



Beatriz Beraldo

Mulheres em movimento: emancipação
feminina, bicicletas e outros bens de consumo
(1875-1930)

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção
do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação
em Comunicação Social do Departamento de
Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro
Julho de 2019



Beatriz Beraldo

Mulheres em movimento: emancipação feminina, bicicletas e outros bens de consumo (1875-1930)

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a. Cláudia da Silva Pereira

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. José Carlos Souza Rodrigues

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. William de Almeida Corbo

UFRJ

Prof. Ricardo Ferreira Freitas

UERJ

Rio de Janeiro, 29 de julho de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Beatriz Beraldo

É mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela ESPM- SP (2014). Possui bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo UNINORTE/Laureate (2009) e é Licenciada em Letras pela UEA (2011). Exerceu os cargos de redatora publicitária e revisora em agência de propaganda e hoje atua como professora universitária nos cursos de comunicação do Centro Universitário IBMR/Laureate.

Ficha Catalográfica

Beraldo, Beatriz

Mulheres em movimento : emancipação feminina, bicicletas e outros bens de consumo (1875-1930) / Beatriz Beraldo ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2019.

195 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2019.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Consumo. 3. Comunicação e cultura. 4. Antropologia do consumo. 5. Feminismo. 6. Bicicleta. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para Eva.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Agradeço o apoio da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e da Capes/CNPq, que financiaram o projeto através da bolsa de pesquisa de doutorado que me foi concedida. Ao Uni-IBMR, instituição onde atuo como professora, agradeço, na pessoa do coordenador Mateus Freire, o incentivo dado para a realização do doutorado.

Ao prof. Everardo Rocha, meu orientador, agradeço pela amizade, atenção, paciência, bom humor e, principalmente, por tudo o que me ensinou, ampliando o meu modo de olhar o mundo. Agradeço ainda a sua generosa contribuição para o título da tese. À sua esposa, Ana Paula, agradeço a igual generosidade com a qual me recebeu em sua casa para as longas horas de orientação.

Agradeço a todas as mulheres que me apoiam e me inspiram, dentro e fora da academia, especialmente minha mãe, Maria Aparecida Beraldo, minha sogra, Elizabeth Pacheco, minha grande amiga, Mariana Marques, e as professoras Cláudia Pereira e Rose de Melo Rocha que contribuíram diretamente para a construção dos meus pensamentos. Agradeço também às minhas alunas, às colegas – especialmente Paula, Ana e Jacqueline – e amigas pelo carinho e incentivo dedicados a mim e ao meu trabalho.

Agradeço ainda à Marise Lira por estar sempre presente e atuante na trajetória dos pós-graduandos da PUC-Rio. Estendo os agradecimentos aos colegas da Pós-Graduação e do L.A.C., especialmente Lígia Lana, Lívia Boecheinstein, William Corbo e Olga Bon, com os quais tive a honra de produzir artigos científicos.

Sou grata à minha família que sempre deu suporte a todas as minhas escolhas. Dedico especiais agradecimentos ao meu marido, Bruno Martins, que esteve incansável ao meu lado, sempre demonstrando interesse em ouvir minhas dúvidas e disposto a intensas conversas intelectuais que além de me incentivarem, me deixam ainda mais certa de que a nossa parceria é forte e nos levará cada vez mais longe.

À pequena Eva, minha filha, a quem dedico esta tese, agradeço por me mostrar a potência feminina e a “vontade de saber” que ela carrega na mitologia de seu nome e na forma como se comporta no mundo. Agradeço cada olhar e cada sorriso que fizeram dessa etapa final de redação da tese uma das fases mais felizes da minha vida.

Resumo

Beraldo, Beatriz; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Mulheres em movimento: emancipação feminina, bicicletas e outros bens de consumo (1875-1930)**. Rio de Janeiro, 2019. 195p. Tese de Doutorado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese examina as vinculações entre as dinâmicas do consumo e o movimento feminista, elegendo como objeto central de análise as alianças e tensões construídas entre o consumo de bicicletas e a luta pelo sufrágio feminino – articulação que se deu principalmente nos EUA, durante a segunda metade do século XIX e início do século XX, período que compreende a Primeira Onda do movimento feminista. Enfatiza-se o entendimento do consumo moderno-contemporâneo como um fenômeno social e simbólico que será tratado, nesse texto, com aportes teóricos das Ciências Sociais. Na construção da tese pretende-se analisar as razões históricas que motivaram as mulheres a clamarem seus direitos civis e de que modo essas reivindicações puderam ser impulsionadas pela via do consumo – apresentando, como reforço de argumentação, alguns outros episódios profícuos dessa parceria. Nessa pesquisa de caráter bibliográfico e documental, serão investigadas, com distanciamento histórico, as mutações nas dinâmicas sociais estabelecidas pela participação efetiva das mulheres na cultura do consumo – mudanças traduzidas em maior participação na esfera pública, transformações no vestuário, no comportamento sexual, no acesso à atividade acadêmica e, em última instância, na conquista do direito ao voto. Parte-se da premissa de que o consumo, enquanto elemento central na cultura moderno-contemporânea, deve ser estudado não apenas pelo viés econômico, mas também como um importante código social, a fim de que, ao demonstrar suas lógicas, estruturas e significados, torne-se possível compreender os valores, ideologias e modos que orientam as relações humanas. Em um exercício de aproximação entre a atuação política de mulheres e as suas práticas de consumo, esta tese busca destacar que o estudo das sensibilidades ligadas à temática do consumo pode desnudar ideias e estruturas fundamentais que corroboraram para a construção de um novo paradigma da cidadania feminina no século XX.

Palavras-chave

Consumo; comunicação e cultura; antropologia do consumo; feminismo; bicicleta.

Abstract

Beraldo, Beatriz; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. (Advisor) **Women on the move: female emancipation, bicycles and other consumer goods (1875-1930)**. Rio de Janeiro, 2019, 195p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This thesis examines the connections between the dynamics of consumption and the feminist movement, choosing as the central object of analysis the alliances and tensions built between the consumption of bicycles and the struggle for women's suffrage – an articulation that occurred mainly in the USA during the second half from the nineteenth century to the beginning of the twentieth century, a period that embraces the First Wave of the feminist movement. It is emphasized the understanding of modern-contemporary consumption as a social and symbolic phenomenon that will be treated, in these words, with theoretical contributions from the Social Sciences. In the construction of this thesis we intend to analyze the historical reasons that motivated women to claim their civil rights and how these claims could be driven by the consumption route – presenting, as a reinforcement of argumentation, some other fruitful episodes of this partnership. In this bibliographical and documentary research, the mutations in the social dynamics established by the effective participation of women in the culture of consumption will be investigated with historical distancing – looking for the changes that allowed a greater women's participation in the public sphere, the transformations in fashion, in the sexual behavior, the academic access activity and, ultimately, the right to vote. It is assumed that consumption, as a central element in modern-contemporary culture, should be studied not only by economic bias, but also as an important social code, so that by demonstrating their logical, structures and meanings, become possible to understand the values, ideologies and ways that guide human relationships. This thesis aims to emphasize that the study of the sensitivities related to the consumption theme can expose fundamental ideas and structures that corroborated the construction of a new paradigm of female citizenship in the twentieth century.

Keywords

Consumption; communication and culture; anthropology of consumption; feminism; bicycle.

Sumário

Introdução	12
1. A moderna sociedade de consumo	21
1.1. Ideologia burguesa: estudos sobre consumo.....	21
1.2. Consumo: linguagem, poder e status.....	33
2. As mulheres e as suas ideias.....	46
2.1. Mulheres: história, cultura e papéis sociais.....	46
2.2. Ondas feministas: o avanço do movimento social	68
3. Lutas de mulheres e práticas de consumo	80
3.1. Mulheres e consumo: alianças e tensões	80
3.2. Lojas de departamentos: Grandes Magazines e as sufragistas.....	92
3.3. Consumidoras americanas: boicote, temperança e transgressão.....	99
4. As ruas, as bicicletas e as novas mulheres.....	106
4.1. Bicicleta e consumo: uma história cultural	106
4.2. Bicicleta e moda: a liberdade sobre rodas	126
4.3. Bicicleta e feminismo: o voto e a 'nova mulher'	144
5. Considerações Finais	170
6. Referências bibliográficas	181

Lista de figuras

Figura 1: Anúncio da Fairy Soap com a sufragista Elizabeth C. Stanton (1899).....	83
Figura 6: <i>Draisiana</i> , o modelo de 1818.	110
Figura 7: <i>Veló Michaux</i> , modelo de 1869	111
Figura 8: <i>High-Wheeler</i> com <i>sidesaddle</i> para mulheres (1874).	113
Figura 9: Como a bicicleta torna as mãos das mulheres maiores (1896)....	119
Figura 10: Anúncios publicitários de selins “seguros” para mulheres (1896).	123
Figura 11: Gaiola de crinolina.....	127
Figura 12: Anúncio da <i>Columbia Bicycle Habit</i> (1894).	132
Figura 13: A confusão no vestuário causada pelos <i>bloomers</i> (1895).....	134
Figura 14: Ilustração <i>Her Choice</i> mostra as transformações evocadas pela bicicleta e <i>bloomers</i> (1897).....	135
Figura 15: <i>The Bicycle Suit</i> (1895).	137
Figura 16: Londonderry e a sua bicicleta <i>Columbia</i> no início da viagem (1894).....	140
Figura 17: Mapa publicado em conteúdo promocional da marca <i>Sterling Bicycle Company</i> (1895) mostra o trajeto percorrido por Annie Londonderry.	142
Figura 18: Cabeçalho do jornal <i>The Revolution</i> (1868).	150
Figura 19: Pôster francês que apresenta a figura da ‘nova mulher’ (1900).	154
Figura 20: Pôster para a Bicicleta francesa <i>Liberator</i> (1899).	155
Figura 21: <i>A Liberdade guiando o Povo</i> (1830).....	156
Figura 22: Anúncio da <i>Columbia Ladie’s Safety</i> (1890).	160
Figura 23: Anúncio da <i>Columbia</i> com homens e mulheres convivendo no espaço público (1893).	160
Figura 24: Anúncio publicitário da <i>Columbia – Delight to everybody</i> (1896).	162
Figura 25: Mãe e filha pedalam no anúncio da <i>Columbia</i> (1904).	163
Figura 26: <i>Paper-doll</i> da <i>Columbia</i> (1895).	164
Figura 27: Coleção de <i>Paper-dolls</i> da <i>Columbia</i> (1895).....	165
Figura 28: A “nova mulher” e a sua bicicleta (1895).....	167
Figura 29: O “enforcamento” da <i>wheelwoman</i> em <i>Cambridge</i> (1897).	168

Lista de quadros

Quadro 1: Homem x Mulher	177
--------------------------------	-----

*(...) espero que os teus estudos, e minhas constantes advertências, aperfeiçoem o trabalho
que meus cuidados começaram.*

*Se eu busco te abrir e facilitar o caminho da ciência, e se eu me esforço para te dar uma
educação, que muitos negam ao nosso sexo, é sem dúvida na esperança que, minha
querida filha, tenhas proveito das lições da sabedoria, para um dia procurar dar ao seu
espírito o alívio da virtude que embeleza tanto e que, por si só, pode torná-la digna de
estima e respeito da sociedade.*

*E como eu não pretendo limitar-me a dar ao seu espírito apenas uma sombra de
conhecimento, do qual as pessoas dizem que a mulher não precisa, temo apenas a vaidade,
um vício desprezível e comumente atribuído ao nosso sexo,
infectando sua alma.*

*O verdadeiro sábio é aquele que acredita ignorar mais;
você saberá, e você entenderá.*

– Conselhos à minha filha (Nísia Floresta)

Introdução

O objetivo desta tese é examinar, em determinados momentos históricos, a estreita vinculação entre a atuação política do movimento feminista e as práticas de consumo modernas. Elegendo para a análise o momento histórico que se inicia no final do século XIX até os anos 1930 – período que compreende o avanço da Primeira Onda do Movimento Feminista –, demonstraremos como o processo de industrialização capitalista e, em especial, a cultura do consumo propiciaram a divulgação e assertividade das pautas feministas e, no limite, resultaram na promoção dos direitos das mulheres. De forma mais específica, analisaremos a importância que teve a bicicleta na construção de um cenário de mudanças na condição feminina que atingiu os planos cultural e político, e contribuiu, decisivamente, na conquista do direito ao voto e na própria existência de mulheres mais livres no espaço público.

Essa perspectiva de análise entende o fenômeno do consumo como um conceito moderno, que atua de forma central na sociabilidade humana, uma vez que automeamos o tempo presente como “sociedade de consumo” (ROCHA; CASTRO, 2012). Também se propõe a compreensão do consumo como uma linguagem e, portanto, os mecanismos de decodificação desta linguagem – cravados nas relações sociais – nos permitem entender a dinâmica de status, poder e hierarquias entre pessoas. Nesta abordagem, como já exposto, privilegamos o entendimento das hierarquias contidas nos papéis sociais exercidos por mulheres na era moderna.

Ao realizarmos uma reflexão a respeito das interações entre os seres humanos e os objetos por eles produzidos e consumidos devemos, portanto, tomar como ponto de partida a Modernidade – período histórico cujo início se dá no século XVIII (GIDDENS, 2002). Isto porque, é a partir da Revolução Industrial, consolidada neste período, que se torna notória a divisão sexual entre as tarefas sociais que dizem respeito aos dois principais eixos constituintes de nossa sociedade capitalista: a força de produção e as práticas de consumo.

Desde a longínqua configuração da Revolução Industrial (HOBSBAWM, 2015), a partir da qual tornou-se possível a produção de bens em escalas massivas,

as práticas de consumo passaram a ser associadas às mulheres. Não obstante o fato de que todos os seres humanos consomem os bens advindos da produção capitalista, as compras, as lojas, os anúncios sempre se valeram enfaticamente da figura feminina e da naturalização de uma constituinte feminilidade que se caracterizaria pelo interesse voltado a tudo aquilo que parece mais “fútil” na esfera do consumo. Já a atividade produtiva, seja na força de trabalho, na guerra ou na atividade intelectual, é comumente e historicamente associada ao homem – o ser que figura na literatura universal como sinônimo de humano, e que é lido em nossa sociedade moderna-contemporânea como o “primeiro sexo¹”, recebendo maior atenção e deferência pois, como sugerem volumosos livros de história, foram (principalmente) os homens que realizaram as atividades que teriam impulsionado a evolução da espécie humana, enquanto as mulheres, por outro lado, se limitaram a comprar, se embelezar e, quando muito, atender às demandas da produção doméstica já que “o lar é para ela o quinhão que lhe cabe na terra, a expressão de seu valor social, de sua mais íntima verdade. Como ela não *faz* nada, ela se procura avidamente no que *tem*” (BEAUVOIR, 1980 [1949], p.197).

De fato, conforme aponta com ironia a romancista norte-americana Virgínia Woolf (1928) em seu famoso ensaio, *Um teto todo seu*, ninguém pode olhar para o céu e, ao observar os aviões que passam sobre nossas cabeças, imaginar que eles foram inventados por mulheres; assim como também é de conhecimento amplo e geral que são homens os autores das teorias mais fundamentais da ciência moderna, como a teoria da relatividade e a teoria da evolução das espécies. Em 1928, data da primeira publicação do texto de Woolf, de fato, as mulheres tinham poucas referências de cientistas ou inventores do seu sexo para quem pudessem olhar, se reconhecer e sentir o impulso de desenvolver suas competências intelectuais. De modo semelhante, é bastante improvável encontrar em livros de história qualquer referência a grandes proprietárias ou “empreendedoras”, para usar um anacronismo pertinente ao destaque dado aos grandes comerciantes e patrões das primeiras indústrias que prepararam o terreno para a construção dos pilares da nossa atual sociedade de consumo. Heróis da produção tais como Henry Ford, John D. Rockefeller, Gordon Selfridge entre tantos outros são enfatizados, ao passo que as mulheres permaneceram, durante séculos, limitadas no ambiente domés-

¹ Em referência à tese de Simone de Beauvoir ([1949] 1980).

tico, com pouco ou nenhum acesso à literatura, ao conhecimento científico e, principalmente, à esfera da produção.

A antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2004 [1979]), em seu livro intitulado *Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* chamaram a atenção do mundo acadêmico para a negligência dos pesquisadores sociais quanto aos estudos com o enfoque nas práticas de consumo em nossa sociedade. A ênfase das investigações acadêmicas, até então, era notadamente voltada à esfera da produção, deixando de lado, portanto, significativa parte do processo de trocas simbólicas realizadas em nossa cultura. De maneira semelhante Rocha, Frid e Corbo (2016) assinalam a contraditória escassez de pesquisas na arena do consumo moderno-contemporâneo:

Apesar de sua extrema relevância para compreendermos a cultura moderno-contemporânea, o consumo, por muito tempo, foi relegado a segundo plano por historiadores, economistas, sociólogos, antropólogos e cientistas políticos. Se, por um lado, nos automeamos ‘sociedade de consumo’, por outro, um silêncio paradoxal se impôs sobre a discussão daquilo mesmo que nos nomeia (...) (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 13).

Para estes autores, pelo menos dois motivos latentes nos permitem criar hipóteses para tal silêncio: o primeiro deles seria o fato de que as práticas de consumo são parte da rotina ordinária de praticamente a totalidade dos habitantes do mundo moderno, o que nos daria a falsa impressão de que possuímos um entendimento integral e finalizado a respeito do assunto; e, em segundo lugar, está a notória diferenciação moral que se faz entre as esferas da produção e do consumo onde, em breve explicação, as compras são enxergadas como daninhas, supérfluas e impulsivas, enquanto o trabalho é comumente compreendido como nobre, digno e fundamental para a decência e bom caráter dos seres humanos (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

Na investigação desta tese de doutorado, propõem-se a inclusão, nesta lista elencada pelos autores, de mais uma razão pela qual, aparentemente, os estudos das práticas de consumo não aparecem com maior destaque na academia: o fato de este tema ser diretamente relacionado à feminilidade e às mulheres. Mais uma vez, podemos recorrer a Woolf (1928) para reforçar a tese de que os assuntos de

interesse do sexo masculino encontram maior espaço para a sua apreciação tanto na literatura ficcional quanto na produção de conteúdo científico:

(...) são os valores masculinos que prevalecem. Falando friamente, futebol e esportes são ‘importantes’; a adoração da moda, a compra de roupas, ‘trivial’. (...) Este livro é importante, a crítica presume, porque trata de guerra. Este livro é insignificante porque trata dos sentimentos das mulheres na sala de pintura. Uma cena no campo de batalha é mais importante do que uma cena em uma loja (...) (WOOLF, 2014 [1928], p 107).

Se esta proposição que relaciona consumo e feminilidade for considerada verdadeira, faz-se importante destacar também que a enfática ausência de interesse acadêmico em temas que tocam o universo feminino ultrapassa a barreira das práticas de consumo, sendo facilmente observável que é muito mais amplo o espaço vazio que a ciência e a história carregam quando o assunto é “o segundo sexo”:

O esquecimento de que as mulheres têm sido objeto não é uma simples perda de memória acidental e contingente, mas o resultado de uma exclusão consecutiva à própria definição de História, gesto público dos poderes, dos eventos e das guerras. Excluídas da cena pública pelas funções ditadas pela ‘natureza’ e pela vontade dos deuses/ de Deus, as mulheres não podiam aparecer nela a não ser como figurantes mudas, penetrando por arrombamento ou a título de exceção – as mulheres ‘excepcionais’, heroicas, santas ou escandalosas – relegando à sombra a massa das outras mulheres. Na Antiguidade greco-romana como na Idade Média cristã, o silêncio da História sobre as mulheres é impressionante (...) (PERROT, 2009, p. 112).

Todavia, é imperativo ponderar que, neste aspecto, mudanças significativas puderam ser percebidas ao longo do século XX e no início do século XXI, dada a maior participação feminina na cena pública, a partir do voto universal; no campo acadêmico, a partir da ampliação do acesso às universidades; e, mais recentemente, sua chegada a cargos de liderança nos meios produtivos e na imprensa – fenômenos associados, muitas vezes, à força das sequenciais Ondas do movimento feminista (PERROT, 2007).

É, no entanto, curioso constatar que apesar da forçosa e histórica associação entre as mulheres e as práticas de consumo ter, inegavelmente, o tom da subordinação e da inferioridade em relação ao “homem produtor”, é na costura deste laço social que as mulheres encontram as brechas para finalmente conseguirem ser ouvidas, para conquistarem direitos políticos e – em última instância – a independência financeira e emancipação. Isto significa dizer que o consumo e o mo-

vimento feminista encontraram, em diferentes momentos históricos, pontos de contato que impulsionaram a transformação da condição feminina no mundo moderno-ocidental e globalizado que conhecemos. Aparentemente, as mulheres foram mais arrojadas do que supunham os seus opressores e se valeram dos métodos inventados para o seu controle e sujeição como impulsores de sua liberação. Tal como as revoltas do proletariado no capitalismo fordista surgiram no próprio chão das fábricas, desenhados para serem espaços de opressão, métodos semelhantes foram utilizados pelas sufragistas londrinas ao forjarem interesse nas compras para se reunirem discretamente nas grandes lojas de departamentos da capital inglesa, e lá – dentro desse espaço desenhado para ser “o paraíso das damas” – planejaram as atuações políticas que culminaram na conquista do direito ao voto.

Similarmente, rejeitando o modo sexista como muitos homens intelectuais do século XIX realizavam os seus encontros em ambientes controlados que negavam a participação feminina, para fumar seus cigarros e planejar suas próximas teses, feministas americanas reivindicaram publicamente o seu direito de escolha e de participação social associando-se à marca de cigarros *Lucky Strike* para, num ato bastante ousado para a época, fumar em público na marcha ocorrida nos anos 1920 que ficou mundialmente conhecida como *Torches of Freedom*² (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016).

Finalmente, e antes de tudo, um bem de consumo criado para substituir o uso do cavalo como meio de transporte, pensado inicialmente para facilitar exclusivamente a locomoção masculina foi, nos Estados Unidos e em diversos países europeus, apropriado pelas mulheres que rapidamente transformaram-se nas principais consumidoras desse produto que representou, para elas, a liberdade sobre rodas: a bicicleta.

A tese que defendemos nessas linhas de texto é a de que a parceria entre o feminismo e o consumo moderno foi, além de inteligente e audaciosa, profícua para as transformações perseguidas pelas mulheres ao longo do século XX e início do século XXI. Com agudeza, personagens feministas perceberam o potencial presente na sociedade de consumo para a emancipação das mulheres. O sistema

² “Tochas da liberdade” em tradução livre. Este evento será analisado no capítulo 3.

industrial e capitalista, inegavelmente repleto de contradições e problemas relativos à sua implantação em escala mundial, proporcionou um efeito colateral inesperado: ao credenciar as mulheres como consumidoras por excelência, facilitou a ascensão do seu status como sujeitos políticos, com os direitos e a participação social que anteriormente lhes eram negados.

Importa dizer, em ajuste com as proposições de Umberto Eco (1977) em *Como se faz uma tese*, que este projeto não se propõe a ser uma “tese política”, já que “(...) pode-se prestar um péssimo serviço à causa política elaborando uma tese política destituída dos requisitos científicos” (ECO, 1977, p. 26). Por isso, este trabalho busca lançar luz sobre eventos que, uma vez consolidados na história, nos permitem a sua apreciação com distanciamento e objetividade necessários a pesquisa acadêmica. Estes eventos foram, assim, analisados a partir de uma leitura orientada por metodologia científica observando-se as incontroversas consequências de suas ocorrências.

No primeiro capítulo desta investigação, encontramos a necessidade de realizar uma revisão dos aportes bibliográficos que versam sobre teorias que pensam o consumo moderno-contemporâneo. Foram exploradas as categorias de análise mais frequentes na cena do consumo, dando ênfase, é claro, às investigações desenvolvidas no campo científico das Ciências Sociais. Com essa medida, construímos o alicerce teórico que nos permitiu analisar o consumo como uma linguagem, carregando, portanto, códigos e valores que organizam a vida humana na sociedade moderno-contemporânea.

O segundo capítulo inicia expondo a complexa discussão em torno da (re)construção histórica do papel da mulher nas sociedades pré-industriais que hipoteticamente explicariam a sua condição relacional e subordinada ao homem nos contextos iniciais da Modernidade. Em seguida, foi também realizado um mapeamento das principais ações promovidas pelo movimento social feminista que tem suas etapas de atuação política comumente divididas em “Ondas” de ocorrências mundiais.

Ao chegar no terceiro capítulo do desenvolvimento de nossa tese, voltamos a abordar o debate introdutório sobre a divisão sexual do trabalho nos pri-

mórdios da nossa Sociedade Industrial. Para tanto, serão apresentados dados históricos e teorias acadêmicas que validam a ideia apresentada no início desse texto. As alianças e tensões entre o movimento feminista e a cultura do consumo, que serão observadas nesse capítulo, reúnem, portanto, os dois eixos principais da tese, trabalhados separadamente nos dois primeiros capítulos. Observaremos como questões de interesse para o público feminino ganharam espaço na narrativa publicitária e nas práticas de consumo. Um exemplo emblemático apresenta, já no texto introdutório do capítulo, a complexidade dessa abordagem: ao conhecer a verdadeira história por trás de um dos maiores símbolos iconográficos do feminismo – o cartaz *Rosie the Riveter*, fenômeno de vendas, estampado nos mais diversos produtos direcionado para o público que se interessa pelo movimento social – destacamos que o aspecto comunicacional dos bens de consumo depende completamente do seu *valor de uso* já que, originalmente, o cartaz não fora pensado para este mesmo público. Ainda nesse capítulo, apresentamos exemplos e análises de eventos históricos que nos permitem fazer a aproximação entre as práticas de consumo e a atuação política das mulheres. O primeiro caso analisado data do final do século XIX e início do século XX, quando as mulheres conseguiram formar aliança com as lojas de departamentos, especialmente as londrinas, para impulsionar o trabalho feminino no emprego que se torna, posteriormente, conhecido como *shop girls* ou as “garotas de loja”. Além disso, como veremos, foi nesse espaço desenhado para o consumo e entretenimento feminino, que prosperou o primeiro grande coletivo feminista de que se tem notícia no mundo moderno. A partir dele, mulheres conquistaram relativa autonomia financeira e as *Suffragettes* – militantes deste coletivo de feministas que almejavam o sufrágio universal –, conquistaram o direito ao voto para as mulheres na Inglaterra, na década de 1910. Outros exemplos de aliança entre feminismo e consumo são também apresentados neste capítulo – todos eles fixados na história dos Estados Unidos da América. O país, considerado um exemplo para o mundo no seu estilo de vida para o consumo, o denominado *American Way of Life*, é também um dos maiores símbolos da sociedade de consumo. Por isso, na mirada desta tese, importa observar como o consumo esteve presente em manifestações de caráter político protagonizadas pelas mulheres daquele país. Serão destacados, portanto, episódios como o boicote aos produtos ingleses no século XVIII e a reunião de mulheres conhecida como *spinningbees* que, no auge do boicote, realizaram uma força-

tarefa para costurar as roupas e, assim, evitar a importação destes produtos da Inglaterra (ROCHA; FRID; CORBO, 2015). Já no final do século XIX e adentrando pelo século XX, destacaremos a participação feminina nos dois momentos decisivos do período que ficou conhecido como *Prohibition* na história americana e é comumente traduzido por “Lei Seca”. Nos anos em que vigorou, proibia a comercialização e o consumo de álcool. Neste contexto de interdições morais e de consumo, as mulheres estiveram participando ativamente tanto na campanha que denunciava os malefícios do álcool – o que culminou na “lei seca” – quanto, curiosamente, também contribuíram para a anulação da proibição, quando ficaram claras as consequências desastrosas de tal medida. A última história deste capítulo narra a realização da marcha *Torches of Freedom*, uma ação de relações públicas orquestrada por Edward Bernays, em 1929, para a marca de cigarros americana *Lucky Strike*. Este evento reuniu feministas na famosa avenida nova-iorquina, a *fifth avenue*, para que juntas, em um ato de rebeldia, ascendessem seus cigarros, demonstrando o nascimento da “nova mulher” americana do século XX.

Por fim, o quarto capítulo apresenta a observação e análise do *corpus* – composto por anúncios publicitários, notícias de jornal, artigos em revistas, manuais de uso da bicicleta, entre outras fontes primárias e secundárias – que nos permitiu fazer um mergulho na linha do tempo, buscando, assim, verificar as transformações que aconteceram a partir da chegada de um bem de consumo que beneficiou a mobilidade dos seres humanos e contribuiu enfaticamente para a chegada das mulheres aos espaços públicos: a bicicleta. Uma pequena estrutura de aço e duas rodas – máquina aparentemente simples, mas que reverberou uma série de mudanças significativas na rotina dos cidadãos e, principalmente, das cidadãs do século XIX. O efeito não previsto foi a identificação feminina com esse produto que acionou modificações no vestuário, nos hábitos, nas práticas esportivas e em diversos outros aspectos culturais que, nesta mirada, podem ser lidos como uma importante contribuição para a Primeira Onda do feminismo.

Reiteramos que o objetivo desta investigação – de caráter documental e bibliográfico – é apresentar modos de observação pouco convencionais que nos permitem identificar pontos de contato entre duas esferas aparentemente contraditórias: consumo e política. Tal leitura se justifica no fato de que o feminismo é

compreendido, em linhas gerais, tanto como uma teoria quanto um movimento social que, ao se articularem, visam a ampliação dos direitos políticos e da participação das mulheres na sociedade. E o consumo, por sua vez, é comumente interpretado como uma atividade prejudicial ao bem-estar social seja por seu aspecto “pouco sustentável” ou por uma falsa avaliação de que objetos são vazios de significado, supérfluos e banais – visão arbitrária e maniqueísta da qual buscaremos nos distanciar a partir dos aportes teóricos apresentados em nosso primeiro capítulo.

Ao aproximar esses dois temas, iluminando as suas parcerias inusitadas, buscamos realizar uma leitura histórica e crítica que se distancie das polarizações e julgamentos de valor, tão frequentes nos estudos de Comunicação Social, conforme apontado por Umberto Eco (1964) em seu clássico texto *Apocalípticos e Integrados*. Ao contrário disso, essa tese rejeita o “paradigma do tribunal” (ROCHA, 1995) e tem como princípio fundador o atento e rígido compromisso de observar – com o estranhamento e distanciamento histórico necessários – os fenômenos sociais que, longe de merecerem ser avaliados de forma moralista, devem ser investigados de maneira profunda para que possamos ter uma compreensão mais abrangente e assertiva.

Nas considerações finais são apresentados um resumo dos principais aspectos abordados nesta investigação, bem como as perspectivas dos estudos futuros que poderão acontecer a partir desta tese. Por fim, neste texto de encerramento, apresentamos as interpretações e inferências mais gerais e autorais fomentadas por esse trabalho de conclusão de doutorado.

1. A moderna sociedade de consumo

“A liberdade intelectual depende de coisas materiais”.
– Virginia Woolf

1.1. Ideologia burguesa: estudos sobre consumo

Neste capítulo, observaremos como o consumo, experiência consolidada na sociedade moderna-contemporânea, ganhou a configuração que conhecemos hoje, tomando como ponto de partida a Revolução Industrial (HOBSBAWM, 2015). Veremos também como o consumo recebe diferentes enfoques acadêmicos, a partir de visões que variam entre um alarmado moralismo e a sua aplicação prática de mercado, passando pela naturalização do fenômeno e até mesmo pela sua exaltação como quando no formato da narrativa publicitária, torna-se a “alma do negócio” (ROCHA, 2005). Estes diferentes enfoques, embora contribuam para uma revisão geral das pesquisas de consumo no ambiente acadêmico, se afastam do entendimento das práticas do consumo na maneira que optamos por abordar nessa tese, que entende o consumo como um fenômeno social e comunicacional. Por esse motivo, dedicaremos um subcapítulo para a construção do diálogo teórico com os pensadores que escapam às categorias de enfoque anteriormente citadas para, finalmente, analisarmos o consumo como um código, isto é, como uma espécie de “língua”, com símbolos que permitem às culturas a comunicação das transformações que experimentam as sociedades humanas. Assim, assentando o nosso foco de análise na perspectiva do consumo como linguagem, poder e status, poderemos demonstrar, em capítulos futuros, o modo como as mulheres, ao dominarem o código do consumo, conseguiram ampliar os seus direitos sociais e a participação na vida pública.

Para realizar um estudo que privilegie o entendimento das práticas de consumo em perspectiva histórica faz-se necessária a recuperação dos fatos que inauguram as transformações socioculturais que se operam a partir do espalhamento da cultura do consumo, fundamentada na lógica industrial-capitalista. O marco inaugural desse processo é a chamada Revolução Industrial que se deu no século

XVIII, alicerçando as bases da organização social e econômica do mundo que conhecemos hoje. Tratar esse momento histórico como uma revolução de dimensões globais é consenso no mundo acadêmico, afinal, “(...) se a transformação rápida, fundamental e qualitativa que se deu por volta da década de 1780 não foi uma revolução, então a palavra não tem qualquer significado prático” (HOBBS-BAWM, 2015, p. 60). Desse modo, a Revolução Industrial marca também o início da era histórica convencionalmente chamada de modernidade, compreendida conceitualmente como “estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVIII e que, posteriormente, se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 11). O país europeu que se estabelece como pioneiro desta revolução é a Inglaterra.

O produtivismo, a noção de indivíduo, a cultura do consumo e a ascensão dos Meios de Comunicação de Massa – características facilmente reconhecidas na sociedade contemporânea – começam a ser gestadas a partir da significativa transformação nos modos de produção oriundos das grandes fábricas que simbolizaram a Revolução Industrial. A difusão do novo modo de organização social, suportada primordialmente pelo advento da imprensa (MARTINO, 2012), incorporou os paradigmas de progresso que incluíam a industrialização e as novas relações entre pessoas e mercadorias, envoltas por magia e fetiche. Roupas, sapatos, assim como todos os bens de consumo, e até as obras de arte, como prenunciou Walter Benjamin (1996 [1936]), passaram a ser produzidos em larga escala, com o auxílio de grandes máquinas, deixando para trás as tradicionais características artesanais, e dando espaço à reprodutibilidade técnica.

As bases que sustentam a sociedade moderna são moldadas, portanto, na construção de um sistema industrial-capitalista, conforme assevera Hobsbawm (2015), já que, para o autor, não é possível pensar em um triunfo da “indústria”, sem registrar a sua especificidade capitalista. Assim como, insiste o historiador, não é possível enxergar a transição de um sistema produtivo elementar (do ponto de vista tecnológico) para um sistema produtivo altamente industrializado capaz de multiplicar rápida e constantemente os bens, como uma “libertação” humana da incessante cadeia produtiva das sociedades pré-industriais. Para o autor, se há

algum tipo de triunfo da liberdade e da igualdade³ nesse novo modelo de produção, esse é um benefício que não abarca a humanidade de um modo geral, mas somente a classe “burguesa liberal” (HOBSBAWM, 2015).

Sombart (1965 [1913]) esclarece que a mudança de um sistema aristocrático medieval para a qualificação e reconhecimento de uma “nova nobreza” identificada pela burguesia, foi um processo longo, que durou alguns séculos. O acesso da burguesia à classe dominante se deu, fundamentalmente, através das seguintes possibilidades: por pagamento de altas quantias na aquisição de títulos de mérito; outorgando-se condecorações ou empregos que criavam títulos de nobreza hereditários; ou pela aquisição de propriedades imobiliárias com títulos a elas vinculados – de maneira semelhante aos adquiridos diretamente; ou ainda, a partir do enlace matrimonial entre comerciantes de muitas posses e mulheres de famílias da nobreza tradicional. Este último, segundo o autor, se tornou cada vez mais frequente na Inglaterra e, à medida que nobres e ricos foram se unindo, as novas gerações burguesas se estabeleciam como a nobreza de fato.

Como sabemos, a estrutura industrial-capitalista organiza a vida humana em duas esferas interdependentes e complementares: a produção e o consumo. No âmbito da literatura e das artes, é somente a partir da década de 1830 que o enfoque na ascensão da sociedade capitalista passa a ser tema de interesse de pensadores que buscavam compreender os motivos que fizeram eclodir uma implacável revolução na qual “(...) todos os laços sociais se desintegravam, exceto os laços entre o ouro e o papel-moeda” (HOBSBAWM, 2015, p. 58). Um dos mais importantes pesquisadores a iluminar os motivos dessa transformação sem precedentes foi Max Weber que, com a sua célebre obra *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*, pode ser considerado um dos fundadores do campo da sociologia moderna. Ao buscar compreender os motivos que levaram o sistema capitalista a vigorar primeiro na Europa Ocidental, Weber (2004 [1920]) aproxima religião e economia para explicar como o protestantismo ascético da burguesia europeia comunga valores e ideias que permitiram a ascensão de um racionalismo inédito na aquisição de bens e no acúmulo pecuniário:

³ Ao lado de “fraternidade”, tais palavras compõem o lema da Revolução Francesa.

(...) não foram geralmente especuladores temerários e sem escrúpulos, aventureiros econômicos, desses que se encontram em todas as épocas da história da economia, nem simplesmente “ricachos”, os agentes que deram essa guinada (...) decisiva para que na vida econômica se impusesse esse novo espírito [capitalista], mas sim homens criados na dura escola da vida, a um só tempo audazes e ponderados, mas sobretudo *sóbrios* e *constant*es, sagazes e inteiramente devotados a causa, homens com visões e “princípios” rigorosamente burgueses (WEBER, 2004 [1920], p. 62).

Conforme dito anteriormente, o capitalismo industrial impõe a interdependência de produção e consumo, uma vez que “(...) toda produção, mesmo onde ela é governada pela forma-mercadoria e pelo valor de troca, continua como produção de valores de uso. Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto (...)” (SAHLINS, 2003 [1976], p. 168-169). É possível notar, contudo, que grande parte dos pensadores sociais privilegiou as investigações a respeito da esfera da produção em detrimento a esfera do consumo. De acordo com a pesquisa realizada pelos autores Rocha, Frid e Corbo (2016), desde o século XIX, os estudos que se debruçam no entendimento da lógica industrial-capitalista optaram por uma reflexão que se pauta exclusivamente na esfera da produção para tal:

Estudos, reflexões e teorias de grandes pensadores do século XIX enfatizaram somente a esfera da produção e seus temas vinculados – transformações técnicas, desenvolvimento das forças produtivas, conflitos de classes – e lhes deram o privilégio de ser o ponto de partida para entender a chamada Revolução Industrial e, com ela, o nosso mundo (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 14).

Para confirmar tal afirmativa podemos observar a abordagem central de alguns textos clássicos, anteriores ao destacado livro de Weber – que embora tenha sido lançado nas primeiras décadas do século XX, contou, é claro, com densa investigação prévia – e que também constituem obras fundamentais das Ciências Sociais. É o caso do igualmente emblemático *O Capital*, de Karl Marx, cujo primeiro volume foi publicado em 1867. Nesse texto, Marx desnuda as engrenagens do que, para ele, seria a temática central do capitalismo: os modos de produção⁴ (MARX, 2017 [1867]). Assim também o faz Friedrich Engels (2008 [1845]), quando investiga *A Situação da Classe Trabalhadora na Inglaterra*, publicando o texto homônimo em 1845. Tais abordagens produtivistas, contudo, escondem o fato de que a Revolução Industrial – que inegavelmente alterou de forma radical

⁴ Importa ressaltar, contudo que, no primeiro volume da obra *O Capital* (Cap. I, 4), Marx dedica-se a explicar o “fetichismo das mercadorias”, evocando, de alguma maneira, as relações de consumo – uma vez que tal fetichismo se manifesta em propriedades conferidas aos objetos para se tornarem atraentes ao consumo (MARX, 2017 [1867]).

os modos de produção – acompanhou também uma transformação espelhada, de dimensões igualmente radicais, no que toca a relação entre os seres humanos e os bens materiais, a partir das novidades estabelecidas pelas práticas de consumo modernas.

Nessa mesma lógica, o já citado e renomado historiador Eric Hobsbawm (2015), logo nas páginas iniciais do seu livro *A Era das Revoluções* – que aborda a onda de transformações provocadas pelo fenômeno que ele nomeia de dupla revolução: a Revolução Industrial e a Revolução Francesa – propõe um relicário de palavras que, segundo o autor, nos ajudam a compreender a densa gama de significados trazidos no bojo da era moderna, já que, para ele, tais palavras “(...) falam mais alto do que documentos” (HOBBSAWM, 2015, p. 19). Nesta rede semântica estão presentes palavras que ou foram inventadas no período histórico que transcorre entre os aproximadamente 60 anos nos quais o livro dá enfoque (de 1789 a 1848); ou são termos que ganharam novos significados a partir da consolidação da modernidade. A lista, finalmente, é composta das seguintes palavras:

(...) “indústria”, “industrial”, “fábrica”, “classe média”, “classe trabalhadora”, “capitalismo” e “socialismo”. Ou ainda “aristocracia” e “ferrovia”, “liberal” e “conservador” como termos políticos, “nacionalidade”, “cientista” e “engenheiro”, “proletariado” e “crise” (econômica). “Utilitário” e “estatística”, “sociologia” e vários outros nomes das ciências modernas, “jornalismo” e “ideologia”, todas elas cunhagens ou adaptações desse período. Como também “greve” e “pauperismo” (HOBBSAWM, 2015, p. 19).

É possível notar que nenhuma das palavras que compõem a lista de Hobsbawm está diretamente ligada às práticas de consumo; diferente do que ocorre em relação à esfera da produção, já que “indústria”, “industrial”, “fábrica”, “classe trabalhadora”, “proletariado”, “greve” e até mesmo “capitalismo” (dialogando com o que foi proposto anteriormente) são termos que orbitam a significância dos modos de produção, advindos da Revolução Industrial.

Uma das possíveis explicações para esse “esquecimento” dos termos que se relacionam com as práticas de consumo pode ser dada a partir da ideia – corroborada por muitos autores contemporâneos – de que o consumo é algo “natural” ou ainda, algo que existe “(...) em razão da *natureza*, da *biologia* ou do *espírito humano*” (ROCHA, 2005, p. 131). Everardo Rocha (2005) esclarece, contudo, que essa perspectiva *naturalista* do consumo traz consigo a equivocada proposta

de que o termo “consumo” é válido para uma série de acontecimentos que escapam à leitura cultural que necessariamente deve ser feita a partir da Revolução Industrial, quando a própria ideia de “consumir” adquire novos contornos, passando a designar um plano diferente e específico da lógica do capitalismo e, portanto, se distanciando daquilo que é “natural” para compor o mapa cultural experimentado, a partir de então, pelas sociedades humanas. Na perspectiva naturalista, não obstante, são aceitas expressões como “o fogo *consumiu* a floresta” ou “todo ser humano necessita *consumir* oxigênio para sobreviver” e ainda “é necessário *consumir* um mínimo de carboidratos por dia para ter uma dieta balanceada”, o que nos faz compreender que:

Nessas expressões, a ideia de consumo vira *natural* (o fogo sempre consumirá as florestas); *universal* (qualquer vida vai se consumir) ou *biológico* (nada vive sem consumir alguma forma de energia) (...) Esse sentido de consumo como algo *biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado* está em um plano completamente diferente do dilema que a cultura contemporânea experimenta para escolher marcas de carros, lojas de departamentos, sabores de refrigerante, estilos de roupas, restaurante, telefones, serviços bancários, geladeiras, manteigas ou batons (ROCHA, 2005, p. 131-132. Grifos do autor).

Talvez seja possível inferir que Hobsbawm (2015) não aborda o consumo no conjunto de palavras por ele eleitas para explicar a modernidade em função dessa perspectiva *naturalista*, isto é, imaginando que o termo é mesmo muito anterior à Revolução Industrial e, por esse motivo, não estaria diretamente relacionado a ela. Há, contudo, outras possibilidades de interpretação dessa ausência recorrente da temática do consumo em livros basilares para se pensar a condição humana a partir do século XIX. Além da já citada perspectiva *naturalista*, Rocha (2005) elenca mais três outras categorias de análises frequentes para a interpretar o termo “consumo” no campo das Ciências Sociais.

A perspectiva intitulada *moralista* (ROCHA, 2005) constitui mais um modo de análise que dificulta o entendimento do fenômeno e o afasta de discussões mais profundas no mundo acadêmico, pois, por esse ângulo, o consumo assume um papel de vilão nas sociedades humanas. Nesta mirada, o consumo é responsabilizado por uma série de mazelas que culminam nos chamados problemas sociais. Para Rocha (2005), nesse tipo de discurso “(...) o consumo é algo suficientemente plástico para ser adaptável confortavelmente a toda a sorte de culpas” (ROCHA, 2005, p. 129). O moralismo pode aparecer também, segundo o autor, no tratamen-

to dado a questões relacionadas às práticas de consumo, tais como o estudo de publicidade, de marcas, modas, gostos e estilos. Em um paralelo com a fábula da cigarra e da formiga de Esopo, Rocha (2005) propõe que o moralismo acadêmico em relação ao consumo se traduz de modo semelhante: num elogio à produção, a personagem cigarra que “canta, gasta, *consome*”, é julgada (e na narrativa original, punida com a morte) por não atuar como faz a formiga, que “labora, poupa, *produz*”. Nesse sentido, no universo acadêmico, os estudos que valorizam a produção seriam tratados como “mais relevantes”, já que a produção seria enxergada como sendo, de algum modo, “superior” ao consumo. Campbell (2001), similarmente, enfatiza que os estudos do consumo enfrentam um preconceito acadêmico que se traduz na tendência de, mesmo antes de qualquer pesquisa, se acreditar que as práticas de consumo são fenômenos triviais que não merecem um estudo sério.

