



Revista Brasileira de História

ISSN: 0102-0188

rbh@anpuh.org

Associação Nacional de História  
Brasil

Cox, Pamela

Garotas de loja, história social e teoria social

Revista Brasileira de História, vol. 37, núm. 75, mayo-agosto, 2017, pp. 243-271

Associação Nacional de História

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26352991012>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Garotas de loja, história social e teoria social

## *Shop Girls, Social History and Social Theory*

Pamela Cox\*<sup>1</sup>

Tradução: Sergio Lamarão

### RESUMO

Os trabalhadores de loja, na maioria mulheres, constituíram uma proporção significativa da força de trabalho da Grã-Bretanha desde a década de 1850, mas ainda sabemos relativamente pouco sobre sua história. Este artigo argumenta que houve uma negligência sistemática em relação a um dos maiores segmentos do emprego feminino por parte dos historiadores, e investiga por que isso aconteceu. Sugere que essa negligência esteja ligada a enfoques do trabalho que negligenciaram o setor de serviços como um todo, bem como a um contínuo mal-estar com as transformações da vida social da sociedade de consumo. Um elemento dessa transformação foi o surgimento de novas formas de trabalho estético, emocional e sexualizado. Certos tipos de “garotas de loja” as incorporaram de forma impressionante. Como resultado, tornaram-se ícones duradouros de consumo de massa, simultaneamente descartados como duplês culturais passivos ou punidos como poderosos agentes de destruição cultural. O artigo entrelaça a história social cotidiana das trabalhadoras de loja com representações inconstantes da “garota de loja”, das paródias do café-concerto vitoriano, mediante a teoria social modernista, ao bizarro ataque à bom-

### ABSTRACT

Shop workers, most of them women, have made up a significant proportion of Britain's labour force since the 1850s but we still know relatively little about their history. This article argues that there has been a systematic neglect of one of the largest sectors of female employment by historians and investigates why this might be. It suggests that this neglect is connected to framings of work that have overlooked the service sector as a whole as well as to a continuing unease with the consumer society's transformation of social life. One element of that transformation was the rise of new forms of aesthetic, emotional and sexualised labour. Certain kinds of 'shop girls' embodied these in spectacular fashion. As a result, they became enduring icons of mass consumption, simultaneously dismissed as passive cultural dupes or punished as powerful agents of cultural destruction. This article interweaves the social history of everyday shop workers with shifting representations of the 'shop girl', from Victorian music hall parodies, through modernist social theory, to the bizarre

\* Department of Sociology, University of Essex. Colchester, Essex, UK. [pamcox@essex.ac.uk](mailto:pamcox@essex.ac.uk)

ba da boutique Biba em Londres pela Brigada Angry, no Dia do Trabalho, em 1971. Conclui que os historiadores progressistas têm muito a ganhar ao recuperar essas trabalhadoras e a economia de serviços que elas ajudaram a criar.

Palavras-chave: garotas de loja; cultura do consumo; modernidade.

bombing of the Biba boutique in London by the Angry Brigade on May Day 1971. It concludes that progressive historians have much to gain by reclaiming these workers and the service economy that they helped create.

Keywords: shopgirls; consumer culture; modernity.

## HISTORICIZANDO AS LOJAS E OS TRABALHADORES DE LOJA

Em 1900, cerca de 250 mil mulheres britânicas trabalhavam em lojas. Em meados da década de 1960, esse número havia aumentado para mais de um milhão, ou quase um quinto da força de trabalho feminina. Hoje, o varejo é um dos maiores segmentos de emprego do setor privado, reunindo 2,7 milhões de trabalhadores, dois terços dos quais mulheres. Eles atendem clientes entre os quais aqueles que dedicam mais horas por semana às compras do que a qualquer outra atividade fora do trabalho.<sup>2</sup> Dada a sua centralidade em nossa vida diária, é muito surpreendente que os historiadores tenham prestado tão pouca atenção aos trabalhadores de loja. O que poderia explicar essa negligência?

Isso é parcialmente explicado pela representação de uma falsa separação entre os “dois mundos”, o da produção e o do consumo. O trabalho de loja tem lutado para ser definido como “trabalho real” porque foi, e continua a ser, realizado em espaços associados ao consumo e não à produção. As lojas eram de alguma forma distintas das oficinas, confecções, moinhos, fábricas e fazendas onde os trabalhadores “reais” cumpriam sua jornada de trabalho. Elas eram os lugares onde os bens que muitos desses trabalhadores “reais” produziam eram “meramente” exibidos e vendidos. Essa separação tem sido muito criticada pelos historiadores da cultura do consumo em geral e do varejo em particular, que há muito argumentaram que a loja é o lugar onde esses “dois mundos” se encontram (Miller, 1998; Miller et al., 1998; Shaw, 2010).

Outro motivo da negligência é que, a partir de meados do século XIX, o trabalho em loja começou a ser feminizado. No início do século XX, seus trabalhadores eram predominantemente jovens mulheres que trabalhavam em tempo integral e deixavam o emprego quando se casavam. Após a Segunda Guerra Mundial, um número cada vez maior de mulheres casadas assumiu ou

voltou a trabalhar em regime de tempo parcial, muitas delas como mães trabalhadoras. Com algumas exceções importantes, a maioria permaneceu concentrada nas fileiras mais baixas do varejo, remunerada com salários muito menores do que os de seus equivalentes masculinos, relativamente poucas eram sindicalizadas e muitas valorizavam sua flexibilidade.<sup>3</sup> Até recentemente, elas foram consideradas de pouco interesse – para os historiadores do trabalho (que se concentravam em áreas mais “produtivas” ou organizadas do mercado de trabalho), para os historiadores econômicos (que ignoravam o setor de serviços em geral), para os historiadores da cultura do consumidor (que se concentravam nos clientes) ou para as historiadoras feministas que trabalham com todas essas categorias.

Uma terceira razão para a negligência, no entanto, pode estar na atitude ambígua da academia progressista em relação ao crescimento da sociedade de consumo e do setor de serviços subjacente. Uma das características definidoras de uma sociedade de consumo é que a sua vida social é essencialmente organizada em torno do consumo e não da produção. Acompanhar a ascensão da sociedade de consumo é rastrear a história muitas vezes desconfortável de como e por que viemos a nos definir cada vez menos por onde trabalhamos e mais e mais pelo que compramos. Significa também, portanto, acompanhar a ascensão da *marketização* e da mercantilização da vida social. Diante disso, pode ser difícil encontrar formas de escrever a história do crescimento do setor de serviços e de seus trabalhadores que tanto fizeram para moldar as culturas do consumo.

As 250 mil mulheres que trabalhavam no varejo britânico em 1900 faziam parte daquele que era o maior setor de serviços do mundo – uma área de atividade econômica extensa e extremamente variada e que empregava mais de um terço de todos os trabalhadores do país. Ele abrangia muitas ocupações. O varejo, a distribuição, o transporte e a construção estavam entre as maiores, seguidas pelos serviços domésticos, serviços de atendimento e serviços financeiros, como bancos e seguros. Em 1950, quase a metade da população trabalhadora concentrava-se no setor de serviços; hoje esse percentual é superior a três quartos.<sup>4</sup> Embora existam estudos específicos sobre o desenvolvimento de alguns dos seus componentes-chave, incluindo todas as ocupações listadas acima, é extremamente surpreendente que não existam histórias abrangentes sobre a economia de serviços ou as vidas, valores e aspirações daqueles que a construíram.<sup>5</sup>

Este artigo não pode responder a esse enorme desafio. Ele se inspira, contudo, pelo desejo de entender melhor a hostilidade duradoura e com forte marca de gênero que um aspecto particular da economia de serviços gerou: o trabalho estético e emocional das “garotas de loja”. Baseia-se em pesquisas realizadas para uma recente série de TV da BBC, *Shopgirls*, que acompanhou a mudança de perfil, experiências e representações desse grupo de 1850 até hoje.<sup>6</sup>

Trabalhos sobre cultura do consumo, operações de varejo e as próprias compras experimentaram um grande crescimento nas últimas décadas.<sup>7</sup> Algumas dessas pesquisas abordaram o recrutamento, o treinamento e as experiências dos trabalhadores de loja em períodos específicos ou em especialidades específicas de varejo. Winstanley, por exemplo, oferece um valioso relato da expansão da força de trabalho empregada no varejo ao longo do século XIX. Hosgood dá uma visão pouco comum sobre as condições de vida e trabalho de vendedores, principalmente do sexo masculino, no mesmo período. Histórias de empresários individuais e lojas específicas frequentemente discorrem sobre a vida dos trabalhadores, mas raramente oferecem uma análise sistemática deles.<sup>8</sup>

Um valioso material adicional é encontrado em histórias recentes e antigas sobre o trabalho feminino, gênero que, segundo conclusão de uma obra recente, durante muito tempo se concentrou no trabalho fabril (Cowman; Jackson, 2005, especialmente p.10). O estudo inspirador de Todd sobre mulheres jovens do século XX mostra que, em 1951, 12% delas eram empregadas como vendedoras, a maioria em locais extremamente segregados por gênero. Todd também procura ampliar as discussões tradicionais sobre as culturas de trabalho feminino pela inclusão de narrativas selecionadas de vendedoras. Um estudo muito anterior, feito por Holcombe sobre o mercado de trabalho vitoriano, oferece uma visão pouco usual do ingresso de mulheres de classe média no trabalho de loja. É significativo, contudo, que o pequeno número de estudos centrados mais diretamente em trabalhadoras foi produzido por especialistas em literatura e em teoria da cultura.<sup>9</sup> O livro esclarecedor de Sanders sobre as garotas de loja de Londres na era vitoriana e eduardiana e o texto de Driscoll sobre “a vida da garota de loja” têm como ponto de partida as representações culturais, embora Sanders vá além disso, detalhando as jornadas de trabalho mais cotidianas de mulheres mais comuns no segmento do varejo (Sanders, 2006; Driscoll, 2010).

