar-se publicamente no ato de sua aquisição.

O seriado explora nesse sentido, particularmente o uso do creme facial norte-americano Pond's, já àquela altura fabricado e largamente consumido na Inglaterra. A discussão mostrada em tela torna-



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

se relevante por relatar como a demonstração pública da compra e uso do produto era considerado risco à reputação feminina ao revelar que sua beleza, em realidade, dependia de acertos e corretivos propiciados artificialmente pela cosmética.

Na cosmética, particularmente, a grande inspiração – tanto para os norte-americanos, quanto para os ingleses menos tradicionalistas – serão as mulheres francesas. O uso do pó-de-arroz, do *rouge* e do batom – que começava a ganhar alguma expressão social na Paris do século XIX – ainda causava forte escândalo e interdição junto a conservadores e moralistas ingleses. O uso de *rouge* e batom é, no seriado, retratado como consumo de atrizes e prostitutas – nem sempre, nem necessariamente, vistas como categorias diferentes de pessoas – que, conforme mostrado na série, no entanto, começava a ser apropriado pelas mulheres mais ousadas da alta burguesia e também, simbolicamente, pelo então incipiente movimento de emancipação feminina concentrado na conquista do direito ao voto: *as sufragettes*.

No seriado, os especialistas do comércio norte-americano surgem como mais articulados e profissionalizados em relação às técnicas e abordagens do marketing como hoje o conhecemos. Tais profissionais começam a demonstrar certas preocupações e destrezas na incorporação da ciência e de suas então mais recentes descobertas às suas práticas mercadológicas. É emblemático desse fenômeno o momento em que a profissional vinda de passagem de Nova York dá uma aula-demonstração sobre o uso de maquiagem – especialmente do *rouge* e do batom – às boquiabertas e escandalizadas funcionárias e vendedoras da loja Selfridge's. Nesta pequena digressão, a profissional explica, ao modo de uma aula, que o uso do batom busca imitar – em qualquer hora ou ocasião da vida cotidiana feminina – as alterações provocadas pela intensificação dos fluxos sanguíneos nos lábios femininos sob a ação e influência da excitação de natureza sexual e luxuriosa.

Além da valorização extremada da perfumaria e da cosmética – até hoje, pontos altos da loja – Selfridges marcou o tempo do varejo com a introdução, na Inglaterra eduardiana, de grandes conquistas da indústria mundial (especialmente a francesa), na internacionalização de suas marcas e produtos, com destaque para o *prêt-à-porter* no ramo da moda e vestuário.

Considerações finais

A partir de recortes da obra teleficcional estudada, foi possível evidenciar a produção e a circulação de sentidos decorrentes das representações e do imaginário do consumo, agenciados pela memória e pela reinterpretação de biografia e eventos componentes da História do varejo londrino, à luz dos novos conceitos,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

saberes e conhecimentos sobre a importância do consumo como esfera relativamente autônoma e decididamente significativa e central da estruturação da vida, da identidade e da subjetividade do sujeito contemporâneo.

Referências

- AGEORGES, S. **Sur les traces des Expositions Universelles, Paris, 1855-1937**. À la recherche des pavillons ete des monuments oubliés. Paris: Parigramme, 2006.
- BACCEGA, M.A. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CARRASCOZA, J.Q.A.; ROCHA, R. M. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- BAUM, L. **The art of decorating dry goods windows and interiors**. Chicago: The Show Window Publishing Company, 1900.
- BAUMAN, Z. **Vida de consumo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- BENJAMIN, W. O Narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.
- _____. **Paris, capital do século XX**. A Paris do Segundo Império em Baudelaire; tradução de Flávio Kote. São Paulo: Ática, 1985.
- BIGAL, S. **Vitrina**: do outro lado do visível. São Paulo: Nobel, 2001.
- CHANEY, D. The department store as a cultural form. **Theory, Culture & Society**, v.1, n.1, p. 22-31, January 1983.
- DEMETRESCO, S. **Vitrina**. São Paulo: Pancrom, 1985.
- _____. **Vitrina, teu nome é sedução**. São Paulo: Pancrom, 1990.
- GREGOLIN, M.R. (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2004.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**, vol. 1- Neurose; vol II – Necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.
- MUSÉE D'ORSAY. L'impressionnisme et la mode, **Connaissance des arts**, Hors-série, n. 550. Paris: Groupe Les Échos, 2012a.
- _____. **L'impressionnisme et la mode**. Catalogue de l'exposition sous la direction de Gloria Groom. Paris: Beaux Arts Éditions/ TTM Éditions, 2012b.
- RAPPAPORT, E. D. "Uma nova era de compras": a promoção do prazer feminino no West Wnd londrino, 1909-1914. In: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. 2 ed. ver. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. **O paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- WEST, S. **Secrets of Selfridge** (Documentário). Direção de Sam Taplin. Nova York: Public Broadcasting Service (PBS); Pioneer Production. 2014.
- SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- TASCHNER, G. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo, **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.7, n.20, p. 37-57, nov. 2010.
- WOODHEAD, L. **Shopping, seduction & Mr. Selfridge**. London: Profile Books Ltd., 2013.