A tendência *moralista* em relação às temáticas do consumo é também asseverada pela grande mídia que frequentemente traz o consumo como réu em variadas situações que podem ser julgadas por um “(...) tribunal político, estético e moral” (ROCHA, 2005, p. 130). Assim são as abordagens que caracterizam o consumo como um “problema social”, seja por motivos econômicos – como o endividamento da população ou a falsa ideia de que há gente comprando aquilo que não “necessita”⁵ –, seja por enxergá-lo como alienador – como no caso do consumo de entretenimento –, ou ainda, tratando-o como, até mesmo, uma séria doença – como no caso do “consumo excessivo” de *videogames*, Internet, celular, entre outros.

É possível dialogar ainda com a crítica que faz Daniel Miller (2013), antropólogo inglês investido nos estudos de cultura material, ao afirmar também que a frequente interpretação *moralista* – que demoniza o consumo de bens – parte de um princípio equivocado de que a humanidade é pura, imaculada e que os objetos comprados, de algum modo, nos esvaziam de nossa natureza. Em verdade, afirma o autor, toda cultura material é produto humano e, por isso, tal separação seria uma visão muito simplista, e até mesmo equivocada, do importante fenômeno do consumo moderno. Miller (2013) enfatiza que a ideia de que há um grande engano no senso comum que supõe que toda a “pureza” humana de um sujeito deveria

⁵ A ideia de necessidade/utilitarismo no consumo será explorada nas próximas páginas.

estar necessariamente em seu interior. Esta avaliação tão frequente, segundo o antropólogo, revela uma equivocada “ontologia da profundidade”. Nas palavras do autor:

(...) a hipótese [da ontologia da profundidade] é que ser – o que realmente somos – está profundamente situado dentro de nós e em oposição direta a superfície. (...) Nós temos de olhar profundamente dentro de nós para nos encontrar. Mas tudo isso são metáforas. Profundamente dentro de nós há sangue e bile, não certezas filosóficas. (...) [Não há nenhuma razão para considerar] que o nosso ser real é profundamente interior enquanto a falsidade é externa (...) (MILLER, 2013, p. 28).

Retomando as teses de Rocha (2005), ressaltamos que, tanto a ênfase nos estudos da produção quanto o moralismo em torno da temática do consumo, têm a ver com o privilégio positivista dado às pesquisas acadêmicas que valorizam “(...) a razão prática, o evolucionismo economicista, a Revolução Industrial, o progresso” (ROCHA, 2005, p. 130). Estudar o consumo é caminhar em outra direção, rumo à interpretação do simbólico, da cultura, de valores não quantificáveis; “(...) estudar seus significados é, portanto, abrir uma importante discussão sobre o imaginário que nos cerca, sobre a comunicação e as relações sociais” (ROCHA; BARROS, 2008, p. 186).

Outra categoria de análise identificada por Everardo Rocha (2005) é a denominada *utilitária*. Nesse tipo de investigação, que ocorre principalmente nas áreas da administração e do marketing, o compromisso dos estudos é o de conseguir identificar os mecanismos possíveis para se vender mais. Ao compreender que as supostas “necessidades” dos consumidores, são, em verdade, inventadas e socialmente convencionadas, o marketing, é claro, realiza estudos robustos e significativos para a compreensão da dimensão cultural do consumo. No entanto, sua abordagem aplicada, com foco declarado no crescimento do consumo – e em tudo mais que puder aumentar a rentabilidade das coisas – redundando no que Rocha (2005) está chamando de *utilitarismo* da pesquisa do consumo: “(...) o compromisso que esse campo possui com o *utilitarismo*, com a ideia de, efetivamente, aumentar as vendas de produtos e serviços, limita a possibilidade de construir uma teoria do consumo em sentido mais amplo (...)” (ROCHA, 2005, p. 134. Grifo do autor). Para esclarecer seu ponto de vista, Rocha recorre ao exemplo de Freud, ressaltando que uma pesquisa que se realiza sem as amarras da aplicabilidade

mercadológica pode, de forma não prevista, contribuir de maneira muito mais significativa para o avanço de um determinado mercado. O autor assim explica: “Freud não se preocupou em criar um *mercado médico* ou *vender divã*; antes, de outra maneira, foi a preocupação de entender o ser humano e construir uma teoria do inconsciente que criou o mercado da psicanálise” (ROCHA, 2005, p. 135. Grifo do autor). Portanto, uma aproximação entre os estudos de marketing e as pesquisas das Ciências Sociais – estas descompromissadas com aplicação imediata e mercadológica de suas ideias – pode contribuir muito mais qualitativamente para o desenvolvimento de teorias do consumo e do comportamento do consumidor moderno.

Há ainda a quarta e última categoria elencada por Rocha (2005), como uma das principais abordagens de estudos do consumo. Segundo o autor, a perspectiva *hedonista* é o tipo de observação mais comumente relacionado às práticas de consumo. Isto porque é o modo de olhar que interpreta aquela que é a via pela qual o consumo fala – a narrativa publicitária (ROCHA, 1995). Como sabemos, o anúncio publicitário é um texto social que promove a ligação simbólica entre as esferas da produção e a do consumo (ROCHA, 1995; 2005; CARRASCOZA, 2008; 2014; GASTALDO, 2013). A narrativa publicitária é, portanto, quem “(...) nos ensina a consumir, confere significado aos bens, lhes atribui valor simbólico, nos ajuda a classificar as coisas e as pessoas, reproduz nossos valores e crenças” (ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 61). Nesse sentido ela introduz o produto, frio e alienado de sua humanidade, na esfera do consumo – dando-lhe um nome, uma história, e construindo uma rede de signos que lhe dão uma “razão” de existir. Em função disso, Lipovetsky (2000b) sintetizou a função da publicidade traduzindo-a como o “cosmético da comunicação”. Por esses motivos, a perspectiva *hedonista* de leitura do fenômeno do consumo também se demonstra pouco proveitosa para o entendimento da complexidade do tema: Se por um lado ela se parece com a perspectiva *utilitarista*, ao ser aplicável no mundo dos anúncios publicitários, ela também acaba por se aproximar muito do viés *moralista*, já que possui declarada carga ideológica – dessa vez, é claro, demonstrando-se favorável ao consumo:

A visão *hedonista* se estabelece como o *mainstream* da ideologia do consumo. Ela é a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia (...) [mas] será exatamente por força dessa popularidade que ela também se torna facilmente perceptível ao observador críti-

co. Por isso é uma das visões mais frágeis no sentido de que sua natureza ideológica é obviamente denunciável. A visão *hedonista* denuncia a si mesma, como que *entrega* sua carga ideológica ao equacionar consumo com sucesso, felicidade ou com qualquer outra das infinitas seduções publicitárias. Com isso – sua precariedade em razão da evidente ideologia que carrega –, a própria visão *hedonista* instaura o mecanismo que permite a liberação do contraste (ROCHA, 2005, p. 128).

Como foi possível observar, a temática das práticas de consumo constitui matéria insólita no campo acadêmico e, mesmo quando eventualmente abordada, tende às categorias apresentadas acima que a colocam em uma situação desfavorável em relação à temática da produção – perpetuando a ideia de que para entender a vida moderna é necessário analisar, prioritariamente, os modos de produção.

No entanto, como toda regra encontra a sua exceção, não poderíamos deixar de reconhecer as abordagens, ainda que parcas, do fenômeno do consumo em obras basilares das Ciências Sociais. É surpreendente constatar que uma das mais antigas referências ao assunto localiza-se na obra de um dos maiores antagonistas do capitalismo e do consumo, Karl Marx. Na coleção recém-publicada no Brasil, *Grundrisse*, é possível acessar textos que são anteriores à publicação de *O Capital*, muito embora, só tenham se tornado conhecidos na primeira metade do século XX, por questões políticas. A coleção reúne, destarte, alguns esboços do que viria a ser a grande obra de Marx, além de outros ensaios densos para pensar a produção industrial-capitalista. Todavia, já na primeira parte, intitulada “Produção, consumo, distribuição, troca (circulação)”, o texto de Marx nos dá as seguintes diretrizes a respeito da complexidade da temática do consumo:

(...) a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente seu contrário. (...) Somente no consumo o produto recebe o seu último acabamento. Uma estrada de ferro não trafegada, que, portanto, não é usada, consumida, é uma estrada de ferro apenas [potencialmente], não efetivamente. Sem produção, nenhum consumo; mas, também, sem consumo, nenhuma produção, pois nesse caso a produção seria inútil (MARX, 2011 [1857], p. 64).

Nesse sentido, a partir da citação acima, percebemos que a separação entre as esferas da produção e do consumo é meramente semântica, posto que a interdependência entre elas é definitiva para a própria existência de ambas. No mesmo texto, o autor ressalta que a produção não cria apenas os *produtos para o consumo*, sendo ela própria também a responsável por criar os *consumidores para os*

produtos, enfatizando que “(...) não é somente o objeto do consumo que é produzido pela produção, mas também o *modo do consumo*, não apenas objetiva, mas também subjetivamente” (MARX, 2011 [1857], p. 66, grifo nosso). Para ilustrar a afirmação, Marx se vale da fome, necessidade biológica humana, ao demonstrar que saciá-la com o consumo da carne cozida, temperada, saboreada sobre a mesa, com talheres e guardanapos é bastante diferente de cessá-la a partir do consumo voraz de uma carne crua, com as mãos e os dentes. Nesse sentido, embora Karl Marx (2011 [1857]) estivesse preocupado com a investigação dos modos de produção, é possível, a partir de sua análise, perceber alguns indícios do aspecto comunicacional do consumo. Isto é, no exemplo da ingestão da carne, vemos que consumir algo (como a proteína da carne) implica, no contexto da modernidade, em um modo subjetivo de consumo, cuja raiz está plantada na própria produção. Assim, destacamos que ao enxergar a necessidade da indústria de produzir não apenas produtos, mas também consumidores, o filósofo nos apresenta a ponte comunicacional entre a objetividade da produção – que desumaniza os produtos no processo industrial – e a subjetividade dos bens – reumanizados no consumo.

Como dito, o pensamento de Karl Marx a respeito da indissociabilidade entre produção e consumo esteve, por muito tempo, desconhecido – já que a reunião de seus papéis que compõem a obra *Grundrisse* só aconteceu postumamente. Talvez por isso, credita-se ao economista e sociólogo americano Thorstein Veblen (1965 [1899]) o título de primeiro dos grandes pensadores a publicar, ainda no século XIX, a obra que modificaria o olhar acadêmico sobre o fenômeno do consumo, abordando-o nas perspectivas cultural e simbólica, derivadas da Revolução Industrial⁶. Veblen é reconhecido e amplamente citado por estudiosos recentes do campo da antropologia do consumo (BAUDRILLARD, 1993 [1968]; CAMPBELL, 2001; ROCHA; FRID; CORBO, 2016; MILLER, 2013) pelo seu pioneirismo. Ao vislumbrar, em seu livro clássico *Teoria da Classe Ociosa*, que o “consumo conspícuo” seria a insígnia da nova “nobreza moderna”, o autor do século XIX, nos dá as primeiras pistas sobre como investigar o consumismo contemporâneo. Nesta obra, Veblen (1965 [1899]) destaca as transformações que alteram os valores a respeito do trabalho, da ideia de nobreza e, em última instância, do uso

⁶ Miller (1987) aponta também Georg Simmel como um importante autor, do mesmo período, que olha para o valor simbólico do consumo em seus ensaios sobre o dinheiro.

do tempo nas classes mais abastadas. Para o autor, a desnecessidade de trabalhar, isto é, a ocupação do tempo de modo não-produtivo “(...) é a prova convencional da riqueza, sendo, portanto, a marca convencional de posição social (...)” (VEBLEN, 1965 [1899], p.52). Este aspecto, em sua observação pioneira, faz nascer a classe por ele batizada como *classe ociosa*. Aqueles que compõem essa classe – que está no topo da estrutura social capitalista –, sentem, segundo o autor, a necessidade de comunicar, a todo momento, a existência desse ócio conspícuo, gastando seu tempo em atividades não produtivas e, assim, enfatizando as práticas de consumo. Este modo de proceder ocorre com maior ênfase, é claro, entre as mulheres, já que estas estão – quanto mais alta a classe – mais apartadas da produção social e, quanto mais deixam saltar aos olhos estrangeiros o seu ócio e poder pecuniário, mais destacam o prestígio do marido/da família. Veblen (1965 [1899]) reforça que quanto mais se desce na escala social dentro do sistema industrial-capitalista, mais difícil é observar momentos de ociosidade experimentados por um homem ou mulher, chefes de família. Essa leitura propõe que a exaltação do ócio e do consumo nas classes mais ricas da sociedade é, na verdade, um tipo de codificação social, baseada no consumo pois “(...) num caso [do ócio], o dispêndio é de tempo e de esforço; no outro [das compras], de bens. Ambos são métodos de demonstrar a posse da riqueza, e os dois são convencionalmente aceitos como equivalentes” (VEBLEN, 1965 [1899], p.89). Essa demanda à exibição de uma “boa reputação” social se confirma principalmente nos centros mais urbanizados dos séculos XIX e XX, já que nestes ambientes a dinâmica acelerada das cidades implica a necessidade de que “(...) a marca da força pecuniária da pessoa (...) [seja] gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler” (VEBLEN, 1965 [1899], p.90). Assim, fica evidente para o autor, que a medida que o desenvolvimento das cidades avança, cresce também e em igual proporção, o ócio e o dispêndio pecuniário revertido na aquisição de bens de consumo pela classe ociosa. Veblen, ao produzir suas reflexões enfatizando a ideia de que o consumo não é algo *natural*, nem tampouco está ligado à aquisição de objetos *úteis*, inaugura a possibilidade de observação de dois parâmetros fundamentais para o nascimento de novas lógicas de compreensão intelectual das práticas de consumo modernas: comunicação e poder. Na perspectiva da comunicação, Veblen (1965 [1899]), ao demonstrar que a classe ociosa necessita comunicar sua condição de ociosidade e capacidade pecuniária, enxerga o consumo como uma narrativa social. De modo

semelhante, o autor trabalha a ideia da aquisição de bens como uma demonstração de poder, ou melhor, de prestígio social – o que nos leva a pensar as práticas de consumo como um meio de configuração e reconhecimento de status na sociedade moderna.

Campbell (2001), em contrapartida, percebe um viés tendencioso e moralista na abordagem de Veblen por entender que, nessa linha de raciocínio, o consumo funciona como um agente de distinção num sentido pejorativo da palavra. Mesmo se considerada a avaliação de Campbell, a leitura vebleniana permanece inegavelmente contributiva para cena acadêmica, pois, ao dar ênfase no estudo das práticas de consumo de uma determinada classe social no contexto da modernidade – e não nos modos de produção, como se fazia tradicionalmente – o autor abriu caminho para novos olhares e novas investigações. Para Brown (2000), por sua vez, Veblen é o primeiro teórico a assinalar que “(...) o consumo, e não a produção, é a essência do capitalismo, e a combinação de inveja, emulação e evasão é a sua principal força motriz⁷” (BROWN, 2000, p. 136).

A perspectiva comunicacional dos bens de consumo, assim como aquela que propõe a sua capacidade de atribuir status, serão exploradas no próximo item desse capítulo, cujos objetivos são tanto a criação de um alicerce teórico que permitirá o avanço da redação desta tese, quanto a justificativa da relevância da aproximação entre antropologia do consumo e estudos da comunicação social que em muito tem contribuído para a interpretação da nossa cultura contemporânea.

1.2. Consumo: linguagem, poder e status

Muitas décadas separam a *Teoria da Classe Ociosa* de Veblen (1965 [1899]) e o lançamento da obra *Sistema dos Objetos* (1993 [1968]) de Jean Baudrillard. No entanto, uma abordagem dos estudos do consumo lhes é comum: a ideia de que os bens de consumo, ao formarem um sistema, são também um código e, conseqüentemente, podem ser “lidos” pelos sujeitos que fazem parte do mesmo contexto social em que estes objetos estão inseridos. Nesse sentido, os

⁷ Original: (...) *consumption, not production, is the essence of capitalism, and a combination of envy, emulation and evasion is its principal driving force.*

bens de consumo organizariam uma linguagem não verbal nas sociedades humanas. Baudrillard (1972), em publicação posterior intitulada *Para uma crítica da economia política do signo* – que parafraseia a obra de Marx (1999 [1857]), *Contribuição para a crítica da economia política* – delibera:

[o que é] (...) verdade para a comunicação da linguagem é também para os bens e os produtos. O consumo é troca. Um consumidor nunca está só, tal como um locutor. E aqui que deve intervir uma revolução total na análise do consumo: assim como a *linguagem não existe porque existia a necessidade individual de falar* (...) assim também não há “consumo” porque haveria necessidade objetiva de consumir, intenção final do sujeito para com o objeto: há produção social, num sistema de troca, de um material de diferenças, de um código de significações e valores estatutários (...) (BAUDRILLARD, 1972, p. 74).

Para “ler as mensagens” apresentadas a partir das práticas de consumo, Baudrillard (1972) sugere a necessidade de análise pragmática da “retórica dos objetos”. Assim como as palavras não admitem sentido senão na prática da linguagem, os bens de consumo também seriam manipulados sintática e semanticamente por indivíduos e grupos, nas diferentes situações cotidianas, buscando encontrar lugar e significado em um complexo jogo de semelhanças e diferenças, constituinte das sociedades humanas.

Jean Baudrillard (2011) destaca ainda, em outra importante obra de temática semelhante intitulada *A Sociedade de Consumo*, que é preciso, no entanto, tomar cuidado ao fazer um julgamento apressado sobre as múltiplas possibilidades de “escolhas” de bens de consumo (enquanto caracteres de comunicação) que a nossa sociedade parece oferecer. Isso porque, nesse ponto, um paradoxo se apresenta, fazendo-se necessária uma breve explicação da problemática aqui presente: a grande oferta de produtos proporcionada pela moderna cultura do consumo nos faz ter a falsa sensação de que vivemos em um cenário de abundância e excessos, em contraposição àquele que fora experimentado pelas sociedades pré-industriais. O autor se vale das ideias apresentadas por Sahlins (1968) em seu texto *La première Société d'abondance*, para apontar uma interessante contradição moderna: embora a sociedade de consumo se apresente como uma sociedade do excesso e da abundância, Baudrillard concorda com Sahlins quando pontua que a verdadeira “abundância” só foi de fato experimentada por sociedades não industriais, por ele chamadas de primitivas. Esta lógica argumentativa se assenta no fato de que tais sociedades, ao confiarem na riqueza dos recursos naturais, não estão condenadas

ao aparelhamento da produção ou do trabalho, assim como também não praticam cálculo econômico ou estoque de qualquer material. Por isso, ainda segundo Baudrillard (2011), os sujeitos primitivos são pródigos e confiantes nas relações sociais, agindo sem a necessidade de previdências e vivendo, portanto, em abundância. De modo diametralmente oposto, viveríamos nós, os sujeitos modernos – trabalhadores incansáveis e consumidores contumazes – uma vez que, a partir do aumento exponencial dos modos de produção, nós elevamos a um número ilimitado a quantidade de bens disponíveis e ainda por vir. Nessa lógica, Baudrillard (2011) sentencia que o consumo constante e perpétuo é parente próximo da ideia de raridade e escassez. Assim, a lógica social das sociedades pré-industriais seria a única e verdadeira lógica de abundância, enquanto a lógica contemporânea da sociedade de consumo “(...) nos condena à penúria luxuosa e espetacular” (BAUDRILLARD, 2001, p. 77). De modo semelhante, Rodrigues (2008) nos explica, em *Antropologia e Comunicação*, que a nossa sociedade de consumo estabelece os termos *riqueza* e *pobreza* como categorias contraditórias. O autor propõe que, ao se fazer uma análise comparativa entre o nosso modo de vida e o das sociedades com “economia de subsistência”, é necessário tratar *riqueza* e *pobreza* não como categorias absolutas, mas como conceitos que só admitem sentido em termo de relações sociais. Assim, os objetos produzidos e consumidos em sociedades anteriores à indústria são “ricos” porque preenchem as funções pragmáticas e de significado que deles se espera. Nas palavras do autor:

Um tacape é muito mais que um tacape: é um signo, contém uma história conhecida, expressa uma visão de mundo, é resultado de uma técnica comunitariamente partilhada. Uma flecha não é somente uma flecha: está associada a certas fórmulas mágicas que fazem com que determinados animais a aceitem, foi dedicada a uma divindade, evoca determinado ancestral que porventura a tenha fabricado... Cada objeto tem uma identidade própria, que retira de sua relação com os outros, não sendo devorado pelo anonimato dos produzidos em massa ou em série (RODRIGUES, 2008, 107).

Assim, na nossa sociedade industrial, de outro modo, cada um dos objetos e bens de consumo se torna “pobre” na medida em que perdem o seu valor “(...) pela obsolescência programada, pelas transformações da moda, pela multiplicação de objetos que se destinam à mesma função” (RODRIGUES, 2008, p.108). Importa lembrar, no entanto, que a produção incessante de bens na nossa contemporaneidade, escapa à lógica utilitarista ou à ideia de necessidade dos indivíduos.

Podemos afirmar que é, então, para dar *significado* a esta imensa sorte de *significantes* “pobres”, produzidos pela sociedade de consumo, que existe a narrativa publicitária. Novamente, uma contradição de outra natureza se faz presente nas sociedades industriais: embora os anúncios publicitários insistam que determinado produto foi feito “pensando em você”, sugerindo singularidade, a lógica da indústria capitalista aponta para outro ângulo, isto é, para um monopólio homogeneizante. Nas palavras de Baudrillard:

Qual mãe de família não sonhou com uma máquina de lavar roupa especialmente concebida para ela – pergunta um anúncio publicitário. De fato, qual a mãe de família que não o sonhou? Portanto, foram milhões as que sonharam a mesma máquina de lavar especialmente concebida para cada uma delas (BAUDRILLARD, 2011, p. 115, grifo do autor).

Dito de outro modo, a indústria capitalista só é indústria exatamente por ser capaz de reproduzir de maneira exatamente igual, homogênea e em grandes quantidades o mesmo produto. De maneira semelhante, Rocha (1995) ao realizar em seu livro, *A sociedade do sonho*, uma etnografia que observa a chamada “Indústria Cultural”, iluminou o caráter etnocidário das indústrias. Nas palavras do autor: “É preciso refletir sobre nossa sociedade de dimensões planetárias, articular, por exemplo, a questão da Indústria Cultural com a radicalidade da vocação etnocidária da Sociedade Industrial” (ROCHA, 1995, p. 46). Assim, a escala planetária da estrutura industrial que organiza diversos aspectos da cultura moderna, na visão de Rocha (1995), tende à anulação da alteridade e das diferenças. Sabendo deste aspecto da lógica industrial, recorreremos mais uma vez a Baudrillard para compreender, então, de que modo é possível exprimir comunicação e diferença a partir do uso de bens de consumo que mesmo tendo sido fabricados de forma igual, podem vir a ser transformados em código cultural. Para Baudrillard (2011), não há contradição entre reconhecer a existência de uma indústria cuja natureza é a abolição das diferenças e, ao mesmo tempo, observar no uso dos objetos a busca pela diferenciação, pela comunicação e pelo status.

Baudrillard (2011) conceitua a M.D.M (Menor Diferença Marginal) como sendo a busca das “(...) pequenas diferenças qualitativas pelas quais se indicam o estilo e o status” (BAUDRILLARD, 2011, p. 107). Percebemos, desse modo, que é no *valor de uso* que reside o aspecto comunicacional dos bens de consumo: na escolha e combinação de objetos de diferentes marcas, cores e aspectos, assim

como na recusa ao consumo de outros tipos de produtos que se dá a possibilidade de leitura dos bens de consumo em contexto social. Tal como nos ensinou Saussure (1973 [1916]) a respeito da linguagem verbal, *langue* e *parole* são diferentes complementares: a *língua* não precisa se materializar no indivíduo que a *fala* para existir; contudo, embora a língua seja uma realidade concreta independentemente do indivíduo, ela só admite os enunciados comunicativos exatamente porque há um indivíduo que a fala. Portanto, a fala é o que permite a expressão das ideias (individuais) através da língua (coletiva). Assim também ocorre com os signos do consumo. É no uso (individual) dos bens produzidos (de modo coletivo) que se expressa a linguagem. Ao compreendermos os objetos de consumo como códigos podemos, portanto, fazer a leitura das suas diferentes possibilidades enunciativas, já que:

(...) a noção de código, muito longe de abolir a diversidade, a exige, pois é através da multiplicidade das mensagens que se revela sua razão de ser: procura organizá-la, compreender-lhe os limites e atribuir-lhe sentido, mostrando ambas as coisas – semelhança e diferença, ordem e multiplicidade (...) (RODRIGUES, 2008, p. 178).

Nesse mesmo raciocínio linguístico, é possível observar ainda que a ausência de um signo – seja ele verbal ou de consumo – é também um modo virtual de presença (BARTHES, 2007) que contribui para a compreensão daquilo que se deseja enunciar. Vejamos um exemplo que pode esclarecer a questão: a recente onda de movimentos elitistas “contra” o consumo de determinados tipos de produtos – seja pelo uso de matéria-prima escassa ou feitos a partir do uso de animais que tenham sido submetidos a algum tipo de tortura – é também, segundo Baudrillard (2011), uma forma de comunicação similar às ideias trabalhadas por Veblen (1965 [1899]) a respeito do consumo conspícuo da classe ociosa, embora, nesse caso, sustenta Baudrillard (2011), a “ostentação” e demonstração de status venha pela via do “silêncio”, no sentido de não usar os caracteres (bens de consumo) que denotam determinado estilo de vida (que consome bens industrializados, baratos e sem preocupação com a matéria-prima, como no nosso exemplo). Assim, essa resistência ao consumo de determinados tipos de produtos por uma classe elevada da sociedade é também uma forma de comunicação ou, nas palavras exatas do autor “(...) uma estratégia de subconsumo ostentoso: os que já con-

seguiram determinado estatuto social tendem a impor os próprios limites aos que gostariam de tornar-se seus iguais” (BAUDRILLARD, 2011, p. 110).

Em 1976, é publicada a primeira versão do livro *Cultura e Razão Prática* de Marshall Sahlins, no qual o autor procura demonstrar que “(...) o capitalismo não é pura racionalidade” (SAHLINS, 2003 [1976], p. 185). Com este argumento, Sahlins visa apresentar a tese de que embora exista certa tendência de a sociedade moderna vir a enfatizar a técnica, a razão e a suposta objetividade dos modos de produção da indústria capitalista, a verdade é que há muito mais códigos e simbolismos na produção de bens do que supõe a racionalidade e o utilitarismo da vida social e econômica. Para ele, a produção é uma prática que vai muito além da mera inserção de um bem de consumo *útil* em determinado contexto social:

A produção, portanto, é algo maior e diferente de uma prática lógica de eficiência material. É uma intenção cultural. O processo material de existência física é organizado como um processo significativo do ser social – o qual é para os homens, uma vez que eles são sempre definidos culturalmente de maneiras determinadas, o único modo da sua existência (SAHLINS, 2003 [1976], p. 169).

Ao compreender o processo de produção de bens como uma “intenção cultural”, Sahlins (2003 [1976]) também realça o aspecto comunicacional dos bens, já que, nessa linha de raciocínio, não se pode admitir que nenhum objeto produzido tenha uma razão prática e utilitária intrínseca, mas sim, uma significância que só se realiza plenamente no valor de uso do produto, isto é, na sua inserção cultural, na dinâmica humana do objeto. Para exemplificar seu modo de pensar, Sahlins (2003 [1976]) se vale das diferenças simbólicas e, portanto, culturalmente convencionadas, que fazem com que a sociedade compreenda diferentes níveis de produção semântica do vestuário. Na cultura ocidental, o fato de a produção de calças compridas serem orientadas para os homens e a produção de saias e vestidos direcionadas para as mulheres, por exemplo, não tem necessariamente a ver com características físicas. Segundo o autor,

(...) é por sua correlação em um sistema simbólico que as calças são produzidas para os homens e as saias para as mulheres, e não pela natureza do objeto em si nem por sua capacidade de satisfazer uma necessidade material – assim como é pelos valores culturais de homens e mulheres que os primeiros normalmente se incubem dessa produção e as mulheres não. Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem (SAHLINS, 2003 [1976], p. 169-170).

Desse modo, e recorrendo novamente a Saussure, a fim de aproximar consumo e linguagem, Sahlins (2003 [1976]) reforça a ideia de que a interpretação de qualquer sistema simbólico depende da oposição entre presença/ausência, bem como da percepção das diferenças para se fazer inteligível. Isto é, o valor das calças compridas que, por ventura, venham a ser utilizadas por mulheres é determinado simultaneamente pela oposição a outras vestimentas como as já conhecidas “(...) calças masculinas, bem como pelo contraste com outros exemplos (...) [que] diferem em cor, modelo, ou coisa que o valha” (SAHLINS, 2003 [1976], p. 179). Podemos, assim, reafirmar a ideia de que os objetos necessitam do *valor de uso*, isto é, das práticas de consumo para realizarem plenamente os seus significados no interior de uma cultura humana. Os objetos são, pois, um “(...) conceito humano fora de si mesmo, como se fosse homem falando com homem usando as coisas como meio de comunicação” (SAHLINS, 2003 [1976], p. 177).

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) propõem, na obra intitulada *O mundo dos bens*, o nascimento de uma antropologia do consumo. Assim como Campbell (2001), Douglas e Isherwood (2004) deixam claro o seu descontentamento na constatação de que a ênfase das pesquisas na área das Ciências Sociais fora, até então, voltada à esfera da produção, com exceção das investigações de economistas que embora tenham, em certa medida, interesse no ato da compra, não são, segundo os autores, capazes de esclarecer as complexas redes de significados que envolvem as práticas de consumo – em razão da natureza quantitativa e *utilitarista* de suas abordagens. Para esses autores, o fato de os economistas não examinarem os códigos sociais impressos nas práticas de consumo prejudica a compreensão mais abrangente da própria cultura contemporânea, onde, é claro, se insere a experiência econômica:

(...) o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma. A dona-de-casa com sua cesta de compras chega em casa: reserva algumas coisas para a casa, outras para o marido e para as crianças; outras ainda são destinadas ao especial deleite dos convidados. Quem ela convida para sua casa, que partes da casa abre aos estranhos e com que frequência, o que lhes oferece como música, bebida e conversa, essas escolhas exprimem e geram cultura em seu sentido mais geral (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 103).

A antropologia é uma disciplina que muitos julgam abordar apenas eventos passados, olhando para trás e buscando exclusivamente manifestações anterio-

res da humanidade, porém, conforme qualifica Daniel Miller, a antropologia está, na verdade, “(...) singularmente equipada para enfrentar os dilemas centrais da vida moderna (...)” (MILLER, 2013, p. 17). Isso porque os bens são a parte visível de uma cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) e, desse modo, tornam-se objeto de pesquisa de interesse para o antropólogo que, ao estudar a inserção desses bens na vida social, podem assim realizar uma leitura mais profunda da própria lógica humana ou, em palavras mais precisas, da *antropo-lógica*:

Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos (...). Daqui é um passo curto para a identificação do objetivo global que – supõe-se – os seres racionais, por definição, consideram. Sua própria racionalidade deve pressioná-los a dar sentido a seu ambiente. O objetivo mais geral do consumidor só pode ser construir um universo inteligível com os bens que escolhe (...) (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112-113).

De acordo com essa leitura, podemos compreender que os bens materiais modelam e sustentam diferentes culturas humanas já que eles são, nada menos, que a expressão da nossa vontade: os objetos existem porque foram criados pelos humanos e, em grande medida, esses objetos modelam e ritualizam a vida humana em sociedade. A humanidade é, portanto, inseparável da sua materialidade: “A cultura é o ‘plano de ação’ da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam” (MCCRACKEN, 2003, p. 101).

Um exemplo que pode contribuir para o entendimento e asseverar a importância do olhar atento das Ciências Sociais para os bens de consumo está no trabalho do arqueólogo, este profissional que busca no sistema de objetos descoberto junto aos fósseis, as pistas para tentar desvendar como viviam os habitantes daquela sociedade extinta. Segundo Miller (2013) os arqueólogos têm interesse especial por cerâmica pois muitos sítios antigos são semeados de fragmentos deste material e é através desses pedacinhos de cerâmica que, em geral, se faz possível a interpretação dos modos de socialização humana em tempos antigos. No modo de comunicar das religiões, por exemplo, a observação atenta da materialidade dos objetos sagrados acentua as diferenças da espiritualidade. E essa não é uma característica restrita às sociedades antigas ou extintas. Afinal, “Para se viver *em* sociedade, para viver *a* sociedade [em qualquer tempo], com seus valores, crenças,

práticas e rituais, precisamos das coisas” (PEREIRA, 2017, p. 3). Desse modo, mesmo nas religiões que ainda vigoram no mundo moderno-contemporâneo, é notadamente através da materialidade da indumentária, por exemplo, que se diferencia um padre, um pastor e um rabino (MILLER, 2007). A esse respeito, importa dizer ainda que mesmo os objetos que, a exemplo da indumentária religiosa, não tenham sido adquiridos pela via da compra podem, ainda assim, ser considerados, nessa perspectiva, como um bem de consumo. Para confirmar tal afirmativa, é possível recorrer à conceituação de consumo elaborada por Douglas e Isherwood (2004), que destacam o fato de que o consumo ultrapassa a barreira do mercado já que, por um lado, o que acontece a um objeto depois de deixar a loja onde foi adquirido também é parte do processo de consumo (valor de uso), e também, por outro, “(...) na maioria das culturas conhecidas no mundo, há certas coisas que não podem ser vendidas e compradas (...)” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 103), mas que, mesmo assim, são sabidamente consumidas. Um objeto que se ganhe de presente de aniversário, por exemplo, é um bem de consumo tanto para quem o consome no *valor de uso* (o aniversariante), quanto para quem o adquiriu pela via da compra – isto é, a pessoa que deu o presente e que, nesse gesto, operou um processo de comunicação pela via do consumo.

É possível argumentar ainda que, para além de nos representar, os objetos (ou “trecos⁸”) efetivamente nos criam. Assim, de fato, afirma Rocha (1985, p. 66) ao sentenciar que “(...) é pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização”. Ademais, em linha de raciocínio semelhante, os precursores da antropologia do consumo confirmam esta mesma tese:

(...) os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo (...). Os bens são tanto o *hardware* quanto o *software*, por assim dizer, de um sistema de informação cuja principal preocupação é monitorar seu próprio desempenho (...) [Em suma,] todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo (...) (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 120-121).

Miller (1987) em seu livro *Material Culture and Mass consumption* propõe, ainda nesse sentido, uma aproximação com a fenomenologia de Hegel para

⁸ Em alusão à tradução do livro do antropólogo Daniel Miller cujo título em inglês *Stuff* (publicado originalmente em 2010) foi traduzido para *Trecos, troços e coisas* (2013), conforme consta nas referências bibliográficas.

investigar as temáticas do consumo e da cultura material. Diante das possibilidades de leitura do termo “objetificação”, que o autor toma de empréstimo da obra hegeliana, Miller (1987) esclarece que o recurso metodológico da fenomenologia age no sentido da “superação” do processo dialético do objeto. Assim, ele entende a objetificação como um conceito não reducionista que visa dar conta da dinâmica produzida entre o sujeito (cultural) e os bens por ele produzidos que, na visão do autor, em verdade, se “inventam” mutuamente. Nesse raciocínio, os bens “objetificam” as vontades humanas num processo de exteriorização e subsequente reincorporação.

Marshall McLuhan (1974 [1964]), filósofo da comunicação pouco citado nos estudos que abordam as práticas de consumo, destacou em sua obra *Os meios de comunicação como extensões do homem* que “(...) qualquer tecnologia pode fazer tudo, menos somar-se ao que já somos” (MCLUHAN, 1974 [1964], p. 26). Com essa afirmação categórica, como é peculiar ao autor, McLuhan chama atenção para o potencial dos meios ou tecnologias de afetarem o comportamento humano diretamente, transformando-o em definitivo, já que os meios são, para o autor, extensões de nossos sentidos ou corporeidade. A partir deste entendimento, o autor vai além e delibera que o meio é em si a própria mensagem. A definição de *meio* na obra mcluhiana, é insólita já que nas traduções para a língua portuguesa o termo é ora tratado como sinônimo para mídia, ora para tecnologia e, por vezes, assume similitude com a palavra *coisa*. Por exemplo, na obra em questão, *meio* serve como referencial anafórico na redação do autor tanto para luz elétrica, quanto para televisão, avião ou bicicleta. De tal modo, é possível enxergar em McLuhan (1974 [1964]), especialmente na sua compreensão de que “o meio é a mensagem” a mesma linha de raciocínio utilizada pelos antropólogos do consumo que pensam as características comunicacionais dos bens. Para McLuhan (1974 [1964]), a luz elétrica é o melhor exemplo para explicação de sua tese, uma vez que por não ser considerado um meio de comunicação, não possuiria “conteúdo” ou mensagens. No entanto, destaca o autor, desde uma cirurgia no cérebro até uma partida noturna de baseball, muitas são as “mensagens” que só puderam ser emitidas pelos seres humanos a partir da *existência* da luz elétrica. Na linha em que se constrói esse raciocínio, é possível observar que é de maneira semelhante que se operam as mensagens “emitidas” pelos bens de consumo: o conteúdo está implíci-

to nas possibilidades culturais, e humanas, por suposto, que o produto admite – o que fatalmente nos leva de volta ao outro conceito do mesmo autor, a ideia de que os *meios* são capazes de ampliar nossas competências e nos deificar, o que McLuhan (1974 [1964]) nomeia como “*media*: as extensões humanas”.

Baudrillard (2011), por sua vez, também, acentua esta capacidade que os objetos têm nos “ampliar” e “inventar” no extrato social. Para o autor, uma forma de enxergar esta marca da sociedade de consumo com clareza está na observação atenta das diferenças presentes nos discursos publicitários dirigidos aos homens e às mulheres. Há nesses casos a separação funcional do que o autor interpreta como homens e mulheres reais (sexo, aspecto biológico) e a correspondência conceitual (signo, aspecto simbólico/cultural) da feminilidade funcional e, seu par oposto, a masculinidade ou virilidade funcional. Assim,

Homens e mulheres, hoje em dia, acabam cada vez mais por significar-se indiferentemente nos dois registros, mas os dois grandes termos da oposição significativa [masculino e feminino], em contrapartida, só valem pela respectiva distinção. Os dois modelos não são descritivos; *regulam* o consumo (BAUDRILLARD, 2011, p. 117, *grifo nosso*).

Nota-se também, quanto a essa perspectiva de diferenças acentuada pelas narrativas e práticas de consumo, que as mulheres são convidadas à complacência com mais frequência do que os homens. Isto é, a disposição em agradar ou corresponder aos desejos da sociedade de consumo é exigida de forma mais contundente às mulheres, uma vez que elas são historicamente reconhecidas como as protagonistas da arena do consumo – aspecto este que nos interessa diretamente, já que esta tese entrelaça as transformações sociais que chegaram até as mulheres pela via do consumo.

Sabemos que a produção, esfera da luta política, algo que demanda força, energia e vigor é predominantemente percebida como masculina; já o consumo, esfera da experiência prazerosa do apelo às emoções, magia e fetiche, é predominantemente percebida como feminina (ROCHA; BERALDO, 2019). Na sociedade ocidental, conforme destaca Costa (2000), há uma tendência a “(...) enfatizar a produção, como fundamentalmente masculina, ignorando ou subestimando as atividades relacionadas ao consumo que, na sociedade ocidental, são majoritariamente associadas às mulheres” (COSTA, 2000, p. 255).

Desde a consolidação da Revolução Industrial e da formatação da cultura do consumo, tanto as vitrines dos pequenos comércios, quanto as das grandes lojas de departamentos e, principalmente, os volumosos anúncios publicitários, se esmeraram no intuito de cativar a atenção feminina convertendo-as em consumidoras vorazes. Conforme enunciado por Jean Baudrillard (2011, p. 116), “vende-se a mulher à mulher (...) ao pensar que ela olha pela higiene e se perfuma, se veste, em suma se ‘cria’, a mulher consome-se”. Na comunicação social mediada pelos bens de consumo, as mulheres praticam o que o autor denomina como a perpetuação de um “modelo feminino” praticando, de maneira análoga ao proposto por Veblen (1965 [1899]), uma forma de consumo derivada daquilo que “não é masculino” – o consumo vicário, normatizado pelo sistema dos objetos como as “coisas de mulher”. No comentário de Marshall McLuhan (1974 [1964]), os anúncios publicitários cumprem a função de apresentar o lugar da mulher na sociedade, isto é, designando-a como parte da arena do consumo. Nas palavras do autor: “(...) a arte da publicidade acabou por preencher à maravilha a antiga definição de Antropologia, como *a ciência do homem abraçando a mulher*” (MCLUHAN, 1974 [1964], p. 255).

Essa prescrição da sociedade do consumo para as mulheres encontra explicação na participação discreta da figura feminina na construção da economia capitalista, ou pelo menos, naquela que foi a aurora desse sistema, conforme poderemos ver mais detidamente no próximo capítulo. Em razão da sua condição social votada ao lar, a mulher burguesa ou aristocrata era, ainda segundo Veblen (1965 [1899]), quem mais praticava o consumo conspícuo, fator este que testemunhava o prestígio e poder pecuniário do seu respectivo marido já que a mulher, ociosa e confinada ao lar, não produz para a sociedade e, portanto, não tem como acumular capital. Essa condição feminina, observada também por Baudrillard (2011), é ainda percebida nas classes médias e médias superiores da contemporânea sociedade de consumo. Nessas “castas”, as mulheres, de um modo geral, estão apartadas da força produtiva e o motivo ainda parece ser o mesmo: “(...) ela está destinada a valer como *força de prestígio*, em virtude da sua inutilidade oficial e do seu estatuto de escrava alimentada” (BAUDRILLARD, 2011, p. 119).

No próximo capítulo, conforme anunciado, examinaremos alguns fatores históricos que nos ajudam a compreender o porquê de o modelo construído pela sociedade de consumo para a feminilidade ter similitude com a aparente “predestinação” da mulher ao confinamento do lar. Uma recuperação histórica do papel da mulher no interior das famílias nos permitirá reconhecer o diálogo intenso entre a codificação dos bens de consumo que atuam na comunicação social da feminilidade funcional e “doméstica” com as transformações concretas experimentadas pelas mulheres na sua vida privada.

2. As mulheres e as suas ideias

“Toda a história das mulheres foi feita pelos homens”.
– Simone de Beauvoir

2.1. Mulheres: história, cultura e papéis sociais

Investigar a história cultural e política das mulheres é um grande desafio intelectual. Isto porque, como nos lembra a historiadora Michelle Perrot (2007), o interesse nos relatos históricos que compreendem a participação efetiva da figura feminina só ganhou fôlego recentemente, a partir dos anos 1970, tendo como motivação principal a ampliação do acesso feminino ao universo acadêmico, não só como alunas, mas também como docentes e pesquisadoras. Seria possível afirmar, no entanto, que antes disso, as mulheres já haviam começado a figurar timidamente nas representações históricas, a partir da observação da família. A aproximação entre história e antropologia, que iluminou a família como objeto de pesquisa, serviu, portanto, como um dos poucos textos de referência para a percepção da mulher como sujeito na história “oficial” (PERROT, 2007). Contudo, é somente na década de 1990, a partir da robusta pesquisa organizada pelos historiadores Georges Duby e Michelle Perrot (1991-1992) – que deu origem a uma coleção de 5 volumes com o título *Histoire des femmes en Occident* – que se torna possível recorrer a relatos históricos e acadêmicos que enfatizam o protagonismo das mulheres. Importa dizer que a reconstrução histórica da trajetória de vida dos seres humanos privilegiou o registro de façanhas ligadas apenas às figuras masculinas:

O relato da história constituído pelos primeiros historiadores gregos ou romanos diz respeito ao espaço público: as guerras, os reinados, os homens "ilustres", ou então os "homens públicos". O mesmo ocorre com as crônicas medievais e as vidas de santos: fala-se mais de santos do que de santas. Além disso, os santos agem, evangelizam, viajam. As mulheres [santas] preservam sua virgindade e rezam (...) (PERROT, 2007, p. 17-18).

Desse modo, os historiadores tendem a duas possibilidades de silêncio em relação às figuras femininas: quando não tratam os homens de maneira específica – ao serem citados os nomes e sobrenomes de grandes reis, descobridores, intelectuais ou cientistas – o que se pode notar é opção por um tratamento homogêneo,

ou a deliberada descrição das mulheres como incapazes de fazer história. “Os homens são indivíduos, pessoas, trazem sobrenomes que são transmitidos. Alguns são ‘grandes’, ‘grandes homens’. As mulheres não têm sobrenome, têm apenas um nome” (PERROT, 2007, p. 17) – e ao se casarem, as mulheres passam a ser identificadas apenas pelo pronome de tratamento seguido do sobrenome do marido. Como para toda regra existe a sua exceção, na história da humanidade é inegável a existência de poucos, porém, destacados registros de ‘grandes mulheres’, sendo elas em sua maioria rainhas loucas ou mulheres demasiado excêntricas, além das bruxas e algumas santas, é claro, que mereceram figurar em poucas páginas, demonstrando que na condição feminina “(...) é preciso ser piedosa ou escandalosa para existir” (PERROT, 2007, p. 18). Não é por acaso, portanto, que em diversas línguas o uso da palavra “homem” substitui a palavra “humano” em sinonímia (PERROT, 2007; 2009). Desse modo, ao compreendermos a natureza do homem como o sujeito universal, neutro, se constata em oposição binária a figura da mulher, representada como um ser secundário, sexualizado, marcado pelo seu gênero e determinado pela sua natureza reprodutora. As pesquisadoras britânicas Mirian Catterall, Pauline Maclaran e Lorna Stevens (2000) enxergam essa oposição binária como uma construção que vem sendo historicamente perpetuada por filósofos que encontraram nas dicotomias uma maneira eficaz de expor suas leituras sobre a condição humana:

Platão usou as categorias razão/emoção e universal/particular; para Hegel e Rousseau as dicotomias público/privado, masculino/feminino e razão/natureza se mostraram úteis; Marx utilizou produção/reprodução, mental/manual, liberdade/necessidade; e Descartes enfatizou mente/corpo e sujeito/objeto, para citar apenas algumas dualidades. O argumento feminista é que essas dicotomias operam de maneira a privilegiar uma das partes do par, então, por exemplo, *razão*, *mente*, e *masculino* são considerados superiores à *emoção*, *corpo* e *feminino* (...). Nessa linha, mulheres são definidas por aquilo que o homem não é (um homem incompleto) e vêm sendo associadas a outros termos ligados à inferioridade binária: emoção, corpo, objeto, entre outros. Em verdade essas dicotomias, criadas pela cultura e pela sociedade, são apresentadas, com frequência, como ‘naturais’ ou com bases biológicas que as justificariam⁹ (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2000, p. 4).