Fora da academia, as histórias populares de lojas e trabalho de loja encontraram recentemente um espaço próprio, em parte graças ao sucesso das séries

de TV do período, *Mr. Selfridge* (ITV, 2013) e *The Paradise* (BBC One, 2012).<sup>10</sup> O meu próprio livro, escrito em coautoria para subsidiar a série de TV da BBC *Shopgirls*, pretende fazer uma ponte entre essas abordagens acadêmicas e populares (Cox; Hobley, 2014). A obra oferece uma ampla visão a respeito das mudanças na natureza do trabalho em loja desde a década de 1850 até o presente e abre novas questões para pesquisa, algumas das quais abordadas neste artigo. Por que certos tipos de mulheres que trabalham em loja, aquelas tipificadas como “garotas de loja”, são consideradas como ícones inquietantes do capitalismo de *commodities*? Até que ponto isso pode ser explicado em termos de uma reação recorrente às novas formas de trabalho estético, emocional e sexualizado que elas encarnavam? O que os historiadores progressistas poderiam ganhar ao recuperar essas trabalhadoras e a economia de serviços que elas ajudaram a criar?

### O SURGIMENTO DA “GAROTA DE LOJA”

O termo “garota de loja” (*shop girl*) começou a ser usado na Grã-Bretanha e na América do Norte no início do século XIX. Era um novo termo para descrever um novo tipo de trabalhador. Outros descritores mais formais estavam em uso. Os jornais de meados do século, por exemplo, exibiam anúncios de “respeitáveis vendedoras femininas” ou “mulheres de vendas” (Cox; Hobley, 2014, p.3-4). No entanto, “garota de loja” se firmou na imaginação popular e literária. Cresceu junto a outro novo termo: “garota trabalhadora” (*working girl*), que surgiu na gíria de Nova York para descrever os milhares de jovens mulheres da classe trabalhadora que entraram no mercado de trabalho assalariado naquela época – e, possivelmente, *pela primeira vez* em números tão expressivos na história mundial (Allen, 1995). No entanto, a “garota trabalhadora” teve duas acepções desde o início, com suas conotações em torno da venda, troca ou promessa de serviços sexuais. Essas conotações permaneceriam ligadas a certos tipos de trabalhadoras de loja por décadas.

As mulheres, é claro, começaram a trabalhar em mercados e lojas muito antes disso. No entanto, a expansão acelerada dos negócios de varejo desde o início do século XIX acarretou uma expansão igualmente acelerada dessa força de trabalho e sobretudo dependeu dela. A maioria estava envolvida no trabalho desde os primeiros anos da adolescência até os vinte e tantos anos, o período entre a saída da escola (caso tivessem frequentado a escola formal) e o

casamento. A maioria era da classe trabalhadora e muitas vezes optava pelo trabalho de loja em detrimento do serviço doméstico, do trabalho de fábrica, atividades mal remuneradas e em péssimas condições, ou do trabalho agrícola. Uma minoria era formada por mulheres jovens, donas de casa de classe média baixa, que queriam, ou simplesmente precisavam, trabalhar para se sustentar ou a suas famílias. Para ambos os grupos, o trabalho em loja fornecia uma resposta à chamada “questão feminina”, revelada pelo censo inglês de 1851 e destacada pela primeira onda de feministas: que as mulheres simplesmente eram mais numerosas do que os homens, o que significava que não podiam depender dos futuros maridos para seu sustento financeiro.

A economista política Harriet Martineau calculou que “mais de 2 milhões [de mulheres] são independentes em suas atividades, [e] se autossustentam, como os homens” (Martineau, 1859, p.330). Sua pesquisa foi um dos catalisadores da criação da Sociedade para a Promoção do Emprego de Mulheres pelo Grupo Langham Place, em 1859. A Sociedade encarava o trabalho em loja como uma forma de trabalho desejável, respeitável e leve, extremamente adequado para mulheres jovens. Como um de seus panfletos diz: “Por que os homens barbudos devem ser empregados para vender fitas, rendas, luvas, lençóis e mais uma dúzia de outras ninharias que podem ser encontradas em uma loja de tecidos ou em um armário?” (Association for Promoting..., 1859).

Os comerciantes interessados em expandir seus negócios durante o *boom* econômico britânico de meados do século XIX estavam dispostos a concordar – em parte porque poderiam pagar muito menos para meninas e mulheres do que para meninos e homens e, em parte, porque muitos deles estavam ansiosos para atrair mais clientes mulheres. A maioria das trabalhadoras da primeira geração era empregada em empresas familiares pequenas mas em expansão, como vendedoras de lojas de cortinas, docerias, cooperativas – e mais tarde mercearias –, atendendo a uma base de clientes em grande parte proveniente da classe trabalhadora, cujos salários, em aumento lento mas constante, sustentavam uma crescente demanda por serviços de todos os tipos. Uma minoria mais sofisticada trabalhava em lojas de mais prestígio, especializadas em chapéus, roupas masculinas, guloseimas, artigos da moda e de luxo, ou nas grandes lojas de departamentos que começaram a aparecer em cidades médias e grandes da Europa e dos Estados Unidos nas décadas de 1860 e 1870. Era essa minoria de vendedoras, vestidas geralmente com elegantes trajes de seda preta (ou um substituto mais barato), com colar e punhos de renda branca, que veio a encarnar a marca “garota de loja”.

## GAROTAS DE LOJA, ESTILO E SERVIÇO: TRABALHO ESTÉTICO E TRABALHO EMOCIONAL

Se aceitarmos a visão penetrante de Pettinger de que “os serviços tornam a cultura do consumo possível”, precisaremos entender como as vendedoras de loja passavam seu dia de trabalho (Pettinger, 2011, p.223). Essa é uma pergunta desafiadora a ser respondida, porque seus empregadores – as empresas familiares, principalmente as pequenas, que constituíram a base do setor privado vitoriano – deixaram relativamente poucos registros. Aqueles que sobrevivem estão espalhados em arquivos pessoais, privados e empresariais. A regulamentação estatal e a inspeção dos negócios de varejo eram mínimas, mesmo no início do século XX, o que significa que os arquivos legais contêm relativamente pouco material sobre a vida cotidiana por detrás do balcão. Os tardios inquéritos e campanhas parlamentares da era vitoriana para reduzir o horário de trabalho e melhorar as suas condições produziram algumas informações úteis, mas seus registros devem ser lidos com cautela, porque geralmente estavam a cargo de pessoas que queriam regulamentar as mulheres fora do trabalho assalariado. Ainda assim, não deixam de oferecer uma visão interna das condições de trabalho e de vida.<sup>11</sup> A partir da década de 1890, novos sindicatos criados por empregados de lojas começaram a documentar a vida cotidiana de seus trabalhadores, e alguns jornais publicaram denúncias sobre donos de lojas sem escrúpulos.<sup>12</sup> As autobiografias escritas por ex-empregados e, mais comumente, por comerciantes, fornecem mais detalhes valiosos, embora a maioria tenha sido escrita por homens (Ablett, 1876; Copeman, 1946; Hoffman, 1949; Bondfield, 1948).

A visão que emerge dessas fontes é que o trabalho do dia a dia era muito variado. Poderia envolver tudo, desde a seleção, ordenação, compra, descarga e arrumação do estoque, assistência a clientes, envolvimento ou alteração de suas compras, envio de contas e cobrança, ou mesmo a limpeza da loja e tarefas domésticas em dormitórios e alojamentos de pessoal. Nas lojas pequenas, as ajudantes podiam estar envolvidas em muitas dessas tarefas. Em lojas maiores, onde a divisão de trabalho era mais complexa, era mais provável que elas desempenhassem funções especializadas. Lojas de departamento – como a Bainbridge, em Newcastle; a Kendal, Milne e Faulkner, em Manchester; a Harrods e a Whiteley, em Londres – tinham, cada uma, mais de mil funcionários por volta da virada para o século XX, organizados segundo hierarquias rigorosas. Contudo, as jornadas de trabalho eram normalmente longas para o



pessoal de todos os setores. Antes e mesmo depois das tentativas dos parlamentares de regulamentar o horário de trabalho na década de 1880, muitos empregados trabalhavam até 17 horas por dia, passando a maior parte dessas horas em pé, aliviados apenas por breves intervalos para comerem alguma coisa. Os milhares de trabalhadores que “viviam” nas lojas – em acomodações geralmente de propriedade de seu empregador – deveriam estar disponíveis 24 horas por dia para tarefas adicionais, conforme a necessidade. O alojamento e a alimentação eram deduzidos do salário, assim como os custos de seus uniformes de trabalho, e as multas eram frequentes, causadas, por exemplo, por dano ao estoque, desperdício de alimentos ou o não fechamento de uma venda. “Ficar em pé sorrindo” pode parecer fácil, mas o trabalho de loja era pesado.

O “ficar em pé sorrindo” era um artifício. Tratava-se de um comportamento voltado para estimular os clientes a aprimorar sua experiência de compra, encorajando-os a gastar mais. Sinalizava um estilo de serviço ao cliente que era novo no varejo e que se desenvolveu ao lado da formalização do serviço doméstico de meados da era vitoriana. Assim como os empregados deveriam estar prontos para atender, a qualquer momento, qualquer necessidade pessoal, os vendedores das lojas deveriam se manter – literalmente – prontos a atender às demandas de seus clientes. Esses novos padrões de atendimento ao cliente baseavam-se em novas formas de trabalho de gênero: trabalho emocional e trabalho estético. Esses dois conceitos conectados têm sido utilizados de forma muito proveitosa pelos sociólogos para analisar estilos de trabalho nas atividades de serviços e cuidados contemporâneos, mas ainda não foram adotados por historiadores do trabalho.

O trabalho emocional, tal como definido por Hochschild em seu estudo pioneiro das comissárias de bordo, refere-se a técnicas de gerenciamento da emoção por parte dos trabalhadores como parte integrante de um processo de trabalho particular. É realizado sempre que uma ocupação “exige que alguém induza ou suprima sentimentos para sustentar o semblante externo que produz o estado mental apropriado nos outros” (Hochschild, 1983, p.7). No caso do trabalho nas lojas elegantes do século XIX, formas particulares de expressão emocional eram encorajadas pelos empregadores – uma delicada combinação de servilismo e autoridade, capacidade de oferecer simpatia e conselhos, lisonjas e opiniões honestas. Para Hochschild, o desenvolvimento do trabalho emocional orientado por organizações sinalizou o surgimento da “comercialização do sentimento humano” e, com ele, o surgimento do “coração gerenciado”. Também está intimamente ligado ao surgimento de novas formas de “trabalho

estético” que se refere à gestão dos aspectos físicos, do estilo, da apresentação e da aparência pessoal dos trabalhadores e da exigência de que eles incorporem certas atitudes e capacidades. O estudo de Pettinger sobre vendedoras nos dias de hoje define acertadamente o trabalho estético como “um investimento de habilidade, conhecimento, tempo, dinheiro e energia na realização da feminilidade” e explora o importante papel que isso desempenha atualmente no varejo de moda. Uma parcela (mas não o total) desse investimento busca claramente sexualizar trabalhadoras e locais de trabalho, como observado por Cockburn, Adkins e outros (Pettinger, 2005; Cockburn, 1991, p.149-150; Adkins, 1992; 2002).

A maioria das análises do trabalho emocional, estético e sexualizado se concentra nas mudanças econômicas que tiveram lugar no fim do século XX e na crescente proeminência do setor de serviços. No entanto, ambos os conceitos estão claramente abertos a uma investigação histórica mais ampla. A história do varejo oferece um rico ponto de partida. Na verdade, muitos estudos históricos existentes analisaram os mundos sensuais e espetaculares da loja de departamentos – embora mais frequentemente da perspectiva do consumidor e de seus desejos, e não na dos trabalhadores e do papel ativo que desempenharam na configuração desses desejos (Rappaport, 2001; Walkowitz, 1992). Uma importante exceção aqui é a discussão de Rendall sobre os primeiros dias da Elite Burlington Arcade, indiscutivelmente o primeiro *shopping* comercial da Grã-Bretanha. Quando foi inaugurado em Piccadilly na década de 1820, seus proprietários anunciaram abertamente que “beldades profissionais” iriam atender em suas lojas de luxo (Rendall, 1996). Da mesma forma, o estudo de Sanders sobre as garotas de loja de Londres do final do século XIX mostra como mulheres jovens foram recrutadas por sua aparência e comportamento e foram “treinadas” para avaliar em segundos os estilos de vida e as necessidades dos clientes (Sanders, 2006). No início do século XX, esse treinamento tornou-se profissionalizado e rotinizado em muitas lojas maiores, conforme descrito em histórias de lojas específicas, como a Selfridge’s, a Marks and Spencer e a John Lewis (Woodhead, 2007; Worth, 2007; Cox, 2010). Embora nenhuma delas utilize a linguagem do trabalho estético e emocional, essas histórias estão trabalhando claramente com conceitos comparáveis.

Como já esboçado, de modo algum todas as trabalhadoras mulheres foram formalmente convocadas a usar essas habilidades específicas. Além disso, essas habilidades também eram comumente empregadas por alguns vendedores homens (principalmente aqueles que trabalhavam em lojas de roupas

masculinas e em lojas de departamento), como destacado por Mort e Nixon (Mort, 1999; Nixon, 1996). Quero sugerir aqui, no entanto, que a realização do trabalho estético e emocional por parte de certos tipos de jovens empregadas de loja era um dos principais motivos pelos quais se tornaram objetos *particulares* de uma atenção pública profundamente ambígua. A aparência e a conduta dessas primeiras “garotas de loja” as separaram de outras trabalhadoras e dos trabalhadores masculinos das lojas. Elas atraíram uma torrente de observações críticas, e geralmente lascivas, de comentaristas, artistas, jornalistas e teóricos sociais das eras vitoriana e eduardiana, e também de gerações posteriores.

Um desenho publicado em 1842 na *Illustrated London News* mostra dois cavalheiros de cartola observando duas jovens modistas, sem que ninguém “censure sua audácia”. A captura do “olhar insistente para as garotas da loja”, a cena e sua dinâmica – um olhar externo voltado para mulheres jovens e atraentes trabalhando atrás de uma vitrine – tornaram-se uma representação cultural duradoura. Ela foi muitas vezes recapturada pelo impressionismo francês. O quadro de Tissot *A moça da loja*, parte da sua série “Mulheres de Paris”, produzida entre 1883 e 1885, apresenta a imagem de uma jovem vendedora vista por um cliente masculino. Com seu jeito de “vida moderna casualmente apreendida”, a tela ecoou temas pintados por Degas, Manet e Renoir – todos eles atraídos pelo “comércio erotizado” da vida de loja.<sup>13</sup> A imagem de Tissot foi exibida em Londres em 1886 com uma intrigante introdução no catálogo:

nossa jovem senhora, com seu sorriso envolvente, está mantendo a porta aberta até que seu cliente retire a pilha de compras de suas mãos e as passe para a carruagem. Ela sabe o que faz e aprendeu que a primeira lição de todas é ser educada, cativante e agradável. A questão não é se ela quer dizer o que ela diz, ou muito do que ela parece expressar: basta que ela tenha um sorriso e uma resposta apropriada para todos.<sup>14</sup>

O fascínio pela moça atrás da vitrine continuou em meados do século XX, muito depois de a figura da jovem trabalhadora ter se tornado familiar na paisagem econômica. As boutiques da moda na década de 1960 procuraram romper com diferentes limites sociais de diferentes maneiras – como será discutido a seguir –, e também criaram uma nova visão dessa imagem antiga. Particularmente impressionante é uma fotografia de John Downing de uma

jovem modelo posando com uma peça de *lingerie* na vitrine da boutique de Henry Moss em Carnaby Street, em 1966.<sup>15</sup> Da Burlington Arcade na década de 1820 às butiques da década de 1960, a “garota de loja” sexualizou a cultura da mercadoria e foi participante destacada daquilo que Nava chamou de “cosmopolitismo visceral” (Nava, 2007).

O desejo sexual – muitas vezes frustrado – domina muitos comentários sobre a “garota de loja”. O jornalista e funcionário público Arthur Munby, que buscava a companhia de muitas trabalhadoras em suas caminhadas predatórias na Londres de meados da era vitoriana, foi seduzido pelas vendedoras das lojas, com seus “rostos agradáveis e seus corpos esguios e bem proporcionados”. Ele oferece um relato completo de sua conversa noturna no Hyde Park, no verão de 1861, com uma jovem, Eliza Close. Ele achou o seu vestido de seda preta e o capuz verde e branco “de bom gosto ... mas além da sua classe”. Ela era “uma empregada de loja” procurando disfarçar suas origens de filha de agricultor. Seus “vícios de linguagem a colocavam a meio caminho entre a reserva digna e a meticulosidade de uma senhora, e a franqueza sincera e a vulgaridade grosseira de uma criada”.<sup>16</sup> O jornalista Henry Mayhew realizou entrevistas similares com “vendedoras de loja” como parte de seu projeto para o catálogo *London Work and London Poor*, sugerindo que muitas também trabalhavam no comércio sexual de alta classe, notadamente aquelas empregadas na Burlington Arcade.<sup>17</sup> O escritor erótico “Walter” documentou – ou pelo menos fantasiou – seus próprios encontros sexuais com vendedoras em seu texto de 1880, *My Secret Life*.<sup>18</sup> O cartunista da revista satírica *Punch*, Linley Sambourne, tirou às escondidas fotografias de “garotas de loja vestidas na moda” enquanto caminhavam para o trabalho.<sup>19</sup>

Na virada do século, as histórias sobre essas mulheres idealizadas apareciam com frequência nas revistas populares: os títulos dessas histórias, publicadas na revista *Forget-Me-Not*, eram bem reveladores: “As aventuras de uma vendedora”, “A bela garota de loja”, “Uma pequena escrava branca”, “A chance de casamento da garota de loja” e “Como as garotas de loja conseguem maridos ricos”.<sup>20</sup> Teatros e salas de espetáculos dramatizavam regularmente essas histórias no palco, muitas vezes com guarda-roupa fornecido pelas próprias lojas de departamentos. A comédia musical *The Shop Girl* (1895) tornou-se um dos *shows* mais bem-sucedidos do Gaiety Theatre, apresentado por vários anos no West End antes de se transferir para a Broadway. Ela conta a história de Bessie Brent, uma inocente vendedora, cuja moral é colocada em xeque pelas várias tentações da vida de loja. Em *The Girl from Kay's* (1902), um coro de garotas

da loja repetia que elas eram “boas, boas juvenzinhas”, mas que seriam “impertinentes, quando chegassem aos 40 [anos]”.<sup>21</sup> Como Sanders argumenta, as personagens em todas essas histórias caminham numa corda bamba entre a elevação moral no casamento e a queda moral na prostituição. As histórias em si seguem uma narrativa romanceada, conduzida pelo cumprimento adiado do desejo e pela busca indescritível da satisfação na nova cultura do consumo (Sanders, 2006, p.5).