⁹ Essa e todas as demais traduções do inglês para o português são nossas. Os textos originais se encontram disponíveis em nota.

(...) *Plato used the categories reason/emotion and universal/particular; for Hegel and Rousseau public/private, male/female and reason/nature proved useful; Marx employed production/reproduction, mental/manual, freedom/necessity; and Descartes emphasized mind/body, human/nature and the subject/object to name but a few. The feminist argument is that these dichoto-*

A literatura ficcional, por sua vez, conforme nos lembra Perrot (2007), apresentou frequentemente – no formato de romances, contos e crônicas – personagens femininas em seu enredo. Esses textos, na sua grande maioria, eram produzidos pela autoria de homens. Talvez por isso, o tratamento dado a essas personagens femininas tenha um caráter estereotipado e generalizante correspondendo muito mais àquilo que é imaginado e desejado pelos homens do que a realidade concreta das mulheres. É curioso constatar, por exemplo, que na arena da dramaturgia, o teatro grego produziu personagens como Clitemnestra, Cassandra, Antígona, Medéia entre outras tantas personalidades fortes, enquanto na vida real, as “mulheres de Atenas” eram mantidas em um severo regime opressor (LUCAS, 1962). De maneira semelhante a romancista britânica Virgínia Woolf (2014 [1928]) comenta a estranheza contida no fato de que existem muitas personagens femininas grandiosas na literatura moderna escrita por homens, várias até mesmo heroicas, muito embora, fora da ficção, a realidade das mulheres fosse restrita ao lar e com pouquíssimo ou nenhum acesso ao próprio universo das letras:

(...) surge assim um ser muito complexo e esquisito. É de se imaginar que ela [a mulher] seja da maior importância [na ficção]; na prática, ela é completamente insignificante. (...) [Ela] domina a vida de reis e conquistadores na ficção; na vida real, era a escrava de qualquer garoto cujos pais lhe enfiassem um anel no dedo. Algumas das palavras mais inspiradas, alguns dos pensamentos mais profundos da literatura vieram de seus lábios; na vida real, ela pouco conseguia ler, mal conseguia soletrar e era propriedade do marido. (...) Era certamente um monstro singular aquele imaginado por quem lesse primeiro os historiadores e depois os poetas – um verme alado como uma águia; o espírito da vida e da beleza em uma cozinha, picando banha (WOOLF, 2014 [1928], p. 67).

A partir dos séculos XVIII e XIX, o registro histórico começa a ganhar contornos científicos e, por esse motivo, era esperado que esses novos relatos acadêmicos produzissem a inclusão das mulheres na história “oficial”. No entanto, o papel delas continuou a ser secundário na narrativa histórica desse período. Acerca da história da França, por exemplo, Perrot (2007) comenta que com exceção de Joana D’arc, é difícil encontrar alguma outra mulher que se destaque nos livros didáticos de história.

mies operate in a way that privileges one of each pair so that, for example, reason, mind and male are deemed superior to emotion, body and female. (...) In this way female has come to be defined by what male is not (an incomplete man) and has become associated with other linked inferior terms: emotion, body, object, and so on. Indeed these dichotomies, created by culture and Society, have often taken on a ‘natural’ or biological basis or justification.

Em crítica análoga, as pesquisadoras Miguel e Boix (2013), questionam o protagonismo exclusivo dos homens na história da humanidade. Segundo as autoras, o silêncio em torno da experiência feminina produz consequentemente a equivocada impressão de que as mulheres contribuíram muito pouco (ou quase nada) para a formação das sociedades humanas. Miguel e Boix (2013) esclarecem que existe, por exemplo, um “mito do homem caçador” que se difunde erroneamente até os dias de hoje e nos faz crer que a mulher sempre cumpriu o papel submisso, com atividades fúteis, sem exercer funções importantes para a sobrevivência da espécie, dada a sua suposta natureza frágil e desestabilizada emocionalmente (modelo que não só a História, mas instituições como Família, Igreja e Estado ajudaram a perpetuar). Essa lógica de raciocínio aponta para a falsa ideia de que todas as façanhas de relevo para a consolidação da coletividade humana são produto exclusivo da mão de obra masculina. Hoje, no entanto, podemos enxergar outra versão dessa história:

É muito provável que por meio da experiência e da reflexão tenham sido elas [as mulheres] que conceberam a ideia da agricultura e que começaram a trabalhar com a terra. Da mesma forma, é provável supor que foram elas que construíram as primeiras cabanas para proteger seus filhos; as primeiras a praticar o artesanato: a cerâmica e a fiação; ao decorar seus vasos, teriam sido as protagonistas das primeiras tendências artísticas da humanidade. Aprenderam a conhecer as propriedades das ervas, com o que foram as primeiras médicas e farmacêuticas. Definitivamente, e por razões materiais concretas, “o saber” era patrimônio das mulheres das sociedades primitivas (MIGUEL; BOIX, 2013, p. 42).

A partir desses dados e através da análise de um livro clássico das Ciências Sociais, *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*, de Friedrich Engels (1978 [1884]), buscaremos iluminar mais uma versão da história das mulheres. Engels, ao empreender a pesquisa histórica e antropológica que visa dar conta das transformações do matrimônio e da consequente formação dos laços familiares, nos permite compreender também o modo como a condição feminina foi sendo alterada na medida em que as condições para a aquisição de alimentos, artefatos e terras, foram sendo igualmente reconfiguradas. A mirada desse autor, que enfatiza a propriedade privada como elemento chave na transformação da família e, por consequência, do papel social da mulher, nos interessa de maneira especial porque nos permite demonstrar que, paradoxalmente, a indústria capitalista – que fez da mulher uma protagonista na cena do consumo – desestabilizou o poder patriarcal soberano que foi experimentado em sociedades pré-industriais,

conforme veremos nas próximas páginas. Além disso, elegemos Engels como texto principal¹⁰ dessa reconstrução histórica que estamos propondo em razão de que, logo nos primeiros capítulos, o autor sugere que “(...) uma das ideias mais absurdas que nos transmitiu a filosofia do século XVIII é a de que na origem da sociedade a mulher foi escrava do homem” (ENGELS, 1978 [1884], p. 51) o que reforça o nosso argumento de que a participação das mulheres na história da humanidade carece de versões mais bem contadas. Finalmente, vejamos agora um breve resumo das teses de Engels que revelam, destarte, a gênese da família moderna, demonstrando assim os caminhos tortuosos que colocaram as mulheres em posição desprivilegiada em relação aos homens no contexto moderno.

Engels (1978 [1884]) credita o início dos estudos da história da família à obra *O Direito Materno* de Bachofen (1861) e aponta como sucessor desse pioneiro, o britânico, J. F. MacLennan que, curiosamente, entrou em cena sem jamais ter lido o seu predecessor, já que aquele escrevia em alemão, língua que este não dominava. Engels esclarece que essas obras, embora tenham desbravado o campo, deixaram muitas lacunas a serem preenchidas. Apesar de MacLennan ser considerado na Inglaterra como o “fundador da história da família e primeira autoridade na matéria” (ENGELS, 1978 [1884], p. 13), sua contribuição, segundo Engels, causou mais prejuízos do que benefícios, pois confunde circunstâncias de matrimônio e parentesco reconhecendo apenas três formas bases de matrimônio tribal: a poligamia, a poliandria e a monogamia (LENNAN *apud* ENGELS, 1978 [1884]). Engels destaca ainda que na década de 1870, graças às pesquisas de Lubbock e, logo em seguida de Morgan, a comunidade científica toma conhecimento dos chamados “*communal marriage*” – algo como um “matrimônio por grupos” que desmontam definitivamente as teses de MacLennan embora este, ainda que sem sucesso, tenha tentado defender sua teoria lançando uma nova edição de seus estudos em 1876 (ENGELS, 1978 [1884]).

¹⁰ Além de Engels (1978 [1884]), abordaremos também as ideias de Veblen (1889) contidas no texto *The barbarian status of women*, principalmente em razão desta tese se inscrever no campo da Comunicação Social em estreito diálogo com a Antropologia. Nesse sentido, não iremos nos valer de uma linha do tempo que se baseie cronologicamente no reconhecimento das grandes personalidades femininas. O que intentamos abordar, a partir dos estudos desses autores, são as transformações socioculturais que modificaram o modo estruturante da participação da mulher na vida privada em família o que, conseqüentemente, afetou sua presença na esfera pública.

Já em 1877, Morgan faz uma importante contribuição para o estudo da família ao desenvolver o conceito de *gens* – uma linha materna de consanguinidade que se dá mesmo nas tribos que praticam o casamento por grupos:

Nessa *gens*, organizada de acordo com o direito materno, descobriu[-se] a forma primitiva de que saiu a *gens* ulterior, baseada no direito paterno, como a que encontramos entre os povos civilizados da antiguidade. A *gens* grega e romana, que tinha sido, até então, um enigma para os historiadores, foi finalmente explicitada, tomando-se como ponto de partida a *gens* indígena: o que deu uma nova base ao estudo de toda a história primitiva (ENGELS, 1978 [1884], p. 16-17).

Engels (1978 [1884]) é enfático ao afirmar que a descoberta das *gens* possui valor científico semelhante à teoria da evolução das espécies de Charles Darwin. No regime das *gens* não havia nenhuma espécie de dominação ou servidão. A produção social era de responsabilidade comum. O autor destaca que Morgan (1877) foi também o primeiro pesquisador a introduzir uma ordem na pré-história da humanidade dividindo-a em três épocas: estado selvagem, barbárie e civilização. Cada uma dessas épocas é subdividida em seus estágios de fase inferior, fase média e fase superior, cronologicamente.

A grande crítica que, todavia, pode e deve ser feita a estes autores é que eles trabalham em perspectiva evolucionista acreditando que a família é uma unidade que, ao longo da história, parte de uma forma inferior para uma forma superior, compreendendo o caminho percorrido pelas sociedades como uma estrada que leva ao aprimoramento da espécie. Entretanto, na verdade, o que se pode perceber é um conjunto de acontecimentos que visa a manutenção e sobrevivência da *gens*, em um primeiro momento e da família, posteriormente.

Dito isso, passemos à compreensão dos estágios listados por Engels a respeito das primeiras formações de grupos familiares para, através deles, compreender as modificações no papel social da mulher. Seus estudos revelam que a forma de família cronologicamente mais antiga é a chamada *família consanguínea*, a saber:

Nela, os grupos conjugais classificam-se por gerações: todos os avôs e avós, nos limites da família, são maridos e mulheres entres si; o mesmo sucede com seus filhos, quer dizer, com os pais e mães; os filhos destes, por sua vez, constituem o terceiro círculo de cônjuges comuns; e os seus filhos, isto é, os bisnetos dos primeiros, o quarto círculo. Nesta forma de família, os ascendentes e descendentes,

os pais e os filhos, são os únicos que, reciprocamente, estão excluídos dos direitos e deveres (poderíamos dizer) do matrimônio” (ENGELS, 1978 [1884], p. 37-38).

Desse modo, ao nascer, o novo integrante já vinha ao mundo casado com todo o grupo de seres do outro sexo, pertencentes à sua *gens*. Este modelo de relações familiares, entretanto, feneceu ainda na fase inferior do estado selvagem. Para o autor, o que nos obriga a acreditar que ela existiu realmente é o sistema de parentesco havaiano que expressava graus de parentesco consanguíneo que só poderiam surgir se a hipótese da *família consanguínea* for confirmada. Ademais, Engels (1978 [1884]) enxerga também nas formações posteriores de família a necessidade da existência desse estágio preliminar consanguíneo. A *família punaluana* – que aparece em seguida na ordem cronológica estabelecida por Engels – por exemplo, mantém as relações consanguíneas na formação das famílias, no entanto, exclui a possibilidade de relações sexuais entre pais e filhos e também entre irmãos:

Da *família consanguínea* (sic) saiu, dessa ou de outra maneira análoga, a forma de família à qual Morgan dá o nome de *família punaluana*. De acordo com o costume havaiano, certo número de irmãs carnais ou mais afastadas (isto é, primas em primeiro, segundo e outros graus) eram mulheres comuns de maridos comuns, dos quais ficavam excluídos, entretanto, os seus próprios irmãos. Esses irmãos, por seu lado, não se chamavam entre si irmãos, pois já não tinham necessidade de sê-lo, mas ‘punalua’, quer dizer, companheiro íntimo (...). De igual modo, uma série de irmãos uterinos ou mais afastados tinham em casamento comum certo número de mulheres, com exclusão das suas próprias irmãs, e essas mulheres chamavam-se entre si ‘punalua’ (ENGELS, 1978 [1884], p. 40).

Nesse tipo de arranjo familiar as irmãs têm como tronco parental comum a mesma mãe. Os maridos dessas irmãs, contudo, já não podem ser também filhos desta mesma mãe, isto é, não podem ser irmãos uterinos – assim chamados já que a consanguinidade só pode ser medida pela linha materna, por ser a única de que se tem certeza.

Engels (1978 [1884]) aponta, todavia, que os estudos de Morgan (1877) realizaram generalizações a respeito desse formato de família que não se comprovaram em estudos subsequentes. Morgan (1877) tem seu mérito reconhecido por Engels por ter sido o primeiro a desnudar o nascimento da *gens* por linhagem maternal. São, porém, os estudos de Lorimer Fision que, segundo Engels (1978 [1884]), enriquecem o entendimento desse formato de família onde o incesto é proibitivo. Ao estudar uma tribo australiana o pesquisador identificou a divisão

entre duas classes: *krokis* e os *kumites*. A partir daí, notou que as relações entre os membros de mesma classe eram terminantemente proibidas. Os homens nascidos em uma das classes eram maridos natos das mulheres nascidas na outra classe, e vice-versa. Quem determinava o pertencimento de classe era – mais uma vez – a linhagem materna. Assim, a respeito desse modelo matriarcal de família, é possível compreender que tanto no casamento por grupos apontado por Morgan, quanto na observação da tribo australiana de Lorimer Fision, que:

(...) as mulheres pertencem à classe conjugal do forasteiro e são, por conseguinte, suas esposas natas; a mesma lei moral que destina um a outro, proíbe, sob pena de infâmia, todo intercurso sexual fora das classes conjugais que se pertencem reciprocamente. Mesmo nos lugares onde se pratica o *rapto das mulheres*, que ocorre amiúde e em várias regiões é regra geral, a lei das classes é mantida escrupulosamente. (ENGELS, 1978 [1884], p. 47).

A observação da existência do rapto de mulheres é o primeiro passo para o entendimento da ideia de monogamia em uma forma preliminar. Segundo Engels (1978 [1884]), quando um jovem da tribo raptava uma mulher de outra classe – pela força ou sedução – com ajuda de seus companheiros, a mesma era possuída por todos os membros, mas depois passava a ser reconhecida como esposa (monogâmica) do promotor do rapto. A formação de pares nesse modelo, no entanto, não anula a ideia de casamentos por grupos e ambos os formatos convivem ainda por algum tempo.

Avançando para o limite entre a fase superior selvagem e a fase inferior da barbárie, conheceremos a *família sindiásmica* cujo formato se define no tipo de matrimônio em que é proibida a união entre *todos* os parentes¹¹. Na conjuntura em que se estabelece *família sindiásmica*, tal imposição torna cada vez mais difícil o antigo modelo de casamento por grupos e, como consequência, estabelecem-se pares mais ou menos fixos:

A evolução da família nos tempos pré-históricos, portanto, consiste numa redução constante do círculo em cujo seio prevalece a comunidade conjugal entre os se-

¹¹ A abordagem desta tese não se concentra na análise das relações de parentesco. De outro modo, busca compreender o papel da mulher nas famílias e sociedades humanas. Importa, no entanto, ressaltar que as relações familiares, fundamentadas na proibição da união de parentes consanguíneos, foram investigadas posteriormente por Lévi-Strauss (1982 [1947]). Tais estudos deslocaram o olhar evolucionista ou naturalista dos estudos da família, realizados até então, para o campo da linguagem e da cultura. Para Lévi-Strauss, em suma, a interpretação da universalidade do tabu do incesto vem da imposição da troca como forma de comunicação entre os seres humanos (LÉVI-STRAUSS, 1982 [1947]).

xos, círculo que originariamente abarcava a tribo inteira. A exclusão progressiva, primeiro dos parentes próximos, depois dos parentes distantes e, por fim, até das pessoas vinculadas apenas por aliança, torna impossível na prática qualquer matrimônio por grupos; (...) Isso prova quão pouco tem a ver a origem da monogamia com o amor sexual individual, na atual acepção da palavra. (...) Enquanto nas anteriores formas de família os homens nunca passavam por dificuldades para encontrar mulheres, e tinham até mais do que precisavam, agora as mulheres escasseavam e era necessário procurá-las. Por isso começam, com o *matrimônio sindiásmico, o rapto e a compra de mulheres*, sintomas bastante difundidos, mas nada além de sintomas de uma transformação muito mais profunda que se havia efetuado (ENGELS, 1978 [1884], p. 49-50).

Engels (1978 [1884]) destaca ainda que nesse estágio torna-se possível observar uma diferença entre a liberdade para a “infidelidade” masculina que é ocasionalmente considerada como um direito dos homens, em oposição a “traição” feminina que, quando constatada, passa a ser cruelmente punida. É possível, contudo, desfazer o vínculo conjugal e, nesses casos, os filhos pertencem às mães. Todavia, aos poucos, verificou-se “uma opinião pública hostil a essas separações” (ENGELS, 1978 [1884], p. 47). Porém, o mais importante aspecto a ser destacado a respeito da fase da *família sindiásmica* talvez seja o fato de que a mulher era ainda muito valorizada, especialmente a mulher-mãe. Elas eram além de livres para encerrar o matrimônio, muito consideradas pela *gens*, mandavam na casa, e os filhos e os objetos do lar eram “de sua posse”. Ainda estamos diante do chamado lar matriarcal.

A grande transformação na condição feminina e no quadro familiar se dá ainda na fase inferior da barbárie quando, no Velho Mundo, se observam as significativas modificações na relação entre a coesão das *gens* e o modo de se adquirir as provisões. A partir da domesticação de animais, criação de gado, porcos e cabras, bem como a grande quantidade de utensílios para adquirir alimentos como barcos, facas, armas e outros objetos, fica praticamente eliminada a necessidade de sair em busca do alimento todos os dias. Assim, “a caça que em outros tempos era uma necessidade, transformou-se em passatempo” (ENGELS, 1978 [1884], p. 47). É possível inferir que, de início, toda a riqueza (utensílios e criação de animais) pertencia à *gens* de maneira comunista, mas, em pouco tempo, desenvolveu-se a noção de propriedade privada dos rebanhos – e essa propriedade desloca radicalmente o poder da mãe para o poder do pai-proprietário:

Convertidas todas essas riquezas em propriedade particular das famílias, e aumentadas depois rapidamente, assestaram um rude golpe na sociedade alicerçada no *matrimônio sindiástico* e na *gens* baseada no matriarcado. O *matrimônio sindiástico* havia introduzido na família um elemento novo. Junto à verdadeira mãe tinha posto o verdadeiro pai, (...) o homem era (...) proprietário do novo manancial de alimentação, o gado e mais adiante, do novo instrumento de trabalho, o escravo (ENGELS, 1978 [1884], p. 58).

Entretanto, as heranças, em princípio, não eram definidas a partir da linhagem paterna, mas sim, materna. Isto é, quando um homem de posses morria, suas propriedades eram entregues à *gens* de sua mãe e não de seu pai, e nem tampouco aos seus filhos; sendo assim, os seus herdeiros diretos eram os seus irmãos uterinos, e não sua prole. A medida em que as riquezas iam se avolumando, contudo, dois fenômenos ganham força: em primeiro lugar, o homem de posses passa a ter uma posição de maior prestígio em relação à mulher na família; e, como consequência disso, nasce a ideia de modificar a ordem de concessão de herança, para beneficiar os filhos – e não mais a *gens* materna. É dessa maneira que se consagra a abolição do direito materno, que ao que tudo indica, ocorreu sem muita dificuldade:

(...) bastou decidir simplesmente que de futuro, os descendentes de um membro masculino permaneceriam na *gens*, mas os descendentes de um membro feminino sairiam dela, passando à *gens* de seu pai. Assim, foram abolidos a filiação feminina e o direito hereditário materno, sendo substituídos pela filiação masculina e direito hereditário paterno (...) (ENGELS, 1978 [1884], p. 60).

Para Engels, o banimento do direito materno significou tragicamente “(...) a grande derrota histórica do sexo feminino em todo o mundo” (1978 [1884], p. 61). A partir de então, o homem passa a dominar a casa, os objetos, os filhos e também a própria mulher – que agora serve a ele como uma espécie de “escrava da luxúria” (idem), configurando-se em um instrumento para a reprodução e perpetuação da linhagem paterna. Não por mera coincidência, ao apresentar a etimologia da palavra “família”, Engels nos lembra das suas raízes que em nada se relacionam com o nosso entendimento ocidental-cristão dos laços de afeto e consanguinidade:

(...) Em sua origem, a palavra *família* não significa o ideal – mistura de sentimentalismo e dimensões domésticas – do filisteu de nossa época; – a princípio entre os romanos, não se aplicava sequer ao par de cônjuges e aos seus filhos, mas somente aos escravos. *Famulus* quer dizer escravo doméstico e *família* é o conjunto dos escravos pertencentes a um mesmo homem. Nos tempos de Gaio, a *família* ‘*id est patrimonium*’ (isto é, herança) era transmitida por testamento. A expressão

foi inventada pelos romanos para designar um novo organismo social, cujo chefe mantinha sob seu poder a mulher, os filhos e certo número de escravos, com o pátrio poder romano e direito de vida e morte sobre todos eles (...) (ENGELS, 1978 [1884], p. 61).

Sob a até então inédita conjuntura do poder patriarcal, a humanidade adentra o domínio da História escrita e das ciências – o que em parte explica a ausência de mulheres figurando os importantes feitos das sociedades humanas nos livros de história, conforme narramos no início desse capítulo¹². Nesse contexto, ocorreu a passagem paulatina da *família sindiásmica* para a *família monogâmica*, modelo que permite ao homem o controle da fidelidade feminina e, portanto, a garantia de que a sua prole será legítima. Escravizar, confinar e até matar as mulheres passam a ser direitos oficiais dos seus maridos. O momento histórico dessa passagem se dá entre a fase média e superior da barbárie e a sua consolidação definitiva é um dos primeiros anúncios da civilização por vir. A monogamia, portanto, – é importante frisar – não aparece na história como um acordo que beneficia a igualdade entre homens e mulheres. Muito pelo contrário, ela oficializa a forma de escravização de um sexo pelo outro, possibilidade até então desconhecida na pré-história, durante a vigência da *gens* matriarcal (ENGELS, 1978 [1884]). O autor recupera um trecho do manuscrito *Ideologia Alemã* redigido por ele e por Marx, onde já se apresentava a questão da seguinte maneira: “a primeira divisão do trabalho é a que se fez entre o homem e a mulher para a procriação dos filhos” (MARX e ENGELS *apud* ENGELS, 1978 [1884], p. 70). Engels acrescenta ainda:

(...) o primeiro antagonismo de classes que apareceu na história coincide com o desenvolvimento do antagonismo entre o homem e a mulher na monogamia; e a primeira opressão de classes, com a opressão do sexo feminino pelo masculino (ENGELS, 1978 [1884], p. 70-71).

É importante contar essa história – da origem da família monogâmica e do lar patriarcal – porque ela se conecta diretamente com a condição feminina experimentada na aurora da civilização, reverberando ainda na contemporaneidade. Na trilha das ideias de Engels, Veblen (1889) discute em seu texto *The barbarian status of women* – nunca traduzido para o português – que embora seja verdade

¹² Quem corrobora esta possibilidade é a historiadora Michelle Perrot (2007), ao afirmar que na explicação para essa ausência está o silêncio das fontes, isto é “(...) as mulheres deixam poucos vestígios diretos, escritos ou materiais. Seu acesso à escrita foi tardio” (PERROT, 2007, p. 17).

que a sociedade humana saiu do estágio bárbaro para o civilizado, a condição feminina ainda se assemelha em muito àquela experimentada na fase anterior.

Na mirada de Veblen (1889), o lar patriarcal foi inaugurado de maneira a colocar a mulher em condição de subserviência, convertendo-a em propriedade, ou um mero troféu para os guerreiros da tribo. Essa prática fez com que, mesmo após superada a necessidade de rapto ou compra de mulheres, os homens tenham mantido a crença de que a mulher – que não podia ser guerreira nem tampouco proprietária – seria um ser inferior. Para o autor há uma “(...) estreita conexão, sobretudo no que se refere à derivação psicológica, entre a propriedade individual, o sistema de status e a família patriarcal tal como ela existe em nossa cultura¹³” (VEBLEN, 1889, p. 513).

Nesse texto, o autor descreve como a propriedade privada da criação de animais e, igualmente, o simultâneo aumento do número de artefatos próprios de uma família passaram a criar animosidade entre as comunidades. Assim o “modo de vida predatório¹⁴” (VEBLEN, 1889, p. 504) inaugura um sistema de status baseado na simples diferenciação entre, de um lado, os guerreiros, dignos dos méritos e todas as propriedades – que não por acaso eram homens em sua totalidade; e na outra ponta, os não-guerreiros, grupo constituído pelos homens debilitados, pessoas de idade avançada e, é claro, todas as mulheres – enxergadas como indignas de participação nas propriedades e excluídas da competência ritual. Nesse modelo os não-guerreiros são coercitivamente servis aos guerreiros. Os homens nessa conjuntura estão acostumados “(...) a tolerar e causar danos e sofrimentos¹⁵” (VEBLEN, 1889, p. 506), de modo a facilmente reproduzirem as atitudes violentas no interior de sua comunidade e sua família. Engels (1978 [1884], p. 78), também assinala a brutalidade masculina como traço ancestral presente na *família monogâmica*, já civilizada.

É digna de destaque a interpretação vebleniana deste momento histórico como um registro evidente da noção de indivíduo, pois, nesta fase, está claro que os guerreiros se percebem como superiores aos demais componentes da comuni-

¹³ (...)there is a close connection, particularly in point of psychological derivation, between individual ownership, the system of status, and the paternal household, as they appear in this culture.

¹⁴ (...) predatory life.

¹⁵ (...) tolerant of any infliction of damage and suffering.

dade. Além disso, segundo o autor, os pais de mulheres “casadoiras” também possuem o entendimento de que sua filha deve se casar com um indivíduo específico para subir de posição dentro da comunidade.

Ao final da publicação, Veblen (1889), contudo, esclarece que, nesse texto, não tinha a intenção de elaborar uma historicidade sobre o matrimônio ou mesmo apontar as sabidas variações existentes nos formatos de lares em diferentes lugares e tempos – tal como Engels já havia feito; o objetivo do texto era a apresentação de dados que sustentam a sua afirmação de que o lar patriarcal é fundamentado na coerção e na propriedade, diferentemente do que fora experimentado no lar matriarcal onde não havia o controle de um sexo pelo outro, assim como Engels (1978 [1884]) também observou. Para concluir, Veblen explora ainda a hipótese de que a modernidade e a, por ele chamada, “(...) vida industrial pacífica¹⁶” (1889, p. 512) afrouxaram os laços do antigo matrimônio baseado na coerção e propriedade, reorganizando a vida familiar de acordo com os princípios da liberdade industrial. Nessa lógica, Veblen (1889) sugere, por fim, que o *estado bárbaro das mulheres* se modifica na medida em que a instituição do casamento-propriedade se desintegra, e propõe – em tom profético – que este mesmo movimento tende a provocar a correlata desintegração da moderna noção de propriedade privada.

Engels apresenta semelhante hipótese quando questiona: “(...) tendo surgido de causas econômicas, a monogamia desaparecerá quando desaparecerem essas causas?” (ENGELS, 1978 [1884], p. 82). Compreende-se, portanto, que a monogamia foi a primeira forma de família que se sustentava em condições econômicas nas quais prevaleceram o interesse na propriedade privada do pai e de uma célula familiar individual, em detrimento do bem-estar social de um grupo comum. As mudanças provocadas por esse deslocamento da base familiar, como vimos, foram mais intensas para o sexo feminino:

(...) No antigo lar comunista, que compreendia numerosos casais com seus filhos, a direção do lar, confiada às mulheres, era uma indústria socialmente tão necessária quanto a busca de víveres de que ficavam encarregados os homens. As coisas mudaram com a família patriarcal e, ainda mais, com a família individual monogâmica. O governo do lar perdeu seu caráter social. A sociedade já nada mais ti-

¹⁶ (...) *peaceable industrial life*.

nha a ver com ele. O governo do lar se transformou em *serviço privado*; a mulher converteu-se em primeira criada, sem mais tomar parte na produção social (...) (ENGELS, 1978 [1884], p.79-80).

Constata-se que, na *família monogâmica*, a divisão do trabalho entre os sexos não apresenta muita diferença em relação aos estágios anteriores no sentido que a mulher também fora, anteriormente, a responsável pelo lar, e o homem, por sua vez, o responsável pelo trabalho fora dele. No entanto, a mesma lógica que havia dado às mulheres a supremacia dentro de casa, isto é, a sua exclusividade nos afazeres domésticos, agora assegura a chegada avassaladora do poder patriarcal – já que o trabalho feminino, no novo contexto monogâmico, perdia valor ante a comunidade. Desse modo, as propriedades masculinas e a atuação exclusiva dos homens na produção social, o colocavam em lugar de extremo destaque hierárquico e econômico. A *família monogâmica individual* é o modelo familiar vigente no período dos descobrimentos geográficos e, com poucas alterações, o mesmo esquema avançou pelos séculos da era moderna, fazendo do ambiente doméstico um pequeno organismo social onde o homem representa a burguesia e a sua mulher é a face do proletariado (ENGELS, 1978 [1884]). Nas palavras da feminista Simone de Beauvoir (1980 [1949]), publicadas já em pleno século XX, é possível confirmar essa permanência. Para a autora, é na administração da residência que a mulher garante alguma justificação social. Por isso, mesmo quando se “deixa ajudar”, a mulher tende a pôr a mão na massa; vigiando, controlando e até mesmo criticando os homens, já que, para ela, a produção doméstica é tudo o que lhe pode garantir alguma utilidade diante da vida, além da maternidade, é claro. Assim, ainda segundo Beauvoir:

Eis porque os êxitos e os malogros [da] vida conjugal têm muito mais gravidade para ela [a mulher] do que para o homem: este é um cidadão, um produtor, antes de ser um marido; ela é antes de tudo — e muitas vezes exclusivamente — uma esposa (...) a mulher só encontra sua dignidade aceitando sua vassalagem (*sic*) (BEAUVOIR, 1980 [1949], p. 210).

Nas palavras ásperas de Beauvoir é possível notar a perenidade do *status bárbaro da mulher* vigorando em pleno século XX, com a sociedade industrial pacífica já estabelecida. Contudo, para sustentar tal organização familiar por tanto tempo serão necessários dispositivos e instituições com suas narrativas que permitam a manutenção do poder patriarcal. Assim, o discurso social que legitima o poder masculino sobre as mulheres assume diferentes formas ao longo dos sécu-

los. Em um primeiro momento, tem muita força a leitura teológica-cristã que coloca a mulher como vilã, principalmente na figura de Eva, a primeira mulher, que teria expulsado a humanidade do paraíso em função da sua curiosidade e desobediência a Deus e, assim, recebendo como punição as dores do parto e a vigilância patriarcal sobre sua sexualidade. “O princípio da debilidade e lascívia feminina era um lugar-comum do pensamento bíblico, clássico, medieval e renascentista” (DABHOIWALA, 2013, p. 222). Vale ressaltar que o controle da sexualidade feminina é de extrema importância para a sustentação da *família monogâmica individual*, já que um dos principais pilares desse modelo de matrimônio é a constante vigilância da fidelidade feminina para garantir a legitimidade do pai biológico que é também o patriarca. Na mesma linha dos discursos religiosos, podemos lembrar mais uma figura feminina que, diferentemente de Eva, não é uma vilã, mas uma santa que ajuda também a sustentar a necessidade de controle da sexualidade da mulher: Maria, a mãe do filho de Deus que sendo “(...) simultaneamente virgem e mãe, desafia a natureza e a ciência (...)” (KNIBIEHLER, 1991, p. 389) e serve de exemplo moral para todas.

Engels (1978 [1884]) destaca que a estrutura de matrimônio monogâmico encontra suporte para se realizar de maneira plena dentro do sistema industrial-capitalista, conjugando as noções de individualidade e propriedade privada. Em uma leitura análoga, podemos citar também o historiador Faramerz Dabhoiwala (2013) quando assinala que o controle da sexualidade feminina apresenta fortes vínculos com a Reforma inglesa que, conforme nos explicou Weber (2004 [1920]), trouxe à tona o espírito do capitalismo, a partir da lógica protestante. Nesse sentido, para Dabhoiwala (2013), a diferença entre a atitude católica e a protestante em relação à sexualidade é que os primeiros acreditavam que os desejos carnis eram possíveis de serem repreendidos eventualmente, porém, eram inevitáveis; já os protestantes, especialmente os puritanos, eram muito rígidos quanto ao controle da castidade, sendo ela ponto fundamental para viver uma vida perfeita aos olhos de Deus. Para os puritanos, era dever dos cristãos erradicar a incastidade do mundo e, por isso, o sexo pré-nupcial passou a ser fortemente combatido nos séculos XVII e XVIII, com restrições e punições mais severas, é claro, para as mulheres. Com essa medida, era evitado também o nascimento de filhos bastardos – algo que nos remete mais uma vez à problemática levantada por

Engels a respeito da herança da propriedade privada patriarcal. Para este autor, a *família monogâmica*, nos moldes estabelecidos pela propriedade privada, é monogâmica somente para as mulheres – já que relacionamentos extraconjugais dos maridos tendem a ser tolerados, num período em que havia poucos recursos anti-concepcionais.

Muito embora o matrimônio burguês fosse, à época dos séculos XVII e XVIII, notadamente, um acordo de interesses realizado pelos pais dos noivos que necessariamente pertenciam à mesma classe social, a liberdade de escolha e o ideal do amor sexual começam a provocar questionamentos na cabeça dos jovens. Este era um momento profícuo para tais inquietações amorosas surgirem, já que estamos falando de um período da história onde os vínculos sociais e as tradições antigas começam a se desintegrar. Os descobrimentos geográficos mudaram as dimensões da Terra e o franco desenvolvimento das ciências abalou algumas certezas culturais e religiosas e, assim, “(...) um horizonte infinitamente mais extenso se abria ante os olhos e o espírito dos homens” (ENGELS, 1978 [1884], p. 88). No bojo dessas intensas transformações, Dabhoiwala (2013) explica que a mulher do antigo paradigma religioso – cuja sexualidade lasciva deveria ser controlada – passa a ser compreendida, no discurso social, como o seu oposto: as mulheres, a partir de meados do século XVII, são lidas como “(...) criaturas comparativamente delicadas, defensivas e sexualmente passivas, que precisavam estar o tempo todo em alerta contra a voracidade masculina” (DABHOIWALA, 2013, p. 223). Tal mudança, segundo o autor, vai encontrar solidez em dois pilares fundamentais das inovações culturais que ganham fôlego no decorrer do século XVIII: a ascensão do romance e o culto à sedução. Dabhoiwala (2013) cita a proto-feminista¹⁷ Mary Wollstonecraft (2000 [1792]) que culpou o rei da França Luís XV pela forma com que as mulheres de seu tempo eram tratadas. Para o autor, em concordância com Wollstonecraft, é na França do século XVIII que o modo de tratamento polido e respeitoso dos homens em relação às mulheres – vertendo-as em objeto de adoração ou enfeites valiosos – começa a ser desenhado. Vale ressaltar que a readequação do discurso serve ainda para a manutenção do poder masculino, uma vez que as mulheres, deslocadas do lugar de perigosas predadoras sexuais para objetos de

¹⁷ Assim reconhecida por pesquisadoras feministas (ABREU, 2002; TAYLOR, 2003) por ser uma mulher que lutou por ideias de igualdade entre homens e mulheres antes mesmo do movimento social e político conhecido como Feminismo se estabelecer como tal.

adoração, são igualmente controladas; se a princípio os homens deveriam conter a sexualidade feminina, agora, os procedimentos que acompanham a ideia de adoração da mulher auxiliam na sua manutenção em ambiente doméstico.

Nesse contexto, novos dispositivos são úteis para transformar as mulheres em objetos de adoração masculina, mas, sem dúvida, o mais importante deles é o vestuário. As peças de roupas femininas foram, ao longo dos séculos XVIII e XIX verdadeiros símbolos de penitência e resignação. A historiadora Yvonne Knibiehler (1991) destaca que

desde a Revolução, o recuo dos privilégios impõe ao vestuário masculino uma austera sobriedade. É no corpo das mulheres, esposas ou amantes, através do seu porte distinto e do seu traje que se ostentam o sucesso ou a pretensão dos [homens] ambiciosos (KNIBIEHLER, 1991, p. 353).

Por isso, as roupas femininas passam a ser costuradas com um volume muito maior de tecido, além do uso das gaiolas de crinolinas, anáguas, espartilhos, perucas, chapéus e muitos outros adereços que lhes conferem uma espécie de confinamento simbólico e as mantém longe da vida pública – uma vez que a livre circulação com tamanha quantidade de peças de vestuário fica praticamente impossível, conforme ilustra a historiadora:

Uma minúcia inacreditável preside à escolha da touca, do véu, das faixas, da gola (...), das cores, dos tecidos. O vestuário é aqui símbolo místico, cada peça de roupa exprime o espírito de penitência. Numa época em que tantas mulheres não sabem ler, o hábito revela ainda, para além das palavras, uma instrução muito forte: exprime o corpo, os seus deveres, o seu destino (KNIBIEHLER, 1991, p. 355).

Assim, confirmando hipótese de que roupas e demais bens de consumo constituem códigos culturais, é possível observar que os exuberantes trajes femininos não foram moldados para atender as “necessidades” das mulheres. A moda, enquanto parte constituinte do sistema de consumo, não admite a leitura meramente *utilitarista*, já que “(...) na história da humanidade, o corpo foi recoberto de maneiras simultaneamente singulares e tribais de acordo com o tempo e o espaço, significando, quase sempre, os sentimentos da época” (FREITAS, 2005, p. 126). Nas palavras de Beauvoir (1980 [1949]) compreendemos que o objetivo da sofisticação da moda, ao longo dos séculos passados, não foi outro senão o de privar as mulheres de sua transcendência para, a um só tempo, oferecê-las como uma “pre-

sa” para os desejos masculinos. Vejamos, portanto, os exemplos de vestuário listados pela feminista como desconfortáveis para as mulheres:

A saia é menos cômoda do que as calças, os sapatos de salto alto atrapalham o andar; (...) os chapéus e as meias mais frágeis é que são os mais elegantes; o vestido, quer fantasie, deforme ou modele o corpo, em todo caso o expõe aos olhares” (BEAUVOIR, 1980, p. 296).

A este dispositivo restritivo que se traduz na indumentária feminina, Bourdieu (2003) dá o nome de “a arte de se fazer pequena” e explica que a limitação de território engendrada pelas volumosas e/ou apertadas roupas, dificulta a realização de movimentos que, para os homens, são simples tais como andar depressa ou sentar e levantar com rapidez. O autor afirma que as diferenças entre as identidades masculinas e femininas são, assim, traduzidas na manutenção de um poder histórico daquela sobre esta, no qual as inscrições no corpo, estruturadas ao longo de séculos, buscam imprimir algum grau de “naturalidade ética” nesta relação de desvantagens para as mulheres. Foucault (1988) nos lembra ainda que os mecanismos de poder em uma sociedade são além de numerosos, inventivos, podendo se perpetuar na medida em que parecem “sutis e delicados” – tais como as determinações do vestuário – compreendendo, portanto, que os dispositivos da dominação não têm aparência exclusiva de leis de interdição.

Embora as mulheres permanecessem em ambientes domésticos, é preciso destacar que foi justamente nos salões privativos da nobreza francesa que, sob influência do pensamento de Descartes – que separava corpo e mente – o entendimento de que a mulher teria condições de desenvolver competências intelectuais passou a ser considerado:

Em algumas áreas, os novos tipos de raciocínio permitiam uma maior igualdade – um exemplo óbvio é a aceitação crescente (embora gradual) de mulheres escrevendo para o público, o que em épocas anteriores tinha sido tratado como um ato fundamentalmente não feminino. Na esfera das relações sexuais, no entanto, aconteceu o contrário: a divisão entre a suposta natureza sexual dos homens e das mulheres foi acentuada. Ainda se assumia quase universalmente que permitir às mulheres uma maior autonomia sexual levaria à anarquia. (DABHOIWALA, 2013, p. 350).

Faz-se necessária a explicação, contudo, de que as competências femininas só foram legitimadas por se observar que elas seriam, de algum modo, “úteis” aos homens: o convívio com mulheres virtuosas faria dos membros do sexo oposto

criaturas mais refinadas, mais civilizadas, menos brutais. No entanto, o que se verificou foi que apesar de “(...) toda a retórica sobre o disciplinamento da sexualidade masculina pela conduta feminina superior, a principal consequência das novas doutrinas de polidez e civilidade foi restringir o comportamento *feminino*” (DABHOIWALA, 2013, p. 347). Assim, com auxílio de explicações científicas, foi disseminada a ideia de certa “naturalidade” feminina para a castidade. Para o autor essa foi uma maneira eficaz de legitimar a subordinação feminina aos homens, posto que a justificativa bíblica já não era tão aceita no mundo iluminista. Michel Foucault (1988), no primeiro volume da série *História da Sexualidade*, também explica essa mudança de interpretação a respeito da sexualidade feminina, que é fruto de um deslocamento do discurso da Igreja para o medicinal. Isto é, de acordo com Foucault, se antes o controle sexual encontrava solidez na tentativa de evitar o *pecado*, na passagem do século XVIII para o XIX, as orientações a respeito do sexo vão se organizar “(...) em torno da instituição médica, da exigência de normalidade e, ao invés da questão da morte e do castigo eterno, dos problemas da vida e da doença” (FOUCAULT, 1988, p. 111).

No início do século XIX, portanto, a preocupação com a educação virginal feminina volta a se intensificar por razões médicas e encontra nos manuais de comportamento a sua sustentação cabal – os princípios rígidos que ali constavam deveriam ser seguidos por todas as jovens saudáveis e “bem-educadas”. O corpo feminino é um tabu até mesmo para as próprias mulheres que devem banhar-se vestindo camisas; para mudar de roupa, deveriam fechar os olhos (KNIBIEHLER, 1991). Nesse contexto, o discurso médico auxilia a promover a ideia comum de que o pudor e a castidade são da ordem natural da feminilidade. A “verdadeira mulher”, portanto, se realizaria tão somente com a maternidade e a vida doméstica. As mulheres são, assim, um oposto do masculino – este forte, pertencente à esfera pública e aquelas frágeis, domésticas – e todas as características que destacam essa diferença devem ser apreciadas:

Tudo o que traduz a sensibilidade e a delicadeza é valorizado: uma pele fina onde afloram as ramificações nervosas, carnes aveludadas para embalar a criança ou o doente, um esqueleto pouco desenvolvido, mãos e pés pequenos. Mas também tudo o que traduz as funções naturais da reprodutora: ancas redondas, seios generosos, tecidos bem nutridos. Tudo o que a pode assemelhar ao homem torna-se uma anomalia inquietante (KNIBIEHLER, 1991, p. 352).

A maternidade, entendida como o destino biológico de toda mulher, sofre, contudo, grande transformação no decorrer do século XIX. Isto porque, no início deste século, ocorreu uma significativa queda no número de nascimentos, motivada pelo apelo à castidade e, somado a isto, o desejo feminino de contracepção. A maternidade, como sabemos, fortalece as raízes que encarceram a mulher dentro lar, afora do fato de as seguidas gravidezes e partos eram enxergadas como calvários que afetavam negativamente a vida conjugal – especialmente em uma época em que se pensava que as relações sexuais eram nocivas durante a gravidez –, além de restringirem a mobilidade. Nas famílias mais abastadas torna-se comum que os casais durmam em quartos separados para evitar a tentação. O pudor nesta época poderia ser comparado a uma espécie de veste obrigatória para as mulheres consideradas sérias. Assim, na França e nos EUA o declínio dos nascimentos é sentido a partir dos anos de 1790 e 1800 respectivamente (KNIBIEHLER, 1991). As explicações para este fenômeno são variadas, e não encontram consenso:

Não se pode dizer que esse declínio esteja ligado à industrialização, uma vez que em França e nos Estados Unidos ela a precede. Nem que corresponda ao recuo da mortalidade infantil, que só regride maciçamente depois da revolução pasteuriana. Nem que seja o feito de populações protestantes ligadas à liberdade de consciência, dado que a França é maioritariamente católica. (...) Nos Estados Unidos, verifica-se que as mulheres nascidas na América têm menos filhos que as imigradas. (...) A redução dos nascimentos é um fenômeno complexo onde se conjugam fatores econômicos, culturais, psicológicos: cada caso é especial (KNIBIEHLER, 1991, p. 371).