Essas manifestações culturais sinalizam até que ponto – e com que velocidade – a “garota de loja” se tornou um poderoso símbolo do capitalismo de *commodities*. Ela era um novo tipo de trabalhador, que não confeccionava a enorme variedade de produtos em exibição nas lojas, mas que poderia usar seu poder de persuasão, astúcia e flerte para fazer os clientes deixarem de ser econômicos e os comprassem. Ela incorporou um novo tipo de classe social, carregado de estigmas: uma “empregada do comércio varejista”, membro da classe trabalhadora, entrando em uma nova classe média baixa ou pequena burguesia. Simultaneamente, ela também era um novo tipo de consumidor de mercado de massa, que usava seus modestos salários para comprar o que podia para si mesma – e quando seus modestos recursos acabavam, estava, de acordo com o estereótipo, mais do que disposta a flertar com qualquer homem disposto a cuidar dela. Ele, por sua vez, poderia esperar ser pago mediante favores sexuais ou casamento. Quem na verdade sabia o que a vendedora falsamente modesta, em seu vestido de seda preta, estava realmente vendendo? Quem poderia confiar nela ou respeitá-la?

Muitas cientistas sociais feministas esboçaram expressões de hostilidade cultural em relação às jovens da classe trabalhadora, uma hostilidade muitas vezes inseparável da sua sexualidade.<sup>22</sup> Seus estudos se concentram no final do século XX e tendem a focar em mulheres jovens como consumidoras e não como trabalhadoras. Um dos meus argumentos aqui é que essa hostilidade surgiu muito mais cedo e muitas vezes voltou-se contra jovens trabalhadoras. A “garota de loja” era um alvo frequente. Como Driscoll observa, ela se situava, a partir do fim do século XIX, na “interseção da arte e do cotidiano”.<sup>23</sup> Escalada como personagem central em inúmeras histórias sobre “superação pessoal” e “fuga” da banalidade da vida cotidiana, a busca da garota trabalhadora comum pelo extraordinário foi “o ponto de partida de musicais, comédias, dramas e suspenses”, bem como um ícone da cultura visual, da ilustração de jornal à galeria de arte (Driscoll, 2010, p.105). Ela combinou elementos dos tipos específicos de subjetividades de gênero “tão frequentemente desenhados pelos

teóricos clássicos da modernidade para captar as novas relações sociais e as descontinuidades do novo urbanismo” (ibidem). Parafraseando Felski, ela era “em parte uma consumidora voraz, em parte uma esteta feminizada, em parte uma prostituta” (ibidem, citando Felski, 1995).

## JOVENZINHAS DE LOJA E O CULTO DA DISTRAÇÃO

A “garota de loja” continuou sendo uma peça central do comentário modernista na cultura do consumo no século XX. Como Huyssen observa, “a inscrição do feminino na noção de cultura de massa”, que havia começado no século XIX, “não renunciou à sua posse” (Huyssen, 1986). Em vez disso, pode-se considerar que assumiu uma faceta mais sombria, explicitada quer pelos que defenderam o crescimento da cultura do consumo quer pelos que não o fizeram.

Em 1912, o escritor e jornalista Gilbert Keith (G. K.) Chesterton meteu-se em uma briga pública com a Selfridge’s por meio de sua coluna no *Daily News*. Nacionalista e conservador em questões sociais, ele criticou o tamanho da nova loja de Oxford Street, inaugurada em 1909, e os métodos de negócios emocionalmente manipuladores de seu “impetuoso” proprietário americano. Esses “horríveis e intermináveis entrepostos” não só ameaçavam os meios de subsistência dos que considerava comerciantes tradicionais, mas também os valores culturais tradicionais. Significativamente, Chesterton dirigiu à equipe feminina da Selfridge um ataque particular, reclamando que elas eram “mal treinadas” e indistinguíveis dos inúmeros manequins sem cabeça da loja. Em suas próprias palavras, bastante perturbadoras: “Quando você olha para o manequim de vestido, acha que alguma vendedora teve a cabeça cortada; quando você olha para a garota real, sente-se inclinado a fazer o mesmo com ela”.<sup>24</sup> Essa fantasia de decapitação surgiu em representações anteriores da “vendedora de loja-come-manequim”, principalmente nos capítulos iniciais da novela de Émile Zola de 1883, *O paraíso das damas*, que retrata uma das primeiras lojas de departamentos de Paris como máquina que fabrica um desejo implacável, mas irrealizável.<sup>25</sup>

A escrita de Zola, assim como a arte impressionista, inspirou um novo e influente pensamento sobre a transformação da vida urbana cotidiana por meio da cultura de massa. Essa transformação estava no centro daquilo que Charles Baudelaire tinha sido, sem dúvida, o primeiro a definir como

“modernidade”, uma forma de viver moldada pela experiência passageira e sensual. A influência de Baudelaire seria significativamente ampliada pelo Projeto Arcadas de Walter Benjamin, uma colagem de escritos sobre as vistas, os sons, as ruas e as lojas do Paris do século XIX.

O legado do Projeto Arcadas perpassa a teoria social do século XX e as percepções da crescente economia de serviços. Isso fica fortemente evidenciado no trabalho de Siegfried Kraucauer, editor do *Frankfurter Allgemeine Zeitung* e um dos colaboradores de Benjamin. Kraucauer era um observador incansável da vida urbana cotidiana na República de Weimar. Como Baudelaire e Benjamin, ele comemorou as novas relações sociais criadas pela cultura do consumo, mas se manifestou de forma extremamente crítica em relação aos trabalhadores do setor de serviços que lhes serviu de suporte. Seu ensaio de 1927, “As juvenzinhas de loja vão ao cinema”, é um caso exemplar. Na sua opinião, as garotas de loja eram representantes sofisticadas de uma nova força de trabalho racionalizada e assalariada, a qual desafiava os velhos códigos sociais que protegiam as habilidades profissionais e as tradicionais associações de trabalhadores alemães. A nova força de trabalho foi desqualificada, dividida, hierarquizada e conduzida a uma busca autocentrada de bens materiais e vantagens competitivas. Seus gostos – junto aos das empregadas de escritório, datilógrafas e funcionárias – sustentaram o surgimento do que ele chamou de Culto da Distração – o cinema, a sala de dança e a ficção barata da nova indústria da cultura de massa.<sup>26</sup>

Kracauer estava entusiasmado com o potencial social do filme como meio de expressar desejos reprimidos, mas, como Moore argumenta, não encontrou “nenhum desses potenciais nas mulheres que forma[vam] uma grande parte da audiência”, uma audiência que “não conseguiu” entender a complexidade “do formato” (Moore, 2001, p.43). Para Benner, isso reflete “um preconceito tão antigo quanto a análise da própria cultura de massa – que seu consumo é uma atividade passiva, tornando-se fraco, feminino e ‘pequeno’” (Benner, 2012, p.161-162). Todavia, Kracauer não deixou de encarar essas “juvenzinhas de loja” como ativas predadoras sexuais. Em outro ensaio, ele descreve as “[garotas] assalariadas boêmias que vieram para a grande cidade em busca de aventura” como “cometas que passam pelo mundo dos empregados assalariados”, concluindo que “mesmo o melhor astrônomo não pode determinar se elas vão acabar na rua ou na cama nupcial.”<sup>27</sup>

Esse dualismo continuaria a caracterizar conceitualizações posteriores da cultura de mercadoria de massa. Os trabalhos de Benjamin e Kracauer

encontraram nova expressão na teoria crítica de Theodor Adorno e na Escola de Frankfurt, em sua tentativa de expor as estruturas culturais (na sua opinião, negligenciadas por Marx) que eles acreditavam legitimar-se pelo capitalismo maduro. A concepção da teoria crítica das relações de classe marcadas pelo gênero e pelas formas de cultura popular que estas apoiavam têm sido muito discutidas por estudiosos feministas.<sup>28</sup> Como Modleski colocou 30 anos atrás, “a necessidade de uma crítica feminista se torna óbvia em todos os níveis do debate” porque “nossos modos de pensar e sentir sobre a cultura de massa estão intrinsecamente ligados a noções do feminino”.<sup>29</sup> Meu argumento aqui é que os trabalhadores das indústrias de serviços que apoiam a cultura de massa precisam ser uma parte mais consistente dessa crítica importante e ainda tão necessária. Para Adorno, era a “garota de loja” – mais uma vez – que representava a “mulher comum” da cultura cotidiana. Em ensaio de 1941, ele assim escreve sobre “a pobre garota de loja que obtém gratificação por meio da identificação com [a estrela de cinema] Ginger Rogers, que, com suas lindas pernas e caráter imaculado, se casa com o chefe”.

Essa aparente gratificação assume uma forma particular que exige discussão mais aprofundada. Na opinião de Adorno, o prazer da garota de loja em assistir a Ginger Rogers não adveio do fato de ela acreditar que também poderia encontrar a felicidade, mas, ao contrário, da percepção de que ela não “fazia parte da felicidade”:

Hollywood e Tin Pan Alley podem ser fábricas de sonhos, mas eles não apenas fornecem satisfação de desejos categóricos para a garota atrás do balcão. Ela não se identifica imediatamente com o casamento de Ginger Rogers. O que ocorre pode ser expresso da seguinte forma: quando as pessoas que assistem a um filme sentimental ou ouvem uma música sentimental se tornam conscientes da possibilidade irresistível de felicidade, elas se atrevem a confessar o que toda a ordem da vida contemporânea geralmente as proíbe de admitir, isto é, que elas realmente não fazem parte da felicidade. (Adorno, 1941)

Adorno prossegue, fazendo uma afirmação específica sobre o tipo de libertação enganosa que uma garota de loja e outras como ela poderiam esperar:

O que se supõe ser a realização do desejo é apenas a *libertação limitada* que ocorre mediante a percepção de que, finalmente, não é preciso negar-se a felicidade de saber que alguém é infeliz e que poderia ser feliz. A experiência da garota de



loja está relacionada à da velha que chora nas cerimônias de casamento dos outros, tornando-se felizmente ciente da miséria de sua própria vida. (Adorno, 1941, grifo meu)

A sensação de “libertação limitada” da garota de loja é engendrada pelo reconhecimento de sua própria miséria e da resultante “liberação momentânea dada à compreensão de que não se atingiu a realização” (Adorno, 1941). Em outras palavras, ela é alienada e alienante, vítima e agente da ruptura social mais ampla, produzida pela cultura do consumo de massa.

### A PEQUENA IRMÃ, A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E O ATENTADO À BIBA

O trabalho de Adorno e da Escola de Frankfurt é um divisor de águas aqui. Por um lado, representa o ponto culminante de um século de comentários críticos anteriores sobre a ascensão do capitalismo de *commodities*. Por outro lado, desencadeou críticas novas e ainda mais incisivas sobre como esse capitalismo, agora maduro, estava exercendo formas cada vez mais sutis de exploração e alienação. Mais uma vez, no entanto, a figura da trabalhadora de serviços estéticos se destaca nos escritos de teóricos sociais radicais que queriam empurrar esse pensamento para novos limites.

Guy Debord e seus seguidores estavam entre os mais destacados desses pensadores do pós-guerra. O livro mais conhecido de Debord, *A sociedade do espetáculo*, foi uma das inspirações para os protestos de Paris em 1968. Seu argumento era simples: as relações entre as pessoas na sociedade moderna ficaram distorcidas pela cultura do consumo. Elas estavam sendo hipnotizadas pela busca do dinheiro e de coisas que poderiam comprar até o ponto em que a vida social não dizia mais respeito a “viver”, e sim apenas a “ter”, não mais a “fazer”, e sim a “assistir”. Para Debord, tudo isso era uma ilusão perigosa, “um espetáculo” gerado pela cultura do consumo de massa – por meio de suas lojas, revistas, anúncios e filmes –, que prometia estilos de vida idealizados que nunca poderiam ser verdadeiramente alcançados e que eram, em alguns casos, vazios (Debord, 1995). Como Adorno, ele via a alienação resultante não apenas como “uma vaga insatisfação” com a vida moderna, mas sim como “um antagonismo entre a humanidade e as forças que a própria humanidade criou” (Jappe; Nicholson-Smith, 1999, p.102). Esse antagonismo resultou em uma “transformação da economia de meio para fim”, por um processo que evitava

“qualquer tipo de controle consciente” e que sufocou a independência e a criatividade individuais (ibidem, p.102).

Wark afirma que Debord e seus seguidores identificaram dois tipos de espetáculos na sociedade pós-guerra: “o concentrado e o difuso” (Wark, 2011, p.1116). O “espetáculo concentrado” foi encontrado em Estados fascistas, stalinistas ou maoístas e é coerente com um “culto à personalidade” ao estilo do Grande Irmão orwelliano. Na época em que Debord estava escrevendo, tais cultos de personalidade política ainda eram fortes em muitos Estados do leste e do sul da Europa e em muitas partes da Ásia. Em contraste, o “espetáculo difuso” estava em ascensão no Ocidente capitalista e democrático, incorporado às suas economias de consumo e indústrias culturais – e, eu diria, ao trabalho estético que sustentava ambos. O espetáculo difuso tinha mais a ver com a Pequena Irmã do que com o Grande Irmão. Parafraseando Raoul Vaneigem, um dos colaboradores de Debord, Wark escreve que “toda a ordem social espetacular ancorava-se na luta pela qual ela era um dublê de corpo”:

A Pequena Irmã está te observando. Ela olha para você dos *outdoors*, das revistas, das telas grandes e pequenas. Atrás da produção de sua imagem não está nenhum ditador em particular nem seus seguidores nervosos, mas um pequeno exército de estilistas, cabeleireiros, fotógrafos e, claro, modelos. (Wark, 2013, p.xxx, nota 11)

Como o espetáculo e o poder sutil da Pequena Irmã podem ser desafiados? Para Debord e Vaneigem, apenas mediante um novo tipo de intervenção: o situacionismo. Uma vez que o ato passivo de consumir formava espectadores passivos de suas próprias vidas, a única maneira de enfrentar o poder do espetáculo e da mercadoria era perturbá-lo criando “situações” que revelavam sua verdadeira natureza. O situacionismo como uma forma anárquica de ação direta buscava a reinvenção da vida cotidiana por atos cotidianos de ruptura ou *détournement* que levariam as pessoas para fora de suas formas habituais de pensar e a abrir os olhos para os limites da “libertação limitada”. Sua mensagem simples certamente inspirou as lutas de libertação que começaram nas ruas de Paris em 1968. No entanto, ela também perpetuou visões profundamente depreciativas das “Pequenas Irmãs” da vida real. Uma intervenção de inspiração situacional destaca-se nesse contexto.

Em 1º de maio de 1971, o Dia do Trabalho, a Brigada Angry – um pequeno grupo de jovens ativistas anarquistas britânicos – colocou uma bomba no

porão da Biba, uma das lojas mais conhecidas de Londres. As histórias do grupo são conflitantes, mas todas concordam amplamente em que seus membros foram, de diversos modos, inspirados em Debord, nos acontecimentos de 1968, nos movimentos de direitos civis dos Estados Unidos, nas campanhas de libertação das mulheres e nos grupos extremistas antifascistas, notadamente o Baader-Meinhof, na Alemanha Ocidental, e o Grupo Primeiro de Maio, que se opunha ao regime franquista na Espanha.<sup>30</sup> Ao longo dos meses anteriores, eles haviam colocado outros artefatos em escritórios e casas de funcionários públicos, políticos, juízes e outros, em suas palavras, “porcos importantes”.<sup>31</sup> Seu ataque à Biba foi fora do comum. O grupo apresentou suas razões para isso em um comunicado emitido pouco depois, que colocava em foco as vendedoras da Biba e tudo o que eles acreditavam que elas representavam:

Todas as vendedoras nas boutiques intermitentes existem para vestir as mesmas roupas e usar a mesma maquiagem... Na moda como em tudo mais, o capitalismo só pode retroceder – eles não têm para onde ir, eles estão mortos. A vida é tão chata que não há nada a fazer, exceto gastar todos os nossos salários na última saia ou na última camisa.

E continuando:

Irmãos e Irmãs, quais são seus verdadeiros desejos? Sentar-se na farmácia, parecendo distante, ausente, entediado, tomando um café sem gosto? Ou talvez EXPLODI-LA ou INCENDIÁ-LA. A única coisa que vocês podem fazer com estas modernas senzalas – chamadas butiques – é DESTRUÍ-LAS.<sup>32</sup>

A bomba causou danos extensos, mas sem lesões graves: a Brigada Angry fez uma advertência por telefone dando tempo para que a butique fosse evacuada. O incidente parecia atípico. O grupo nunca mais teve por alvo uma propriedade comercial ou pessoas comuns do público. O incidente raramente é referido em seus próprios escritos posteriores ou em de terceiros que os pesquisaram.<sup>33</sup> No entanto, o ataque e, em particular, a sua justificativa parecem muito menos atípicos quando vistos na história de longa duração, conforme estabelecido neste artigo – de ataques retóricos periódicos, mas persistentes, a respeito do poder simbólico da “garota de loja”.

Por que esses ataques retóricos são importantes? Eu argumentaria que eles importam porque demonstram uma hostilidade duradoura para com as jovens trabalhadoras na economia de serviços que, simultaneamente, as descarta

como vítimas culturais passivas ou as castiga como poderosos agentes de destruição cultural, com as Jovenzinhas de Loja tornando-se a Pequena Irmã. Além disso, eu argumentaria que essa hostilidade pode ser lida, em parte, como uma reação às formas em evolução de trabalho estético e emocional extremamente calcadas no gênero. Em minha opinião, isso também ajuda a explicar por que as vidas das vendedoras de loja foram amplamente negligenciadas por historiadores que, embora possam não compartilhar essa hostilidade, têm, no entanto, encontrado dificuldades para delinear e dar valor a seu trabalho.

### RECUPERANDO A “GAROTA DA LOJA”

A seção final deste artigo sugere como podemos começar a recuperar a história do trabalho em lojas. Eu já propus que uma maneira de fazer isso é pelo rastreamento de histórias mais longas de trabalho estético e emocional. Gostaria de terminar sugerindo três outras linhas de investigação. Inicialmente, ligando certos tipos de trabalhos de loja à inovação (contra)cultural. Em segundo lugar, conectando aspectos do trabalho de loja ao auge da “classe criativa”. E, em terceiro lugar, localizando a história do trabalho de loja dentro de uma história mais ampla da economia de serviços.