O fato é que a maternidade encontrou um momento de crise pela primeira vez na história moderna e, por isso, necessitava ser incentivada pelos discursos hegemônicos daquela sociedade, a fim de que as famílias voltassem a crescer. O aborto, tema essencialmente feminino por razões óbvias, era tratado até então com certa tolerância social e praticado sem o sentimento de culpa, já que as mulheres concordavam que o feto só era considerado uma vida humana quando podia se mexer, isto é, a partir do quarto mês – “(...) [algo] que as leis inglesa e americana pareciam admitir” (KNIBIEHLER, 1991, p. 374). No entanto, com o número de nascimentos diminuindo e, principalmente, diante das numerosas mortes deixadas por consecutivas guerras civis, a prática antiga do aborto passa a ser perseguida pelas leis federais e principalmente pela Igreja, afinal, “[a]pós qualquer guerra, a vida é sagrada! Por toda a parte se tende então assimilar o aborto ao infanticídio: o feto, e mesmo o embrião, tornam-se seres humanos de pleno direito” (KNIBIEH-

LER, 1991, p. 374). Os direitos reprodutivos das mulheres são assim cerceados em uma época que, importa lembrar, não havia muitas opções para a contracepção. No bojo do incentivo à maternidade, uma importante transformação se dá também entre as crianças: a mudança nas características das bonecas. Até o século XVIII, as meninas brincavam com bonecas que se assemelhavam a pequenas adultas, bem vestidas, elegantes que deveriam motivá-las a crescerem belas. Porém, “(...)por volta de 1850, os fabricantes apresentam bonecas-bebês que conhecem um sucesso imediato. Esses bebês são assexuados (...). Com eles, a menina “brinca de mamãe” (KNIBIEHLER, 1991, p. 369). A relação entre mães e filhas é também modificada, já que tendo menos filhos, a atenção dedicada a cada um deles pode ser mais apurada:

Nunca antes, ao que parece, a relação entre mãe e filha atingira um tal grau de intimidade (...), a redução dos nascimentos permite relações mais constantes, mais pessoais. Mas a ambiguidade mantém-se. A mãe sente-se frequentemente desiludida por dar à luz uma menina, *de tal modo está enraizada a ideia da superioridade do homem em felicidade e em dignidade* (KNIBIEHLER, 1991, p. 384).

Nesse contexto, o enlace matrimonial permanece sendo um contrato estabelecido entre membros da mesma classe, no entanto, a liberdade de escolha dentro dessa classe já se apresenta como fundamental ao sucesso do casamento, especialmente nos países protestantes, onde as tradições foram abaladas de maneira ainda mais profunda. Engels (1978 [1884]), apesar disso, afirma que o matrimônio verdadeiramente livre, realizado por escolha desinteressada no que se refere às propriedades das partes, só se realizará quando, “(...) suprimidas a produção capitalista e as condições de propriedade criadas por ela, forem removidas todas as considerações econômicas acessórias que ainda exercem uma influência tão poderosa (...)” (ENGELS, 1978 [1884], p. 89) – pensamento que concorda com a tese de Veblen (1889) citada anteriormente. Nesse sentido, Engels (1978 [1884]) pontua que a desigualdade legal – ou o *status bárbaro das mulheres* de que nos fala Veblen (1889) – herdados de estágios sociais anteriores, não são causa, mas sim o efeito da opressão econômica sobre mulher na civilização. Não à toa, Simone de Beauvoir afirma que “o casamento moderno só se compreende à luz do passado que ele perpetua” (BEAUVOIR, 1980 [1949], p.166). Em consonância com tal constatação, Engels delibera ainda que para estabelecer uma igualdade efetiva entre os sexos, em termos de leis e direitos iguais, as mulheres teriam de ser rein-

corporadas à produção social, tornando-se novamente úteis para a comunidade e não apenas para o serviço doméstico que é um tipo de produção privada – e tal transformação acarretará, contudo, um movimento de instabilidade na célula da *família monogâmica individual* nos moldes da unidade econômica que hoje conhecemos.

Na contradição que somente os longos movimentos históricos podem fazer emergir, Engels (1978 [1884]), destaca que foi justamente a grande indústria capitalista (matriz do estabelecimento de grandes diferenças socioculturais e de classe) que pôde abrir caminhos para a mulher voltar a ter participação efetiva na produção social, dando início a possibilidade de enfraquecimento do modelo de poder patriarcal e da *família monogâmica individual* que, até então, havia restringido a presença das mulheres ao ambiente doméstico. Nas palavras do autor, podemos verificar o paradoxo que se instaura na sociedade industrial: “(...) a ironia da história do mundo é insondável – seria precisamente o capitalismo que abriria nesse modo de matrimônio a brecha decisiva (...)” (ENGELS, 1978 [1884], p. 86). Na Grã-Bretanha, berço da Revolução Industrial, Hobsbawm (2015) relata que os donos das fábricas encontraram muitas dificuldades em transformar camponeses em operários disciplinados. Logo descobriu-se, contudo, que “(...) era mais conveniente empregar as dóceis (e mais baratas) mulheres (...)” (HOBSBAWM, 2015, p. 92). Segundo o autor, por exemplo, no período entre 1834 e 1847, mais da metade dos trabalhadores de engenhos de algodão ingleses eram mulheres e meninas.

Assim, com a acelerada industrialização das sociedades, a rápida cooptação das mulheres para o trabalho nas fábricas, a grande oferta de bens de consumo e a crescente disposição para o estabelecimento de uma sociedade de consumidores¹⁸, as mulheres começam a experimentar o retorno à vida pública. Este movimento, como sabemos, de início, fora realizado de maneira tímida e controlada, porém ofereceu ao sexo feminino, um horizonte de importantes mudanças:

(...) A emancipação da mulher só se torna possível quando ela pode participar em grande escala, em escala social, da produção e quando o trabalho doméstico lhe toma apenas um tempo insignificante. Esta condição só pode ser alcançada com a

¹⁸ As mulheres passam a ser o foco principal das lojas de departamento, os templos do consumo moderno – como veremos de maneira mais detalhada no capítulo 3.

grande indústria moderna que não apenas permite o trabalho da mulher em grande escala, mas até o *exige* e tende cada vez mais a transformar o trabalho doméstico privado em uma indústria pública (ENGELS, 1978 [1884], p. 182, *grifo nosso*).

Com o trabalho feminino fora do lar, de acordo com a posição dos autores citados, fatalmente, seriam percebidos abalos na estrutura do casamento monogâmico. Contudo, o que se percebe é que, mesmo ao recuperarem sutil fôlego na participação social, as mulheres não alcançam um patamar de igualdade com os homens. Com salários menores e muitas desconfianças a respeito da sua competência, grande parte das mulheres identificava no trabalho “fora de casa” apenas mais uma fadiga que não lhes garantia benefícios.

Por esse motivo, as mulheres passam a enxergar, em meados do século XIX, a aguda necessidade do cumprimento de uma demanda fundamental e específica, no regime dos direitos, que somente quando estabelecida poderia alçá-las a voos maiores no mundo moderno civilizado: o direito ao voto e a representatividade política. A impossibilidade de eleger os seus representantes na esfera política e a mesma restrição para se candidatar a um cargo de poder significavam importantes sintomas remanescentes do *status bárbaro das mulheres* que, agora, se tornava mais reluzente diante da pequena abertura social para a participação feminina no mundo do trabalho e em espaços públicos que eram, até então, de exclusividade masculina. O fato de não serem consideradas aptas para votar e serem votadas destacava a condição de inferioridade que as mulheres experimentavam na dinâmica social. A luta pelo sufrágio universal, finalmente, marca o início da união de mulheres em busca de direitos civis abrangentes. Esta união de mulheres, até então inaudita na sociedade patriarcal, por sua vez, ganha forma no importante movimento social moderno que hoje conhecemos como feminismo.

2.2. Ondas feministas: o avanço do movimento social

Primeira onda – o poder do voto

O termo *suffragettes* ganhou notoriedade no mundo inteiro por identificar as mulheres que nas primeiras décadas do século XX, na Grã-Bretanha, lutaram

pelo direito ao voto. O movimento britânico de emancipação das mulheres, contudo, tem sua origem datada de muito antes, ainda no século XVIII, tendo como um importante marco inicial a obra de Mary Wollstonecraft (2000 [1792]). A escritora britânica que, entusiasmada pela filosofia empírica de Francis Bacon e de John Locke, publicou em 1792, o livro *A Vindication of the Rights of Woman*, influenciaria, por sua vez, várias gerações de feministas ao redor do mundo. A obra de Wollstonecraft pode ter sido a primeira publicação na Inglaterra que traz em sua argumentação a defesa objetiva da igualdade política, civil e econômica dos sexos (ABREU, 2002). Para a historiadora portuguesa Zina Abreu (2002), a Reforma da Igreja no período seiscentista é um importante impulsionador da ideologia democrática e sobretudo do despertar feminista na luta por direitos iguais. Tal aspecto religioso teria também influenciado as palavras de Mary Wollstonecraft, conforme aponta Zina:

Foi a percepção da sua ‘igualdade cristã’ que levou as mulheres a se conscientizarem da sua desigualdade civil: se como cristãs tinham ‘almas iguais’, como cidadãs deveriam ser, tal como os homens, também detentoras de direitos naturais e inalienáveis (ABREU, 2002, p. 446).

O despertar da consciência cívica pela via religiosa do protestantismo é curioso, mas tem explicação: a prática religiosa doméstica e o incentivo à leitura pessoal da Bíblia, em consonância com a ideia de que cada indivíduo é responsável pela sua própria salvação – preceitos importantes do protestantismo – foram aspectos que estimularam o individualismo e a independência do pensamento o que, conseqüentemente, motivou gerações de mulheres a questionarem o papel social designado a elas, fornecendo-lhes estímulo e coragem para lutarem pelos seus direitos civis. Tal como propunha o protestantismo puritano, a ideia de uma “educação universal” (COMÊNIO *apud* ABREU, 2002, p. 445) atraía as mulheres e as fazia crer num horizonte de igualdade. É digno de destaque o fato de que “(...) foi nas nações protestantes que primeiro se criaram as condições que permitiram a formação de movimentos de libertação, entre eles o da emancipação das mulheres” (ABREU, 2002, p. 467). Assim também ocorre nos Estados Unidos da América, país protestante que, mesmo após a sua libertação da condição de colônia, continuou, é claro, sofrendo influências britânicas. Não há dúvidas de que “(...) feminismo protestante foi mais ativamente sufragista do que seu homólogo católico e latino (...)” (PERROT, 2007, p. 160). Desse modo, as mulheres dos EUA

puderam ler uma edição da já citada obra *A Vindication of the Rights of Woman*, de Mary Wollstonecraft, pouco tempo depois da sua primeira publicação em Londres. A obra que impactara as mulheres na Inglaterra, serviu igualmente de inspiração para a formação dos primeiros manifestos feministas em solo Americano:

Em 1818, [a americana] Hannah Mather Crocker, num panfleto intitulado *Observations on the Real Rights of Women*, admitia a sua grande dívida a Mary Wollstonecraft. No final da década de 1820, Francis Wright promove a educação das mulheres americanas com as suas inúmeras palestras, em Estados como Nova Iorque, Filadélfia, Boston, Cincinnati, Louisville, São Luís, e muitos outros, em que expressa as ideias e argumentos nitidamente identificáveis com o pensamento de Mary Wollstonecraft (...) Alguns anos mais tarde, Margaret Fuller publica *Woman in the Nineteenth Century* (1845), obra que igualmente faz eco do pensamento de Mary Wollstonecraft, e que se tornou obra de referência para as feministas americanas de gerações posteriores (...) (ABREU, 2002, p. 450-451).

Até mesmo no Brasil, a influência de Wollstonecraft pode ser verificada, quando se materializa na publicação da obra *Direitos das mulheres e injustiça dos homens*, de Nísia Floresta, em 1832 – o livro chegou a ser considerado uma tradução livre de *A Vindication of the Rights of Woman*, tornando-se um dos textos precursores do feminismo no país (OLIVEIRA; MARTINS, 2012). Essa dinâmica de influências explica a opção dos historiadores de dar ao Movimento Feminista a interpretação que aborda as suas ocorrências a partir da escolha do termo “Ondas”. As Ondas do Movimento Feminista são assim chamadas, portanto, em razão de se formarem a partir de um epicentro manifesto em um determinado país, reverberando acontecimentos semelhantes em outros espaços geograficamente distantes, como uma grande onda de ideias que, rapidamente, recebe a atenção das mulheres e, a partir de sua eficácia, ganham também a agenda pública. Entretanto, a metáfora de "onda" remete também a uma característica de descontinuidade entre as pautas do movimento. Nesse entendimento a “onda” é uma imagem alegórica para um processo que pode ser entendido como uma “(...) constante substituição de feminismos, no qual o anterior se esvai e é sucedido por um novo, ignorando as linhas de continuidade entre eles” (GOMES; SORJ, 2014, p. 436). É um movimento social que, portanto, se caracteriza por ser “(...) intermitente, sincopado, mas ressurgente, porque não se baseia em organizações estáveis capazes de capitalizá-lo” (PERROT, 2007, p. 155). À vista disso, voltemos a falar da Primeira Onda do Movimento Feminista no mundo ocidental, que reuniu as mulheres em torno de um único objetivo civil: o direito ao voto.

Na Inglaterra, as mulheres aprenderam a prática da mobilização política por meio de movimentos anarquistas e socialistas das organizações sindicais. Já nos EUA, as mulheres inauguram a sua luta política militando no movimento abolicionista, onde começaram a compreender a importância de se organizarem em grande número para a promoção dos seus direitos. Como abolicionistas, as americanas puderam relacionar a condição de inferioridade dos escravos com as suas próprias limitações de direitos políticos e civis e, por esse motivo, os movimentos abolicionista e sufragista, nos Estados Unidos, caminharam juntos por mais de 20 anos. Entretanto, com a abolição da escravidão em 1866, as sufragistas americanas foram traídas, e a palavra *male* aparece na 14ª Emenda à Constituição, entregando direitos civis indiscriminadamente a todos os homens americanos¹⁹, mas deixando as mulheres – companheiras de luta – de fora do rito do voto (HARPER, 1906). Com grande sentimento de indignação, Elizabeth Cady Stanton, Susan B. Anthony e Lucy Stone – principais nomes do movimento sufragista americano – fundam em 1869 a *National Woman Suffrage Association*. Qualquer mulher podia se associar, desde que acreditasse no seu direito ao voto. Em Londres, a organização de mulheres mais importante para o sufrágio feminino foi a NUWSS – *National Union of Women's Suffrage Societies*.

No bojo de uma intensa transformação na dinâmica das cidades fomentada pela industrialização e pelo comércio, acontecem as primeiras aproximações entre as práticas de consumo e a luta emancipatória das mulheres. É possível citar os grandes magazines como ambientes que, conforme veremos no próximo capítulo, se tornaram importantes para que o movimento prosperasse, já que abrigavam as reuniões de algumas associações em prol do sufrágio (ROCHA; FRID; CORBO, 2015). Além disso, tanto na Inglaterra quanto nos EUA, bens de consumo como bicicletas, cigarros e calças produziram significativas mudanças na vida social na medida em que deixaram de ser mercadorias exclusivamente masculinas para se tornarem também “coisas de mulher”.

Em ambos os países, a luta pelo direito ao voto feminino pode ser dividida em duas fases distintas quanto ao quesito estratégia: uma *constitucionalista* – de

¹⁹ É sabido que, em razão da dinâmica democrática daquele país, nem todos os estados autorizaram o voto dos cidadãos negros nos Estados Unidos da América ao mesmo tempo, no entanto, este foi previsto na Constituição Federal antes do sufrágio feminino.

abordagem pacífica e tom educativo, a fim de sensibilizar a opinião pública; e outra *militante* – de abordagem mais agressiva, com o uso de propaganda pesada, recrutamento de operárias na saída das fábricas, interrompendo discursos de parlamentares e chegando a vandalizar prédios públicos e privados, na fase mais beligerante do movimento. As que lutaram no primeiro modelo, ficaram conhecidas como “sufragistas constitucionalistas” – e, desafortunadamente, não obtiveram avanços significativos. Já aquelas que optaram pelo tom mais áspero de luta, são as mundialmente famosas “*suffragettes*”, que nos anos de 1914, nos Estados Unidos, e 1918, na Inglaterra, respectivamente, alcançaram a conquista do direito do voto para as mulheres²⁰ (ABREU, 2002).

No Brasil, por sua vez, assim como em grande parte dos países latinos e de maioria católica, o movimento de mulheres ocorreu de maneira menos expressiva, contando com participação pouco numerosa. De maneira articulada com os interesses do período conhecido como Era Vargas, o voto feminino foi autorizado no país somente a partir de 1932. O primeiro país a conceder o voto feminino foi a Nova Zelândia, em 1893 (ABREU, 2002). Em 2015, o único país do mundo – entre os quais se pratica a democracia representativa – no qual o direito ao voto ainda era negado às mulheres era a Arábia Saudita. Naquele ano, pressionado por ONGs de direitos humanos internacionais, o país realizou a sua primeira eleição com candidatas e eleitoras praticando os seus direitos civis²¹.

Segunda Onda – as novas pautas

“O problema sem nome” – é assim que a autora Betty Friedan (1971) identifica a infelicidade percebida pelas americanas por estarem cumprindo o papel social designado para as mulheres naquela sociedade. A primeira publicação do seu livro *A Mística Feminina*, no ano de 1963, é apontada como a fagulha que faz acender o levante das mulheres na década de 1960, que inaugura a chamada Segunda Onda do Movimento Feminista (CAVALCANTI, 2005). Nesse momento, as mulheres – que já votavam e tinham acesso mais amplo à educação e à esfera

²⁰ Voltaremos a abordar as *suffragettes* americanas e britânicas nos próximos capítulos.

²¹ Informação disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/12/mulheres-votam-pela-primeira-vez-em-eleicoes-na-arabia-saudita.html>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2018.

pública – reivindicavam pautas mais variadas que, de maneira sucinta, se ligavam a questões como a sexualidade e os padrões de beleza e felicidade divulgados pela crescente cultura midiática. Além disso, a maior de todas as reivindicações era repensar o papel social da mulher – já que ela ainda era encarada como a única encarregada dos afazeres do lar e dos cuidados com os filhos.

Betty Friedan foi mesmo uma voz marcante da Segunda Onda Feminista: além do já citado livro de fundamental importância para o movimento, a autora fundou e presidiu a *National Organization for Women (NOW)* nos EUA, assumindo posições políticas bastante polêmicas para a época, como a postura favorável ao aborto e a luta por salários e oportunidades iguais para homens e mulheres. Foi também a partir do sucesso de público do livro de Friedan, que as análises feministas ganharam um tom mais áspero na observação do mercado, da indústria cultural e da publicidade empreendida por acadêmicas desse período (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2000).

Importa lembrar outra autora de relevo para o movimento feminista da Segunda Onda, a francesa Simone de Beauvoir (1980 [1949]), que lançou os dois volumes da sua obra mundialmente famosa, *O Segundo Sexo*, ainda na década de 1940, na França. Devido à ousadia das ideias de Beauvoir, o livro, que foi traduzido para diversas línguas logo após o lançamento, chegou a ser proibido em países mais conservadores como Portugal e Rússia²². Além disso, sofreu duras críticas na própria França, pois além de abordar temas considerados tabus, trazia discussões alinhadas com o existencialismo de Sartre, companheiro de Beauvoir, que não era uma unanimidade no meio acadêmico. Assim, a filósofa francesa, que só se declarou de fato uma feminista na década de 1960 – precisamente no período da Segunda Onda – era chamada em tom ácido por seus críticos de “*suffragette* da sexualidade” (CHAPERON, 1999, p. 48), e teve suas ideias fortemente contestadas, inclusive por mulheres de sua época. Na década de 1960, contudo, o livro voltou a fazer barulho, dessa vez, reforçando as ideias do movimento feminista nos EUA. Beauvoir (1980 [1949]) e Friedan (1971) se alinhavam no modo de interpretar as limitações impostas às mulheres como as questões diretamente rela-

²² Informação disponível em: <<https://avecbeauvoir.wordpress.com/2015/07/20/dez-curiosidades-que-ajudam-a-compreender-o-segundo-sexo/>>. Acesso em 11 de fevereiro de 2018.

cionadas ao casamento e aos filhos. Ao comparar as atividades domésticas ao suplício mitológico de Sísifo, Simone de Beauvoir enfatiza:

A dona de casa desgasta-se sem sair do lugar; não faz nada, apenas perpetua o presente; não tem a impressão de conquistar um Bem positivo e sim de lutar indefinidamente contra o Mal. É uma luta que se renova todos os dias (BEAUVOIR, 1980 [1949], p.199).

Um dos momentos mais marcantes do feminismo da Segunda Onda nos Estados Unidos é o episódio conhecido como *Bra-burning* ou a “queima dos sutiãs”, ocorrido em Atlantic City. O manifesto incendiário organizado pelo *Women’s Liberation Movement (WLM)* – um dos muitos e pulverizados grupos de “liberação feminina” que surgiram entre os anos 1960 e 1970 nos EUA – em 7 de setembro de 1968, tinha a intenção de rechaçar o evento *Miss America* e, assim, criticar os rígidos padrões de beleza por ele estabelecidos. A curiosidade por trás do fato reside na constatação de que a fogueira de sutiãs nunca chegou a queimar, pois policiais chegaram ao local antes do início do manifesto e impediram a ação. Não obstante, o evento ganhou repercussão mundial e a expressão “queimando sutiãs” entrou para o glossário feminista do mundo inteiro.

A pílula anticoncepcional, que chega para as consumidoras americanas também no final de década de 1960, é outro evento importante dessa Segunda Onda Feminista. Isto porque, notadamente, “(...) pela primeira vez na História, o desejo de paternidade dos homens fica na dependência do desejo de maternidade de suas parceiras (...)” (COLLIN; LABOIRE, 2009, p. 136) – uma mudança e tanto na dimensão, até então compulsória, da maternidade. Para Simone de Beauvoir (1980 [1949]), a maternidade compulsória era justamente um dos principais obstáculos à libertação das mulheres. A partir da chegada da pílula, desse modo, uma série de novas expressões como “planejamento familiar” e “controle de natalidade” passam a fazer parte do discurso feminista com o qual as mulheres se articulam para reivindicar o direito do controle do próprio corpo e da sua sexualidade.

Entre as décadas de 1970 e 1980, que ainda compreendem o período de duração da Segunda Onda, duas forças antagônicas concorrem dentro do Movimento Feminista: de um lado, assistimos à radicalização do movimento, que a partir da publicação do importante livro de Susan Brownmiller (1975), *Contra a*

*nossa vontade: Homens, Mulheres e Estupro*²³, , inicia uma linha de protestos no qual mulheres garantem que todo homem é um potencial estuprador e, como consequência disso, toda mulher está em uma posição vulnerável²⁴; por outro lado, é possível também notar o surgimento de ícones da cultura pop, identificados como feministas, que, por sua vez, investem alto na sensualidade para explorar questões da sexualidade feminina e do direito ao prazer como é o caso da cantora Madonna e da atriz Jodie Foster.

Terceira onda – um movimento pulverizado

Em meados da década de 1980 nos EUA, e posteriormente alcançando diversos países do mundo, uma nova Onda do movimento feminista tem o seu início. A razão principal para o surgimento da Terceira Onda é a discordância com muitas definições elaboradas na Segunda Onda a respeito do que é ser mulher e de uma constituinte feminilidade fundamentada na perspectiva da “mística feminina” que, segundo as críticas, davam demasiada ênfase no padrão de mulher branca, heterossexual e de classe média. Assim, o movimento desde esse período, tendeu à diversificação entrando em uma fase que Bondi (2000) define como o momento de “colocar hifens”:

(...) as mulheres começaram a se identificar como feminista-negra, feminista-proletária, feminista-lésbica, feminista-judia e assim sucessivamente (...) os grupos que foram formados ao redor dessas etiquetas procuraram, ao compartilhar experiências, compreender a natureza de sua opressão de uma forma que conduzia à resistência (BONDI, 2000, p. 258).

Inaugura-se assim a noção de que o movimento feminista não mais conseguiria encontrar pontos de unidade – como no caso da luta pelo direito ao voto, por exemplo – já que são disseminadas as ideias de que tanto as fontes de opressão quanto a própria identidade “mulher” são de origens múltiplas. A palavra *intersectionality* (ou, interseccionalidade, em tradução livre) entra em cena a partir da bandeira levantada pela pesquisadora Kimberlé Crenshaw (1989) que, além de professora, é advogada de direitos humanos e militante da causa negra nos EUA.

²³ *Against Our Will: Men, Women and Rape.*

²⁴ Importante destacar que, em razão dos fatos citados, a vertente radical propunha um estado permanentemente alerta e combatente contra o sexo oposto – o que contribuiu muito para a criação de um estereótipo lésbico e/ou masculinizado do feminismo da Segunda Onda.

Sua principal preocupação era a de denunciar o modo homogêneo como o feminismo vinha tratando as pautas das mulheres brancas e negras. Na sua perspectiva de análise, os tipos de opressão eram diferenciados e a ideia de “unidade” nas pautas implicava na anulação das demandas específicas das mulheres negras. O termo *intersectionality* visa, portanto, conforme aponta a sua criadora, “(...) levar em conta as múltiplas fontes da identidade” (CRENSHAW, 1994, p. 54). A proposta é a de sempre praticar o exercício de se colocar no lugar da outra, antes de pensar as pautas. Como esta prática nem sempre garante a afinidade de pensamentos, novos grupos feministas “com hífen” foram sendo formatados. Além da intersecção entre sexo e raça, outros vários tipos de distinções são convocados na Terceira Onda tais como orientação sexual, idade, nacionalidade e deficiências e, nessa lógica, a pulverização do movimento se torna inevitável.

Uma importante perspectiva teórica insurgente faz-se fundamental para fortalecer ainda mais tal problemática. Trata-se da *Teoria Queer*. Seus primeiros esboços estão contidos na tese de doutorado da filósofa Judith Butler, lançada como livro de sucesso imediato em 1990. Em *Problemas de gênero*, a autora defende que o gênero não se comunica necessariamente com o sexo como uma marca biológica, mas que, de outro modo, ele é o resultado de uma performance social (BUTLER, 2003). Essa leitura propõe ainda que existem muitas formas de “ser mulher” na sociedade – e até mesmo alguém que nasceu com o sexo biológico masculino pode se identificar como mulher, fato este que embaralha ainda mais as pautas do movimento. Trabalhando em perspectiva pós-estruturalista, os autores que defendem a *Teoria Queer* entendem que as liberdades individuais estão acima de significados fixos ou intrínsecos. Nesse sentido, bens de consumo que foram anteriormente rechaçados pelas feministas da Segunda Onda – por serem considerados símbolos da diferenciação sociocultural entre homens e mulheres –, tais como maquiagens, saltos, saias e sutiãs, são absorvidos pela cultura material da Terceira Onda feminista, isto é, desde que o seu consumo seja qualificado como uma “liberdade de escolha individual”.

Nesse bojo de transformações que atinge a espinha dorsal do movimento feminista, mais um termo controverso se apresenta: o *pós-feminismo*. Em certa medida, *pós-feminismo* se torna sinônimo da Terceira Onda – multifacetada e am-

bígia em relação à cultura material e à mídia. Segundo algumas correntes que aparecem nesse momento de pluralidade, o feminismo encontraria estreito diálogo com a ideia de pós-modernidade, na medida em que os dois trabalham a perspectiva de que não mais existem estruturas fixas ou imutáveis nas identidades humanas (MACEDO, 2006). Assim, o *pós-feminismo* se mostra “(...) contraditório, múltiplo e revela a impossibilidade de existir uma agenda única para alcançar a justiça” (LANA, 2017, p. 1367).

Um acontecimento emblemático que ganhou grande repercussão no contexto pós-feminista da Terceira Onda foi a chamada *Slut Walk*, um fenômeno mundial que teve o seu início no Canadá. No Brasil, o fenômeno ficou conhecido como Marcha das Vadias. O episódio que dá início a esta marcha de mulheres ocorreu em 2011, quando uma aluna da Universidade de Toronto foi estuprada dentro do *campus*. Na ocasião, um policial foi convidado para fazer uma palestra sobre segurança e, durante sua fala, defendeu que as mulheres deveriam evitar vestir-se “como putas” (*slut* em inglês) para não serem vítimas de violência sexual. Com o sentimento de revolta provocado pela afirmativa, as estudantes marcharam reivindicando o direito à segurança independentemente do modo como estivessem vestidas. O alcance desse movimento ultrapassou os muros da universidade e, com a participação inegável das redes sociais digitais, a manifestação ganhou edições no formato de marchas em vários importantes centros urbanos ao redor do planeta como Los Angeles e Chicago (EUA), Buenos Aires (Argentina), Amsterdã (Holanda), Lisboa (Portugal), além, é claro, das versões em diversas cidades brasileiras que ganharam o nome de “Marcha das Vadias” (BERALDO, 2015). Na linha liberal e interseccional da Terceira Onda, essa manifestação buscava engendrar novos significados não somente aos bens de consumo, conforme citado anteriormente, mas também a expressões que, segundo as feministas, funcionavam como armas de opressão quando proferidas por homens na intenção de subjugar as mulheres. Assim, um dos objetivos da Marcha das Vadias era causar “estranhamento” naqueles que questionavam a razão pela qual tantas mulheres estavam se reunindo para juntas se autointitular como vadias. Para as ativistas, esta era uma decisão de caráter político, pois construía a visibilidade da marcha, uma vez que, “(...) ao se perguntarem sobre o porquê deste nome, muitas pessoas fazem o primeiro contato com o feminismo e com a luta contra a cultura do estu-

pro” (BERALDO, 2015, p. 195). O que elas praticaram, portanto, foi uma estratégia de divulgação que intentava retirar a conotação negativa da palavra “vadia”.

Em função da conjuntura relatada, a Terceira Onda do Feminismo é marcada por divisões ideológicas que promoveram uma série de desavenças tanto intelectuais como práticas. Em breve resumo do cenário geral, as mulheres negras não se sentiram representadas pela Marcha das Vadias, por exemplo, e buscaram, no Brasil, seus próprios espaços de contestação. Feministas lésbicas também se afastaram dessa manifestação que, com frequência, usava signos de feminilidade como batom e salto alto para traduzir a ideia de “vadia”, com a qual as ativistas homossexuais também não se identificavam. De modo semelhante, por força da bem-sucedida *Teoria Queer*, mulheres transexuais passaram a reivindicar participação ativa em coletivos feministas, provocando muitas discussões em torno das pautas que poderiam ser excludentes para elas – como aborto, menstruação e maternidade, por exemplo. Do outro lado, as chamadas “feministas radicais” (também conhecidas pelo termo *TERFs*, em inglês, que significa *Trans-Exclusionary Radical Feminism*), travaram uma luta política para que as definições do termo “mulher” não se tornassem demasiado elásticas.

Quarta Onda – um futuro incerto

Não há consenso sobre o surgimento de uma Quarta Onda no Feminismo. No entanto, as modificações políticas advindas pelos recursos de comunicação digital acenderam a dúvida nas pesquisadoras do tema: estaríamos diante de uma nova configuração do movimento feminista? O jornal britânico *The Guardian*, em longa reportagem, fixa o ano de 2013 como inaugural para a Quarta Onda²⁵. O principal argumento para justificar a demarcação dessa nova Onda vai na linha do que ocorreu com a “Marcha das Vadias” – a replicação global (e praticamente imediata) de ideias e projetos feministas. A reportagem cita o projeto *Everyday Sexism* que reuniu relatos de agressão sexual e assédio em 17 países, superando a marca de 6.000 histórias de assédio em transporte público e, é claro, destaca o fato do projeto ter conquistado 108.000 seguidores no *Twitter* – já que, ainda segundo

²⁵ Informação disponível em <<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

a matéria, são as novas tecnologias que diferenciam o feminismo desta geração com o “de suas mães”.

Novos termos se apresentam no glossário feminista tais como *power feminism*, *girl power*, *woman power*, *empowering*, *femvertising* – termos que apregoam o “poder feminino” numa dinâmica discursiva que encontra um paradoxo: ao promoverem a divulgação efusiva do sucesso feminino sugerem “(...) um feminismo superado, já que mulheres têm liberdade para fazer tudo que desejarem” (LANA, 2017, p. 1368). Contudo, em razão da Quarta Onda manter a linha pós-feminista, a *intersectionality*, e amplo diálogo com vários temas transversais ao movimento, muitos autores optam por não trabalhar com a perspectiva da configuração de uma Nova Onda, entendendo o momento contemporâneo como uma linha de continuidade da Terceira Onda.

Nesta tese, nos dedicaremos a compreender os momentos de estreita vinculação entre a Primeira Onda do Feminismo e as práticas de consumo modernas. A opção por imprimir esse olhar com distanciamento histórico nos permite, contudo, fazer também inferências sobre outras ocasiões em que o fenômeno do consumo suscitou alianças e tensões com o Movimento Feminista que – como vimos – após alcançar o sucesso na pauta do sufrágio universal se tornou um movimento plural podendo, até mesmo, englobar enfoques contraditórios na sua relação com as práticas de consumo e com as mídias. Para avançar nessa proposta analisaremos, no próximo capítulo, alguns casos emblemáticos que, em grande medida, beneficiaram a consolidação da agenda feminista de Primeira Onda. Antes, porém, um texto introdutório debaterá as crises presentes na relação que forçosamente se estabelece entre esses dois fenômenos gestados a partir da consolidação da Revolução Industrial: a cultura do consumo e a emancipação feminina.

3. Lutas de mulheres e práticas de consumo

“O que falta às mulheres para fazer uma carreira brilhante é uma esposa em casa”.
– Margareth Mead

3.1. Mulheres e consumo: alianças e tensões

Neste capítulo, buscamos estreitar o vínculo entre os estudos realizados na arena do consumo e a historicidade do movimento feminista, os dois eixos principais desta tese, já apresentados separadamente nos dois primeiros capítulos. Compreendendo esta vinculação como apenas uma das muitas possibilidades de estudar tais fenômenos, acreditamos que o enfoque privilegiado nessa articulação ilumina possibilidades de entendimento que por muito tempo estiveram obscurecidas em face do já mencionado preconceito na abordagem tanto das temáticas relativas ao consumo quanto das pautas femininas. Assim, nos propomos a uma investigação das relações entre consumo e política e acreditando que:

(...) como o próprio Weber explicou, as percepções vigorosas da dinâmica socio-cultural das sociedades modernas provavelmente só podem ser obtidas através de uma exploração das relações entre esferas tais como a religião e a economia, que normalmente se consideram não relacionadas e, conseqüentemente, pela transgressão deliberada das fronteiras acadêmicas convencionais (CAMPBELL, 2001, p. 21).

Stephen Brown (2000), em um artigo repleto de ironia – a começar pelo título que alude a um *best-seller* de autoajuda: *A risada da Medusa do Marketing: homens são de Marx, mulheres são de Veblen*²⁶ – se propõe a demonstrar, através de dados históricos, que o tratamento dado ao fenômeno do consumo como sendo algo “impuro”, ou mesmo incapaz de fusão com a prática política, é frágil e, até mesmo, contraditório. Para tanto, o autor narra as intempéries da carreira de Karl Marx, afirmando que o maior crítico do capitalismo tinha, na verdade, grande potencial para se tornar “um homem de marketing”. Uma das justificativas está no fato de que Marx escreveu anonimamente várias resenhas positivas sobre *O Capi-*

²⁶ *The laught of the marketing Medusa: men are from Marx, women are from Veblen.*

tal e as enviou para o jornal na intenção de “promover suas vendas”. Nas palavras mordazes do autor:

(...) Marx teria sido – e em muitos aspectos foi – um excelente homem de marketing. Dos delitos que chamam a atenção na sua juventude indisciplinada aos truques promocionais que rodeavam a publicação de *O Capital* (ele escreveu resenhas de jornais anônimas sobre a sua obra-prima e "persuadiu" Engels a fazer o mesmo), há mais do que um toque de P.T. Barnum [*showman* e empresário americano] sobre Karl Marx. Como Barnum, ele tinha um jeito brilhante com as palavras e provou ser excelente em produzir slogans de autopublicidade. Ele explorou descaradamente a cupidez da mídia, a curiosidade do público e a estupidez de seus concorrentes para promover uma marca anticapitalista tão forte que ainda desfruta de uma substancial fatia de mercado mais de 150 anos após seu lançamento²⁷ (BROWN, 2000, p. 131).

Brown (2000) relata ainda a estreita ligação entre Marx e Victoria Woodhull, a quem o autor chama de “(...) P.T. Barnum do movimento feminista²⁸” (BROWN, 2000, p. 131). A sufragista, pouco citada na história do feminismo americano, teve uma participação controversa no movimento, já que se autoproclamou candidata à presidência dos EUA em 1872, quando as mulheres ainda não tinham o direito ao voto e foi, por esse episódio, muito ridicularizada. A parte disso, Victoria também fez fama ao lado de sua irmã, Tennessee Claflin, ao se tornarem as primeiras mulheres a operar uma corretora em Wall Street, adquirindo assim uma respeitável fortuna. Além disso, elas foram umas das primeiras mulheres a fundar um jornal nos Estados Unidos o *Woodhull & Claflin's Weekly*. Segundo Brown (2000), curiosamente, Woodhull foi nomeada pelo próprio Marx para presidir a primeira Associação Internacional dos Trabalhadores (*International Workingmen's Association - IWA*). Apesar de pouco usual, o fato de uma mulher presidir uma associação composta por trabalhadores homens poderia passar despercebido se Brown (2000) não destacasse que tal nomeação parece ser apenas uma troca de favores, relacionando-se diretamente ao fato de que Victoria Woodhull foi a responsável pela publicação da primeira versão americana do *Manifesto Comunista* – de Karl Marx.

²⁷ *Marx would have made - and in many ways was - an excellent marketing man. From the attention-grabbing misdemeanors of his rambunctious youth to the shameless promotional stunts that surrounded the publication of Capital (he penned anonymous newspaper reviews of his masterpiece and 'persuaded' Engels to do likewise), there is more than a touch of P.T. Barnum about Karl Marx. Like Barnum, he had a brilliant way with words and proved to be a self-advertising sloganizer par excellence. He shamelessly exploited the cupidity of the media, the curiosity of the public and the stupidity of his competitors to promote a brand of anti-capitalism that still enjoys a substantial market share more than 150 years after its launch.*

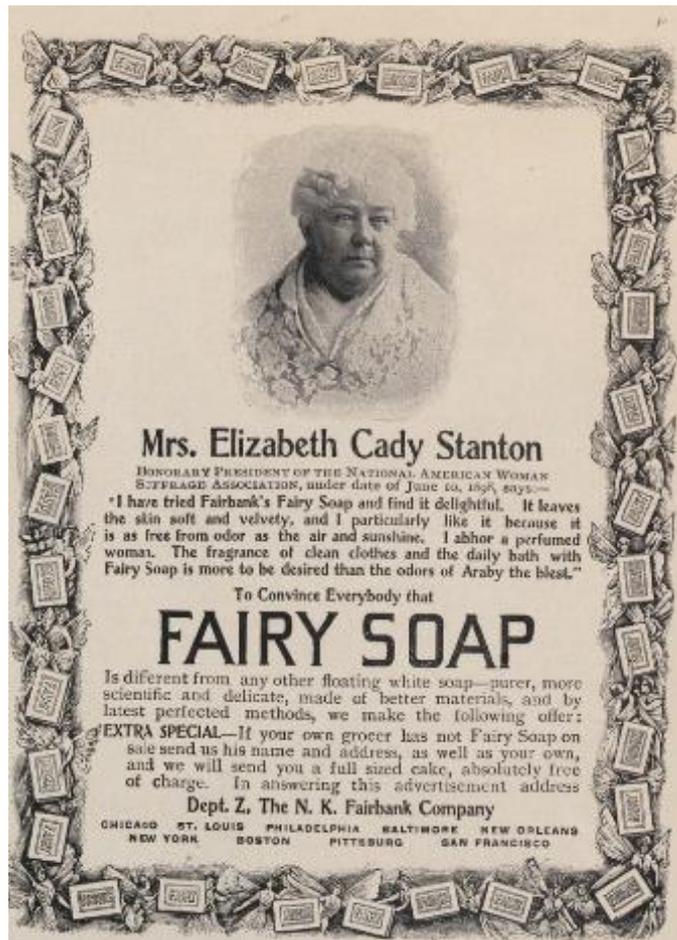
²⁸ (...) *the P.T. Barnum of the women's movement.*

A partir dessas histórias queremos argumentar, em concordância com Stephen Brown (2000), que imaginar que a divulgação de qualquer ideia (seja ela política ou não), no contexto da modernidade, pode acontecer fora da mídia ou do mercado capitalista não passa de mera utopia – já que nem o seu principal antagonista, Karl Marx parece ter conseguido escapar desta lógica.

Dito isso, faz-se importante ressaltar que há também na literatura acadêmica específica do feminismo, forte tendência à interpretação de que consumo e política são pautas incompatíveis. Em verdade, diversas teóricas do feminismo frequentemente propõem que o “mercado” e a indústria capitalista como um todo – incluindo, é claro, as práticas de consumo – são daninhos ao sucesso das suas reivindicações, pois a todo momento tentariam cooptar ou transformar em *commodities* o movimento feminista. Alinhado com o pensamento marxista, uma vez que, ainda de acordo com Brown, “(...) é justo afirmar que o feminismo, mais do que qualquer outra circunscrição pós-comunismo, se apossou da flamejante bandeira vermelha, embora a meio mastro²⁹” (BROWN, 2000, p. 130), esse tipo de argumentação ganha fôlego especialmente a partir da Segunda Onda do movimento – que questionava os padrões de beleza “impostos” pelo mercado e pela cultura midiática. De acordo com a pesquisadora Linda Scott (2000), esse momento de contestação inaugura uma forte rejeição do feminismo teórico a tudo o que venha a ser produzido pela cultura do consumo, o que vale, é claro, tanto para a produção de bens de consumo quanto para as narrativas da mídia. Este aspecto é, contudo, problematizado pela autora, já que como veremos, em muitas oportunidades, o movimento feminista se valeu das engrenagens do modelo capitalista de consumo a fim de fazer suas pautas prosperarem. Scott (2000) narra, por exemplo, que Elizabeth Cady Stanton e Susan B. Anthony, duas das mais destacadas feministas estadunidenses da Primeira Onda, ganharam dinheiro dando palestras e se tornaram algo como “celebridades” para a sua época. O fato de que há registros inquestionáveis da participação de Stanton como “garota-propaganda” de uma campanha publicitária para uma marca de sabão (Fig. 1), reforça ainda mais o argumento da autora. O dinheiro arrecadado teria beneficiado a associação de mulheres em prol do sufrágio.

²⁹ (...) is fair to say that feminism, more than any other post-communist constituency, has kept the red flag flying, albeit at half mast.

Figura 1: Anúncio da Fairy Soap com a sufragista Elizabeth C. Stanton (1899).

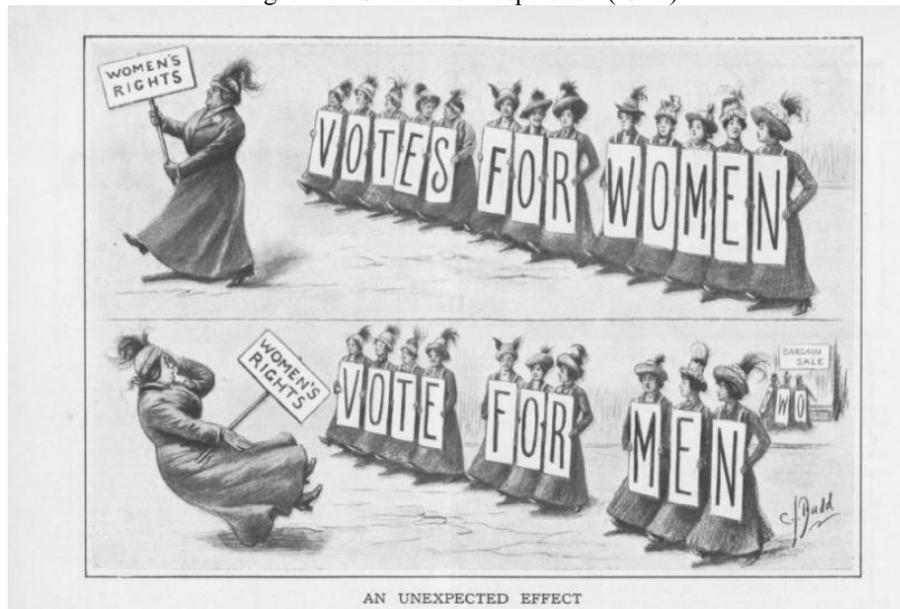


Fonte: Harvard Library. Disponível em: <https://iif.lib.harvard.edu/manifests/view/ids:2705922>.
 Acesso em 05 de fevereiro de 2019.