A Biba nos oferece um dos muitos lugares possíveis para começar. Como uma empresa comercial que rompeu com as barreiras de classe, empurrou as fronteiras sexuais e celebrou uma criatividade nervosa, ela ajudou a forjar contraculturas próprias, embora não do tipo que possa ser reconhecido pela Brigada Angry ou seus antecessores intelectuais.

A Biba foi criada como uma pequena boutique em uma rua nas imediações de Kensington, em 1964, pela imigrante polonesa Barbara Hulanicki, graduada em artes, e seu marido, Stephen Fitz-Simon, um executivo de publicidade. Descrita recentemente como “um parque temático dedicado à decadência elegantemente desperdiçada”, era um “paraíso escapista”.<sup>34</sup> Em 1971, mudou-se para instalações maiores, que se estendiam por vários andares. As clientes vagavam entre penas de avestruz, espelhos manchados e palmeiras plantadas em vaso para experimentar botas de camurça, chapéus flexíveis e *shorts* bem curtos. Ao fazê-lo, estavam redesenhando mais do que apenas a si próprias. Elas eram atendidas por vendedoras recrutadas porque se adequavam ao papel, podiam experimentar a roupa ou colocar as clientes à vontade, fossem elas debutantes do Chelsea ou viajantes de Essex. A “Biba girl” tinha uma

estética distinta, descrita por Hulanicki como “ombros quadrados e bem achatados ... rosto oval ... e pálpebras pesadas com longos cílios espetados” (Turner, 2007, p.11). Elas podiam “parecer doces”, mas eram “extremamente duras”. Faziam o que sentiam no momento. As meninas da Biba não “viviam” ali, como tinham feito gerações de vendedoras em lojas de departamentos e outras lojas. Em vez disso, alugavam e dividiam apartamentos e conjugados e, novamente de acordo com Hulanicki, “não tinham mãe esperando por elas para ver se chegavam em casa com o vestido amassado” (Hulanicki, 1983, p.77). Seja qual for o tipo de libertação que isso representava, era mais do que a “libertação limitada”.

O mundo inebriante de butikques como a Biba parecia ser um mundo restrito. No entanto, sua influência econômica, social e cultural foi de grande alcance, como muitos observaram (Fogg, 2003; Gilbert, 2006). O bem conhecido argumento de Rappaport de que as consumidoras “fizeram” o fim de século do West End pode ser ampliado: as butikques londrinas dos anos 1950 e 1960, muitas delas criadas e formadas por mulheres jovens, “responderam” por boa parte da cultura jovem do pós-guerra. A moda de butikque foi rapidamente transmitida para além de Londres e de outras grandes cidades por meio de revistas femininas, encomendas por correspondência e pela emulação rápida da produção em massa. Para dar apenas um exemplo, o “visual Chelsea” (semelhante ao “olhar Biba” descrito acima) foi desenvolvido na Kings Road por Mary Quant e outros, mas foi rapidamente vendido para um mercado de massa faminto por meio de uma nova cadeia de lojas, a Chelsea Girl, inaugurada em 1965 (Cox; Hobley, 2014, p.213-214). Uma maneira de recuperar a história do trabalho de loja é, portanto, vinculá-la mais substancialmente à história mais ampla da cultura de consumo juvenil do pós-guerra e à inovação (contra)cultural que ela, por sua vez, ajudou a inspirar.

Vistos dessa perspectiva, certos tipos de trabalhos de loja talvez pudessem ser definidos como uma “ocupação criativa” – conduzido por “um etos criativo” e, além disso, muitas vezes dependente do trabalho estético e emocional. Se seguirmos o argumento recente e muito discutido de Richard Florida, isso significa que as “garotas de loja” do pós-guerra – seja trabalhando em Biba seja em uma cadeia de lojas como a Chelsea Girl – poderiam ser vistas como parte da “classe criativa” da Grã-Bretanha e, enquanto tal, como economicamente indispensáveis (Florida, 2002). Outra maneira de recuperar a história do trabalho de loja pode ser, então, localizá-lo dentro de uma história mais ampla do surgimento da “classe criativa”. Tal história precisaria desafiar uma base central da caracterização

que Richard Florida faz da “classe criativa” como “aqueles empregados em ocupações criativas cujo valor de mercado aumentou rapidamente a partir do final do século XX” (Glaeser, 2005). Isso ocorre porque, apesar de suas importantes contribuições econômicas e culturais, o valor de mercado dos trabalhadores de loja caiu drasticamente ao longo do século XX. Uma pesquisa sobre ganhos realizada pelo Departamento de Emprego em 1968 mostrou que o cargo de vendedor(a) era “um dos mais mal pagos na Grã-Bretanha”, tanto para homens como para mulheres. Um estudo calculou que “apenas os jardineiros, os trabalhadores agrícolas e os trabalhadores da área de alimentação em geral, os garçons e os empregados de bar ganhavam menos do que os vendedores, e apenas as auxiliares de cozinha, as cabeleireiras e as garçonetes ganhavam menos do que as vendedoras” (Robinson; Wallace, 1974, p.39).

O salário, as condições, o *status*, as esperanças e os sonhos de trabalhadores do setor de serviços como esses ainda aguardam seu historiador. Escrever sua história – e a economia de serviços em geral – não é tarefa fácil. Alguns já advertiram contra a tentativa. Glynn e Booth, por exemplo, argumentam que as “principais diferenças entre os seus componentes” significam que “generalizações sobre o setor de serviços tendem a não ter sentido”. No entanto, não contestam a “importância agregada” do setor, enfatizando que ele abrangeu “dois terços dos ativos fixos” e empregou “mais da metade da força de trabalho [britânica] em meados do século XX (Glynn; Booth, 1996, p.81). Esse fato, por si só surpreendente, significa que os historiadores – e cientistas sociais – simplesmente precisam ser mais criativos para encontrar maneiras de captar a história da expansão da economia de serviços. Uma história mais abrangente dos trabalhadores de loja, suas aspirações e redes contribuiria significativamente para esse esforço e também lidaria com um fosso profundo na história das mulheres. Escrever essa história, no entanto, pode significar enfrentar nosso próprio desconforto coletivo e duradouro com a figura das “jovenzinhas de loja”, e com a sociedade de consumo que elas ajudaram a criar.

## REFERÊNCIAS

- ABLETT, William. *Reminiscences of an Old Draper*. London: S.Low, Marston, Searle & Rivington, 1876.
- ADKINS, Lisa. Sexual work and the employment of women in the service industries. In: SAVAGE, M.; WITZ, A. (eds) *Gender and Bureaucracy*. Oxford: Blackwell, 1992.

- ADKINS, Lisa. Sexuality and economy: Historicisation vs deconstruction. *Australian Feminist Studies*, vol. 17, pp. 31-41, 2002.
- ADORNO, Theodor W. (with the assistance of George Simpson). On popular music. Part III – Theory about the listener. Originally published in: *Studies in Philosophy and Social Science*, New York: Institute of Social Research, 1941, vol. IX, pp. 17-48.
- ALLEN, Irving Lewis. *The City in Slang: New York Life and Popular Speech*, Oxford: Oxford University Press, 1995.
- ALLEN, John. The cultural spaces of Siegfried Kracauer. *New Formations*, vol. 61, pp. 20-33, 2007.
- ANDERSON, Gregory. *The White-blouse Revolution: Female Office Workers since 1870*. Manchester: Manchester University Press, 1988.
- ASSOCIATION for Promoting the Employment of Women. *English Woman's Journal*, vol. 4, p. 57, Sept 1859.
- BATTILANI, Patrizia. The 'Bel Paese' and the transition to a service economy. *Journal of Modern Italian Studies*, vol. 15, no. 1, pp. 21-40, 2010.
- BENNER, Jennifer J. *From the Iron Cage to Eichmann: German Social Theory and the Critique of Rationalization*. Doctoral thesis – University of Washington. Seattle, WA, 2012.
- BONDFIELD, Margaret. *A Life's Work*. London: Hutchinson, 1948.
- BROWN, Timothy Scott. The Sixties in the City: Avant-gardes and Urban Rebels in New York, London, and West Berlin. *Journal of Social History*, vol. 46, no. 4, pp. 817-842, Summer 2013.
- BROWN, Wendy et al. (eds) Feminist Theory and the Frankfurt School. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, vol. 17, Special Issue, 2006.
- CARR, Gordon. *The Angry Brigade: The Cause and the Case*. London: Victor Gollancz, 1975.
- CHRISTIANSEN, Samantha. 'The Brigade is Everywhere': Violence and Spectacle in the British Counterculture. In: BROWN, Timothy; ANTON, Lorena (eds) *Between the Avant-garde and the Everyday: Subversive Politics in Europe from 1957 to the present*. London: Berghahn Books, 2011. pp. 47-58.
- CLAYSON, Hollis. *Painted Love: Prostitution in French Art of the Impressionist Era*. Getty Publications, 2003.
- COCKBURN, C. *In the Way of Women: Men's Resistance to Sex Equality in Organisations*. Basingstoke: Macmillan, 1991.
- COLLINS, Michael; BAKER, Mae. *Commercial Banks and Industrial Finance in England and Wales, 1860-1913*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- COPEMAN, John. *Copeman's of Norwich*. Norwich: Jarrold, 1946.

- COWMAN, Krista; JACKSON, Louise A. Introduction: Women's Work, a Cultural History. In: COWMAN, Krista; JACKSON, Louise A. (eds) *Women and Work Culture, Britain, c1850-1950*. Basingstoke: Ashgate, 2005. pp. 1-26.
- COX, Pamela; HOBLEY, Annabel. *Shopgirls: The True Story of Life Behind the Counter*. London: Hutchinson, 2014.
- COX, Peter. *Spedan's partnership: the story of John Lewis and Waitrose*. London: Labatie Books, 2010.
- CROSSICK, Geoffrey; HAUPT, Heinz-Gerhard (eds) *Shopkeepers and Artisans in Nineteenth-Century Europe*. London: Methuen, 1984.
- DALE, Tim. *Harrods: A Palace in Knightsbridge*. London: Harrods Publishing, 1995.
- DAVIES, David Wyn. *Owen Owen: Victorian Draper*. Aberystwyth: Gwasg Cambria, 1983.
- DEBORD, Guy. *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books, 1995. (First published Paris: Buchet Chastel, 1967).
- DRISCOLL, Catherine. The Life of a Shopgirl. In: \_\_\_\_\_. *Modernist Cultural Studies*. Florida: University of Florida Press, 2010. pp. 91-112.
- FEINSTEIN, Charles. Structural change in the developed countries during the twentieth century. *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 15, no. 4, pp. 35-55, 1999.
- FELSKI, Rita. *The Gender of Modernity*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1995.
- FINE, G. *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Press, 1995.
- FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Perseus Book Group, 2002.
- FOGG, Marnie. *Boutique: A '60s Cultural Phenomenon*. London: Mitchell Beazley, 2003.
- FOSTER, Richard. *F. Cape & Co. of St Ebbe's Street, Oxford*. Oxford: Oxford City and County Museum, 1973.
- FRISBY, David. *Fragments of Modernity: Theories of Modernity in the work of Simmel, Kracauer and Benjamin*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1986.
- GILBERT, David. The Youngest Legend in History: Cultures of Consumption and the Mythologies of Swinging London. *The London Journal*, vol. 31, no. 1, pp. 1-14, 2006.
- GLAESER, Edward L. Review of *The Rise of the Creative Class*. *Regional Science and Urban Economics*, vol. 35, no. 5, 593-596, 2005.
- GLYNN, Sean; BOOTH, Alan. *Modern Britain: An Economic and Social History*. London: Routledge, 1996.
- GURNEY, Peter. *Co-operative culture and the politics of consumption in England, 1870-1930*. Manchester: Manchester University Press, 1996.



- HENNESSY, Susie. Consumption and Desire in *Au Bonheur des Dames*. *The French Review*, vol. 81, no. 4, pp. 696-706, 2008.
- HILTON, Matthew. *Consumerism in twentieth-century Britain: the search for a historical movement*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- HILTON, Matthew; DAUNTON, Martin (eds) *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg, 2001.
- HOCHSCHILD, Arlie R. *The Managed Heart: The Commercialisation of Feeling*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1983.
- HOFFMAN, Phillip C. *They Also Serve: The Story of the Shop Worker*. London: Porcupine Press, 1949.
- HONEYCOMBE, Gordon. *Selfridges: Seventy-Five Years, The Story of the Store 1909-1984*. London: Park Lane Press, 1984.
- HOSGOOD, Christopher. 'Mercantile Monasteries': Shops, Shop Assistants, and Shop Life in Late-Victorian and Edwardian Britain. *Journal of British Studies*, vol. 38, no. 3, pp. 322-352, 1999.
- \_\_\_\_\_. The 'Pigmies of Commerce' and the Working-Class Community: Small Shopkeepers in England, 1870-1914. *Journal of Social History*, vol. 22, no. 3, pp. 439-460, 1989.
- HUDSON, Derek (ed) *Munby: Man of Two Worlds; the life and diaries of Arthur J. Munby, 1828-1910*. London: J. Murray, 1972.
- HULANICKI, Barbara. *From A to Biba: The Autobiography of Barbara Hulanicki*. London: V&A Publishing, 1983.
- HUYSEN, Andreas. Mass Culture as Woman: Modernism's Other. In: MODLESKI, Tania (ed) *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press, 1986.
- JACKSON, Peter (ed) *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*. Oxford: Berg, 2000.
- JAPPE, Anselm; NICHOLSON-SMITH, Donald. Sic Transit Gloria Artis: 'The End of Art' for Theodor Adorno and Guy Debord. *SubStance*, vol. 28, no. 3, pp. 102-128, 1999.
- KEARNEY, Patrick J. *A History of Erotic Literature*. London: Parragon, 1982. Available at Project Gutenberg: <https://archive.org/stream/mysecretlifevol-30360gut/30360-8.txt>.
- KRACAUER, Siegfried. The Cult of Distraction. In: \_\_\_\_\_. *The Mass Ornament: Weimar Essays*. Trans. Thomas Y. Levin. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1995. pp. 323-330.
- \_\_\_\_\_. The Little Shopgirls Go to the Movies [1927]. In: \_\_\_\_\_. *The Mass Ornament: Weimar Essays*. Trans. Thomas Y. Levin. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1995. pp. 291-306.

- KRACAUER, Siegfried. *The Salaried Masses: Duty and Distraction in Weimar Germany*. London/New York: Verso, 1998.
- KWOLEK-FOLLAND, Angel; WALSH, Margaret. Women in the Service Industries: National Perspectives. *The Business History Review*, vol. 81, no. 3, pp. 421-427, 2007.
- LANCASTER, Bill. *The Department Store: a Social History*. London: Leicester University Press, 1995.
- LEES, Sue. *Sugar and Spice: Sexuality and Adolescent Girls*. London: Penguin, 1993.
- MARTINEAU, Harriet. Female industry. *Edinburgh Review*, 1859, vol. 109, pp. 293-336, 1859.
- MAYHEW, Henry. *London Labour and the London Poor*. London: Griffin, Bohn, and Company, Stationers' Hall Court, 1862.
- MAYNES, Mary Jo; SOLAND, Birgitte; BENNINGHAUS, Christina (eds) *Secret Gardens, Satanic Mills: Placing Girls in European History, 1750-1960*. Bloomington: Indiana University Press, 2005.
- McROBBIE, Angela. *Feminism and Youth Culture*. London: Macmillan, 1991.
- MILLER, Daniel. *A Theory of Shopping*. London: Polity Press, 1998.
- MILLER, Daniel; JACKSON, Peter; THRIFT, Nigel; HOLBROOK, Beverley; ROWLANDS, Michael. *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge, 1998.
- MODLESKI, Tania. Femininity as mas(s)querade: a feminist approach to mass culture. In: McCABE, C. (ed) *High Theory/Low Culture*. Manchester: Manchester University Press, 1986a.
- \_\_\_\_\_. (ed) *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington and Indianapolis, IN: Indiana University Press, 1986b.
- MOORE, Paul S. Weekday Matinee: The Scene of the Daydream in Workaday Life. *Public: Art, Culture, Ideas*, vol. 22:23, pp. 37-52, 2001.
- MORT, Frank. The Commercial Domain: Advertising and the Cultural Management of Demand. In: CONEKIN, Becky et al. (eds) *Moments of Modernity: Reconstructing Britain, 1945-1964*. London: Rivers Oram, 1999. pp. 55-76.
- NAVA, Mica. *Visceral Cosmopolitanism: Gender, Culture and the Normalisation of Difference*. Oxford: Berg, 2007.
- NIXON, Sean. *Hard Looks: Masculinities, the Visual and Practices of Consumption*. London: Routledge, 1996.
- OECD. *Annual National Accounts*. Paris, 2008.
- PETTINGER, Lynne. Gendered work meets gendered goods: selling and service in clothing retail. *Gender, Work and Organisation*, vol. 12, no. 5, pp. 460-478, 2005.
- \_\_\_\_\_. Knows how to please a man: studying consumers to understand service work. *The Sociological Review*, vol. 59, no. 2, pp. 223-241, 2011.
- RAPPAPORT, Erika D. *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. New Jersey: Princeton University Press, 2001.