É na Primeira Onda do movimento feminista também que a relação entre as mulheres e as práticas de consumo se intensifica na medida em que são inauguradas as grandes lojas de departamentos – espaços que, como veremos mais adiante neste capítulo, foram desenvolvidos com o foco de atrair o público feminino, já que este era um dos poucos locais que elas podiam frequentar desacompanhadas de uma figura masculina. A relação entre as sufragistas e as lojas de departamentos foi bastante estreita e intensa, produzindo êxitos em via de mão dupla, isto é, tanto para o movimento feminista quanto para os grandes comerciantes, como veremos. Esta parceria bem-sucedida foi, no entanto, ridicularizada por jornais da época que se opunham ao sufrágio universal, conforme podemos ver na charge da revista *Harper's Weekly* (1912) de Nova York (Fig. 2). A imagem satiriza o que seria um “efeito inesperado” no movimento em prol do sufrágio – ao ver o anúncio de uma promoção de vendas em uma loja de departamentos três mulheres

abandonam um protesto e, por esse motivo, a palavra *women* (mulheres, em inglês), perde duas letras “w” e “o” e assim, torna-se *men* (homens, em inglês); a outra letra que se perde é o “s” da palavra *votes* (votos, em inglês). O resultado é que as mulheres que ficaram no protesto, carregam consigo a seguinte frase: “Voto para homens”. A charge, portanto, sugere em ambiguidade que tanto as compras são mais atraentes para as mulheres do que a vida política, quanto que os votos devem permanecer como uma exclusividade masculina.

Figura 2: “Um efeito inesperado” (1912)



Fonte: *Harper's Weekly*. p.20. 18 mai., 1912.

Essa interpretação de que as práticas de consumo afastavam ou, no mínimo, distraíam as mulheres da vida política foi mantida e ampliada pela Segunda Onda do Feminismo que se tornou a mais crítica em relação à cultura do consumo. Entretanto, pôde-se observar a ocorrência de fenômeno semelhante ao da Primeira Onda no que diz respeito ao protagonismo de algumas mulheres que, ao divulgarem a causa, arrecadavam dinheiro para si e para o movimento: “(...) palestrantes como Gloria Steinem, Germaine Greer e Betty Friedan eram muito procuradas, particularmente em *campi* universitários³⁰” (SCOTT, 2000, p. 25). Com esse intenso circuito de palestras, é claro, elas ficaram bastante famosas e obtiveram retorno financeiro. Já no contexto da Terceira Onda, muitas feministas igualmente se beneficiaram da visibilidade que adquiriram. Para reforçar esse argu-

³⁰ (...) speakers such as Gloria Steinem, Germaine Greer and Betty Friedan were highly sought after, particularly on college campuses.

mento, Scott (2000) traz como exemplo a publicação do *best seller* feminista de Susan Faludi que após o sucesso do seu livro, *Backlash*, apareceu em diversos programas de televisão e reportagens de revista, graças aos esforços dos seus agentes e editores. Outro fenômeno de mídia e de vendas da Terceira Onda é a autora Naomi Wolf que, com a grande repercussão do livro *O mito da beleza* lançado nos anos 1990 nos Estados Unidos, foi convidada para estampar as páginas de uma importante revista de celebridades do país, a *Esquire*. Assim é possível concordar com a visão de Scott (2000) quando observa que:

A ideia de que qualquer uma dessas atividades esteja ocorrendo "fora do mercado" é uma ilusão ingênua. E mais, a maioria dessas feministas está ganhando dinheiro em cima de outras mulheres – reclamando de outras pessoas que ganham dinheiro em cima das mulheres. E, então, elas esperam que não notemos o paradoxo³¹ (SCOTT, 2000, p. 27).

Como vemos, a autora Linda Scott (2000) é enfática ao destacar a importância da cena do consumo para o movimento feminista. Além de desnudar o fato de que todas as consecutivas Ondas do movimento geraram suas respectivas celebridades – que, a despeito da crítica ao consumo, ganharam dinheiro e fizeram fama com os seus livros e palestras – a autora vai adiante e afirma: “Em contraste com a visão predominante, eu gostaria de argumentar que a industrialização e o sistema de consumo fizeram o sucesso do feminismo americano possível³²” (SCOTT, 2000, p. 29). A autora sustenta a sua afirmativa, destacando o fato de que foram justamente a industrialização e o consumo os responsáveis pela criação da larga classe média americana. Nessa lógica, explica ainda que foram exatamente as mulheres desta classe social, as “*middle-class housewives*” (Trad.: donas de casa de classe média), as principais promotoras da Primeira Onda. Ainda segundo Scott (2000), na Segunda Onda, um dos principais motivos que fizeram com que as donas de casa se cansassem da vida restrita ao lar foi o “ganho de tempo” adquirido a partir dos eletrodomésticos criados pela indústria para facilitar a vida delas. Assim, na visão da autora, “(...) em um grau significativo, as feministas americanas descansam sob uma política de possibilidades criadas a partir da

³¹ *The idea that any of this activity is taking place 'outside the market' is a naïve delusion. Yet most of these feminists are making money off women – by complaining about 'other people' making money off women. Then they expect us not to notice the paradox.*

³² *In contrast to the prevailing view, I would argue that industrialization and the market system are what made the success of American feminism possible.*

abundância de bens de consumo frutos da industrialização³³ (SCOTT, 2000, p. 29). Seguindo no seu argumento, do ponto de vista da divulgação da temática feminista através dos discursos do consumo, a autora também vai iluminar um outro paradoxo: ao mesmo tempo em que muitas mulheres que chegaram a ocupar cargos de destaque no mercado de trabalho tentam imprimir o discurso feminista em seus espaços de atuação – especialmente nas áreas de comunicação e marketing – o feminismo intelectualizado continua rejeitando a penetração de suas pautas nas práticas de consumo e nos conteúdos da mídia, de um modo geral. Isso indica a busca por um discurso “puro”, que seria maculado por qualquer interferência que não seja marcada pela ideologia acadêmica ou marxista:

Os efeitos da ‘feminismização’ no contexto de mercado são visíveis nas campanhas da Nike e temas da Barbie, mas o feminismo acadêmico ignora ou desqualifica os esforços da mulher trabalhadora que traz a perspectiva feminista para os bens consumo e mensagens que o mercado de fato produz. Ao invés disso, a literatura anti-marketing/anti-consumo feminista generalizou em um ‘nível teórico’ que nada produzido pela cultura do consumo capitalista pode ser considerado feminista³⁴ (SCOTT, 2000, p. 26).

Com esse raciocínio, destacamos ainda que conforme apontam as autoras Catterall, Maclaran e Stevens (2000) nas poucas pesquisas que abordam especificamente esta relação entre consumo e feminismo, “(...) com frequência, o foco nos aspectos negativos da relação entre o consumo e as mulheres desvia a atenção dos pesquisadores do seu potencial positivo³⁵” (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2000, p. 7). Não há nesta tese, contudo, o intuito de afirmar que todas as relações entre feminismo e consumo necessariamente apresentarão aspectos positivos. Não se trata de prescrever um formato ideal de inter-relação entre essas duas esferas, mas sim analisar, sob a luz de teorias da comunicação e estudos da Antropologia do consumo, a teia complexa de significados que surge desta interação e que, é claro, possui múltiplas interpretações. O recorte escolhido atua no contraditório ou, em outras palavras, se alinha na tese benjaminiana de “(...) esco-

³³ (...) to a significant degree, American feminism rests upon the political possibilities created by material abundance of industrialization.

³⁴ The effects of this ‘feminisation’ in the marketplace are visible in Nike campaigns and Barbie themes, but feminist academics have either ignored or discounted the efforts of working women to bring a feminist perspective to bear on the objects and messages that the market actually produces. Instead, anti-market feminist literature has generalized on a ‘theoretical level’ until nothing produced by capitalist consumer culture can be considered feminist.

³⁵ (...) too often the focus on the negative aspects of the relationship between marketing and women can divert researchers’ attention from its positive potential.

var a história a contrapelo” (BENJAMIN, 1996 [1940], p. 225), olhando para fenômenos que, embora já estudados, se apresentam aqui com outro tipo de enfoque. Nesse sentido, não se poderia dizer que o consumo é bom ou mau, positivo ou negativo, porque tal julgamento simplesmente não faz parte de uma análise científica. Para sustentar essa visão recorreremos mais uma vez a Marshall McLuhan (1974 [1964]) que, ao ser provocado a responder se os *media* em si eram bons ou maus, replicou dizendo que isto era o mesmo que perguntar se uma torta de maçãs é, em si, boa ou má – ou seja, para um pesquisador, tal questionamento simplesmente não faz sentido. Assim, iremos, ao longo deste capítulo, apresentar eventos passados que aproximaram as pautas feministas da cultura do consumo de maneira inquestionável – já que a sedimentação dos relatos históricos observados em pesquisa bibliográfica e documental, nos permitem fazer inferências com maior precisão.

Na seara das pesquisas sobre a participação das mulheres como força produtiva no mundo moderno industrializado, é possível identificar os momentos das duas Guerras Mundiais como impulsores do trabalho feminino. O contexto de guerra e a consequente escassez de homens aptos para os serviços no comércio e na indústria atua de forma compulsória na direção de ampliar os espaços que passaram a aceitar a mão-de-obra feminina (SAFFIOTI, 1976). Conforme exposto anteriormente, na visão de Engels (1978 [1884]), o avanço da sociedade industrial não apenas permite, mas em certa medida acaba por até mesmo exigir cada vez mais forças de trabalho de todo tipo, ao mesmo tempo em que as atividades domésticas – designadas às mulheres – se tornam automatizadas. Some-se a isso o contexto de guerra e, então, poderemos compreender os motivos que levaram um grande número de mulheres para o trabalho fora de casa no início do século XX. Isto significa dizer, portanto, que a participação feminina – especialmente das mulheres de classes médias – em espaços de trabalho, que antes eram restritos aos homens, não é produto direto das pautas feministas da Primeira Onda do movimento³⁶, mas sim de uma adequação à conjuntura socioeconômica do período de Guerras Civis e Mundiais. Além disso, como citado no capítulo anterior, os donos

³⁶ É importante destacar, contudo, que a ampliação do acesso ao trabalho remunerado e fora do lar pelas mulheres foi, ainda assim, pauta da Primeira Onda. Além disso, demandas como o acesso a cargos prestigiosos no mercado de trabalho, na ciência e salários iguais aos dos homens continuam em pauta no feminismo contemporâneo.

das grandes fábricas rapidamente notaram que a contratação das mulheres era um ótimo negócio, já que elas eram “mais dóceis” e “aceitavam” receber salários menores do que os dos homens (HOBSBAWM, 2015). Já o setor de comércio e serviços, como veremos, absorveu, também neste período, grande parte do público feminino que ingressava no mercado de trabalho.

Para iniciar o debate que convoca a análise do feminismo e das práticas de consumo em suas alianças e tensões, recorreremos ao caso particularmente emblemático do famoso cartaz *Rosie the Riveter* (Fig. 3). A peça que se tornou um importante símbolo nas Segunda e Terceira Ondas do Movimento Feminista é comumente associado a convocação de mulheres para o trabalho fabril nos EUA durante a II Guerra Mundial e, principalmente, nos diz muito a respeito da ambiguidade existente nas relações entre o movimento político e o consumo. A despeito da sua leitura feminista contemporânea, a suposta mensagem de “dar poder à mulher”, ou ainda, de exaltação da força de trabalho feminina é, todavia, apenas um mito. Os pesquisadores americanos James J. Kimble e Lester C. Olson (2006) apuraram que o cartaz que traz a frase imperativa “*We can do it!*” junto da ilustração de uma funcionária da fábrica *Westinghouse* com o punho em riste, foi feito, na verdade, para o público interno da companhia e, portanto, a palavra *we* (nós) refere-se a todos os funcionários e não somente às mulheres – que, a propósito, já trabalhavam na fábrica, o que desmente a hipótese da convocação. Segundo os autores, a intenção do cartaz era, na verdade, a de controlar os ânimos dos trabalhadores e trabalhadoras, uma vez que na situação de guerra era importante “(...)desencorajar o absentismo do trabalhador³⁷” (KIMBLE; OLSON, 2006, p. 544) além de “(...)prevenir as greves³⁸” (idem).

³⁷ (...) *discouraging worker absenteeism.*

³⁸ (...) *preventing breakdowns.*

Figura 3: Rosie the Riveter de J. Howard Miller (1943)



Fonte: <https://history.howstuffworks.com/historical-figures/rosie-riveter.htm>. Acesso em 06 de janeiro de 2019.

A imagem da trabalhadora forte e destemida presente no cartaz da fábrica *Westinghouse* inspirou gerações de feministas e se tornou, curiosamente, um fenômeno de consumo. Inúmeros produtos – tais como canecas, camisetas, agendas, entre muitos outros – foram e ainda são vendidos a propósito de uma livre interpretação do significado da imagem original (Fig. 4).

Figura 4: Diversos produtos com a estampa Rosie the Riveter.



Fonte: giftapolis.com. Acesso em 09 de janeiro de 2019.

A venda de produtos com a ilustração de *Rosie the Riveter* ajudou a consolidar o mito em torno do cartaz:

O pôster é tão reconhecível hoje em dia que, muitas vezes, é parodiado ou apropriado para tudo, desde campanhas para melhorar a vida das mulheres até o marketing para produtos de limpeza. Você pode até comprar uma boneca “*Rosie the Riveter*”, completa, com “*We Can Do It!*” estampado na embalagem. Um site varejista, giftapolis.com, se entusiasma: “Rosie, a rebitadora, não é uma garota comum! Sua imagem foi usada para promover as trabalhadoras *Women Ordinance Workers* (WOWs) durante a Segunda Guerra Mundial. Sua declaração confiante (...) inspirou milhões de mulheres a deixar suas vassouras e pegar chaves e pistolas de rebite³⁹” (SHARPE; WADE, 2011, p. 82).

³⁹ *The poster is so recognizable today that it's often parodied or appropriated for everything from campaigns to improve women's lives to marketing for cleaning products. You can even buy a “Rosie the Riveter” action figure, complete with “We Can Do It!” emblazoned on the packaging. One retailer, giftapolis.com, enthuses, “Rosie the Riveter is no ordinary gal! Her image was used to*

Conforme exposto anteriormente, a partir dos argumentos da pesquisadora Linda Scott (2000), não é possível analisar o feminismo enquanto prática – isto é, fora do ambiente acadêmico – sem levar em consideração a conjuntura em que ele se apresenta no mundo. Em outras palavras, não é possível olhar as sequenciais Ondas do Movimento Feminista ignorando o fenômeno do consumo – tão central na vida moderna ocidental que se automeia “Sociedade de Consumo” (ROCHA; CASTRO, 2012). Por isso, o caso da ilustração *Rosie the Riveter* se torna ainda mais interessante, uma vez que foi apropriado pelo movimento e, ao se tornar estampa para diversos bens de consumo, passou a produzir novos significados. Nesse sentido, reforçamos a necessidade da análise dos códigos do consumo a partir da sua observação linguística, identificada, portanto, com os sujeitos da enunciação e com o seu tempo histórico, admitindo sentido somente quando lida em perspectiva sócio-comunicativa. Todavia, não há como negar a ironia percebida por Sharpe e Wade (2011):

Ironicamente, a imagem icônica que agora imaginamos como um dos primeiros exemplos de marketing de *girl-power* serviu não para capacitar as mulheres a saírem da esfera doméstica e se unirem à força de trabalho remunerada, mas para conter a agitação dos trabalhadores e desencorajar o crescimento do movimento trabalhista⁴⁰ (SHARPE; WADE, 2011, p. 83).

Como se vê, a relação entre consumo e feminismo não pode ser avaliada de maneira apressada, sem levar em consideração a perspectiva histórica. Por isso, a fim de avançar no estudo das alianças e tensões entre o movimento feminista e as narrativas e práticas de consumo, nos propomos a analisar a trajetória da parceria de sucesso estabelecida entre as lojas de departamentos e as mulheres no início do século XX. Além de se tornarem ambientes acolhedores para trabalhadoras e consumidoras, algumas lojas, como a *Selfridge's*, teve importância destacada para o insurgente movimento de mulheres: As feministas da Primeira Onda, com o apoio do proprietário, Gordon Selfridge, promoveram encontros na loja e receberam também o apoio declarado do mesmo nas suas reivindicações, como veremos a seguir.

promote the Women Ordinance Workers (WOWs) during World War II. Her confident declaration (...)inspired millions of women to drop their brooms and pick up rivet guns and wrenches”.

⁴⁰ *Ironically, the iconic image that we now imagine as an early example of girl-power marketing served not to empower women to leave the domestic sphere and join the paid workforce, but to contain labor unrest and discourage the growth of the labor movement.*

3.2. Lojas de departamentos: Grandes Magazines e as sufragistas

Importa lembrar, antes de tudo, que as grandes magazines, tais como a loja *Selfridge's*, foram um dos primeiros espaços públicos que as mulheres puderam frequentar desacompanhadas:

Antes restritas ao ambiente doméstico e às igrejas, [as mulheres] ganharam uma alternativa de interação social, uma grande loja construída para elas e que, além de reunir todos os produtos que poderiam desejar, possuía salas de descanso, bibliotecas, restaurantes e bistrôs em um ambiente que apresentava grandes vitrais sustentados por estruturas gigantescas de arquitetura deslumbrante (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 93).

Além de um novo espaço de sociabilidade, as lojas de departamentos significaram também um local de trabalho que recebia muito bem a mão-de-obra feminina. A pesquisadora Pamela Cox (2017) critica a falta de estudos sobre o tema do trabalho feminino nas redes varejistas do final do século XIX e início do século XX, apontando como possível causa para essa ausência, um argumento que vai ao encontro do que também estabelecemos como problemática para essa tese: uma separação virtual e equivocada entre as esferas do consumo e da produção – na qual esta é valorizada em detrimento daquela observando-se ainda a construção binária que também identifica a produção com o masculino e o consumo como feminino. Na visão da autora, as lojas de departamentos são enxergadas pelos historiadores como espaços exclusivamente de consumo, onde os produtos são “meramente” expostos e vendidos. Nesse raciocínio, o próprio *trabalho* em loja não seria também considerado um “trabalho real” (COX, 2017). Os historiadores, portanto, tendem a endereçar o seu interesse às “(...) oficinas, confecções, moinhos, fábricas e fazendas onde os trabalhadores *reais* cumpriam sua jornada de trabalho” (COX, 2017, p. 244). Além disso, pesa também na conta da desconfiança a respeito da seriedade desse modelo de trabalho o fato de que ele é encarado como um tipo de serviço lido como “feminino”:

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 (COX, 2017, p. 244-245).

Observando-se especificamente o cenário de Londres no final do século XIX, vamos perceber que o trabalho feminino em lojas de departamentos respon-

de também a uma demanda social que, naquele momento, representava efetivamente um problema de gênero no que diz respeito ao sustento das famílias, conforme nos esclarece Cox (2017):

(...) 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 (COX, 2017, p. 247-248).

Assim, a demanda para o trabalho em lojas de departamentos torna-se não somente um *desejo* de emancipação como também – e principalmente – uma necessidade financeira de primeira ordem. Neste novo contexto, as mulheres começam a protagonizar a cena do consumo: tanto por serem as funcionárias contratadas dessas grandes lojas de departamentos, quanto por serem também as suas principais consumidoras. Os autores Rocha, Frid e Corbo (2016), nesta linha de raciocínio, afirmam que:

(...) os grandes magazines foram uma força centrípeta que incorporou concepções de feminino que emergiam na sociedade europeia do século XIX e (...) apresentaram um amplo leque de possibilidades concretas para a atividade pública das mulheres (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 92).

As “garotas de loja” (*shop girls*⁴¹) – como eram chamadas as suas funcionárias – contribuíam para a que as mulheres consumidoras, por sua vez, se sentissem mais à vontade nesses espaços de sociabilidade que eram uma novidade para ambas. Assim, “(...) a loja de departamentos tornou-se interessante [também] para a mídia não apenas pelas mercadorias que vendia, mas por sua definição como uma instituição social e cultural para as mulheres” (RAPPAPORT, 2004, p. 164).

Grandes lojas, que permanecem importantes na cena do consumo até hoje, surgem nesse momento histórico como um local ideal para as mulheres passarem o tempo. São elas: a *Macy's*, inaugurada em 1858, em Nova York; o *Bon Marché*, no ano de 1869, *La Samaritaine* em 1870, e as famosas *Galleries Lafayette*, em 1895 – todas estas grandes lojas de departamentos de Paris; há ainda a *Wanamaker's* na Filadélfia, em 1877; e, finalmente a *Selfridge's*, em Londres, no ano de 1909 (BURKE, 2008). Cox (2017) acredita que uma das principais características

⁴¹ “O termo ‘garota de loja’ (*shop girl*) começou a ser usado na Grã-Bretanha e na América do Norte no início do século XIX” (COX, 2017, p. 247).

da nossa sociedade de consumo é que nela a vida social passa a ser essencialmente organizada justamente em torno do consumo e não da produção. Essa leitura da vida social – que dá ênfase, portanto, nas práticas de consumo – é um fenômeno que a autora não localiza nos livros de história, mas sim, a partir da consulta aos romances e às narrativas da mídia disponível na época. Um exemplo importante é o livro de Émile Zola, *O Paraíso das Damas* (1882), cuja história narra a ascensão social da personagem principal, Denise, a partir do seu trabalho em um grande magazine. Cox (2017) destaca ainda que as “garotas de loja” da vida real também figuraram com frequência em histórias publicadas nas revistas populares, assim como foram também representadas em músicas e peças teatrais:

(...) 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”. 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 (...) 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 (COX, 2017, p. 253-254).

As “garotas de loja” constituem, desse modo, um importante símbolo do capitalismo de *commodities*. Isso porque elas representam um novo modelo de trabalhador que não confecciona o produto, porém se vale da sua própria capacidade de sedução para vendê-los. Cox (2017) conceitua o trabalho das “garotas de loja” como “(...) emocional, estético e sexualizado (...)” (COX, 2017, p. 251). Esse modelo de trabalho, argumenta a autora, acabou por constituir uma classe de mulheres altamente estigmatizadas pelo fato de serem empregadas do setor varejista – e, portanto, membros da classe trabalhadora – mas, ao mesmo tempo, dividirem espaço físico e gostos de consumo com a burguesia. Este fenômeno é também observado por Rocha, Frid e Corbo (2016):

(...) o grande magazine também abriu possibilidades de inserção das mulheres mais pobres na vida pública e na esfera do trabalho. Diante do atrativo da cidade em oposição à vida no campo durante o século XIX, muitos jovens migravam das pequenas cidades para os principais centros urbanos europeus em busca de melhores condições de vida e mercado de trabalho. O fato transformador é que as mulheres pobres, muitas vezes vindas de lugarejos, vilas e cidades próximas aos

grandes centros, além dos tradicionais empregos como operárias nas fábricas ou serviçais nas casas dos burgueses, passam a ter trabalho nas lojas de departamentos em rápida expansão, a necessitar, cada vez mais, de mão de obra feminina. Como vendedoras, diferenciavam-se do proletariado comum, pois tinham melhores condições de salário e entravam em contato com as normas de etiqueta, com a moda, os costumes, os hábitos e os valores da burguesia (...) (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 94).

As diferentes mercadorias, expostas sob o mesmo teto, eram, muitas vezes, utilizadas pelas funcionárias da loja a fim de promover as vendas. Nesse jogo comercial, estavam incluídos o poder de persuasão, sedução e astúcia para convencer as clientes a comprarem os produtos e, também por isso, o preconceito aumentava. O tratamento dado às “garotas de loja” nas representações citadas anteriormente, por vezes, tratava-as como “(...) em parte uma esteta feminizada, em parte uma prostituta” (COX, 2017, p. 255). A “garota de loja”, conforme observado pela pesquisadora, aparece em poucos relatos históricos, e como muitos destes são escritos por homens, não poderemos ter a certeza de que o registro de seu comportamento não corresponde meramente às impressões masculinas de uma figura que, em certa medida, alterou alguns códigos sociais da época. Mesmo com os seus modestos salários – desiguais aos dos funcionários homens – ainda assim, as “garotas de loja” tinham maior liberdade frente às mulheres de sua época.

A cena do consumo nos grandes magazines, a propósito, alterou bastante a relação entre as próprias mulheres, uma vez que essas lojas eram “(...) um lugar onde as mulheres burguesas, enquanto encontravam amigas, fomentavam novos padrões de consumo, se entretinham com as atrações ali oferecidas, exerciam atividades públicas e atuavam politicamente em busca dos seus direitos” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 93). Conforme dito anteriormente, esse era um espaço de convivência absolutamente novo para elas. Os novos espaços de consumo, grandes, “(...) bem iluminados, com prateleiras onde se [podia] ver, apalpar, experimentar, oferecem às mulheres um novo lugar de felicidade” (KNIBIEHLER, 1991, p. 353). Ir a uma dessas lojas significava não apenas estar interessada em fazer compras, mas também propiciava novas interações sociais:

(...) as lojas de departamentos foram benéficas para as mulheres, como consumidoras e empregadas das lojas. Como consumidoras, as mulheres rapidamente inauguram uma área de *expertise* (as compras) legitimando sua presença em um espaço público. Isso também levou a uma maior conscientização do direito das

mulheres fora da esfera do consumo [o que] contribuiu significativamente para o feminismo moderno⁴² (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2000, p. 8).

Com este cenário exposto, nos dedicaremos agora a apresentar a relação específica e bem sucedida entre a loja de departamentos *Selfridge's* e o movimento feminista: a inauguração da loja, que ocorreu no ano de 1909, foi acompanhada de muito alarde nos jornais, já que o seu idealizador e proprietário era um americano que vislumbrava fazer fortuna na Inglaterra – o que não era enxergado com bons olhos por muitos nacionalistas. Em 1912, o jornalista Gilbert Keith Chesterton, que era declaradamente um opositor de Gordon Selfridge, descontou toda a sua raiva do “aventureiro americano” escrevendo duras palavras a respeito das “garotas de loja” da *Selfridge's*, conforme relata Cox (2017):

(...) 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's* 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” (COX, 2017, p. 255).

O empresário, entretanto, ao que tudo indica, era um entusiasta do movimento pela ampliação dos direitos das mulheres. Em sua loja, *Selfridge*, tinha a preocupação central em agradar ao público feminino e investiu toda sua energia para construir um espaço agradável para elas. Ao simular um espaço privado no espaço público, ele construiu uma loja que oferecia também restaurante, sala de chá, promovia palestras e exposições (BURKE, 2008) – tudo isso para incentivar a permanência das mulheres naquele local pelo maior espaço de tempo possível. Assim, “(...) em um tom quase feminista, (...) ele [*Selfridge*] retratou sua loja como o ‘*rendez-vous*’ feminino ou como o ponto de encontro público ideal” (RAPAPORT, 2004, p. 172). *Selfridge* também abriu as portas de sua loja para a volumosa contratação de mão-de-obra feminina atuando nos mais diferentes postos

⁴² (...) the development of department stores was beneficial to women, as consumers and as store employees. As consumers, women suddenly had an area of expertise (shopping) that was legitimized in the public sector. This also led to a heightened awareness of women's entitlement outside the sphere of consumption to the conditions for modern feminism.

como expositora, consultora e vitrinista. É claro que um grande empresário como Gordon Selfridge não estava sendo simpático às mulheres por puro altruísmo – isto é, havia nesse interesse pelas mulheres a intenção de aumentar suas vendas. Contudo, o fato é que, ao se aproximar delas, tendo-as como principais consumidoras e como fiéis funcionárias, Selfridge – seja por interesse comercial ou por empatia construída pela convivência – passou a se declarar um defensor das pautas feministas. O empresário teria se vangloriado, mais tarde, a propósito, aos seus executivos: “(...) ajudei a emancipar as mulheres (...). Apareci justamente no momento que quem que elas queriam sair por conta própria” (RAPPAPORT, 2004, p. 172).

Gordon Selfridge encorajava a livre circulação das mulheres nas cidades, evocando, até mesmo, em um dos textos que escreveu para o jornal, a figura do *flâneur*, na sua versão feminina – a *flâneuse* – que terminaria o seu longo passeio pelas ruas de Londres na porta de sua loja (RAPPAPORT, 2004). Além da abrangente defesa da presença feminina em espaços públicos, o proprietário da grande loja de departamentos foi além e também atuou em pautas mais específicas da Primeira Onda do movimento feminista na Inglaterra: o empresário declarou publicamente a sua posição favorável ao sufrágio universal. Sabe-se, por exemplo, que Selfridge não apenas autorizava as reuniões das sufragistas no café da loja como fez também vitrines especiais com as cores violeta, branco e verde que homenageavam o movimento (ROCHA; FRID; CORBO, 2015). Assim, o empresário abraçou a causa das *suffragettes* que não por acaso eram também suas consumidoras⁴³.

Além disso, o proprietário da loja publicou diversos anúncios dentro dos periódicos pró-sufrágio, que eram produzidos por mulheres, o que significou um importante incentivo financeiro ao movimento (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2000). Gordon Selfridge serviu até mesmo como inspiração para o dramaturgo Harvey Granville-Barker escrever um dos principais personagens da peça de teatro pró-sufrágio feminino *Madras House*, de 1911 (NAVA, 2007).

⁴³ No documentário *Secrets of Selfridge's* (UK, 2014) e no seriado *Mr. Selfridge* (UK, 2013), ambos da rede PBS, é possível observar também a estreita parceria entre a figura de Gordon Selfridge e as lideranças do movimento em prol do sufrágio feminino em Londres na década de 1910. Em ambas as obras audiovisuais, as personagens femininas têm bastante destaque.

O exemplo da loja *Selfridge's* é o mais destacado porém, é sabido que ele não foi o único empresário do período que fez esse tipo de aliança com as sufragistas. O momento em que surgem as lojas de departamentos, conforme falamos anteriormente, relaciona-se a um período de maior questionamento sobre os papéis sociais femininos exercidos até então, por isso:

(...) Em Londres, Paris e diversas cidades dos EUA, as lojas de departamentos sediavam as reuniões das sufragistas ao mesmo tempo em que investiam em publicidade nas revistas do movimento. As militantes, à sua maneira, buscavam evidenciar suas feições e elegância feminina com vestidos longos e acessórios, sempre nas cores violeta, branca e verde (...). Com isso, em via de mão dupla, eram as consumidoras das mesmas lojas de departamentos que as protegiam (ROCHA; FRID; CORBO, 2015, p. 336).

A história das “garotas de loja” e das *suffragettes* que utilizaram grandes magazines como plataforma para fazer prosperar duas das pautas mais importantes para a independência feminina no início do século XX – o trabalho e o direito ao voto – nos permite pensar nas relações entre feminismo e consumo a partir de um ângulo de parcerias e não de controvérsias. A partir dessas alianças...

(...) de interesses comuns no âmbito das transformações modernas, a mulher tornou-se o centro do consumo nas lojas de departamentos, e ainda, por outro lado, fez uso desse grande comércio para fortalecer sua luta emancipatória (ROCHA; FRID; CORBO, 2015, p. 336-337).

Nesse sentido, importa lembrar que as lojas de departamentos e a sua estreita ligação com o público feminino fortaleceram a ideia moderna-contemporânea da separação e sexualização dos dois polos do capitalismo industrial: a produção, masculina; e o consumo, feminino, portanto. Dentro da ideia dicotômica – apresentada no segundo capítulo, que interpreta, invariavelmente, um polo como o mais importante do que o outro – a díade consumo-feminino tendeu à categoria de desimportante no ambiente acadêmico. No entanto, o que observamos em uma análise mais atenta é que:

A percepção dessas duas esferas – masculina uma e feminina outra – não impediu que a luta política se processasse nos espaços de consumo, espaços de certa forma capazes de controlar a atividade feminina. Neles, cuja principal função era oferecer lazer e deleite às mulheres, a atuação política, paradoxalmente, prosperou. As sufragistas, no caso, se valeram de possibilidades que se prestavam ao seu controle, exatamente para escapar dele, estabelecendo o início de uma parceria profícua entre feminismo e consumo que se repetiu em alguns outros episódios registrados na história de suas lutas (ROCHA; BERALDO, 2019, p.68).

É curioso observar que também dentro do próprio movimento feminista, conforme exposto no início deste capítulo, o tratamento dado ao consumo, em suas narrativas e práticas, ganha, constantemente, o caráter acusatório. Em que se pese o fato de que o consumo é, desde o surgimento das grandes lojas de departamentos, assumido como feminino, ou “coisa de mulher”, torna-se até mesmo contraditória a rejeição da temática pelas feministas, já que, como veremos, a aliança com o consumo se mostrou igualmente eficaz em outras oportunidades.

3.3. Consumidoras americanas: boicote, temperança e transgressão

Como vimos, a loja de departamentos se tornou um lugar privilegiado para a sociabilidade feminina justamente por emular um ambiente privado em um espaço público, de acordo com Rappaport (2004). Ela não foi, contudo, nem a única e nem a primeira experiência que reuniu atuação política feminina e práticas de consumo – pelo menos não na história americana.

Uma das experiências mais significativas a produzir esta vinculação está localizada ainda no século XVIII, quando um boicote ao consumo modificou as relações entre os EUA e a Coroa Britânica. Para o pesquisador Timothy Breen (1988), a propósito, a questão do consumo na América e a opção pelo boicote a alguns produtos ingleses foi fundamental para o nascimento de um sentimento de patriotismo e pertencimento entre os americanos. Conforme relatam também Rocha, Frid e Corbo (2015), neste período, “(...) a Coroa dava relativa autonomia às colônias norte-americanas, porém mantendo a subordinação destas, sobretudo, por meio de decisões relacionadas às atividades comerciais” (ROCHA; FRID; CORBO, 2015, p. 329). Logo após o fim da Guerra dos Sete Anos (1756-1763), a Coroa implementa a Lei do Açúcar que “(...) ao instituir taxas para a importação de produtos de luxo vindos da Europa como o vinho, linho e seda, e restringir a exportação de mercadorias, como pêlo e couro (...)” (ROCHA; FRID; CORBO, 2015, p. 330) acaba por transformar as mercadorias da Inglaterra na única possibilidade de compra para as colônias. Com este cenário, os americanos promovem o primeiro boicote aos bens importados dos ingleses. Em 1767, as *Leis Townshend*, asseveram a animosidade comercial entre colonos e ingleses. O conjunto de leis

determinava um significativo aumento nas taxas alfandegárias para diversos produtos ingleses importados tais como o chá, tecidos, tinta, papel, entre outros. Os boicotes, a partir de então, se intensificam e conseguem “(...) reduzir drasticamente a importação, especialmente do chá, um dos produtos mais consumidos nas casas dos colonos” (ROCHA; FRID; CORBO, 2015, p. 330). Na conjuntura gerada pelo desejo de independência somado aos boicotes dos produtos ingleses, o grupo conhecido como “Filhos da Liberdade” organizou protestos violentos, agredindo autoridades inglesas em território americano. As “Filhas da Liberdade”, por sua vez, promoveram um movimento consonante ao boicote (e que se liga também diretamente às práticas de consumo) que ficou conhecido como “*spinningbees*”. A alcunha, que alude às abelhas incansáveis, identificava o grupo de mulheres que se reunia para fabricar roupas para a população, além de produzir também outros artigos de uso cotidiano, objetivando, com essa medida, evitar o consumo de bens importados e sustentando, assim, o desejo de independência e boicote à Coroa:

A atitude consciente de negar o consumo se tornou um meio poderoso de expressão política e uma espécie de código do patriotismo entre os colonos, homens e mulheres, durante os anos da Revolução. (...) Aqui, observamos como o desenvolvimento da nação que, desde o século XX, está entre as grandes protagonistas do comércio internacional e que, no limite, representa um ícone da “sociedade de consumo”, começou com a experiência da negação do consumo como forma de linguagem política (ROCHA; FRID; CORBO, 2015, p. 332)

No episódio do boicote à Coroa, a participação de homens e mulheres propiciou um sentido de unidade, de nacionalidade à luta pela independência. A atuação masculina, como vimos, se deu de maneira mais violenta, enquanto a feminina se deu exatamente pela via do consumo. Há outra situação de “contra-consumo” na história recente dos Estados Unidos que nos apresenta mais uma articulação feminina entre política e práticas de consumo.

Nesse caso, já no século XIX, observamos que foi exatamente pelo fato de que as mulheres estavam restritas ao ambiente privado, que o despertar para os interesses políticos veio através de um produto que causava “prejuízos” aos lares americanos. Estamos falando do álcool e da tensão que existiu na sociedade americana em relação ao seu consumo que resultou no movimento que ficou conhecido como *Prohibition* ou “Lei Seca”, como costuma ser traduzido. Segundo a visão

da época, o alcoolismo prejudicava a capacidade de trabalho dos homens e, ainda por cima, colocava as mulheres em risco dentro das suas próprias casas dada à violência doméstica que crescia a partir da combinação da opressão masculina com o álcool. A pesquisadora Ellen DuBois (1975) argumenta, a propósito, que essa experiência abusiva dentro dos lares americanos asseverou o desejo das feministas da Primeira Onda de libertar a “(...) opressão das mulheres dentro da família, ou esfera privada, e exigia, em vez disso, sua admissão à cidadania e, por meio dela, a admissão ao espaço público⁴⁴” (DUBOIS, 1975, p. 63).

Embora a lei seca só tenha vigorado como lei federal efetivamente a partir da 18ª Emenda, durante o período entre 1920 e 1933, as “associações de temperança” datam ainda do século XIX, quando a pressão para o controle do uso abusivo do álcool começou a acontecer no âmbito das legislaturas estaduais. Assim, narra a história oficial que as mulheres americanas se uniram em diversas associações de temperança e realizaram verdadeiras Cruzadas no combate ao consumo de álcool. A *Woman's Christian Temperance Union* (WCTU), fundada em 1874, foi um dos coletivos religiosos mais importantes da época, pregando o “casamento sem álcool”. Frances Willard fundadora e liderança destacada do WCTU se tornaria, mais tarde, um importante nome do movimento feminista na América. Durante a “Cruzada Feminina” contra o alcoolismo, Frances visitou *todas* as cidades americanas com mais de 10.000 habitantes para fazer palestras informando sobre os males que a bebida alcoólica provoca (MACY, 2011). Posteriormente, os primeiros discursos proferidos por Willard em apoio ao movimento sufragista “(...) pediram o voto das mulheres em seus papéis como esposas e mães, para lhes permitir proteger suas casas da influência do bar⁴⁵” (DUBOIS, 1975, p. 69).

Durante a vigência da Lei Seca o consumo de álcool, contudo, de maneira oposta ao esperado, continuou a subir. Era de conhecimento geral a existência de bares e fábricas de bebidas alcoólicas clandestinos (LEVINE, 1984). Nesse sentido é possível afirmar que o problema do alcoolismo não fora resolvido e que, ainda pior que isso, a proibição trouxe no seu bojo novos problemas para a sociedade

⁴⁴ (...) *women's oppression within the family, or private sphere, and demanded instead her admission to citizenship, and through it admission to the public arena.*

⁴⁵ (...) *asked for the vote for women in their roles as wives and mothers, to enable them to protect their homes from the influence of the saloon.*

americana – a hipocrisia e a corrupção. Cerca de 22% dos agentes federais americanos responsáveis por fiscalizar o cumprimento da Lei Seca entre 1920 e 1933 acabaram sendo condenados por corrupção posteriormente⁴⁶. Além disso, muitas pessoas fizeram fortuna vendendo álcool de forma ilegal durante esse período. Não por acaso são famosas as histórias da máfia que, com o protagonismo de *gangsters* como Al Capone, produziram milhares de mortes naquele país – tanto através da disputa direta pelo lucrativo negócio da venda clandestina de bebidas alcoólicas, quanto de maneira indireta, já que muitas pessoas morreram em razão da intoxicação causada pelo metanol, usado inadvertidamente por várias destilarias ilegais.

Um curioso aspecto que também relaciona consumo, política e diferenças de gênero está situado no fato exposto pelo documentário *Prohibition* (EUA/2011), de Ken Burns e Lynn Novick, exibido pela rede PBS. O filme relata um “efeito colateral” da proibição e da consequente clandestinidade praticada para o consumo de bebidas alcólicas: escondidos, pela primeira vez, homens e mulheres beberam juntos em um bar. O mundo dos *saloons*, até então, era restrito aos homens – a exceção apenas de algumas prostitutas, em poucos locais. O “sub-mundo” do álcool nesse período, no entanto, reuniu homens e mulheres na ilegalidade para juntos consumirem o que lhes fora proibido. A resistência à proibição, nesse sentido, promoveu cenas feministas⁴⁷ nunca antes vistas. Existem ainda outras mudanças de valores sociais na cultura americana comumente associados ao período de vigência da Lei Seca e a consequente cena *underground* insurgente, tais como:

(...) [o] aumento do número de mulheres fumando; (...); a aceitação do *jazz* e *jazz* dançado pela juventude branca; o rápido aumento no número de automóveis que alteram a vida familiar e o comportamento de namoro; a aceitação de padrões sexuais menos repressivos pela classe média; o crescimento da indústria do cinema e da cultura de massa⁴⁸ (LEVINE, 1984, p. 114).

⁴⁶ Informação disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/lei-seca/>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

⁴⁷ Usamos a palavra “feminismo” nesse contexto em seu sentido dicionarizado, conforme consta no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, a saber: “teoria que sustenta a igualdade política, social e econômica de ambos os sexos”. Disponível em: <<https://houaiss.uol.com.br/pub/apps/www/v3-3/html/index.php#2>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

⁴⁸ (...) *increased numbers of women smoking; (...)*the acceptance of *jazz* and *jazz* dancing by white youth; the rapid increase in the number of automobiles which altered family life and dating behav-

Não é possível afirmar, contudo, que a Lei Seca tenha efetivamente “gerado” todas essas mudanças na sociedade americana, porém, essas foram transformações contemporâneas à proibição que nos fazem refletir sobre suas implicações. A despeito da notória desobediência social, somente em 1926 surge o primeiro grupo de cidadãos organizados contra a Lei Seca. A *Association Against the Prohibition Amendment* (Trad.: Associação Contra a Emenda da Proibição), pedia a revogação da proibição da venda e consumo de álcool no país. O argumento principal para a revogação tinha bases econômicas:

(...) eles acreditavam que, se os impostos sobre bebidas alcoólicas fossem restabelecidos, seus impostos sobre os negócios e a renda pessoal seriam significativamente reduzidos. Como uma parte substancial do orçamento federal vinha dos impostos sobre bebidas alcoólicas, a aprovação do imposto de renda em 1913 havia sido uma pré-condição para a promulgação da proibição. Em meados da década de 1920, Pierre DuPont [membro da AAPA] convencera-se de que, se os impostos sobre bebidas alcoólicas fossem restituídos, ele pagaria milhões a menos em impostos. Há evidências substanciais de que muitos outros homens extremamente ricos ficaram igualmente persuadidos. [Além disso,] (...) uma indústria de bebidas revigorada, dizia-se, colocaria os homens de volta ao trabalho, geraria receita para os governos estaduais e locais, estimularia a economia e acabaria com a depressão econômica. Assim como a proibição foi prometida para trazer uma nova era de produtividade e prosperidade, a revogação foi prometida para fazer o mesmo⁴⁹ (LEVINE, 1984, p. 115).

Havia, contudo, uma razão moral que também encaminhava a sociedade americana a apreciar a possibilidade de revogação da Lei Seca: a crescente corrupção de agentes nacionais e o surgimento de *gangsters* contrabandistas que transformaram os EUA em uma “nação de foras-da-lei⁵⁰”. O dado curioso por trás da história oficial é que as mulheres, antes determinadas a exterminar o álcool da vida dos americanos, passaram a atuar em grupos em prol da revogação – acreditando que ainda pior do que viver em uma “nação de alcoólatras”, seria estar de acordo com uma “nação de foras-da-lei”.

ior; the acceptance of less repressive sexual standards by the middle class; the growth of the movie industry and of mass culture.

⁴⁹ (...) they believed that if liquor taxes were restored their business and personal income taxes would be significantly reduced. Because a substantial portion of the federal budget had come from liquor taxes, the passage of national income tax in 1913 had been a precondition for the enactment of prohibition. By the middle of the 1920s Pierre DuPont had become convinced that if liquor taxes were restored he would pay millions less in taxes. There is substantial evidence that a great many other extremely wealthy men became similarly persuaded. (...) A revived liquor industry, it was said, would put men back to work, provide revenue for state and local governments, stimulate the economy and end the depression. Just as prohibition had been promised to bring about a new era of productivity and prosperity, repeal was promised to do likewise

⁵⁰ O termo original “*scofflaws*” foi cunhado no período da Lei Seca.

Vale ressaltar que os dois episódios narrados anteriormente – o boicote à Coroa e as reviravoltas da Lei Seca – contaram com a participação das mulheres, mas igualmente dos homens. É verdade também que essas pautas não eram exclusivamente voltadas para o universo feminino. No entanto, a importância da atuação política de mulheres em eventos que manejaram as práticas de consumo para conseguir mudanças sociais é destacável até mesmo porque no primeiro caso, o grupo das *spinningbees* antecede a Primeira Onda do Feminismo e, de certo modo, ensaiou um primeiro esboço de atuação política feminina pela via do consumo; a respeito do episódio da *Prohibition*, por sua vez, poderemos ver, no próximo capítulo, como algumas das mulheres que compunham os grupos de temperança estiveram também atuando no movimento sufragista.

Há ainda na história dos EUA um episódio posterior que mais uma vez reúne mulheres e consumo em uma atitude que visava mudanças no comportamento social. No final da década de 1920, com o direito de voto conquistado e a batalha pela revogação da Lei Seca em andamento, algumas mulheres americanas que se autoproclamavam feministas participaram de um evento que, ao ser narrado, nos permitirá seguir na argumentação de que consumo e política não são esferas incompatíveis.

O evento se traduz em uma caminhada realizada por um grupo composto exclusivamente por mulheres no ano de 1929 e que se tornou conhecida como “*Torches of Freedom*”, sinalizando a parceria, aparentemente inusitada, entre o feminismo americano e uma marca de cigarros conforme relatam os autores Leal, Freire Filho e Rocha (2016):

Nova York, 1929. Um grupo de mulheres toma as ruas durante a *Easter Sunday Parade*. Pouco menos de uma década após a aprovação da nona emenda constitucional, que deu às mulheres o pleno direito de voto em todo o território estadunidense, as jovens marcham por liberdade. No lugar de cartazes, levam cigarros. O ato era tanto um desafio político quanto uma ruptura com costumes da época: o tabagismo era um hábito exclusivamente masculino. A cobertura da imprensa completou o simbolismo evocado pelos cigarros nas mãos femininas: de um produto feito de tabaco enrolado em papel, eles se tornaram, nas manchetes dos jornais, *torches of freedom* (“tochas da liberdade”) (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 50).

A marca dos cigarros, *Lucky Strike*, se interessava em ampliar o mercado consumidor e, ao enxergar o interesse potencial do público feminino pelo produto,

resolveu investir em uma ação publicitária. Para tanto, Edward Bernays⁵¹, o relações públicas da marca, idealizou uma marcha de mulheres fumando livremente os seus cigarros em local público. Para as americanas, o cigarro era um importante símbolo em seu processo de emancipação, já que fumar em público era um hábito reconhecidamente masculino:

(...) o momento do fumo separava homens e mulheres, promovendo uma organização do espaço que tanto refletia quanto engendrava os papéis sociais de cada gênero: após um jantar, enquanto elas iam para a cozinha preparar a sobremesa, eles fumavam em seus escritórios (...) (LEAL; FREIRE FILHO; ROCHA, 2016, p. 53).

Assim, na conjuntura que reuniu a ascensão da cultura do consumo e do *American way of life*, a marca de cigarros *Lucky Strike* soube se alinhar aos interesses das mulheres. A prova disso foi essa ação de venda organizada a propósito da *Easter Sunday Parade*: articulando liberdade feminina e abertura do mercado tabagista para as mulheres, as norte-americanas desfilaram com suas “tochas da liberdade” (os cigarros *Lucky Strike*) acesas em suas mãos. O evento que ocorreu em Nova York, precisamente na Quinta Avenida, obteve ampla cobertura jornalística e provocou um debate de abrangência nacional, afinal, o cigarro – ao lado das calças e das bicicletas – era mais um elemento que compunha o modelo insurgente da “nova mulher”, conforme veremos no próximo capítulo.

⁵¹ A ação que resultou na marcha *Torches of Freedom* foi concebida por Edward Bernays – o sobrinho de Freud e pioneiro nas Relações Públicas que escreveu o primeiro livro e lecionou o primeiro curso universitário sobre o tema (CESCA, 2012).

4. As ruas, as bicicletas e as novas mulheres

“O progresso é a vitória dos novos pensamentos contra os velhos preconceitos”.
– Elizabeth Cady Stanton

4.1. Bicicleta e consumo: uma história cultural

Neste capítulo vamos explorar a história cultural da bicicleta enfatizando a sua chegada nos Estados Unidos da América e o seu consumo pelo público feminino. Iremos analisar os significados, as mensagens, os usos, as transformações sociais provocadas por esse bem de consumo que foi um agente importante na emancipação das americanas no final do século XIX e início do século XX. A bicicleta se mostrou útil no espalhamento do movimento feminista especialmente nas lutas pelo direito ao voto e pela entrada das mulheres na universidade – duas conquistas das norte-americanas da Primeira Onda que ajudaram a impulsionar decisões semelhantes ao redor do planeta.

A metodologia utilizada para a elaboração deste capítulo de análises, que é central na construção desta tese de doutorado, se sustenta em uma pesquisa de caráter bibliográfico e documental. Isto é, além da revisão bibliográfica, que sustenta a argumentação do texto, foi realizada ainda uma investigação de caráter documental que se concretizou de duas maneiras distintas, a saber: i) na reunião de fontes secundárias realizada com o fim de se percorrer a trilha deixada por estudos pregressos sobre a relação entre mulheres e consumo de bicicletas – o que nos levou a encontrar registros que asseguram a veracidade das informações; e, ii) em uma pesquisa virtual que localizou fontes primárias, observando-se o material coletado a partir de notícias de jornal e anúncios publicitários do período histórico que investigamos. Para a efetivação desse segundo recurso citado, foram realizadas repetidas buscas em bibliotecas digitais dos Estados Unidos da América – já que a concentração do objeto de estudo está na chegada da bicicleta naquele país. A lista de bibliotecas acessadas pode ser encontrada nas referências bibliográficas, destacando como principais a *HathiTrust.org* e a *The Library of Congress* onde foi possível encontrar um rico acervo digital de jornais e revistas do século XIX e

início do século XX. As pesquisas realizadas nessas bibliotecas virtuais seguiram uma diretriz padrão no uso de palavras-chaves nos buscadores. São elas: *bicycle*, *wheelwomen*, *Columbia bicycle*, *bloomers*, *bloomers girls* e *new woman*. Também foi utilizado o recurso de pesquisa em periódicos científicos reunidos no sistema online da *The Johns Hopkins University Press* (*jstor.org*), cujo acesso, que é restrito, foi viabilizado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

No livro *Como se faz uma tese*, Umberto Eco (1977) destaca a importância de que as fontes sejam, além de acessíveis, manejáveis pelos pesquisadores. Em outras palavras, isso significa dizer que elas devem estar, além de disponíveis para consulta, ao alcance dos investigadores para garantir a qualidade da análise e da interpretação. Por isso, o *corpus* da nossa análise – composto de artigos científicos, matérias, reportagens e editoriais jornalísticos, além de diversos anúncios publicitários publicados nos EUA no período entre 1874 e 1914 – foi traduzido da língua original inglesa para o português. São, portanto, de nossa autoria também todas as traduções que constam nas citações dos textos originais presentes nesse capítulo. O quadro metodológico para a análise do *corpus* foi desenhado a partir dos recursos da análise documental (MOREIRA, 2011) e análise de conteúdo (BARDIN, 2011), pertinentes a teses em perspectiva histórica e aos estudos de Comunicação Social.

Como dito, além da coleta e análise do material documental, foi também realizada uma extensa revisão bibliográfica de pesquisas pregressas que abordaram a temática da comercialização da bicicleta e suas implicações socioculturais. A leitura desses textos contidos em publicações científicas, livros, anais de congresso e revistas especializadas nos permitiu alcançar uma visão mais ampla a respeito do objeto de estudo selecionado e, para além de mostrar os caminhos teóricos já percorridos, indicou as lacunas e espaços de análise para os quais intentamos contribuir com nossa reflexão.

Dentre as poucas investigações realizadas no Brasil, podemos citar o pesquisador André Maia Schetino (2007; 2008), que se dedicou ao estudo da bicicleta a fim de compreender como a sua popularização no Rio de Janeiro – na década de

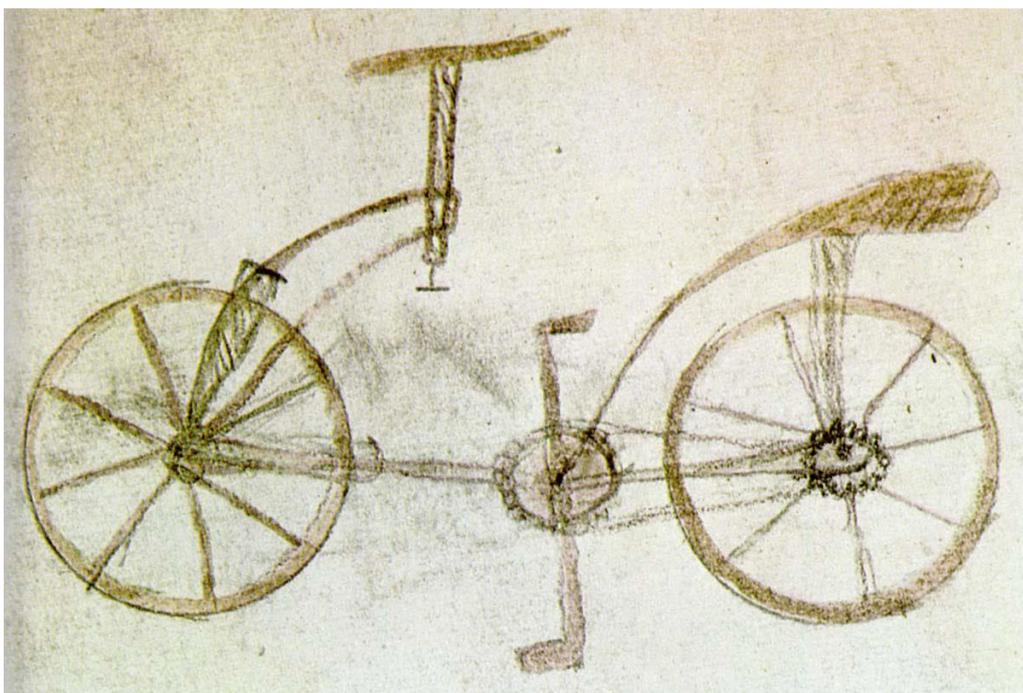
1940, com as primeiras fábricas nacionais⁵² – influenciou na construção de um ideário de modernidade na então capital do país. O autor comenta que, no mundo acelerado em que vivemos, é comum esquecermos o importante papel da bicicleta em meio a tantas outras tecnologias de transporte que chegaram ao público no decorrer do século XX e neste início de século XXI. Contudo, ele é enfático ao nos lembrar que “(...) a bicicleta nasce moderna e veloz, se constituindo em um dos símbolos do progresso e da modernidade na transição do século XIX para o século XX” (SCHETINO, 2008, p. 13-14).

Para dar início à nossa abordagem, nessa investigação apresentaremos os dados coletados que confirmaram que a chegada da bicicleta nos EUA proporcionou grandes mudanças socioculturais cujos efeitos reverberam até os dias de hoje. Para avançar nesta temática, contudo, será necessário, antes, elaborar uma breve reconstrução histórica que nos permita conhecer a conjuntura em que surge a bicicleta. Tal como ocorre com toda invenção de grande relevância para a humanidade, diferentes são as atribuições de autoria dos primeiros protótipos. No entanto, é comum reconhecer pelo menos três “modelos clássicos” – por assim dizer – de antecessores da bicicleta moderna.

O primeiro, seria um protótipo rascunhado por ninguém menos que Leonardo da Vinci (SCHETINO, 2007; MARINONI, 1980), mas que provavelmente jamais se materializou como objeto (Fig. 5). Porém, “(...) em que pese o fato de que, até onde se sabe, jamais saiu do papel, é, por si só, suficiente para que a bicicleta ganhe uma genealogia nobre e heroica” (ROCHA; BERALDO, 2019, p. 71).

⁵² O autor, contudo, pontua que desde 1890 a importação dos “velocípedes” já era possível por um número bastante limitado de privilegiados que podiam pagar os altos preços cobrados (SCHETINO, 2008).

Figura 5: O desenho de Leonardo Da Vinci.



Fonte: <https://portolanero.neocities.org/bicycle.html>. Acesso em 29 de março de 2019.

O segundo modelo, igualmente famoso, recebeu originalmente o nome de *Laufmaschine*⁵³, porém ficou mais conhecido como *Draisiana* (Fig. 6). Inventado em 1817, pelo Barão de Drassler, na Alemanha, o modelo chegou a ser executado, mas difere bastante da bicicleta que conhecemos, porque se tratava de uma aparelhagem cuja utilização era restrita às descidas, já que consistia em estruturas rígidas de madeira presas às duas rodas, com o eixo de direção fixo e sem pedais (VERDÚ, 2017).

⁵³ Máquina de correr, em alemão.

Figura 6: *Draisiana*, o modelo de 1818.



Fonte: <http://vieuxvelosdefrance.free.fr/spip.php?article3>. Acesso em 29 de março de 2019.

Somente no ano de 1861, os irmãos franceses Pierre e Ernest Michaux desenvolveram um terceiro modelo de veículo de duas rodas que podemos considerar o exemplar mais próximo da bicicleta moderna: ao inserir pedais no aro da roda dianteira e, acima dela, fixar um guidom, os criadores da *Veló Michaux* (Fig. 7) permitiram aos condutores um maior controle sobre o veículo (SCHETINO, 2007). É importante dizer que, até então, a máquina de duas rodas era chamada de velocípede e o nome *bicyclette* só seria dado a um modelo francês mais de uma década depois (SCHETINO, 2008). Durante os anos da década 1860 até meados da década de 1870 vários outros exemplares foram sendo desenvolvidos e aperfeiçoados, e são muitas as versões que concorrem simultaneamente na Europa.

Figura 7: *Veló Michaux*, modelo de 1869

Fonte: <http://vieuxvelosdefrance.free.fr/spip.php?article3>. Acesso em 29 de março de 2019.

Sabe-se que na Inglaterra, a partir de década de 1870, algumas das antigas fábricas de máquinas agrícolas, máquinas de costura, e até mesmo de armas, investiram na transformação do seu negócio para a produção de bicicletas (BIJKER, 2009). O modelo que ganhou notoriedade no período foi a *High Wheeler*, que ficou mais conhecida no país de origem como *penny farthings* em razão do seu formato: Uma roda bem maior na frente – que remetia ao *penny* (moeda britânica de 1£) – onde ficavam fixados os pedais, selim e o guidom; e uma pequena roda traseira que remetia ao *farthing* (moeda britânica de 0,25£). James Starley, conhecido na Inglaterra como o “pai da indústria das bicicletas⁵⁴” junto com o seu sócio William Hillman da *Coventry Machinists Co.* patentearam o produto que batizam *Ariel* em 11 de agosto de 1870 (BIJKER, 2009, p. 264). A grande roda que suportava o assento do ciclista tinha suas vantagens: em um período onde as ruas estavam, com frequência, sujas de lama e dejetos, a altura da roda garantia um percurso com menos inconvenientes. Apesar disso, o veículo era notoriamente difícil para subir e bastante perigoso de conduzir, conforme descreve Bijker: “(...) as quedas eram uma parte tão aceitável do ciclismo que os produtores anunciavam a capaci-

⁵⁴ *Father of the Cycle Industry.*

dade de suas bicicletas de resistirem a quedas, em vez de alegar que elas não caíam⁵⁵” (BJIKER, 2009, p. 273).

Alguns anos depois, nos Estados Unidos, a propósito da Exposição Universal de 1876 – que exibia na América pujante as grandes invenções do mundo moderno, como o telefone de Alexander Graham Bell e o Ketchup Heinz (MACY, 2011) – a *High Wheeler* britânica, chama a atenção dos visitantes. Entre as muitas pessoas que passaram pela exposição, uma em especial, Albert Augustus Pope, é cativada pelo veículo (MACY, 2011). Porém, conta a história que mesmo diante do grande interesse pela nova forma de locomoção em duas rodas, Pope só decide investir no produto quando, na primavera seguinte, foi surpreendido durante um passeio à cavalo, ao ser ultrapassado por um sujeito que se locomovia em uma *High Wheeler*.

Nesse instante, conforme sugere a pesquisadora Sue Macy (2011), Pope percebeu o potencial deste bem de consumo e decidiu fabricar a primeira versão norte-americana do produto britânico. O pioneiro norte-americano encontrou, contudo, a barreira das patentes, já estabelecidas no mundo moderno ocidental e que impossibilitavam a transformação e adaptação do modelo londrino de bicicleta. Não encontrando outra saída, reúne suas economias e adquire as patentes, fundando assim a primeira marca de bicicletas dos Estados Unidos da América: a *Columbia*, em 1878 (MACY, 2011), que vendia exatamente o mesmo modelo que ele viu pela primeira vez na Exposição Universal. A *Columbia* foi uma das principais fábricas de bicicletas norte-americanas e contribuiu muito para a aceitação do produto no ainda tímido mercado dos transportes, investindo bastante em propaganda e explorando o potencial de consumo do público feminino.

A abertura de mercado para mulheres, no entanto, ainda demoraria cerca de uma década para acontecer de fato, uma vez que o modelo *High Wheeler* – perigoso para pedalar e ainda mais intimidante para subir e descer – era inviável para o público feminino, pois não admitia a possibilidade do seu uso vestindo saias. Em virtude desta restrição, uma alternativa curiosa (e pouco produtora) foi pensada: seguindo a mesma lógica da interdição aos usos dos corpos femininos ao

⁵⁵ (...) *falls were such an accepted part of bicycling that producers advertised their bicycles' ability to withstand falls, rather than claiming that they did not fall at all.*

andar à cavalo⁵⁶ – isto é, abrir as pernas – e, corroborando a norma vigente, os primeiros modelos femininos da *High Wheeler*, produzidos ainda em solo britânico, foram feitos com os dois pedais fixados do mesmo lado da roda (Fig. 8), o que resultava, é claro, em um precário equilíbrio (MACY, 2011). Entretanto, a tentativa de solucionar o “problema” sem afetar a feminilidade do vestuário não agradou e apenas poucas unidades da *Sidesaddle* foram vendidas (BIJKER, 2009). Era preciso, então, investir na confecção de modelos mais ajustados às necessidades das consumidoras.

Figura 8: *High-Wheeler* com *sidesaddle* para mulheres (1874).



Fonte: <http://www.sheilahanlon.com/?p=1923>. Acesso em 12 de março de 2019.

É, portanto, somente após a chegada no mercado norte-americano de modelos mais seguros – com as duas rodas em tamanho proporcional –, na década de 1880, que a promoção por gênero se torna possível para o produto (GARVEY, 1995). Os novos exemplares de bicicletas receberam o nome de *Safety Bicycle*, apregoando a característica que lhes colocava em vantagem em relação ao modelo anterior: a segurança. Numa estratégia habilidosa de vendas, as fábricas iniciaram uma diferenciação entre a *Safety Bicycle* e a *Lady's Safety Bicycle* com marcado-

⁵⁶ Não era recomendado às mulheres a prática da montaria e, quando inevitável, elas não deveriam sentar-se de pernas abertas sobre o cavalo, tendo sempre que montar “de lado” no animal (PONTES; PEREIRA, 2014).

res de gênero bastante enfáticos: o modelo masculino, versão *standard*, assumia a denominada “*diamond-shape*”, estrutura que apresentava uma barra conectando o eixo principal e o assento – tais como os atuais modelos masculinos –, diferentes do modelo feminino, que passou a ser produzido sem essa barra na estrutura, no que veio a ser conhecido como “*drop frame shape*”. A ausência da barra horizontal permitia que a bicicleta fosse conduzida por pessoas que vestiam saias com fendas. A versão feminina, contudo, tinha o prejuízo de ser até 4,5kg mais pesada já que necessitava de um material mais robusto na sua fabricação, uma vez que em termos estruturais, o formato masculino de “diamante” garantia maior estabilidade ao veículo⁵⁷ (GARVEY, 1995). O antropólogo Marshall Sahlins argumenta que na linguagem do consumo, os elementos de significação garantem também a diferenciação “objetiva” entre homens e mulheres. Nesse sentido, ainda segundo o autor,

(...) a diferença entre homens e mulheres também é "objetiva": uma distinção do tipo concreto-perceptivo em relação ao qual noções de objeto como "reto" e "curvo": "duro" e "macio", "rígido" e "flexível" fazem o papel de conceito (SAHLINS, 2003 [1976], p. 194).

Vale ressaltar neste ponto que a “sexualização das coisas” é um fenômeno que ganha força na segunda metade do século XIX em função do “(...) pleno impulso à expansão da subjetividade, que constitui a identidade de cada membro da família, e a mulher é peça central neste processo, como consumidora, agente e intermediária” (CARVALHO, 2003, p. 297). Em outras palavras, os comerciantes passam a usar a diferença de gênero como um elemento importante para as vendas. Assim, os fabricantes de bicicleta adotavam diferentes nomes para os modelos masculinos e femininos de bicicleta tais como *Napoleon*, para eles e *Josephine*, para elas (GARVEY, 1995). Essa diferenciação por contrastes perceptíveis tanto na materialidade do objeto quanto na sua categorização simbólica reforça a oposição binária entre os sexos e acentua as suas diferenças. Para Sahlins, esse jogo semiótico tem uma razão operacional para existir e “(...) consiste na reprodução da sociedade em um sistema de objetos não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade realmente consiste em uma significação” (SAHLINS, 2003

⁵⁷ Ainda sobre a história que envolve os aspectos físicos das bicicletas americanas, destacamos que em 1888 o engenheiro John Dunlop inventou o pneu de borracha com um tubo interno preenchido com ar comprimido, o que garantia mais conforto a ambos os modelos de bicicleta (MACY, 2011).

[1976], p. 202). Nesse sentido, é enfática a percepção da materialização – no bem de consumo bicicleta – das restrições simbólicas do acesso feminino ao espaço público. Por contrastes, a bicicleta também protagonizará um pioneirismo no vestuário feminino, ao impulsionar consigo a venda das “calças femininas” que ganham, neste contexto, um outro nome: as famosas *bloomers*⁵⁸.

O periódico *The Journal* de Nova York, garantiu em matéria publicada no ano de 1896 que a primeira mulher a pedalar em solo americano foi a *Mrs. Smith*, esposa do criador do modelo “*drop frame shape*”, mas não dá detalhes sobre o percurso ou a data exata do feito. O texto sugere, todavia, que a “invenção” do modelo feminino foi feita sob medida, atendendo ao desejo da esposa de *W. G. Smith* que no ano de 1888 produziu o primeiro modelo *ladies safety* para que ela pudesse andar de bicicleta. A matéria diz ainda que “(...) naqueles dias, ninguém acreditava que uma mulher pudesse manter seu equilíbrio ou gerenciar qualquer coisa⁵⁹ (...)” (*The Journal*, p. 48, 10 mai. 1896). Como se vê, o impacto provocado por este bem de consumo na América provocou mudanças em áreas sensíveis da vida social. Assim, no período entre 1885 e 1905 é comum encontrar matérias de jornais exaltando o *bicycle boom* ou *cycling craze*:

A nova forma de transporte apresentada pela bicicleta era acessível e atraente para homens e mulheres de classe média e alta. (...) Histórias sobre ciclistas podem ser encontradas em muitas publicações amplamente lidas, como *Godey's Magazine* e *The Saturday Evening Post*, e músicas que referenciam o assunto, como “Daisy Bell”, tornaram-se bastante conhecidas⁶⁰ (FLEMING, 2015, p. 13-14).

O rápido e crescente interesse das mulheres pela nova forma de locomoção proporcionada pela bicicleta suscitou uma ampla discussão a respeito dos papéis sociais de gênero. Temia-se que as *wheelwomen* – termo que passou a designar as mulheres que pedalavam –, ao experimentarem o ciclismo, pudessem se afastar das tarefas que lhes eram tradicionalmente imputadas na vida doméstica. Conforme explica Garvey (1995):

⁵⁸ Esta polêmica peça de vestuário constitui um componente chave no figurino das ciclistas do século XIX e será melhor apreciado no subcapítulo 4.2 Bicicleta e moda: a liberdade sobre rodas.

⁵⁹ (...) *In those days no one believed that a woman could possibly keep her equilibrium or manage on anything (...)*

⁶⁰ *The new form of transportation presented by the bicycle was accessible and attractive to both men and women of middle- to upper-class backgrounds. (...) Stories about cyclists could be found in many widely-read publications, such as Godey's Magazine and The Saturday Evening Post, and songs that referenced the subject, like “Daisy Bell,” became well-known.*

Enquanto o homem estava em uma *high wheeler*, estava definitivamente fora da esfera das mulheres. A acessibilidade da *safety bicycle* para homens e mulheres, no entanto, levantou novas questões sociais. Uma vez que a *safety bicycle* oferecia uma versão aprimorada das liberdades que a *high wheeler* tinha permitido aos homens, o ato de pedalar, assim como a própria *safety bicycle*, eram vistos como essencialmente masculinos. O ciclismo feminino, portanto, representava uma ameaça à definição de gênero. Ameaçou também a pureza sexual das mulheres (...). E, quando homens e mulheres solteiros andavam juntos, o ciclismo ameaçava a castidade e a ordem⁶¹ (GARVEY, 1995, p. 69).

A pesquisadora Jenna E. Fleming (2016) também destaca que os valores da era vitoriana, vigentes no período de *boom* da bicicleta, afirmavam a família como uma unidade central da sociedade. Portanto, nesse contexto, as principais preocupações das jovens mulheres de classe média e alta no mundo anglo-americano deveriam ser o casamento e a maternidade. Como andar de bicicleta as fazia gastar uma quantidade substancial de tempo fora de suas casas, sem que pudessem receber constante supervisão dos homens da família, a prática passou a incomodar os mais conservadores em uma época em que o desporto feminino, de um modo geral, era visto com muita desconfiança:

O desporto feminino, sobretudo a competição, [suscitava] resistência, e mesmo, por vezes, uma violenta hostilidade. Os observadores denunciavam a fealdade da mulher em pleno esforço, lamentavam a sua graciosa debilidade, temiam que um desenvolvimento muscular excessivo provocasse danos na futura procriadora (KNIBIEHLER, 1991, p. 366).

Assim, à medida que crescia a participação feminina no ciclismo, surgia também um discurso alarmado sugerindo que, por causa da bicicleta, as meninas “(...) ficariam mais preocupadas com as pedaladas e a busca de aventura, ao invés de se concentrarem no trabalho importantíssimo de encontrar um marido, construir um lar e cuidar de crianças⁶²” (FLEMING, 2015, p. 15).

A perseguição moral contra as *wheelwomen* se deu tanto na esfera privada – isto é, na desconfiança da família diante das liberdades femininas propiciadas pelo

⁶¹ *As long as such a man was on a high wheeler, he was definitively outside women's sphere. The safety bicycle's accessibility to both men and women, however, raised new social issues. Since riding a safety offered an enhanced version of the freedoms that riding a high wheeler had allowed men, the act of riding, as well as the safety bicycle itself, was seen as essentially masculine. Women's riding therefore posed a threat to gender definition. It threatened women's sexual purity as well, as will be discussed below. And, when unmarried men and women rode together, cycling threatened chastity and order.*

⁶² (...) would become preoccupied with riding and the pursuit of adventure rather than focusing on the all-important work of finding a husband, building a home, and bearing and caring for children.

veículo – quanto na esfera pública, suportada por discursos institucionais. A Igreja, por exemplo, se opôs sistematicamente à bicicleta já que ela tinha o potencial de afastar as mulheres dos encontros religiosos, uma vez que a igreja era, antes da chegada dos grandes magazines do século XX, um dos poucos espaços que elas podiam frequentar desacompanhadas. Desse modo, “(...) pastores protestantes do final do século XIX expressaram seus temores de que a maior mobilidade oferecida pela bicicleta pudesse apresentar às mulheres oportunidades de se desviarem do padrão moral que deveriam seguir⁶³” (FLEMING, 2015, p. 16). As mulheres foram proibidas de frequentar esses espaços sagrados com suas bicicletas, com a justificativa de que o seu uso era inadequado e perigoso:

A ideia da mulher burguesa como ingênua e possível vítima da sedução masculina fazia do mundo da rua algo perigoso, e, portanto, ela deveria ser protegida nas casa e igrejas, para assegurar a instituição do casamento. Além disso, a percepção de que as mulheres eram seres inferiores, do ponto de vista moral, físico e até mesmo biológico, contribuía para que fossem sumariamente excluídas do espaço público. Aquelas que ousassem andar pelas ruas das cidades, um privilégio dos homens, seriam rapidamente recriminadas, identificadas como vulgares (...)” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 96).

Além das instituições religiosas e das tradições familiares, o ciclismo feminino gerou também preocupações endossadas até mesmo por discursos médicos. Havia, por exemplo, a ideia de que o esforço físico demandado pelo uso da bicicleta poderia comprometer a frágil saúde feminina, além do risco de deformar partes do corpo. Com esse raciocínio, muitos médicos “(...) assumiram que o corpo feminino era delicado demais para suportar trabalho intenso, e acreditava-se que qualquer uso da bicicleta deveria ser supervisionado de perto para garantir que as mulheres não excedessem seus próprios limites⁶⁴” (FLEMING, 2015, p. 15). O século XIX tratava as mulheres como eternas doentes – todas as fases da vida de uma mulher mereciam atenção médica:

A medicina das Luzes apresenta as etapas da vida feminina como outras tantas crises temíveis, mesmo independentemente de qualquer patologia. Além da gravidez e do parto, a puberdade e a menopausa constituem também, a partir de então, provações mais ou menos perigosas, e as menstruações, feridas dos ovários,

⁶³ *Protestant pastors of the late nineteenth century expressed fears that increased mobility offered by the bicycle would present women with opportunities to stray from the moral pattern they were expected to follow.*

⁶⁴ *(...) assumed that the female body was too delicate to endure intense labor, and it was believed that any use of the bicycle should be closely supervised to ensure that women did not exceed their own limits.*

abalam, diz-se, o equilíbrio nervoso (...) A opinião pública e numerosos médicos incriminam a *fraqueza da natureza feminina*: causa biológica, suposta eterna e universal, que se arriscava a alimentar um fatalismo insuperável (KNIBIEHLER, 1991, p. 361).

A reportagem do periódico *The Journal* de Nova York, publicada em 24 de maio de 1896, por exemplo, traz algo que, na visão do autor da matéria, deveria ser motivo de alarme para a saúde e vaidade de qualquer mulher americana. Logo na manchete é possível ler a frase afirmativa *How the bicycle makes women's hands bigger* (Trad.: Como a bicicleta torna as mãos das mulheres maiores) e, com bastante destaque na página, é também possível perceber a gravura de mãos femininas segurando o guidom de uma bicicleta (Fig. 9). O corpo de texto segue dizendo que “(...) a mão de ciclista, milady, é uma coisa de feiura e um horror para sempre⁶⁵” e, explica em tom medicinal:

Sob essa pressão constante [na condução de uma bicicleta, segurando o guidom], a mão fica achatada, protuberante para os lados, fica irregular e deformada, e os dedos ficam tortos. Claro, isso não acontece da noite para o dia, e, a propósito, não se sabia disso até muito recentemente.

Começa com uma protuberância para fora no músculo ao lado da mão. Isso se torna mais e mais proeminente, e fica mais e mais robusto, até que é tão duro quanto um pedaço de madeira. Em seguida, os músculos dos dedos ficam cada vez maiores e mais duros até que eles também se deformam⁶⁶ (*The Journal*, p. 19, 24 mai. 1896).

A matéria encerra esclarecendo que a “(...) melhor maneira de evitar a mão de ciclista é sentar-se ereta em uma posição perfeitamente natural, com os ombros jogados para trás, de modo a dar aos pulmões um jogo completo⁶⁷” (*The Journal*, p. 19, 14 mai. 1896). A pesquisadora Ellen Gruber Garvey (1995) nos chama a atenção para o fato de que a ideia, amplamente disseminada, de um modo postural único correto para a condução de bicicletas era mais um fator de controle que metaforizava as reais preocupações morais em relação ao ciclismo praticado por mulheres. A autora destaca que era comum a prática de posicionar guidom da *Lady's safety bicycle* alguns centímetros mais elevado do que o da versão masculina, a

⁶⁵ (...) *the bicycle hand, milady, is a thing of ugliness and a horror forever.*

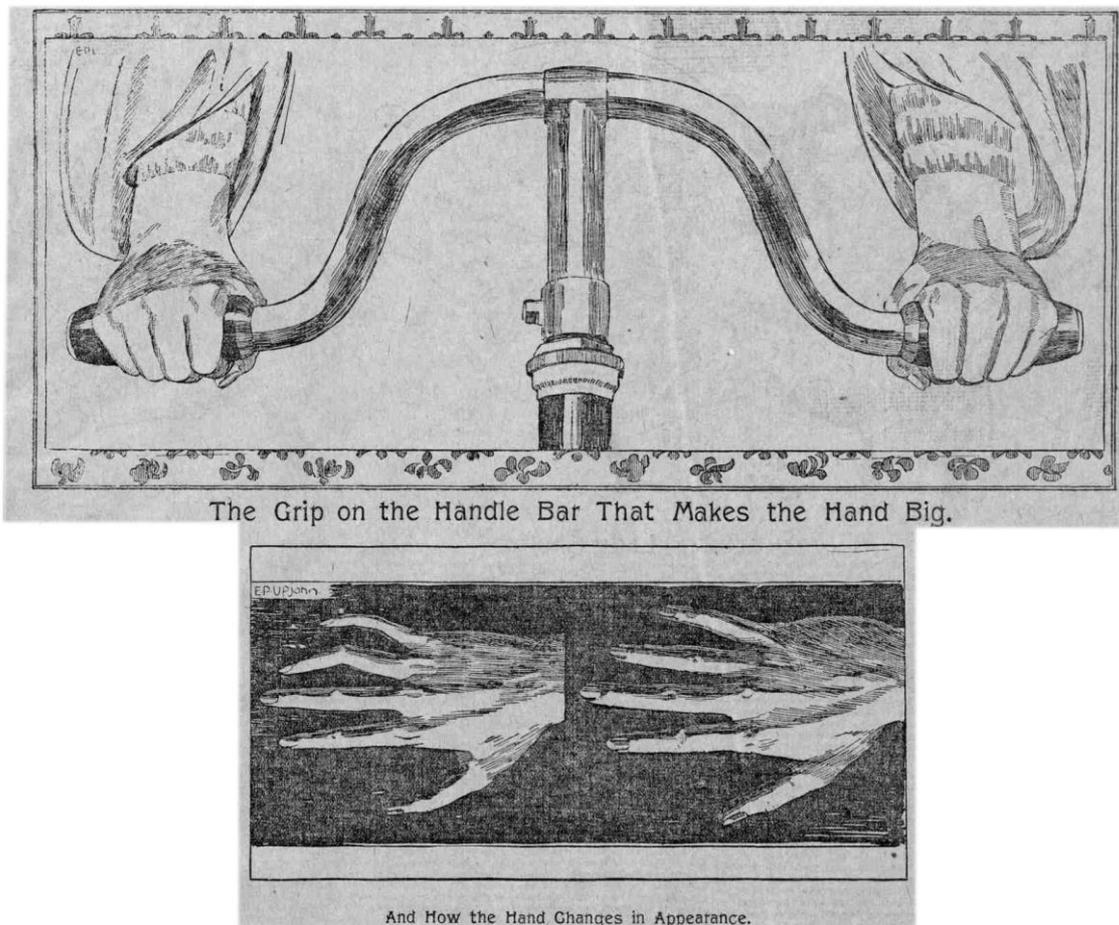
⁶⁶ *Under this steady pressure the hand becomes flattened, bulges out at the sides, gets lumpy and out of shape, and the fingers all become crooked. Of course, It doesn't happen In a day, and, for that matter, It has not been known to exist until quite recently.*

It begins by a bulging out of the muscle on the side of the hand. Tils grows more and more prominent, and gets tougher and tougher, until It is as hard as a piece of wood. Then the muscles of the Angers grow larger and larger, and harder and harder until they, too, are all out of shape.

⁶⁷ (...) *the best way of avoiding the bicycle hand is to sit erect In a perfectly natural position, with the shoulders thrown back so as to give the lungs full play.*

fim de obrigar a mulher a se manter em uma posição constantemente ereta, alimentando a lógica inaugurada pelos apertados espartilhos utilizados à época. Para os homens, entretanto, havia outras posições admitidas, inclusive porque somente a eles era concedido o direito moral de pedalar rápido, ou melhor, “correr” com bicicleta já que “(...) para as mulheres, as pedaladas rápidas foram condenadas; os desvios do ereto decoro e da condução graciosa eram levados muito a sério, e a postura de andar de bicicleta poderia ser uma significativa forma de demonstrar correção e inocência sexual⁶⁸” (GARVEY, 1995, p. 75). Como se vê, mais do que uma prescrição médica, o que se intentava era manter o máximo de controle sobre o corpo feminino e ainda, é claro, dificultar as pedaladas.

Figura 9: Como a bicicleta torna as mãos das mulheres maiores (1896).



Fonte: *The Journal*, p. 19, 14 mai. 1896.

⁶⁸ (...) for women, fast riding was condemned; deviations from upright decorousness and graceful riding are more serious, and bicycle-riding posture could be a significant measure of propriety and sexual innocence.

Esteve também entre os principais receios da sociedade americana uma suposta estimulação sexual provocada pelo selim da bicicleta – o que, é claro, em muito afrontava os ideais masculinos de pureza a respeito da mulher do século XIX. Calvert (1992), ao analisar os brinquedos designados para meninas nesse período histórico, destaca a contundente interdição a qualquer tipo de brincadeira que necessitasse “montaria”. Isto é, eram veementemente desaconselhados às meninas brinquedos tais como gangorras, cavalinhos de madeira, velocípedes ou qualquer outro tipo de artefato que sugerisse o movimento de abrir as pernas. A respeito das mulheres adultas, o estimado médico William Acton⁶⁹, muito lido nos países anglo-saxônicos, por sua vez, afirma que “(...) a sexualidade feminina é satisfeita com o parto e com a vida doméstica” (KNIBIEHLER, 1991, p. 366). O temor em relação à excitação feminina foi algo que, evidentemente, alcançou o discurso médico em relação ao uso da bicicleta. Acreditava-se, até mesmo, que as mulheres poderiam fazer uso do veículo com o intuito da prática da masturbação.

O periódico científico *The American Journal of Obstetrics and Diseases of Women and Children* publicou, em 1895, um extenso artigo intitulado “*Bicycling for Women from the Standpoint of the Gynecologist*” (Trad.: Ciclismo para mulheres do ponto de vista de um ginecologista). Neste texto, que contava também com ilustrações de órgãos e da musculatura femininos, o autor e médico ginecologista Dr. Robert L. Dickinson reconhecia a necessidade da prática de exercício físico pelas mulheres, no entanto, alertava para alguns “perigos” do ciclismo. Dr. Dickinson é categórico ao afirmar que a bicicleta é capaz de, em determinadas circunstâncias, “engendrar e propagar este terrível hábito [da masturbação feminina]⁷⁰”. E explica detalhadamente como isso poderia acontecer:

É possível ajustar o selim de modo a endurecer ou relaxar o triângulo de couro. Assim, uma garota (...) poderia, levantando o bico da frente, ou relaxando o couro esticado – a fim de criar uma concavidade profunda semelhante a uma rede que se ajustaria perfeitamente a toda a vulva cobrindo-a pela frente –, provocar um atrito constante sobre clitóris e lábios. Essa pressão pode ser muito aumentada ao

⁶⁹ A historiadora Yvonne Knibiehler (1991) atribui ao médico William Acton a definição de *true womanhood* no mundo anglo-saxão.

⁷⁰ *It's perfectly conceivable that under certain conditions the bicycle saddle could both engender and propagate this horrible habit.*

se inclinar para a frente, e o calor gerado pela prática de exercício vigoroso poderia enfatizar ainda mais a sensação⁷¹ (DICKINSON, 1895, p. 34-35).

Embora as observações do Dr. Dickinson sejam bastante claras a respeito da possibilidade de excitação sexual provocada pelo selim da bicicleta feminina, ele não demoniza veículo como um todo. O médico propõe que se as mulheres utilizassem a bicicleta em postura rigorosamente ereta e adequada, a masturbação não se tornaria uma questão e o exercício físico propiciado pelas pedaladas poderia até mesmo ser considerado uma prática saudável para as mulheres. Mais uma vez, portanto, é possível ver emergir a prescrição da correção postural, suportada por recomendação médica. Outros profissionais da saúde foram, contudo, mais enfáticos em suas críticas ao veículo, sugerindo que a bicicleta “(...) ensinava a masturbação para mulheres e meninas”, conforme afirmava a publicação do *Brooklyn Medical Journal*, em 1897⁷².

Os fabricantes de bicicleta, por sua vez, entenderam rapidamente que essas avaliações médicas poderiam influenciar negativamente na expansão do consumo do seu produto por mulheres e foram velozes em providenciar a manufatura de selins adaptados que evitavam ao máximo o contato com os genitais femininos (Fig. 10). Como observa Garvey:

(...) as mulheres eram um mercado importante para os fabricantes de bicicletas que haviam surgido em grande número durante esse período, e a oposição ao seu uso era um obstáculo às vendas. Embora o selim de bicicleta não nos pareça como um brinquedo sexual ideal, os fabricantes tomaram de forma literal a discussão médica sobre os selins para mulheres e a masturbação e a solucionaram com uma modificação concreta e literal do produto: um selim adaptado que eliminou o ponto de contato com genitais. (...) Os textos de anúncios publicitários que promoviam esses assentos tipicamente advertiam sobre a “injúria” ou “pressão prejudicial exercida por outros tipos de selim” ou ainda declaravam seus modelos como “livres de pressão contra as partes sensíveis”. Um anúncio explica sensivelmente, por exemplo, que aquele selim “é especialmente desejável para as mulheres, pois segura a ciclista como uma cadeira, de modo a todo o peso ser supor-

⁷¹ *The saddle can be so adjusted as to stiffen or relax the leather triangle. In this way a girl (...) could, by carrying the front peak or pommel high, or by relaxing the stretched leather in order to let it from a deep, hammock-like concavity which would fit itself snugly over the entire vulva and reach up in front in front, bring about constant friction over clitoris and labia. This pressure would be much increased by stooping forward, and the warmth generated from vigorous exercise might further increase the feeling.*

⁷² Apud GARVEY, 1995, p. 74.

tado pelos ossos da pélvis, que sozinhos tocam o assento”⁷³ (GARVEY, 1995, p. 77).

Não seria possível afirmar, contudo, que os fabricantes de bicicletas estavam dando demasiada atenção às advertências médicas – que, como sabemos, estavam embebidas da tradição que alicerçava a submissão das mulheres e o controle dos seus corpos – nem tampouco estariam os fabricantes assumindo uma postura contracultural, compondo, assim, com o desejo de liberdade das mulheres que queriam seguir pedalando. É certo que as marcas de bicicleta da época objetivavam tão somente a expansão do seu mercado consumidor. Todavia, é inevitável observar o efeito colateral provocado por esta certa “facilitação” do acesso do público feminino ao ciclismo. Afinal, foi através destes significativos ajustes morais impressos na adaptação tanto da estrutura quanto dos acessórios da bicicleta, que o trânsito de mulheres desacompanhadas, pedalando na direção que bem escolhessem, tornou-se possível.

⁷³ (...) women were an important market for the bicycle manufacturers that had sprung up in great numbers during this period, and opposition to their riding was an obstacle to sales. While the bicycle saddle may not strike us as an ideal sex toy, manufacturers took the medical discussion about women's bicycle saddles and masturbation literally and addressed it with a doggedly concrete and literal solution of yet another product: a modified saddle that eliminated the point of contact with genitals. (...) Advertising copy for these seats typically warns of "injurious" or "harmful pressure exerted by other saddles" or declares their saddles "free of pressure against sensitive parts." One advertisement delicately explains, for example, that it "is especially desirable for ladies, for it holds the rider like a chair, the entire weight being supported by the bones of the pelvis, which alone touch the saddle".

Figura 10: Anúncios publicitários de selins “seguros” para mulheres (1896).

THE ONLY PERFECT Cycle Seat



Patented. The only safe seat. Ladies' (and men's) say they will not use any other seat. Can be adjusted to fit any rider and adjusted to any pitch.

RESISTIVE PARTS. YOUR DOCTOR WILL RECOMMEND IT.

Dr. M. A. Walker, Denver, Colo. — "Received your saddle and put it on my bicycle. Also very much pleased with the saddle, as it certainly does away with the harmful pressure exerted by other saddles." It is an Especially Good Ladies Saddle. We make them in Canvas, Wood, Leather or Paired seats, with or without springs as desired. Send for circulars to the Automatic Cycle Seat Co., 404 Road Bldg., Grand Rapids, Mich.

AUTOMATIC CYCLE SEAT CO.,
427 Road Bldg., Grand Rapids, Mich.

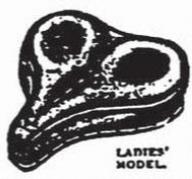
CYCLE SEAT.
THE IMPROVED AUTOMATIC BICYCLE SEAT. PATENTED



made in two sections, each independent of the other and with adjustable screw that enables the rider to adjust the automatic principle to any pitch that he desires.

Dr. M. A. Walker, Denver, Colo. — "Received your saddle and put it on my bicycle. Also very much pleased with the saddle, as it certainly does away with the harmful pressure exerted by other saddles." It is an Especially Good Ladies Saddle. We make them in Canvas, Wood, Leather or Paired seats, with or without springs as desired. Send for circulars to the Automatic Cycle Seat Co., 404 Road Bldg., Grand Rapids, Mich.

The SAGER A Perfect Seat.
SAGER Pneumatic Bicycle Saddle. Soft, yet firm, cool, and physically safe.



LADIES' MODEL.

THE SAGER PNEUMATIC BICYCLE SADDLE gives a firm seat, as hard or as soft as each rider desires, without sag or any change of shape, and the unsteadiness of similar saddles is entirely dispelled. It prevents sweating, chafing, and all discomfort, and is especially desirable for ladies, for it holds the rider like a chair, the entire weight being supported by the bones of the pelvis, which alone touch the saddle.

Price, \$7.—Returnable in seven days, if unsatisfactory.

THE SAGER MFG. COMPANY, - Rochester, N. Y.
Manufacturers of the celebrated Sager Saddles, Beauty Child's Seat, and other Bicycle Specialties.

YOU MAY THINK
that although your saddle was uncomfortable at first, you have gotten used to it now and it is therefore not injuring you, but the injurious pressure is there just the same. Our saddle is absolutely non-injurious.



MESINGER
\$3.50.
Hulbert Bros. & Co.,
Majestic Bicycles,
26 West 33d St.,
New York.

EASY FOR LADIES
to mount because the pommel is low and easy to sit upon, and pedal because it is wide and flat in the back, but short and narrow in front. All injurious pressure absolutely avoided.



MESINGER
\$3.50.
Hulbert Bros. & Co.,
Majestic Bicycles,
26 West 33d St.,
New York.

Fonte: GARVEY, 1995, p. 79.

Por fim, foi também aventada a hipótese radical da infertilidade provocada pelo uso excessivo da bicicleta por mulheres. Embora menos alardeado e sem qualquer comprovação científica, esse argumento foi também utilizado para dissuadir as mulheres e assustar a sociedade como um todo. Porém, mais uma vez, “(...) o nível de interesse expresso no impacto do ciclismo na capacidade reprodutiva feminina reflete a expectativa do papel das mulheres na época⁷⁴” (FLEMING,

⁷⁴ (...) the level of interest expressed in cycling's impact on female reproductive abilities reflects perceptions of women's roles.