- RENDALL, Jane. 'Industrious Females' and 'Professional Beauties': Or fine articles for sale in the Burlington Arcade. In: BORDEN, Iain et al. (eds) *Strangely familiar: Narratives of architecture in the city*. London: Routledge, 1996.
- ROBINSON, Olive; WALLACE, John. Part-time employment and low pay in retail distribution in Britain. *Industrial Relations Journal*, vol. 5, Issue 1, 1974.
- SANDERS, Lise Shapiro. *Consuming fantasies: labor, leisure, and the London shopgirl, 1880-1920*. Columbus: Ohio State University Press, 2006.
- SAVAGE, Christopher; BARKER, T. C. *Economic History of Transport in Britain*. London: Routledge, 2012.
- SEYMOUR, Ellee. *The Shop Girls: A True Story of Hard Work, Friendship and Fashion in an Exclusive 1950s Department Store*. London: Sphere Books, 2014.
- SHAW, Jenny. *Shopping: Social and Cultural Perspectives*. London: Polity Press, 2010.
- SKEGGS, Beverley. *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London: Sage, 1997.
- SMITH, Jill Suzanne. Working Girls: White-Collar Workers and Prostitutes in Late Weimar Fiction. *The German Quarterly*, vol. 81, no. 4, pp. 449-470, 2008.
- STRANATI, Dominic. Feminism and popular culture. (chapter 5). In: \_\_\_\_\_. *An Introduction to Theories of Popular Culture*, 2.ed. London: Routledge, 1995. pp. 164-203.
- STRATMANN, Linda. *Whiteley's Folly: The Life and Death of a Salesman*. London: The History Press, 2004.
- THEW, Linda M. *The Pit Village and Store*. London: Pluto Press, 1985.
- TODD, Selina. *Young Women, Work, and Family in England 1918-1950*. Oxford: Oxford University Press, 2005.
- TRENMANN, Frank (ed) *The Oxford History of Consumption*. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- TURNER, Alwyn. *Crisis? What Crisis? Britain in the 1970s*. London: Aurum Press, 2009.
- \_\_\_\_\_. *The Biba Experience*. Woodbridge: Antique Collectors Club, 2007.
- UK COMMISSION FOR EMPLOYMENT AND SKILLS. *Working Futures 2012-2022: Evidence Report 83*, March 2014.
- USDAW (Union of Shop, Distributive and Allied Workers). *Usdaw's History*. Available at: [www.usdaw.org.uk/aboutus/usdawshistory.aspx](http://www.usdaw.org.uk/aboutus/usdawshistory.aspx); Accessed: 20 March 2014.
- WALKOWITZ, Judith. *City of Dreadful Delight: Narratives of Sexual Danger in Late-Victorian London*. London: Virago, 1992.
- WARK, Mckenzie. Spectacles of Disintegration. *Social Research*, vol. 78, no. 4, pp. 1115-1132, 2011.
- \_\_\_\_\_. *The Spectacle of Disintegration: Situationist Passages out of the Twentieth Century*. London: Verso, 2013.

- WHITE, Graham. *Direct Action, Dramatic Action: Theatre and Situationist Theory*. *New Theatre Quarterly*, vol. 9, no. 36, pp. 329-340, 1993.
- WINSTANLEY, Michael. *The Shopkeeper's World, 1830-1914*. Manchester: Manchester University Press, 1983.
- WOODHEAD, Lindy. *Shopping, seduction and Mr Selfridge*. London: Profile, 2007.
- WORTH, Rachel. *Fashion for the people: a history of clothing at Marks & Spencer*. Oxford: Berg, 2007.
- ZOLA, Emile. *Au Bonheur des Dames*. Paris: G. Charpentier et E. Fasquelle, 1883.

## NOTAS

<sup>1</sup> Prof. Pamela Cox, PhD, University of Cambridge, 1997. A pesquisa básica foi apoiada pelo Conselho de Pesquisa Econômica e Social do Reino Unido (UK's Economic and Social Research Council).

<sup>2</sup> COX; HOBLEY, 2014, p.1 e p.216; UK Commission..., 2014. Ver Tabela 4.2 Mulheres – Categorias Ocupacionais.

<sup>3</sup> COX; HOBLEY, 2014, p.1-30, p.216. Sobre o trabalho no varejo em tempo parcial, ver: ROBINSON; WALLACE, 1974. Sobre padrões de sindicalização feminina no varejo, ver USDAW, s.d.

<sup>4</sup> BATTILANI, 2010. ‘Tabela 1 – Emprego no Setor de Serviços como um percentual do emprego total, anos 1900, 1950, 1971, 1998, 2007, mostra que a participação da força de trabalho britânica empregada no setor de serviços era de 39% em 1900, 47% em 1950 e 77% em 2007. A tabela é retirada de FEINSTEIN, 1999 e OECD, 2008. O balanço de Feinstein sobre as mudanças no emprego civil mostra que (p.53) em 1900, 1,6 milhão (10% da mão de obra civil britânica total de 16,7 milhões) trabalhavam na agricultura, 8,5 milhões (51%) na indústria e 6,5 milhões (39%) em serviços. Em 1950, 1,2 milhão (5% da mão de obra civil total de 22,2 milhões) trabalhavam na agricultura, 10,9 milhões (49%) na indústria e 10 milhões (46%) em serviços.

<sup>5</sup> Ver, por exemplo, COLLINS; BAKER, 2003; SAVAGE; BARKER, 2012; ANDERSON, 1988; FINE, 1995. Surpreendentemente, não há referências à “economia de serviços” e apenas uma ao “setor de serviços” nas 695 páginas de TRENTMANN, 2012. Para um dos raros estudos sobre o gênero dos setores de serviços, ver KWOLEK-FOLLAND; WALSH, 2007.

<sup>6</sup> *Shopgirls: The True Story of Life Behind the Counter*, série em três episódios produzida para a BBC TWO, 2014. <http://www.bbc.co.uk/mediacentre/proginfo/2014/25/shopgirls>.

<sup>7</sup> Ver, por exemplo, TRENTMANN, 2000; HILTON; DAUNTON, 2001; HILTON, 2003; CROSSICK; HAUPT, 1984; MILLER et al., 1998; LANCASTER, 1995; GURNEY, 1996. Ver também artigos e publicações de membros do Centro da História do Varejo e da Distribuição [Centre for the History of Retailing and Distribution – CHORD].

<sup>8</sup> WINSTANLEY, 1983; HOSGOOD, 1989; 1999. Para exemplos de histórias individuais de lojas e empresários, ver: HONEYCOMBE, 1984; DALE, 1995; STRATMANN, 2004; FOSTER, 1973; DAVIES, 1983. Para uma lista mais longa, ver COX; HOBLEY, 2014, bibliografia.

<sup>9</sup> TODD, 2005, p.25, 47-49. As memórias de Todd incluem, por exemplo, THEW, 1985.

<sup>10</sup> Ver, por exemplo, SEYMOUR, 2014.

<sup>11</sup> COX; HOBLEY, 2014, p.42-50, sobre testemunhos e outras evidências reunidas por ativistas e comitês parlamentares antes da aprovação da Lei de Regulamentação do Horário das Lojas [Shop Hours Regulation Act], de 1886, que limitou a jornada de trabalho de crianças e aprendizes a 74 horas semanais.

<sup>12</sup> COX; HOBLEY, 2014, p.93-102, sobre a criação da União Nacional Associada de Auxiliares de Lojas, Armazéns e Escritórios em 1898 e em artigos de denúncia publicados por sua revista *The Shop Assistant* e pelo *Daily Chronicle* na década de 1890.

<sup>13</sup> *Illustrated London News*, 1842, ilustração “Olhar insistente para as meninas da loja” (agradeço a Rohan McWilliam por compartilhá-la comigo). CLAYSON, 2003, p.124-126.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p.124. A exposição ocorreu na galeria Arthur Tooth.

<sup>15</sup> Getty Images, 160650607. Uma modelo tomando parte em uma ousada sessão de fotos na vitrine de uma nova boutique Henry Moss em Carnaby Street, Londres, 11 maio 1966. Crédito: John Downing.

<sup>16</sup> HUDSON, 1972, verbetes para 2 jun. 1861 e 22 fev. 1862.

<sup>17</sup> MAYHEW, 1862, capítulo sobre “Exclusivos, ou aqueles que vivem em casas e apartamentos particulares”.

<sup>18</sup> Sobre *My Secret Life*, de Walter, ver KEARNEY, 1982, p.127. Agradeço a Guy Woolnough essa referência.

<sup>19</sup> Ver uma das suas fotografias em COX; HOBLEY, 2014, p.62. “Vendedora vestida na moda”. Cortesia reproduzida de 18 Stafford Terrace, Royal Borough of Kensington and Chelsea [Casa da família Sambourne, atualmente um museu].

<sup>20</sup> COX; HOBLEY, 2014, p.82-83. Ver também SANDERS, 2006.

<sup>21</sup> COX; HOBLEY, 2014, p.64-65, 89. Ver também SANDERS, 2006.

<sup>22</sup> Ver, em particular, SKEGGS, 1997; McROBBIE, 1991; LEES, 1993.

<sup>23</sup> DRISCOLL, 2010, p.105. Para uma visão histórica mais ampla, ver MAYNES; SOLAND; BENNINGHAUS, 2005.

<sup>24</sup> *The Daily News*, “A grande loja”, 27 jan. 1912. Ver NAVA, 2007, p.41-54 para uma discussão mais pormenorizada desse episódio.

<sup>25</sup> ZOLA, 1883; ver HENNESSY, 2008, p.696-706.

<sup>26</sup> KRACAUER, 1995, p.291-306, 323-330. Ver ALLEN, 2007; FRISBY, 1986. Ver também SANDERS, 2006.

<sup>27</sup> KRACAUER, 1998, p.73 (cit. em BENNER, 2012, p.161-162). Ver também SMITH, 2008.

<sup>28</sup> Para uma introdução, ver STRANATI, 1995. Para um balanço mais pormenorizado, ver BROWN et al., 2006.

<sup>29</sup> MODLESKI, 1986a, p.38. Ver também MODLESKI, 1986b.

<sup>30</sup> WARK, 2013; WHITE, 1993; CHRISTIANSEN, 2011; BROWN, 2013.

<sup>31</sup> Ver CARR, 1975. Um desses incidentes anteriores incluiu a tentativa do grupo de perturbar o concurso Miss Mundo de 1970, detonando uma pequena bomba em um furgão de transmissão da BBC, fora do Royal Albert Hall. Seu envolvimento só seria revelado mais tarde.

<sup>32</sup> Citado em CHRISTIANSEN, 2011, p.53.

<sup>33</sup> Em 18 meses, oito supostos membros do grupo foram levados a julgamento. Quatro seriam posteriormente acusados de ter tramado as explosões e cumpririam longas penas na prisão.

<sup>34</sup> TURNER, 2009. Ver também TURNER, 2007.