2015, p. 15). Isso significa dizer que a presunção de algum tipo de trauma na fertilidade nada mais era do que uma metáfora para a verdadeira preocupação: a possibilidade de perda de controle sobre o corpo e a sexualidade feminina, além, é claro, do potencial de “distração” das atividades de mãe e esposa que o veículo provocava. É importante dizer que o incômodo atingia até mesmo as mulheres – as mais conservadoras, é claro:

Os mitos sobre o ciclismo eram propagados com mais frequência por médicos do sexo masculino, e em muitos casos as mulheres que escreviam em oposição à atividade nunca haviam realmente tentado por si mesmas. Estes medos sobre perda da pureza sexual e da fertilidade através do uso de bicicletas, assim como as ideias sobre fraquezas femininas inerentes, foram apoiadas sem qualquer evidência real para o fato⁷⁵ (FLEMING, 2015, p. 17).

Um outro aspecto de importante destaque a respeito da relação entre o produto-bicicleta e a sua chegada no mercado consumidor norte-americano é o relevo que os anúncios publicitários ganham no mesmo período histórico. Isto porque, na década de 1890, o mercado editorial sofre significativas transformações nos EUA (GARVEY, 1995). As revistas destinadas ao público de classe média, neste momento, modificam o “modelo de negócio” – usando um anacronismo pertinente ao caso –, deslocando os dividendos das assinaturas e vendas unitárias para a venda de espaços publicitários e editoriais pagos por empresas: “Em outras palavras, os editores mudaram sua transação da venda de uma revista para leitores para a venda de leitores para anunciantes⁷⁶” (GARVEY, 1995, p. 82). No bojo desta transformação dos veículos de comunicação impressos, surgem títulos de grande circulação como a famosa revista *Cosmopolitan*. Muitas das publicações, como a *Munsey’s* e *McClure’s* passam a ser também conhecidas como “ten-cents magazines⁷⁷” e, sabidamente, tinham as páginas preenchidas de matérias pagas.

Atrair o conteúdo da revista a um modismo atraía os anunciantes; esses números especiais foram preenchidos com histórias e artigos de bicicleta e com propagandas de bicicletas, pneus, roupas de ciclismo e, é claro, selins de tal forma que os

⁷⁵ *Myths about cycling were most often propagated by male doctors, and in many cases the women who wrote in opposition of the activity had never actually tried it for themselves.*¹⁶ Thus fears about loss of sexual purity and fertility through bicycle use and ideas about inherent female weaknesses were supported without any real evidence to the fact.

⁷⁶ *In other words, publishers shifted their transaction from the sale of a magazine to readers to the sale of readers to advertisers.*

⁷⁷ “Revistas de dez-centavos” em livre tradução.

anúncios de bicicletas constituíam 10% da publicidade nacional na década de 1890⁷⁸ (GARVEY, 1995, p. 82).

Assim, em virtude da possibilidade de persuadir os consumidores através de argumentos que se distanciavam das discussões medicinais a respeito da bicicleta, o recurso “mágico⁷⁹” e ficcional da narrativa publicitária foi amplamente utilizado para promover a venda. Albert Augustus Pope, o dono da fábrica de bicicletas Columbia, por exemplo, seguindo esta lógica de produção de conteúdo editorial, financiou inúmeras páginas de revista que contavam histórias sobre a bicicleta, através de editoriais, artigos e anúncios que pautavam não apenas o veículo em si, mas também as roupas mais adequadas para a prática do ciclismo, sugestões de passeios, e ainda, apresentavam a variedade de pneus e, é claro, dos selins específicos para mulheres. As bicicletas anunciadas em “(...) cartazes publicitários e propagandas de revistas, tornam-se elementos de design, e o espectador é convidado a fazer parte de uma imagem harmoniosa ou exótica comprando e andando de bicicleta⁸⁰” (GARVEY, 1995, p. 70).

É justo, portanto, afirmar que o discurso publicitário favoreceu ou, no mínimo, criou mecanismos para a configuração de um novo olhar sobre a bicicleta que veio a contribuir com a maior aceitação social do seu uso pelo público feminino. No último tópico deste capítulo veremos como a narrativa publicitária formatou a categoria social da “nova mulher”, engendrando valores e signos de uma nova feminilidade que se materializava, principalmente, a partir do uso da bicicleta.

⁷⁸ *Tying magazine content to a fad lured advertisers; these special issues were filled both with bicycling stories and articles and with advertisements for bicycles, tires, cycling clothes, and of course saddles to such an extent that bicycle advertisements constituted 10 percent of national advertising in the 1890.*

⁷⁹ “De modo semelhante à magia de sociedade tribais, a publicidade confere foco a situações, dramatiza emoções e idealiza experiências” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016, p. 20).

⁸⁰ *(...) the advertising posters and magazine advertisements become design elements themselves, and the viewer is invited to become part of a harmonious or exotic picture by buying and riding the bicycle.*

4.2. Bicicleta e moda: a liberdade sobre rodas

No bojo das transformações impulsionadas pela bicicleta, entraram em cena novas roupas e equipamentos que passam a constituir a cultura material orientada para a prática do ciclismo.

Assim, é possível inferir que a bicicleta foi um bem de consumo capaz de produzir um efeito em cadeia que fomentou a produção de um novo conjunto de bens, uma vez que os objetos disponíveis na época não apresentavam “gramática comum” (MCCRACKEN, 2003). Também nesse sentido, as mulheres estavam em desvantagem, pois “(..) já era difícil para muitas mulheres, inexperientes na prática de atividades físicas, aprenderem a andar de bicicleta, e suas roupas obstrutivas eram apenas outra complicação de um processo desafiador⁸¹” (FLEMING, 2015, p. 21).

Neste contexto, portanto, desenvolvem-se as mudanças na moda que, podemos supor, eram aguardadas há muito tempo pelas mulheres, já que as numerosas camadas de saias de vestido, típicas do século XIX, assim como os espartilhos muito apertados – que inviabilizavam a prática do ciclismo – as mantinham também distante da vida pública. Para Corbin (1991), a função desse tipo de vestimenta sofre grande influência da permanente ritualização da feminilidade como algo que pertence ao espaço privado – aspecto que ele denomina como “uma torturante *body sculpture*”, isto é, a constante preocupação com as vestimentas que escondiam o corpo e dificultavam a mobilidade, o que ainda segundo o autor, colocava a mulher “desde o início acima de qualquer suspeita de trabalho [no espaço público]” (CORBIN, 1991, p. 449). A moda na era vitoriana recomendava um tom austero e sóbrio ao vestuário masculino, ao passo que, para as mulheres, a ostentação e o excesso no vestuário denotava o poder e a distinção de classe, especialmente da “classe ociosa” – conforme nos ensinou Veblen (1965 [1899]). A historiadora Yvonne Knibiehler (1991) comenta ainda que:

(...) talvez nunca até então as senhoras tivessem gasto tanto tecido para se vestirem. Os vestidos ainda apertados e tubulares sob o Primeiro Império, alargam-se sucessivamente até à época das crinolinas (entre 1854 e 1868): uma saia poderá

⁸¹ (...) it was difficult enough for many women unexperienced in physical activity to learn how to ride a bicycle, and their obstructive clothing was just another complication of the already challenging process.

atingir três metros de diâmetro e necessitar de trinta metros de tecido (KNIBIEHLER, 1991, p. 353).

Até mesmo a circulação dentro de casa era dificultada pela farta indumentária, como nos chama atenção a pesquisadora Sue Macy (2011), ao verificar que muitos vestidos eram acompanhados da incômoda peça também citada por Knibiehler (1991), chamada de “gaiola de crinolina” (Fig. 11). O nome “gaiola”, por si só, já denota a condição de quem o vestia. O adereço restritivo – que consistia em uma estrutura rígida que formava uma espécie de armação – era colocado abaixo das saias do vestido e, desse modo, poderia fazê-lo dobrar de tamanho, ocupando, assim, tanto espaço em um cômodo que colocava a mulher que o vestia em um isolamento forçado.

Figura 11: Gaiola de crinolina



Fonte: <http://www.thefashionhistorian.com/2010/09/cage-crinoline-as-social-metaphor.html>. Acesso em 14 de janeiro de 2019.

Contudo, conforme dito, diante da popularidade que a bicicleta conquista no final da década de 1880, surgiram as primeiras exigências de um modo mais apropriado de vestir o público feminino para o uso do veículo. De acordo com Fle-

ming (2015), a maioria das mulheres achava difícil ou até mesmo impossível pedalar em suas roupas cotidianas. Naquele contexto, portanto, qualquer tímida proposta da manufatura e uso de modelos de calças por mulheres – mais adequadas ao ciclismo do que as saias – soava como uma afronta aos valores morais da época.

Embora as formas de calças usadas por mulheres ciclistas fossem geralmente muito modificadas em relação às usadas por homens, o movimento [em favor do uso de calças por mulheres ciclistas], contudo, incitou um clamor de conservadores incapazes de conceber a ideia⁸² (FLEMING, 2015, p. 21).

A escritora escocesa naturalizada norte-americana, Frances Wright, é reconhecida como a primeira mulher a usar calças na América. O feito, entretanto, teria ocorrido muito antes da chegada da bicicleta, no ano de 1828 (STEVENSON, 2012). Fanny – como era conhecida – foi, além de escritora, abolicionista, reformista social e feminista. Por isso, buscando não apenas mais mobilidade e conforto, como também equidade entre os gêneros, Fanny desenvolveu um estilo próprio ao criar um vestido mais curto, próximo ao joelho, para ser usado com calças masculinas por baixo. Sua audaciosa invenção, contudo, não foi bem recebida pela sociedade à época, e o uso pioneiro e solitário dessa indumentária – embora mereça o registro – não pode ser considerado como uma grande mudança de valores.

Somente na década 1850, Amelia Jenks Bloomer, importante sufragista norte-americana, revisita o estilo inaugurado por Frances, embora com algumas diferenças e adaptações, tanto na calça usada quanto no comprimento da saia que ficava por cima. A inspiração vinha das *Turksih trousers* que consistia em uma espécie de “ceroula” feminina, isto é, uma calça que se prendia aos tornozelos e deveria ser usada por baixo de saias ligeiramente mais curtas (*Turksih skrits*) que as tradicionais (MACY, 2011). Amelia as utilizava constantemente e divulgava o estilo no jornal em que era editora, *The Lily*⁸³, na cidade de *Seneca Falls, NY*. Por este motivo, nos EUA, as *Turksih trousers* ficaram conhecidos como *bloomers*, em homenagem a sua maior entusiasta:

⁸² *Although the forms of pants worn by female cyclists were usually heavily modified from those worn by men, the move nevertheless incited an outcry from conservatives unable to conceive of the concept.*

⁸³ *The Lily* foi editado de 1849 a 1853. Fonte: <https://thelily.com>. Acesso em 26 de janeiro de 2018.

Se alguma mulher um dia acordou de manhã e se descobriu famosa, essa mulher foi Mrs. Bloomer; ela imortalizou o seu nome, e a roupa *bloomers* se tornou tão celebrada quanto o chapéu escocês da rainha Mary, o colar elisabetano, ou o robe pompadour⁸⁴ (GATTEY, 1967, p. 82)

O jornal que Amelia Bloomer editava, por sua vez, é também lembrado como a primeira publicação declaradamente feminista em solo americano:

A primeira publicação feminista [nos EUA], *The Lily*, começou como um jornal moderado. Editado por Amelia Bloomer, *The Lily*, incluiu contribuições de feministas líderes, especialmente Elizabeth Cady Stanton. O jornal era de circulação pequena, limitada à comunidade de Puritanos reformados, até o dia em que Mrs. Bloomer publicou a imagem de uma “reforma no vestuário feminino” – um par de calças usado por baixo de saias curtas. Esta composição (...) rapidamente passou a ser conhecida como “*bloomers*” (...) ⁸⁵ (SCOTT, 2000, p. 19).

Assim, Amelia, que jamais havia planejado se tornar um ícone da moda, assumiu a homenagem e virou uma espécie de embaixadora da causa, viajando “(...) durante anos dando palestras em diversos países, promovendo a igualdade de gênero e o uso dos *bloomers*, na esperança de que mulheres interessadas no sufrágio adotassem a vestimenta” (BERALDO; BON, 2018, p. 7). Bloomer, que morreu em 1894, aos 76 anos, pôde ver a sua peça de roupa favorita ganhar espaço em jornais e revista e, principalmente, nas ruas, com geração de mulheres ciclistas que “(...) se valeram de diferentes modelos de *bloomers* na era das bicicletas⁸⁶” (MACY, 2011, p. 48). A pesquisadora Linda Scott (2000) ressalta que os *bloomers* se tornaram uma moda que se espalhou inclusive na Europa e que, entretanto, poucas são as referências históricas a essa peça de vestuário tão significativa para o movimento feminista:

Histórias feministas raramente reconhecem a popularidade dos *bloomers*, mas o resultado de sucesso do *The Lily* e sua editora não deixam dúvidas a respeito do saldo positivo financeiro dessa inovação no vestuário. A editora promoveu os *bloomers* imprimindo modelagens para a sua fabricação, publicando fotografias dela e Stanton [Elizabeth C. Stanton, sufragista] vestindo *bloomers*, e com artigos sugerindo composições e acessórios. A circulação do *The Lily* disparou como a moda passageira: durante o primeiro ano, as assinaturas subiram de 500 para

⁸⁴ *If ever lady waked up one morning and found herself famous, that woman was Mrs. Bloomer; she has immortalized her name, and the Bloomer Costume will become as celebrated as Mary Queen of Scot's Cap, the Elizabeth Ruff, or the Pompadour robe.*

⁸⁵ *The first feminist publication, The Lily, began as a temperance newspaper. Published by Amelia Bloomer, The Lily included contributions from leading feminists, especially Elizabeth Cady Stanton. The paper had a tiny circulation, limited to the Puritan reform community, until Mrs. Bloomer printed a picture of a new 'dress reform' – a pair of trousers worn under a short skirt. This outfit (...) quickly became known as 'bloomers' (...).*

⁸⁶ (...) *was exploring the benefit of an updated version of bloomers in the age of bicycle.*

4.000 e o jornal passou de tiragem mensal para quinzenal. Quando Amelia Bloomer vendeu *The Lily*, três anos depois, ele tinha circulação nacional de 6.000 exemplares, o que teria trazido um atrativo anual de \$6.000. Durante o mesmo período, Bloomer foi convidada para dar palestras em diversos locais prestigiados⁸⁷ (SCOTT, 2000, p. 19).

A relação entre esses dois bens de consumo, *bloomers* e bicicletas, é realmente notável. A partir do crescente interesse feminino pelo veículo, a peça de vestuário passa a ser identificada como indumentária ideal para a prática do ciclismo entre as mulheres. Essa associação entre calças e bicicletas passa a significar uma dupla ousadia feminina para a época. O temor social a respeito da saúde, sexualidade e fertilidade femininas, citados anteriormente, passa a ganhar mais um fator de alarmante: acreditava-se que ao usar calças, as mulheres poderiam querer assumir outras práticas que antes eram reconhecidas como exclusivamente masculinas.

Um artigo de 1895 publicado no *Illinois State Journal* forneceu uma lista de "Nãos para as ciclistas [mulheres]", que delineava regras para práticas de etiqueta e figurino para pedaladas. Alguns desses conselhos eram sensatos e poderiam ser até benéficos, como "Não use roupas que não se encaixam" e "Não exagere nas coisas". "Faça com que o ciclismo seja recreativo, não trabalhoso". No entanto, a maioria das regras concentrou-se na necessidade de moderação em comportamentos não convencionais relacionados ao ciclismo, alertando "Não use boné de homem", "Não vá à igreja com seu traje de bicicleta". "Não discuta sobre os *bloomers* com todos os homens que você conhece" e "Não use gírias de ciclista; deixe isso para os meninos"⁸⁸ (FLEMING, 2015, p. 22).

As mulheres que, a despeito da antipatia social, usavam *bloomers* eram frequentemente hostilizadas. O artigo publicado no jornal *Wood River Times*, da cidade de *Hailey*, em *Idaho*, dia 19 de agosto de 1887 pode comprovar este fato. Com o título *The clothes that kill*, o texto – com autoria de uma mulher, Lucy

⁸⁷ *Feminist histories seldom acknowledge the popularity of the bloomer, but the resulting success of the Lily and its publisher promoted the financial outcome of this sartorial innovation. The publisher promoted the bloomers by printing patterns for making them, daguerreotypes of herself and Stanton wearing them, and articles suggesting design and accessories. The circulation of The Lily skyrocketed as the fad spread: during the first year, subscriptions grew from 500 to 4,000 and the paper went from a monthly to a twice monthly schedule. When Bloomer sold The Lily three years later, it had a national circulation of 6,000, which would have brought an attractive annuity of \$6,000. During the same period, Bloomer was invited to give speeches at a number of prestigious venues.*

⁸⁸ *An 1895 article published in the Illinois State Journal provided a list of "Don'ts for Women Riders," which outlined rules for cycling etiquette and costuming practices. Some of these pieces of advice were sensible and could be beneficial, such as "Don't wear clothes that don't fit," and "Don't overdo things. Let cycling be a recreation, not a labor." However, the majority focused on the need for moderation in unconventional behaviors related to cycling, warning "Don't wear a man's cap," "Don't go to church in your bicycle costume," "Don't discuss bloomers with every man you know," and "Don't use bicycle slang. Leave that to the boys".*

Stone – defendia uso da polêmica peça de roupa. Porém, nele também é narrado um acontecimento protagonizado pela autora do texto e a sufragista norte-americana Susan B. Anthony. Lucy relata que ela e Susan estavam indo aos correios em *Nova York* vestindo *bloomers*, quando de súbito foram cercadas por um grupo de pessoas que começaram a intimidá-las, xingando-as. Segundo a autora, elas só conseguiram escapar graças a um transporte enviado por um/uma amigo/amiga⁸⁹ que viu a delicada situação na qual elas se encontravam.

Nesse contexto, Pope, o pioneiro das bicicletas nos EUA – já bastante citado anteriormente – volta a inovar ao perceber que seria de grande importância mercadológica que a sua fábrica, a *Columbia*, também passasse a produzir as roupas adequadas ao ciclismo, incluindo, é claro, os *bloomers*. Assim, em 1894, lança o *Columbia Bicycle Habit* “acreditando que se as senhoras soubessem melhor o que vestir, mais *wheelwomen* se engajariam no incomparável esporte do ciclismo (...)”⁹⁰. Desenvolvidos pela importante e famosa alfaiataria *Redfern* de Nova York, as roupas comercializadas por Pope garantiam às ciclistas “conforto e graça” conforme diz o texto do anúncio publicitário (Fig. 12) que apresentava o lançamento.

⁸⁹ É utilizado o termo “friend” em inglês, não identificando o gênero.

⁹⁰ *Believing if ladies better understood what to wear a wheel, more wheelwomen would engage in the incomparable sport of cycling (...)*. O texto foi retirado do anúncio da *Columbia Bicycle Habit* (Fig.12).

Figura 12: Anúncio da *Columbia Bicycle Habit* (1894).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1513105/CA

The Columbia Bicycle Habit



BELIEVING that if ladies better understood what to wear a wheel, more wheelwomen would engage in the incomparable sport of cycling, we have had designed especially for us, by Redfern of New York, the accompanying stylish and graceful costume, called the COLUMBIA BICYCLE HABIT. It is made from a pretty, light-weight, unshrinkable tweed, which does not show the dust. The sleeves are very loose, give plenty of room to the rider, and the skirt is made quite full, giving it a most graceful effect when mounted. Whether mounted or dismounted, it is equally attractive and comfortable, and we believe it will meet with general favor among cycling ladies everywhere.

A Buttrick pattern (size 28 to 46 inches bust measure), with full and complete description of the costume, and instructions for making, will be mailed to any address on receipt of twenty cents in stamps.

Address Ladies' Department.

1894 COLUMBIAS are the most strikingly beautiful machines ever shown to the public by any maker, and will delight every wheelman and wheelwoman in the land. Our new Ladies' model is light, graceful, and durable. Ladies who ride Columbias are never ashamed of their mounts.

THE CATALOGUE FOR 1894 is comprehensive and interesting, besides being beautifully printed and illustrated. Every intending purchaser of a bicycle should see it. You can obtain it at any Columbia Agency, or we mail it for two two-cent stamps. We also have a little pamphlet entitled "Cycling for Ladies," which we will send for a stamp.

THE COLUMBIA CALENDAR is one of our regular institutions, and will be appreciated by every one who needs a calendar. It is a pad mounted on an enameled metal stand, and its daily leaves contain many interesting contributions from our friends concerning the value of out-door exercise, cycling and good roads, interspersed with some clever outline pen drawings by a celebrated illustrator, while on each leaf we have left ample blank space for memoranda. We will mail it post-paid on receipt of seven two-cent stamps. Address Publishing Department.

POPE MFG. CO., 221 Columbus Ave., Boston, Mass.

Branch Houses:
12 WARREN ST., N. Y. 291 WABASH AVE., CHICAGO.

Factories:
HARTFORD, CONN.

Designed by Redfern

Fonte: <https://picclick.com/Antique-Vintage-COLUMBIA-Bicycle-Women-Clothing-Habit-Advertising-302200785254.html>. Acesso em 18 de janeiro de 2019.

O uso de *bloomers* era, porém, comumente associado a uma espécie de “masculinização” da figura feminina e, por isso, foi alvo de diversas estratégias discursivas de desencorajamento do seu uso. Além disso, como sabemos os ho-

mens estavam começando “(...) a se perguntar que proporção da área geográfica as senhoras pretendiam ocupar⁹¹” (*The Argus*, p. 7, 9 out, 1897) e o uso de calças por mulheres era uma novidade que muito incomodava. Artigos de jornais e revistas de moda identificavam-nos como algo visualmente ruim: “As mulheres estão muito ansiosas em relação à sua aparência para estarem dispostas a usar algo que seus próprios olhos dizem que é feio⁹²”, argumentava um artigo da revista *Harper's Bazaar* publicado em 1896 (MACY, 2011, p.54).

Os *bloomers* eram simbolicamente percebidos como calças e, assim, compreendidos na leitura social como “roupas de homem” – já que as mulheres no período usavam apenas longas e pesadas saias, como mencionado anteriormente. Uma charge publicada no jornal *Los Angeles Herald*⁹³ (Fig. 13), em 1895, ilustra bem a questão: uma mulher que – na cena está próxima a uma bicicleta – veste os *bloomers*. Ao seu lado está o seu pai, um homem de barba longa que, curiosamente, veste roupas femininas – saias, blusa de mangas longas, avental e um chapéu. Na legenda, grafada de maneira a demonstrar um sotaque do interior, ela pergunta: “Papai, por que diabos você está usando as roupas da mamãe?⁹⁴”; e o pai responde: “Bem, eu soube que você vai pra cidade vestindo roupas de homem, estou usando essas aqui para equilibrar as coisas⁹⁵” (*Los Angeles Herald*, p. 14, 23 jun. 1895).

⁹¹ (...) the men were beginning to ask what proportion of the geographical area the ladies meant to occupy.

⁹² Women are too anxious about their personal appearance to be willing to wear what their own eyes tell them is ugly.

⁹³ De acordo com a legenda da imagem da página do jornal consultada, a charge foi originalmente publicada na *Scribner's magazine*.

⁹⁴ Sarah Ann: “Pa, what on earth you got ma's clothes on for?”.

⁹⁵ Pa: “Waal, I know if you're a-goin to town rigged man fashion, I'm a-going to wear these along to even things up”.

Figura 13: A confusão no vestuário causada pelos *bloomers* (1895).



Fonte: *Los Angeles Herald*, p. 14, 23 jun. 1895.

O desconforto social provocado pela vestimenta que era associada diretamente ao uso da bicicleta pode ser facilmente observado também na ilustração abaixo que leva o título “*Her choice*”, publicada pela revista satírica *Puck* de Nova York, em 1897 (Fig. 14). No topo da imagem, como em uma história em quadrinhos, vemos a primeira cena onde um jovem casal mantém o seguinte diálogo:

Clara: – Sim, George, querido, o velho Sr. Bullion me propôs casamento; mas eu recusei. Eu prefiro ser a escrava de um jovem rapaz do que um bibelô de um velho.

George (em êxtase): – Você é um doce! Você nunca vai se arrepender de sua decisão⁹⁶ (*Puck*, p. 16, 7 jul., 1897).

Na imagem maior, sequencial em relação a primeira, vemos o mesmo casal cinco anos após o diálogo inicial. A mulher está de pé, vestindo *bloomers* e o marido está sentado em uma poltrona com dois bebês no colo. Há ainda uma outra criança, um pouco maior, no chão, manipulando perigosamente uma tesoura. Atrás da poltrona é possível ver parte de uma bicicleta. Jogado ao chão, está o

⁹⁶ Clara: – Yes, George, dear, Old Man Bullion did propose to me; but I refused him. I would rather be a young man's slave than an old man's darling.
 George (ecstatically): – You, sweet thing! You will never regret your decision.

“Livro dos Mártires”, importante obra da literatura protestante. Nesta cena, somente a mulher tem fala, e diz, conforme a legenda:

A Escrava do Jovem Rapaz (cinco anos depois): Agora, George, não deixe a Willy se meter em travessuras; não se esqueça de dar aos gêmeos as mamadeiras; quando o rapaz do supermercado ligar, dê a ele aquela lista que eu lhe disse para lembrar; se você tiver uma chance, eu gostaria que tirasse a poeira da biblioteca; Não deixe que o assado queime no forno, e se a Sra. Smither ligar, diga a ela que eu estarei em casa ao anoitecer. Vou dar uma volta na minha bicicleta e estarei de volta em duas ou três horas⁹⁷ (*Puck*, p. 16, 7 jul., 1897).

O desfecho da ilustração, conforme exposto, apresenta o argumento comum de que as mulheres deixariam de “cumprir” suas atribuições domésticas ao vestirem os *bloomers* e pedalarem as bicicletas. O curioso na cena é observar que, em certa medida, a sátira faz enxergar no uso dos dois produtos um meio de “libertação” para a “escrava do jovem rapaz”, enquanto este, por sua vez, é arrebatado do espanto de ver a liberdade feminina tomando forma nestes bens de consumo.

Figura 14: Ilustração *Her Choice* mostra as transformações evocadas pela bicicleta e *bloomers* (1897).



Fonte: *Puck*, p. 16, 7 jul., 1897.

⁹⁷ *The Young Man's Slave (five years later):* Now, George, don't let Willy get into mischief; don't forget to give the twins their bottle; when the groceryman calls give him that order I told you to remember; if you get a chance, I you would dust out the library; don't let that roast burn in the oven, and if Mrs. Smithers calls, tell her I will be home this evening. I am going to take a spin on my wheel, and I will be back in two or three hours.

Na Inglaterra, por sua vez, a liga de mulheres que compunham o *Rational Dress Society*, um grupo reformista fundado em 1881, promoveu discussões a respeito de reformas na indumentária feminina – como a diminuição do peso das saias, que podiam chegar a 10 quilos – e levantou a bandeira do uso dos *bloomers* americanos, eventualmente chamados de *knickerbocker*⁹⁸, na prática do ciclismo. Por esse motivo, elas foram também ridicularizadas de forma pública, conforme é possível observar na charge publicada na revista semanal *Punch*, em 1895 (Fig. 15). O texto, que acompanha a imagem de duas mulheres – uma de vestido longo, tradicional, e a outra de *bloomers* –, diz: “Gertrude: Minha querida Jessie, para que diabos serve esse traje de ciclista?; Jessie: Como, para vestir, é claro.; Gertrude: Mas você não tem uma bicicleta!; Jessie: Não. Mas eu tenho uma máquina de costura!”. Embora o foco da tese seja a chegada da bicicleta nos EUA, importa comentar também a sua reverberação ao redor do planeta, especialmente em países como Inglaterra e França, que em muito influenciaram a moda e os costumes nos séculos XIX e XX. A referida charge, portanto, nos dá o tom ambíguo que o uso de calças por mulheres provocava naquele contexto. A observação atenta da cena protagonizada pelas duas mulheres que estão na ilustração pode nos levar a pelo menos dois entendimentos: em um primeiro olhar podemos entender que, para o cartunista, seria de certo modo “ridículo” uma mulher vestir calças; por outro lado, podemos ver também implícita a ideia temerosa de que se elas estavam sendo autorizadas a usar calças para pedalar, o fenômeno poderia “sair de controle” e, em pouco tempo, conforme sugere o diálogo da charge, as mulheres estariam usando os *bloomers* em qualquer situação, com qualquer “desculpa”.

⁹⁸ Calça-curta, em português.

Figura 15: *The Bicycle Suit* (1895).

Gertrude. "MY DEAR JESSIE, WHAT ON EARTH IS THAT BICYCLE SUIT FOR!"
 Jessie. "WHY, TO WEAR, OF COURSE." Gertrude. "BUT YOU HAVEN'T GOT A BICYCLE!"
 Jessie. "NO; BUT I'VE GOT A SEWING MACHINE!"

Fonte: *Punch*, p. 23, 12 jan. 1895.

Na França, o uso dos *bloomers* era recomendado restritamente ao momento da prática do ciclismo. A justificativa, mais uma vez, era a “confusão” que a vestimenta poderia causar, já que, no julgamento moral da época, as mulheres de calças ficavam parecidas demais com homens (UZANNE, 1894). O curioso fato é que havia até mesmo uma lei que dizia que “(...)as mulheres transvestidas como homens poderiam ser repreendidas por policiais a não ser que tivessem autorização especial” (*O Globo*, p. 1. 2 mai., 2013). Esta lei, publicada no 16 Brumário IX

(7 de novembro de 1800), embora tenha sido ignorada por muito tempo, atravessou todo o século XX e só deixou de vigorar oficialmente em 2010⁹⁹.

O fato é que o uso dos *bloomers*, embora bastante controverso, era uma demanda razoável, diante dos riscos que a mistura entre pedaladas e saias provocava. Não raro, jornais noticiavam trágicos acidentes envolvendo saias e bicicletas. Por esse motivo, “quando confrontadas com acusações de que seus trajes de ciclismo iriam torná-las ‘menos femininas’ ou iriam encorajar o desvio sexual, elas responderam citando a necessidade da reforma para garantir sua própria segurança¹⁰⁰” (FLEMING, 2015, p. 21). Além disso, à parte o desejo de pedalar, existia também a demanda médica para a prática de caminhadas ao ar livre – que era igualmente inviabilizada pelo peso excessivo das roupas femininas: “(...) nenhum exercício de ar fresco pode salvar as mulheres dos efeitos maléficos de seu atual estilo de vestimenta. São as roupas delas que as matam” (*Wood River Times*, p. 1, 19 ago., 1887) – garantia Lucy Stone no já citado artigo *The clothes that kill*.

Em 1896, Mary Ward publica o livro *Bicycling for Ladies*, que se propunha a ser um manual de utilização da bicicleta para mulheres, incluindo detalhes sobre manutenção e mecânica. Aos *bloomers* é dedicado um capítulo inteiro e, além disso, eles estampam a capa do livro, que trazia a ilustração de uma ciclista que vestia a famosa peça de roupa. Na obra, Ward indica os materiais mais apropriados para fabricá-las e as formas corretas de usá-las. Salienta ainda a importância de uma roupa confortável, leve e que permita movimentos mais livres.

Graças ao ciclismo, em grande parte, as inovações nas reformas do vestuário começaram a surtir efeito no final dos anos 1890. Espartilhos começavam a cair em desuso, vestidos foram se tornando mais curtos, e as mulheres não mais usavam camadas de saias e anáguas pesadas e volumosas, que as deixavam com formas arredondadas e não-naturais¹⁰¹ (MACY, 2011, p.55).

⁹⁹ Informação retirada do site: <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2010/09/29/01016-20100929ARTFIG00496>

-le-conseil-de-paris-autorise-le-pantalon-pour-les-femmes.php

¹⁰⁰ *When confronted with accusations that their riding costumes would make them unfeminine or encourage sexual deviance, they responded by citing the necessity for dress reform to ensure their own safety.*

¹⁰¹ *Thanks in large part to cycling, the innovations of rational dress reformers were starting to take effect by the end of the 1890s. Corsets were on their way out, dresses were getting shorter, and women no longer wore the heavy, bulky undergarments that gave them round, unnatural shapes. These changes went a long way toward unburdening women and setting the stage for them to be healthier and more active in the coming century.*

Diversas peças de vestuário – como saias, calcinhas e até chapéus –, foram sendo adaptadas para a prática do ciclismo feminino. Os chapéus, antes de abas largas e pesados por ostentarem vigorosa decoração, ganharam versões menores e com um lenço que se prendia à cabeça da ciclista (DEMPSEY, 1977). Um imenso conjunto de bens de consumo começa a fazer parte da constelação de produtos relacionados ao universo feminino, pois as ciclistas eram as “(...) profetas dos novos estilos de se vestir, chapéus, calçados, guarda-sol, novos acessórios (...). Para estar na moda nos anos 1890 era necessário estar *sobre rodas*” (MACKINTOSH; NORCLIFFE, 2006, p. 22).

A partir de todas essas mudanças – e ao compreendermos as práticas de consumo como uma linguagem, tal como proposto no capítulo 1 – podemos afirmar que o uso dessas “roupas de ciclistas” ganhou status de um código social que identificava e destacava as mulheres que “ousavam” naquele contexto cultural. Assim, em um só tempo, a leitura dessa ousadia podia significar repúdio, no entendimento dos mais conservadores e ainda admiração, no caso das feministas da Primeira Onda, por exemplo, que enxergavam na bicicleta e na cultura material a ela associada uma potencialidade transformadora que poderia levá-las a fazer coisas que antes eram restritas ao universo masculino.

Imbuída desta leitura feminista, Annie Cohen Kopchovsky, uma jovem imigrante nascida na Letônia e radicada nos Estados Unidos, decide em 1894 repetir a façanha realizada pelo britânico Thomas Stevens, dez anos antes: dar a volta ao mundo em cima de uma bicicleta. A iniciativa de Kopchovsky teria sido provocada por uma aposta firmada com dois homens que não acreditavam que uma mulher poderia repetir o feito:

Um homem, Thomas Stevens, fez isso uma década antes – percorreu 13.500 milhas em 32 meses. Enquanto ele pedalou para a glória, as expectativas para Kopchovsky eram bem mais altas: ela estava fazendo uma aposta com “dois ricos homens do clube de Boston”, como disse um jornal, que achavam que nenhuma mulher poderia igualar Stevens. A aposta: \$20.000 contra \$10.000 de que a mulher iria falhar, uma grande quantia em uma época em que o salário médio anual era de cerca de \$ 1.000¹⁰² (ZHEUTLIN, 2005, p. 66).

¹⁰² A man, Thomas Stevens, had done so a decade before—riding 13,500 miles in 32 months. While he rode for glory, the stakes for Kopchovsky were higher: She was settling a bet between “two wealthy clubmen of Boston,” as one newspaper said, that no woman could match Stevens. The

O desafio de Annie também diferia do pioneiro britânico quanto ao modelo de bicicleta: ele usou uma *penny-farthings* para dar a volta ao mundo; Annie aprendeu a pedalar um modelo feminino de bicicleta da *Columbia* que tinha rodas de mesmo tamanho e foi com ele que ela deu início ao seu trajeto. Contam os registros históricos que aos 24 anos de idade, Annie partiu para sua viagem da frente do edifício sede do governo estadual de Massachusetts, em Boston, no dia 25 de junho de 1894 sob o olhar de “(...) um grupo de cerca de 500 pessoas: sufragistas, amigos e espectadores curiosos¹⁰³” (ZHEUTLIN, 2005, p. 66). Na ocasião usava os tradicionais espartilhos, uma blusa de gola alta e as saias eram longas e pesadas (Fig. 16). Quando chegou em Chicago, no dia 24 de setembro do mesmo ano, estava bastante exausta e já havia ficado bem mais magra devido ao desgaste. Annie, então, trocou de bicicleta, passando a usar uma versão masculina, mais leve, cedida pela marca *Sterling Bicycle* e mudou também de roupa – foi com os *bloomers* que ela percorreu o restante da aventura. Em novembro, ela seguiu de barco de Nova York até a França, onde começou a etapa europeia de sua jornada (ZHEUTLIN, 2005).

Figura 16: Londonderry e a sua bicicleta *Columbia* no início da viagem (1894).



wager: \$20,000 to \$10,000 the woman would fail, a huge sum when the average yearly salary was about \$1,000.

¹⁰³ (...) a crowd of 500: suffragists, friends and curious onlookers.

Fonte: <http://www.annielondonderry.com/index.html>. Acesso em 22 de janeiro de 2019.

A volta ao mundo de Annie durou 15 meses e foi patrocinada pela empresa *Spring Water Company*, famosa na época por sua marca de águas, *Londonderry Lithia*. A companhia pagou, então, cerca de 100 dólares para que ela usasse o nome “Annie Londonderry” durante todo o trajeto – e foi assim que ela se tornou conhecida. A troca do sobrenome, contudo, serviu para além do propósito comercial, pois escondia a sua origem judaica da ciclista, o que afastava comentários sobre sua vida privada – Annie C. Kopchovsky era esposa e mãe de três filhos, quando empreendeu a jornada ao redor do mundo (ZHEUTLIN, 2007).

Conforme a viagem foi se desenrolando, ela foi “(...) angariando recursos com a venda de suas fotos e de espaços em sua roupa para anunciantes, que ansiavam por ligar seu nome a uma iniciativa que ganhava repercussão em todos os locais nos quais Annie passava” (MELO; SCHETINO, 2009, p. 121). Antes da viagem, Annie trabalhou em um jornal vendendo espaços publicitários e, por isso, tinha tino comercial e, por isso, vestida com broches promocionais da cabeça aos pés, foi plataforma de anúncio para os mais diversos produtos “(...) de leite a perfume¹⁰⁴” (ZHEUTLIN, 2005, p. 67). Ela também teve a ideia de acoplar placas na sua bicicleta, onde podia exibir anúncios da *Londonderry Lithia*. Após visitar vários países como França, Egito, Palestina, Arábia Saudita, Iêmen, China, Coréia e Japão (Fig. 17), Annie Londonderry retornou aos EUA em 12 de setembro de 1895 e naquele ano ela se tornou uma espécie de “celebridade” da época – passou a estrelar a campanha publicitária da marca de bicicletas *Sterling Bicycle Company* – a mesma que lhe cedeu o modelo mais leve em Chicago –, e ganhou a primeira página do jornal *New York World* (MACY, 2011). Além disso, fez manchetes também na Europa “(...) aparecendo em anúncios de bicicletas e da água *Londonderry*, celebrada de Saigon a São Francisco¹⁰⁵” (ZHEUTLIN, 2005, p. 66).

¹⁰⁴ (...) ads for everything from milk to perfume.

¹⁰⁵ (...) appearing in advertisements for bicycles and Londonderry water, and celebrated from Saigon to San Francisco.

Figura 17: Mapa publicado em conteúdo promocional da marca *Sterling Bicycle Company* (1895) mostra o trajeto percorrido por Annie Londonderry.



Map of the World, Showing Route Traveled by Annie Londonderry.

Fonte: <http://www.annielondonderry.com/gallery/AnnieIsBack.html>. Acesso em 23 de janeiro de 2019.

Muito embora o seu feito seja digno de destaque, não foram muitos os pesquisadores que se interessaram sobre o tema e há poucos registros sobre as particularidades da viagem propriamente dita. A exceção do livro *A Volta ao Mundo em Duas Rodas: A extraordinária jornada de Annie Londonderry*¹⁰⁶ (2008) e pequenos artigos, todos publicados por Peter Zheutlin – sobrinho-bisneto de Annie – e do site [annielondonderry.com](http://www.annielondonderry.com), também organizado por ele, as aparições da história da ciclista que percorreu o mundo ainda no século XIX em outros materiais de pesquisa a respeito da bicicleta são sempre curtas e pontuais. Conforme apurado pela revista *Vice Sports*¹⁰⁷:

Décadas se passaram. O nome de Londonderry esteve nos livros de registros, mas os detalhes do seu feito eram desconhecidos até o início dos anos 1990, quando um pesquisador contactou um homem chamado Peter Zheutlin, sobrinho-bisneto de Annie. Zheutlin nunca tinha ouvido falar dela. Ninguém na sua família tinha. Mas, durante a década seguinte, Zheutlin tentou aprender o máximo que pôde sobre a vida e os tempos de sua parente distante e acabou escrevendo um livro sobre ela¹⁰⁸ (BLICKENSTAFF, 2016, p. 1).

¹⁰⁶ *Around the World on Two Wheels: Annie Londonderry's Extraordinary Ride*

¹⁰⁷ Disponível em https://sports.vice.com/en_ca/article/nzx7ab/throwback-thursday-annie-londonderry-the-self-promoting-feminist-who-biked-around-the-world. Acesso em 22 de janeiro de 2019.

¹⁰⁸ *Decades passed. Londonderry's name existed in record books, but the details of her accomplishment were lost until the early 1990s, when a researcher contacted a man named Peter Zheutlin, Annie's great-grandnephew. Zheutlin had never heard of her. Nobody in his family had. But*

Sugere-se que ela tenha recebido duras críticas pela ousadia de deixar a família nos EUA e viajar sozinha e que, além disso, a sua “volta ao mundo” teria sido questionada por muitos – já que grande parte do trajeto que, em tese, poderia ser feito por terra, foi feito em um navio (MACY, 2011). Algumas críticas mais ácidas diziam ainda que Annie havia feito a sua viagem *com* a bicicleta, quando, na verdade, deveria ter feito *sobre* ela¹⁰⁹. Um jornal da época publicou a seguinte nota a respeito:

(...) quanto ao uso estipulado de sua bicicleta, os registros não são claros, um de seus biógrafos insistiu que, quando em um barco, ela guardou sua máquina em vez de pedalá-la continuamente ao redor do convés, conforme exigido pela aposta¹¹⁰ (*New York Journal*, p.26, 21 fev. 1897).

No entanto, Peter Zheutlin (2008) descobriu que a sua famosa tia-bisavó ganhou a aposta que motivou a viagem e, após receber o prêmio de 10.000 dólares, se mudou para Nova York com a família, onde veio a se tornar jornalista. E sobre a sua nova profissão pesam ainda algumas desconfianças, pois, durante a carreira de jornalista, Annie se dedicou a escrever artigos autobiográficos que, admite o próprio sobrinho, eram pura fantasia:

Annie se deliciou em produzir contos e criar seu próprio mito. Ela disse aos jornais que quando sua viagem terminasse, ela terminaria seus estudos na *Harvard Medical School*, que tinha doutorado em direito, e era órfã com uma fortuna considerável. Nada disso era verdade. O sensacionalismo ofegante característico do jornalismo americano na década de 1890 exigia um talento para a hipérbole, e Annie estava mais do que à altura da tarefa¹¹¹ (ZHEUTLIN, 2005, p. 67).

O fato é que Annie Londonderry foi uma mulher que usou a bicicleta como um importante instrumento que para mostrar ao mundo que a mulher ciclista poderia frequentar o espaço público de formas até então inéditas. Tal intenção se torna bastante clara quando “(...) no momento em que sua jornada foi concluída,

for the next decade, Zheutlin tried to learn as much as he could about the life and times of his distant relative, and eventually wrote a book about her.

¹⁰⁹ Informação encontrada no site: <https://forgottennewsmakers.com/2010/03/09/annie-kopchovsky-londonderry-1870-1947-rode-around-the-world-on-a-bicycle/>. Acesso em 22 de janeiro de 2019.

¹¹⁰ (...) *but as to the stipulated use of her bike the records are not clear, one of her biographers insisting that when on board ship she stowed her machine away instead of riding it continuously around the decks as required by the wager.*

¹¹¹ *Annie herself delighted in spinning tall tales and creating her own legend. She told newspapers that when her trip was done she'd finish her studies at Harvard Medical School, that she had a doctorate in law, that she was an orphan with a substantial fortune. None of this was true. The breathless sensationalism characteristic of American journalism in the 1890s required a gift for hyperbole, and Annie was more than up to the task.*

ela declarou: ‘Eu sou... uma *nova mulher*, se esse termo significar que eu acredito que posso fazer qualquer coisa que qualquer homem possa fazer’¹¹² (ZHEUTLIN, 2008, p. 2).

4.3. Bicicleta e feminismo: o voto e a ‘nova mulher’

Tal como a história de Annie Londonderry pôde exemplificar, a bicicleta, mais do que um veículo, diversão ou algo benéfico à saúde, foi um bem de consumo que se tornou suporte de uma verdadeira transformação sociocultural. Dentro de pouco tempo após a sua chegada aos EUA, se transformou também em agente ativo do movimento feminista. Susan B. Anthony¹¹³, em entrevista ao jornal *New York Sunday*, deixou clara a importância desse bem de consumo para o movimento, ao fazer a seguinte e emblemática declaração: “Deixe-me dizer o que eu penso sobre a bicicleta. Eu penso que ela fez mais pela emancipação feminina do que qualquer outra coisa no mundo. Eu paro e me regozijo toda vez que vejo uma mulher pedalando”¹¹⁴ (*New York Sunday World*, p. 10, 2 fev. 1896).

Ao credenciar a bicicleta como instrumento emancipador para as mulheres, Anthony acaba por indicar que somente uma análise das características simbólicas e do conjunto de valores que o bem de consumo carrega, nos permite observar de que modo as feministas norte-americanas da Primeira Onda se apropriaram da bicicleta como um produto que ultrapassou a sua utilidade prática de meio de transporte, vertendo-se em um código cultural que significou para elas a conquista de maior liberdade e direitos sociais:

Muitas das ativistas femininas mais conhecidas da época se aproveitaram de sua distinção para dar voz ao uso da bicicleta. Mulheres como Susan B. Anthony, Elizabeth Cady Stanton e Frances E. Willard publicaram livros e ensaios ou proferiram discursos sobre o assunto. Além de fazer uso desses fóruns públicos, elas abordaram o tópico em redações privadas, como cartas. Através de várias formas de escrita, mulheres de diferentes posições sociais assumiram a responsabilidade

¹¹² (...)by the time her journey was completed, she would declare, “I am... a ‘new woman’, if that term means that I believe I can do anything any man can do”.

¹¹³ Conforme exposto no capítulo 2, Susan B. Anthony é reconhecida, ao lado de Elizabeth Cady Stanton, como pioneira na atuação política feminista nos Estados Unidos da América. Organizou a 1ª Convenção pelos direitos das mulheres em 1848 e participou da criação da *National Woman Suffrage Association*, em 1869 (HARPER, 1906).

¹¹⁴ Let me tell you what I think of bicycling. I think it has done more to emancipate women than anything else in the world. I stand and rejoice every time I see a woman ride by on a wheel.

de divulgar os méritos da bicicleta e compartilhar suas próprias experiências¹¹⁵ (FLEMING, 2015, p. 16-17).

Conforme exposto anteriormente, a bicicleta suscitou uma série de mudanças na vida das mulheres. Do ponto de vista do controle social, compreendemos que, até então, as mulheres eram constantemente observadas e tinham sua liberdade de ir e vir restrita a poucos espaços de circulação, quase sempre controlados pela figura do pai ou do marido. A partir da possibilidade de uso da bicicleta, contudo, os homens ficavam somente com a certeza do ponto de partida, mas já não poderiam controlar totalmente para onde as mulheres estavam indo ou qual o trajeto que iriam percorrer – uma mudança e tanto na dinâmica social do século XIX, pois ao colocar uma mulher em um trem ou uma carruagem, por exemplo, o local de chegada era sempre controlado pela figura masculina.

Quanto ao controle dos corpos femininos, a bicicleta também provocou abalos. Os discursos médicos, citados no início desse capítulo, demonstram a estranheza com a qual a prática de atividades físicas ao ar livre por mulheres foi encarada. No entanto, nem todos os profissionais de saúde se opunham a tal mudança e muitos chegaram a incentivar o ciclismo, desde que tomadas as precauções para que se evitasse qualquer tipo de “estimulo sexual”. A bicicleta promovia movimentos até então inéditos na sociedade norte-americana como o “chocante” ato de abrir ligeiramente as pernas em público para poder sentar no selim. Além disso, é claro, acelerou a reforma do vestuário – uma demanda que já havia sido levantada por mulheres progressistas em diversos países, mas que ganha novo fôlego com a chegada da bicicleta e a ascensão dos *bloomers*.

Todo esse aprimoramento na mobilidade e a conquista de maior liberdade para circulação em espaço público significaram muito mais do que simplesmente respirar novos ares com indumentária mais leve. O ciclismo apresentou para as mulheres do final do século XIX a ideia de que elas poderiam alcançar novos pa-

¹¹⁵ *Many of the most well-known female activists of the time took advantage of their distinction to voice support for use of the bicycle. Women including Susan B. Anthony, Elizabeth Cady Stanton, and Frances E. Willard published books and essays or delivered speeches on the subject. In addition to making use of these public forums, they addressed the topic in private writings such as letters. Through various forms of writing, women of differing social positions took responsibility for publicizing the merits of the bicycle and sharing their own experiences.*

tameres na vida social, desde que fizessem resistência ao *status quo* e que fossem capazes de se unir em torno de uma causa única:

Essa nova consciência seria um importante fator contribuinte para o impulso do sufrágio feminino durante o início do século XX. Embora possa parecer um componente arbitrário na longa história desta campanha, a bicicleta desempenhou um papel importante ao fornecer às mulheres uma causa de apoio comum à medida que aprendiam a unir-se para defender uma reforma tão necessária¹¹⁶ (FLEMING, 2015, p. 23).

Vejamos, portanto, porquê é possível afirmar que a bicicleta efetivamente contribuiu para a causa feminista da Primeira Onda – o sufrágio universal. Uma das principais personagens dessa história é a sufragista Frances Elizabeth Caroline Willard que foi também presidente da *Woman's Christian Temperance Union* (WTCU), uma associação bastante influente na sociedade americana na época – principalmente por ter sido uma das principais instituições a combater o uso abusivo do álcool naquele país, conforme mostrado no capítulo 3. Frances Willard, como ficou conhecida, percebeu que a bicicleta apresentava o *sentimento* de liberdade para aquelas que ainda não haviam despertado para a importância da ampliação dos direitos das mulheres – e usou esse paralelo em favor da causa sufragista. Muito embora ela mesma só tenha começado a andar de bicicleta aos 53 anos de idade (MACY, 2011), esse aprendizado, garantia Willard, mudara definitivamente a sua vida. Ela, então, usou toda a sua experiência como presidente da WTCU para divulgar os benefícios da bicicleta:

Willard enxergava a bicicleta como um meio de dar às mulheres a liberdade de viver suas vidas mais plenamente. Ela adorava ver as “mulheres exaustas” adotando o ciclismo e encontrando uma nova oportunidade de vida e saúde¹¹⁷ (TKACH, 2011, p. 46).

Em 1895, Frances Willard publicou o livro autobiográfico onde relatava a sua experiência de aprender a pedalar. A obra *A Wheel Within a Wheel*, em pouco tempo, se tornou um *best-seller* (MACY, 2011). Willard, contudo, apesar de reconhecer a necessidade da aplicação de novas formas de vestuário na prática do

¹¹⁶ *This new consciousness would be an important contributing factor in the eventually successful push for women's suffrage during the early twentieth century. Though it may seem an arbitrary component in the lengthy history of this campaign, the bicycle played an important part through providing women with a cause to support as they learned how to unify to advocate for much needed reform.*

¹¹⁷ *Willard saw the bicycle as giving women the freedom to live their lives more fully. She loved to see “worn-out women” take up bicycling and find a new lease of health and life thereby.*

ciclismo por mulheres, não fez desse aspecto específico uma das suas causas políticas. Em verdade, ela era uma das sufragistas mais “conservadoras” – observando-se o evidente paradoxo – no que dizia respeito a “aparência feminina”. Desse modo, conforme destacado por Strange e Brown (2002):

Apesar de Willard admitir que o ciclismo poderia exigir novos modos de vestir, ela não usou o debate sobre o ciclismo como uma plataforma para defender a reforma do vestuário ou qualquer outra mudança para os valores sociais predominantes. Mais uma reflexão pessoal de que um manifesto político, *A Wheel Within a Wheel*, até sugeria que o ciclismo poderia melhorar ao invés de minar a graça, a beleza e a virtude moral das mulheres¹¹⁸ (STRANGE; BROWN, 2002, p. 617).

Quando lançou o livro que exalta a bicicleta, a autora já havia deixado a presidência do WTCU, e atuava de maneira discreta no movimento sufragista que, como sabemos, era protagonizado por Elizabeth C. Stanton e Susan B. Anthony. No entanto, o endosso à prática do ciclismo dado por alguém que esteve tão envolvida no movimento da proibição do álcool foi de grande importância para que a bicicleta pudesse ser valorizada por mulheres mais conservadoras. No livro, Willard (1997 [1895]) sugere ainda que o ciclismo seria um esporte capaz de produzir um estreitamento dos laços familiares, uma vez que todos os membros da família poderiam praticar juntos. Frances morreu aos 58 anos, em 1898, mais de uma década antes da conquista do voto feminino nos EUA, mas deixou a sua contribuição para a luta, reforçando, principalmente, a ideia da ampliação do acesso das mulheres ao espaço público:

Frances Willard foi uma das primeiras *wheelwomen* a traçar conexões entre o passatempo e o movimento contemporâneo e insurgente que visava o aumento dos direitos das mulheres. A seu ver, os dois desenvolvimentos sociais poderiam e deveriam ser adotados em conjunto: “Quem consegue ganhar o domínio da bicicleta ganhará o domínio da vida, e exatamente a partir dos mesmos métodos e características” [– disse a sufragista]¹¹⁹ (FLEMING, 2015, p. 19).

Na linguagem do consumo, portanto, o uso da bicicleta passou, então, a representar visões liberais dos papéis e relações de gênero, como era o caso da

¹¹⁸ *While Willard conceded that cycling might necessitate new modes of dress, she did not use the debate over cycling as a platform for advocating dress reform or any other challenge to prevailing social values. More a personal reflection than a political manifesto, "A Wheel Within a Wheel" even suggested that cycling might enhance rather than undermine the grace, beauty, and moral virtue of women.*

¹¹⁹ *Frances Willard was one of the first wheelwomen to draw connections between the pastime and the contemporary, burgeoning movement for increased women's rights. In her eyes, the two social developments could and should be adopted jointly: "She who succeeds in gaining the mastery of the bicycle will gain the mastery of life, and by exactly the same methods and characteristics".*

ampliação do acesso ao espaço público e da luta pelo direito ao voto. Nesse sentido, outras sufragistas que marcaram o seu nome na história americana, tal como Elizabeth Cady Stanton, também faziam a leitura do consumo de bicicleta como um mecanismo eficaz para a emancipação de mulheres. O caso de Stanton era particularmente emblemático, já que a americana de classe média alta que lutou pelo sufrágio nos EUA, era uma figura muito respeitada e com muita qualidade discursiva dada a sua atuação em outros movimentos como o abolicionista e da temperança contra o alcoolismo. Vale destacar ainda que Elizabeth era casada¹²⁰ e mãe de sete filhos, isto é, uma mulher que não podia ser “acusada” de ter abandonado as funções prescritas para as mulheres daquele período a fim de promover suas causas feministas. Para os pesquisadores Lisa Strange e Robert Brown (2002):

Stanton transformou o ciclismo em uma questão política e até religiosa. Referindo-se ao potencial da bicicleta para redefinir a feminilidade e promover a espiritualidade transcendentalista, Stanton acreditava que a bicicleta poderia acelerar a emancipação das mulheres, libertando-as das normas sociais patriarcais e das restrições religiosas¹²¹ (STRANGE; BROWN, 2002, p. 613).

Os discursos de Stanton eram construídos de maneira a promover a ampliação dos direitos das mulheres e, dada a sua destacada capacidade de argumentação, ela é considerada uma das maiores e melhores oradoras do movimento feminista de todos os tempos (GRIFFITH, 1985). A bicicleta e o benefício que ela provocava para a liberação feminina eram temas recorrentes em suas falas:

Em um discurso de 1889, falando aos membros de uma organização social de mulheres, a notável defensora de políticas para mulheres e defensora de bicicletas, Elizabeth Cady Stanton, abordou o impacto positivo e poderoso da invenção sobre aqueles que a usaram, dizendo: “Nossas mulheres que andam de bicicleta deixaram a anágua de lado e vestiram calças”. Citando essa nova igualdade de vestuário, ela afirmou que não seria impossível para as mulheres alcançar uma situação social melhor que a dos homens. Ela continuou: “Eu acredito que homens e mulheres são existências iguais (...) É necessário que a influência de homens e mulheres seja sentida no governo. Não quero dizer que homens e mulheres sejam

¹²⁰ O marido de Elizabeth, Henry Brewster Stanton, era advogado, jornalista, escritor e abolicionista. Foi eleito membro do Senado do Estado de Nova York entre 1850 e 1851. Era também grande apoiador do movimento pela ampliação dos direitos das mulheres e esteve ao lado de sua esposa em muitas das suas palestras (GRIFFITH, 1985).

¹²¹ *Stanton transformed the bicycling in a political and even religious issue. Touting the bicycle's potential to redefine femininity and promote transcendentalist spirituality, Stanton believed that the bicycle might hasten women's emancipation by liberating them from patriarchal social norms and the constraints of organized religion.*

idênticos, o fato de não serem completamente iguais torna ainda mais importante que cada um seja devidamente representado”¹²² (FLEMING, 2015, p. 19)

Quando, contudo, Stanton não podia comparecer às palestras e discursos que ajudavam a divulgar e consolidar a luta pelo sufrágio – já que era também mãe biológica de sete filhos – quem lia os seus textos era sua grande amiga Susan Brownell Anthony. A aliança e amizade estabelecida por Elizabeth C. Stanton e Susan B. Anthony é um elemento significativo na história dos movimentos libertários dos EUA. Isso porque a parceria política delas produziu avanços em diversas direções, já que ambas também foram responsáveis pela criação da *National Loyal League* onde “por quinze meses eles trabalharam sem cessar para obter petições para a abolição da escravidão a partir da ação do Congresso”¹²³, (HARPER, 1906, p. 609). Com o sucesso da campanha abolicionista, que se beneficiou do comprometimento total de ambas¹²⁴, o Congresso propôs uma nova emenda constitucional para garantir o direito ao voto para os novos cidadãos norte-americanos: os negros libertos. Até então, a Constituição Federal americana negligenciava a questão do voto e, por conta desse silêncio, as mulheres estavam se articulando para conseguir a inserção do sufrágio feminino no âmbito das constituições estaduais. A traição ao movimento de mulheres ocorre quando, a despeito do empenho e liderança de Anthony e Stanton na causa abolicionista, os congressistas incluem a palavra “*male*” no texto da nova emenda, tornando ainda mais difícil o acesso da população feminina ao direito ao voto, já que agora elas estavam excluídas de maneira explícita na Constituição Federal:

A Constituição Nacional silenciava sobre a questão do sufrágio, e as mulheres, portanto, só tinham que contar com as constituições estaduais, mas agora se propunha acrescentar uma emenda de sufrágio ao documento anterior que deveria incluir a palavra “*male*” e assim, de forma deliberada colocar contra as mulheres

¹²² *In an 1889 speech addressing the members of a women’s social organization, noted political advocate and bicycle proponent Elizabeth Cady Stanton referenced the invention’s positive and powerful impact on those who used it, saying, “Our women who ride on the bicycle have thrown the petticoat aside and appear in tights”. Citing this new equality of dress, she claimed that it would not be impossible for women to achieve an improved social situation comparable to that of men. She continued, “I believe that men and women are created equally (...) It is necessary that the influence of both men and women should be felt in the government (...) I do not mean that men and women are just alike, the fact that they are not alike makes it all the more important that each should be represented”.*

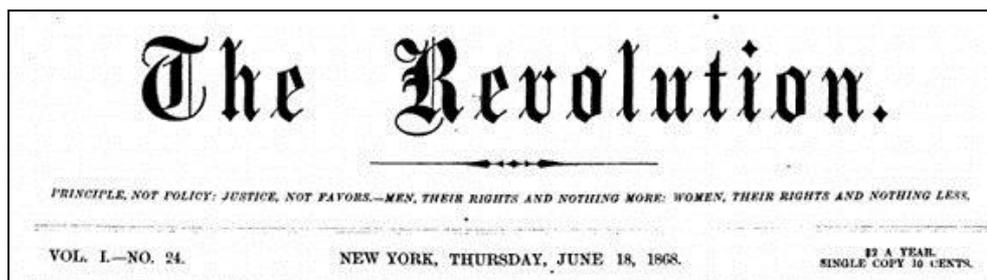
¹²³ *For fifteen months they labored without ceasing to secure petitions for the abolishment of slavery by Congressional action.*

¹²⁴ Durante o período em que estiveram lutando pelo fim da escravidão, as feministas interromperam as ações em prol do sufrágio universal, acreditando que o mesmo seria concedido sem restrições como consequência da vitória abolicionista.

a barreira intransponível da Constituição Federal! A srta. Anthony e a sra. Stanton convocaram reuniões públicas, fizeram discursos, distribuíram petições, escreveram centenas de cartas protestando contra esse ultraje, mas, para sua imensa surpresa e angústia, encontraram frieza e oposição¹²⁵ (HARPER, 1906, p. 610).

A 15ª Emenda da Constituição Americana propunha, então, que “(...) os governos nos Estados Unidos não podem impedir a um *cidadão masculino*¹²⁶ de votar por motivo de raça, cor, ou condição prévia de servidão”. Elizabeth e Susan, apesar de tudo, não esmoreceram. Após a efetiva tramitação da 15ª Emenda no congresso, elas mudaram de estratégia: se antes buscavam as mudanças nas legislações estaduais, agora almejavam alcançar o direito ao voto pelo mesmo método que foi concedido aos homens negros, isto é, por meio da Constituição Federal. Com esse intuito, Stanton e Anthony lançam em 1868, a primeira edição do periódico independente *The Revolution* com o emblemático slogan: “aos homens os seus direitos e nada mais; às mulheres os seus direitos e nada menos¹²⁷” (Fig. 18). No mesmo ano, elas criam a *National Woman Suffrage Association* – a primeira convenção sufragista em caráter nacional (HARPER, 1906). Este se torna o período mais combativo do movimento sufragista e o elo entre as duas amigas, bem como o desejo de modificar a condição feminina, se torna cada vez mais fortes.

Figura 18: Cabeçalho do jornal *The Revolution* (1868).



Fonte: www.accessible-archives.com/wp-content/uploads/2013/01/THE-REVOLUTION.jpg. Acesso em 05 de fevereiro de 2019.

¹²⁵ *The National Constitution was silent on the question of the franchise, and the women therefore had only to reckon with the State constitutions, but it was now proposed to add a suffrage amendment to the former document which should include the word "male," and thus deliberately put up against women the insurmountable barrier of the Federal Constitution! Miss Anthony and Mrs. Stanton called public meetings, they made speeches, they circulated petitions, they wrote hundreds of letters protesting against this outrage, but to their intense surprise and anguish they were met with coldness and opposition.*

¹²⁶ *Male citizen*

¹²⁷ *Men, their rights, and nothing more; Women, their rights, and nothing less.*

O filme documentário *Not for ourselves alone: the story of Elizabeth Cady Stanton & Susan B. Anthony* (EUA/1999) retrata como a aliança entre as duas foi fundamental para a conquista do direito ao voto feminino nos EUA. O documentário esclarece que, com a luta ganhando dimensão nacional, ficou mais difícil para Elizabeth Stanton deixar a família e viajar para comparecer às várias assembleias. Não era sempre também que ela podia sair para “panfletar” e divulgar o movimento sufragista pessoalmente por conta dos cuidados com os filhos. Por essa razão, Anthony é descrita como “as pernas de Stanton” no filme. Nesse raciocínio, destacamos que embora ambas fossem veementes incentivadoras do uso da bicicleta por mulheres, a verdade é que não existem evidências de que Stanton e Anthony de fato tenham pedalado algum dia (MACY, 2011). A diferença de idade entre as duas era de apenas pouco menos de 5 anos e, no momento de pujança da bicicleta na América, isto é, na década e 1890, elas já haviam atingido os 70 anos de idade – o que pode vir a justificar o fato de existirem muitas declarações de ambas em exaltação à bicicleta, muito embora não haja nenhuma foto ou relato da efetiva utilização desse bem de consumo por suas entusiastas mais ilustres.

Apesar desta constatação, não há motivos para diminuir a importância do consumo de bicicletas na efetivação do movimento feminista nos EUA. A pesquisadora Jenna E. Fleming (2015) analisa esses dados destacando que para além do efetivo *uso* da bicicleta é importante entender os impactos que a sua simples *existência* proporcionou. Em outra interpretação, direcionada pelas teses de Marshall McLuhan compreendemos que “(...) a *mensagem* de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 1974 [1964], p. 22). Nessa análise, ainda segundo a lógica de McLuhan, a importância atribuída ao conteúdo das mensagens trocadas em um telefonema, por exemplo, é incidental, isto é, diz respeito apenas às pessoas que estão fazendo *uso* do telefone no processo de comunicação instantânea. Por outro lado, a simples *existência* do telefone e a possibilidade de comunicação instantânea que ele garante são, em si, uma *mensagem* muito mais importante e poderosa para todo o conjunto de seres humanos que têm acesso à essa tecnologia. Como sabemos, para o autor, *o meio é a mensagem*.

Assim, é possível afirmar que o debate fomentado pelas publicações da época em torno da bicicleta – tal como nos anúncios publicitários, nas matérias jornalísticas e, até mesmo nos artigos médicos que se opuseram ao seu uso – demonstrou que a mera *existência* desse veículo já era suficiente para lançar dúvidas sobre a real necessidade de serem mantidas as estruturas rígidas de separação das esferas pública e privada para as mulheres. A bicicleta, nessa leitura, era a própria *mensagem* e, antes mesmo de ser adotada por um número significativo de mulheres, já emitia os seus significados incômodos para aquela sociedade. As mulheres, por sua vez, ao compreenderem tal mensagem, enxergaram a “rota de fuga” possibilitada por esse veículo. A partir daí, uniram-se em torno de causas comuns e, talvez pela primeira vez na História moderna, lutaram por objetivos que visavam o seu benefício enquanto classe – como a reforma do vestuário, o incentivo ao esporte e, mais tarde, o sufrágio. Nesse sentido, é possível considerar que “(...) tendo visto a maneira bem-sucedida de uma campanha coletiva que pôde realizar um objetivo comum [o ciclismo], as mulheres da classe média e alta mobilizariam seus recursos para liderar outras cruzadas sociais¹²⁸” (FLEMING, 2015, p. 23).

Com esse entendimento, ainda que não seja possível comprovar que grandes nomes como Elizabeth C. Stanton e Susan B. Anthony efetivamente tenham andado de bicicleta, é plausível apontar que ambas compreenderam a *mensagem*, em sentido mcluhiano, isto é, a força simbólica e comunicacional desse bem de consumo e passaram incentivar o seu uso para as novas gerações:

A influência da bicicleta sobre o ambiente social dos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX não deve ser minimizada. Ao oferecer oportunidades de transporte, organização e comunicação, proporcionou às mulheres perspectivas de papéis mais ativos na sociedade, aos quais elas abraçaram avidamente. A comunidade que surgiu em torno da defesa da capacidade e do direito das mulheres de pedalar teve um papel em lançar as bases para movimentos posteriores que exigiam o reconhecimento de direitos mais universais. A bicicleta foi, portanto, importante para insuflar uma profunda sensação de independência e progresso nas mulheres norte-americanas durante a década de 1890¹²⁹ (FLEMING, 2015, p. 24).

¹²⁸ *Having seen the way in which a collective campaign could accomplish a shared goal, middle- and upper-class women would later mobilize their resources to lead other social crusades.*

¹²⁹ *The influence of the bicycle upon the social environment of the United States at the end of the nineteenth and beginning of the twentieth centuries should not be minimized. Through offering opportunities for transportation, organization, and communication, it provided women with prospects for more active roles in society, to which they eagerly responded. The community that arose around the defense of women's ability and right to ride had a part in laying the foundation for*

Interessa lembrar que, o contexto em que tudo isso ocorre, é um momento de significativa transformação na vida social com a consolidação do sistema industrial, a expansão dos mercados internacionais e o fortalecimento de uma cultura de massas, onde se torna possível, portanto, que uma invenção pensada em determinado ponto do globo possa influenciar comportamentos em diversos lugares, como veremos. Além disso, de acordo com o que fora exposto no primeiro tópico deste capítulo, o mercado editorial de revistas – que modificou, no mesmo período, a sua forma de fazer negócios – passou a investir na venda de espaços publicitários a fim de ampliar o seu público leitor.

Isto posto, destacamos que, durante a pesquisa documental, foi possível notar que os resultados do fenômeno do ciclismo feminino são também observáveis em diversos países, além dos EUA – que nos interessa mais diretamente. Por isso, ao investigarmos jornais e revistas do final do século XIX, encontramos referências documentais que entrelaçam a bicicleta e sociabilidade feminina em outros pontos do planeta. O que assevera a hipótese de que a *horseless carriage*, como chamada nos Estados Unidos, ou o *cheval de fer*, como conhecida na França produziu, amplos progressos feministas que não estavam previstos na sua concepção (STRANGE; BROWN, 2002).

Na França, por exemplo, a importância do ciclismo foi defendida por grandes nomes como Maria Pognon, presidente da Liga Francesa de Direito da Mulher que, em seu discurso proferido no V Congresso Feminista Internacional de 1896, disse que a bicicleta era igualitária e niveladora e que “(...) ajudava a libertar o nosso sexo” (MELO; SCHETINO, 2009).

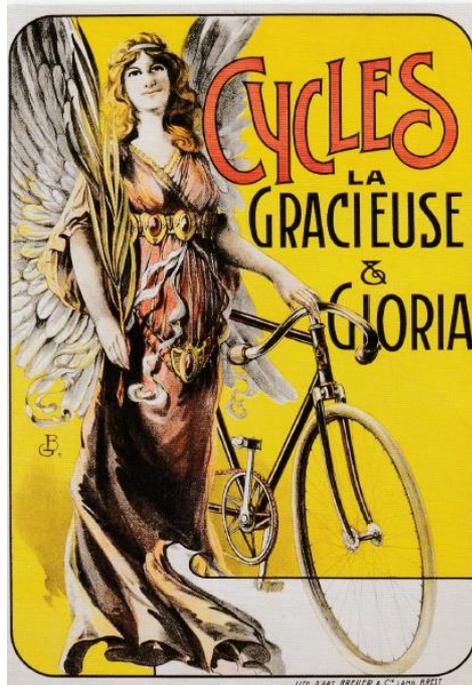
Vale ressaltar, contudo, que as mulheres burguesas da França, no início do século XIX, gozavam de relativa liberdade de circulação no espaço público. Desde que acompanhadas de seus pais e maridos, podiam participar de jantares e reuniões de negócios. Porém, “(...) a expansão industrial da segunda metade do século afasta as fábricas da residência familiar, materializa a separação entre as duas esferas [pública e privada], e reenvia as esposas-mães para a vida doméstica”

later movements that called for recognition of more universal rights. The bicycle was therefore important in instilling a deep-seated sense of independence and progress in American women during the 1890s.

(KNIBIEHLER, 1991, p. 387). Assim, em oposição direta ao papel social dos maridos (vida pública), elas passam a comandar os lares (vida privada) com os próprios valores demarcando de forma ainda mais profunda a separação que já existia simbolicamente.

Por esse motivo, analisando o pôster francês sobre a bicicleta, abaixo (Fig. 19), do ano de 1900, observamos a ideia do nascimento de uma “nova mulher”. Este anúncio evocava valores de transgressão e ousadia, – já que a circulação de mulheres desacompanhadas no espaço público não era algo corriqueiro – e por isso, associavam a bicicleta a elementos como as asas que podemos ver na figura 19. O texto que acompanhava esse anúncio, resgatado pela pesquisadora Sue Macy (2011), trazia a seguinte mensagem: “Ela não precisou nascer de novo com ar misterioso, se transformando em uma estranha criatura: a *nova mulher*. Ela continua a *eterna feminina*, que agora ganhou asas, e as está usando com um prazer cada vez maior para conquistar novos poderes¹³⁰” (MACY, 2011, p. 82).

Figura 19: Pôster francês que apresenta a figura da ‘nova mulher’ (1900).



Fonte: MACY, 2011, p. 82.

¹³⁰ *She did not have to be born again in some mysterious fashion, becoming a strange creature, a ‘new woman’. She is more like the ‘eternal feminine’, who has taken on wings, and who is using them with an ever increasing delight in her new power.*

Os pôsteres eram recursos publicitários muito utilizados pelas marcas de bicicletas na França e, como é possível notar (Fig. 20 e 21), neles os signos de liberdade eram frequentes e direcionados ao público feminino. A imagem que anuncia a bicicleta *Liberator*, por exemplo guarda semelhança com obra *A Liberdade guiando o Povo*, pintada em 1830, por Eugène Delacroix, e que se tornou símbolo da Revolução Francesa (Fig. 21). A imagem traz uma mulher de busto nu, com cabelos soltos, segurando uma espada em uma mão e um escudo em outra. Por trás de sua imagem triunfal, há uma bicicleta.

Figura 20: Pôster para a Bicicleta francesa *Liberator* (1899).



Fonte: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2316116/Vintage-Seekers-rare-cycling-bike-posters-1800s-sale-time.html>. Acesso em 29 de março de 2019.

Figura 21: A *Liberdade guiando o Povo* (1830)

Fonte: <https://culturebox.francetvinfo.fr/arts/peinture/comment-la-liberte-guidant-le-peuple-est-devenu-un-symbole-national-231807>. Acesso em 29 de março de 2019.

Everardo Rocha (1995) identifica, nos discursos que a mídia veicula e, em especial, no discurso publicitário, uma tendência cíclica. Isto é, na leitura de Rocha “(...) entre nós, o tempo é histórico e linear. No mundo dentro da Indústria Cultural, é recorrente e cíclico (...)” (ROCHA, 1995, p. 47). Ao compreendermos, portanto, essa estrutura de recorrências que organiza o tempo na publicidade, torna-se possível dar enfoque especial à ideia apresentada no anúncio francês: a *nova mulher*. Este é um marcador importante para compreendermos a aproximação que a tese propõe entre os eixos: cultura do consumo e feminismo.

Não é por acaso que o discurso publicitário se apropriou da ideia de “nova mulher” para representar as ciclistas do início do século XX. David Ogilvy, o publicitário que fez fama na *Madison Avenue*, escreveu, no seu livro autobiográfico, *Confissões de um publicitário*, que o sonho de todo redator publicitário é poder colocar a palavra *grátis* em um anúncio, para gerar atrativo. Não sendo possível, a melhor substituta é a palavra *novo*. Na visão do autor: “as duas palavras mais poderosas a serem usadas num título são *grátis* e *novo*. Nem sempre você pode usar *grátis*, mas quase sempre pode usar *novo* (...)” (OGILVY, 1982 [1963], p. 102). No contexto que estamos analisando, é possível observar que a construção da ideia de novidade está para além das características tangíveis do produto bicicleta – que em si já era uma nova forma de locomoção incontestável. A novidade asso-

ciada ao veículo foi pensada além, de maneira a alimentar um ideal libertário e feminista que estava sendo gestado nas sociedades desenvolvidas – isto é, representava um “novo modelo” de mulher e de feminilidade. A estreita ligação entre as sufragistas e a bicicleta reforça o nosso argumento. O uso da palavra “feminista” ainda não era uma prática jornalística e as próprias participantes do movimento eram mais conhecidas pelo termo “sufragistas”. A narrativa publicitária, por sua vez, reunia todos esses conceitos e modelos transgressores de feminilidade – feminista, ciclista e sufragista, *wheelwoman* e *bloomergirl* – em uma única expressão, mais sintética, atraente e persuasiva: a “nova mulher”. Assim, na linha dos estudos de Daniel Miller (1987; 2007; 2013), conforme o que fora exposto no primeiro capítulo, torna-se possível inferir que a bicicleta e a narrativa midiática produzida em seu entorno materializavam, ou ainda, “objetificavam” a categoria social da “nova mulher”. Tal afirmação se confirma de muitas maneiras, entre elas, o discurso da autoproclamada “nova mulher”, a ilustre ciclista que deu a volta ao mundo, Annie Londonderry, que encerrou o tópico anterior deste capítulo.

É possível observar e relacionar, ainda a propósito do surgimento da categoria social da “nova mulher”, a ocorrência de dois fenômenos culturais concomitantes que se entrecruzam: o fortalecimento da comunicação de massa – alicerçada pelo discurso publicitário que amplia e barateia o acesso às revistas, conforme exposto no primeiro tópico deste capítulo; e a ascensão do uso da bicicleta entre o público feminino. A correlação entre estes fenômenos opera no sentido de que a força da comunicação de massa, estruturada pelas estratégias publicitárias, permite a circulação de uma narrativa ficcional – tal como é o anúncio publicitário – onde a livre presença de mulheres pedalando no espaço público é possível. A definição da publicidade como um discurso ficcional – muito embora ela seja um discurso com o compromisso pragmático da venda – é defendida por muitos pesquisadores do campo da Comunicação Social (CARRASCOZA, 2014; ROCHA, 1985; 1995; MCLUHAN, 1974 [1964]). Carrascoza (2014) assevera o aspecto ficcional da publicidade, ao nos lembrar que tal como a literatura ficcional que produz espaços imaginários como a “Terra do Nunca” de Peter Pan ou “O mundo de OZ”, a publicidade também inventa seus próprios territórios como a “Terra de Marlboro” ou o Universo *Budweiser*. Assim, compreendemos que no mundo dos anúncios, onde coisas incríveis acontecem, lugares fantasiosos tomam forma,

animais podem falar e objetos ganham vida (ROCHA, 1985), as mulheres puderam também se enxergar de uma maneira diferente da experimentada na realidade: mais livres, ocupando os espaços públicos e pedalando suas bicicletas.

É importante destacar, contudo, em acordo com as teses de Carrascoza (2014), a clara noção de que toda ficção é, em verdade, uma construção de um *mundo possível* emanado pela realidade histórica na qual o objeto ficcional foi desenvolvido. Nesse sentido:

A publicidade, sendo um produto ficcional – que traz enraizado em sua materialidade e em seu discurso as condições existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado – também expressa a historicidade na construção simbólica de suas narrativas (...) (CARRASCOZA, 2014, p. 11).

É exatamente por isso que Marshall McLuhan afirmou que “os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios (...) constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades” (MCLUHAN, 1974 [1964], p.262). Assim, ponderamos que, embora os anúncios sejam uma narrativa de ficção, ao traduzirem *mundos possíveis* são fontes fidedignas para o entendimento do “espírito do tempo” de uma determinada época. Para Everardo Rocha (1995), por sua vez, a sociedade que experimenta a publicidade é, ela mesma, a tradutora da comunicação de massa e o “(...) valor da Comunicação de Massa é a certeza da sua decodificação” (ROCHA, 1995, p. 96). Com base na premissa desses autores, podemos inferir, portanto, que ainda que a prática do ciclismo pelas “novas mulheres” fosse construída de modo virtual/imaginado na narrativa publicitária, este recurso discursivo em consonância com o emergente movimento feminista, promoveu a efetiva adoção da bicicleta pelo público feminino. Como sabemos,

(...) quando um produto ou serviço, resultante do jogo do mercado e das forças produtivas, passa a fazer parte da ordem cultural um complexo leque de significados se abre e uma multiplicidade de leituras passam a ser possíveis por parte dos atores sociais. É evidente que essas leituras são condicionadas pela própria “função” do bem, uma vez que seria de difícil sustentação uma leitura que fizesse um sabonete, por exemplo, ser parte de uma refeição. Também essas leituras são condicionadas pela narrativa publicitária que dá tanto o nome quanto define a identidade do bem de consumo (...) (ROCHA; BERALDO, 2019, p. 70).

Com este entendimento, podemos recorrer ainda à ideia de Jacques Rancière, ao dizer que a ficcionalidade se desdobra em dois polos: “(...) entre a potên-

cia de significado inerente às coisas mudas e a potencialização dos discursos e dos níveis de significação” (RANCIÈRE, 2005, p. 55). Observamos, assim, que tanto no contexto norte-americano quanto no francês, as estratégias discursivas da publicidade foram utilizadas com o intuito de reforçar a leitura da bicicleta – pela via das práticas de consumo – como um signo importante para as “novas mulheres” que, por sua vez, passavam a se apresentar como tal nas suas práticas políticas/sociais. Afinal, como nos ensina Kopytoff (2010), a chegada de um novo produto se constitui em um processo cognitivo cultural, já que “ (...) as mercadorias devem ser não apenas produzidas materialmente como coisas, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas” (KOPYTOFF, 2010, p. 89).

Como vimos, a estrutura dos primeiros modelos de bicicleta era totalmente incompatível tanto com o próprio corpo, quanto com o vestuário feminino vigente à época, já que ela fora pensada inicialmente como um veículo para a locomoção masculina. Os modelos subsequentes, sofreram também forte pressão social para que não fossem consumidos por mulheres. A publicidade foi, desse modo, um dos “primeiros espaços” onde as mulheres puderam pedalar livremente – isto é, no mundo fictício dos anúncios, também nos EUA, era comum ver em diversas ilustrações, a imagem da “nova mulher” usando a bicicleta (Fig. 22 e 23), além das matérias patrocinadas por anunciantes que contavam histórias positivas sobre o uso do veículo por mulheres. Tudo isso reforça a importância dos estudos das narrativas e práticas do consumo, com especial destaque para as pesquisas que analisam o discurso publicitário, uma vez que para além de espelhar realidades, ele também constrói novos olhares e significações em dinâmica semelhante ao cinema, romances literários, músicas e outros produtos da indústria cultural.

Figura 22: Anúncio da *Columbia Ladie's Safety* (1890).



There is no exercise known that is better for the fair sex than Cycling, which brings the flush of health to the cheek and vigor to the frame.

There is no bicycle made that is better for this purpose than the **COLUMBIA LADIES' SAFETY**.

ILLUSTRATED CATALOGUE FREE.

POPE MFG. CO., BRANCH HOUSES:
 77 Franklin St., BOSTON. 12 Warren St., NEW YORK.
 291 Wabash Ave., CHICAGO.
 Factory . HARTFORD, CONN.

Fonte: Connecticut Historical Society and the Library of Congress.

Figura 23: Anúncio da *Columbia* com homens e mulheres convivendo no espaço público (1893).



**Three
Columbias**

There is something about Columbias different from all other bicycles—it is superlative quality—The Columbia guarantee is as good as gold.

Catalogue free at Columbia agencies, by mail for two two-cent stamps. Pope Mfg. Co., Boston, New York, Chicago, Hartford.

Fonte: <https://www.periodpaper.com/collections/bicycles-vintage-antique-advertising-and-posters/products/1893-ad-columbia-bicycles-antique-pope-edwardian-fashion-biking-cycling-exercise-086103-aag1-322>. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

O discurso publicitário pode ser, então, compreendido como “(...) uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, através do consumo” (ROCHA, 2001, p. 25) e, por isso, é correto afirmar que ele cumpriu uma função primordial na promoção do ciclismo feminino e na *invenção* da “nova mulher”:

Como os medos que o ciclismo feminino provocava eram sociais, a ficção, com sua articulação de relações sociais, foi mais ajustada do que textos médicos ou outros artigos para tirar o ferrão desses medos – por reconfigurar ficcionalmente as relações que a bicicleta parecia estar mudando e atribuir novos significados a essas mudanças. A ficção carregava o fardo de instruir os leitores nas complexidades do significado social da bicicleta, investindo-a com romance e glamour, e tranquilizando os leitores de que andar de bicicleta não atrapalharia a vida social¹³¹ (GARVEY, 1995, p. 84).

Havia ainda outros valores que ao ganharem forma no discurso publicitário, sustentam a ideia de uma “nova mulher” ou mesmo uma “nova feminilidade”: Como vimos, a tradição social temia que devoção feminina à maternidade – considerada como “natural” – fosse impactada pela prática do ciclismo. A maternidade, assim sendo, era um ponto de extrema importância para a discussão que envolvia as liberdades proporcionadas pela bicicleta e, por esse motivo também, a comunicação publicitária das marcas norte-americanas não se furtou a tocar no assunto. Especialmente porque, conforme abordado no capítulo 2, nesse período histórico, as mulheres brancas de classe média estavam tendo poucos bebês (KNIBIEHLER, 1991; GARVEY, 1995). Portanto, associar a maternidade e o ciclismo era importante para construir uma ideia de “redenção da invalidez¹³²” (GARVEY, 1995, p. 80) – isto é, compreendendo tal “invalidez” uma situação de reclusão ainda maior que muitas mulheres receavam experimentar (e, de fato, experimentavam) após o nascimento dos filhos. Conforme observamos nos anúncios da *Columbia* (Fig. 24 e 25), mães pedalando com seus filhos e filhas apresentavam em caráter fictício aquilo que as mulheres desejam experimentar concretamente: uma vida ativa fora do lar.

¹³¹ *Because the fears women's bicycling raised were social, fiction, with its articulation of social relationships, was better adapted than medical or other articles to taking the sting out of those fears by fictionally reconfiguring the relationships the bicycle seemed to be changing and by assigning new meanings to those changes. Fiction carried the burden of instructing the readers in the complexities of the bicycle's social meaning, investing it with romance and glamour, and reassuring readers that riding would not disrupt social order.*

¹³² (...) *redemption from invalidism into motherhood.*

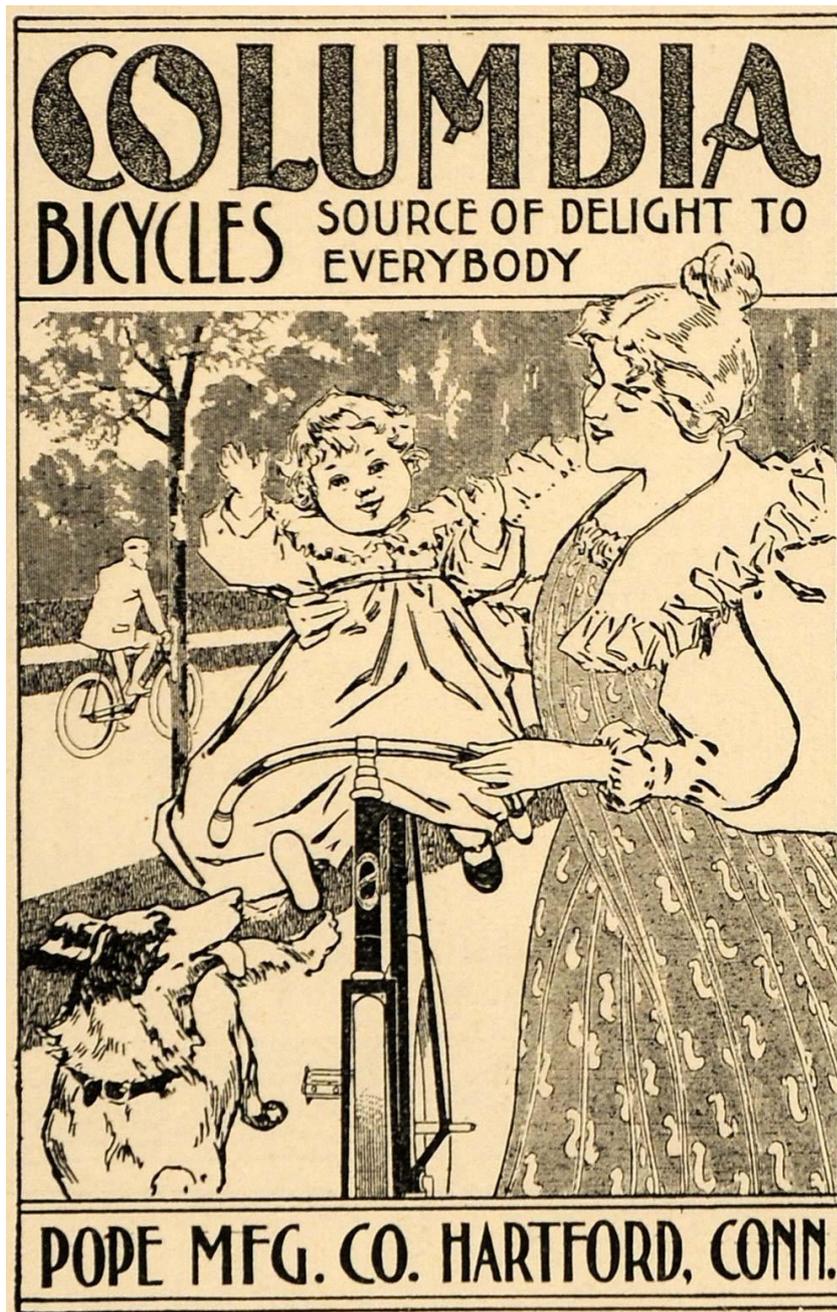
Figura 24: Anúncio publicitário da *Columbia – Delight to everybody* (1896).

Figura 25: Mãe e filha pedalam no anúncio da *Columbia* (1904).



Fonte: http://www.oldbike.eu/emancipation/?page_id=1474. Acesso em 29 de março de 2019.

A publicidade, portanto, organizou as ideias em torno de um bem de consumo que, por se tratar de uma novidade, precisava ser “socializado” na cultura humana. Cláudia Pereira (2017), afirma que a publicidade é um facilitador no processo de socialização dos objetos. Assim, segundo a autora, os anúncios nos ensinam:

(...) que determinadas coisas pertencem a determinados mundos, sendo necessário que nos associemos a esta ordem para que também estejamos dentro de uma ordem maior, adequada aos olhos do Outro, familiar para os padrões coletivos e socialmente aceita (PEREIRA, 2017, p. 18).

Por isso, observamos ainda outra emblemática estratégia utilizada por Pope que corrobora a ideia de que a comunicação publicitária ajudou a construir o discurso do social da “nova mulher”. Em 1895, o dono da marca Columbia, ino-

vou ao lançar uma série de seis *paper-dolls*¹³³ (Fig. 26 e 27), cujas peças da brincadeira incluíam bicicletas e peças de vestuário feminino adequadas ao ciclismo (MACY, 2011). A visão arrojada do empresário é digna de destaque principalmente porque “(...) com essa “ação de marketing” *avant la lettre*, a *Columbia* buscava também o público infantil, futuras consumidoras de bicicletas e dos demais bens do sistema que ela ativava” (ROCHA; BERALDO, 2019, p. 75).

Figura 26: *Paper-doll* da *Columbia* (1895).

No verso, um texto explica os benefícios da vestimenta adequada para o ciclismo¹³⁴.



Fonte: <http://museumblog.winterthur.org/2017/03/02/paper-dolls-and-the-cycling-craze>. Acesso em 23 de outubro de 2018.

¹³³ Um brinquedo feito para meninas que consiste em uma personagem feminina recortada em cartolina (ou outro papel mais rígido) que acompanha algumas roupas, também feitas de papel, que podem ser colocadas e trocadas conforme o gosto da criança.

¹³⁴ Roupas de Bicicleta projetada e usada por Miss Georgia Cayvan. Esta roupa consiste em um par de calças com uma jaqueta com mangas cheias, vestidas com uma blusa de mangas soltas ou não, ou um suéter elegante ou um corpete apertado em jersey com ou sem mangas. Ao redor da cintura há um cinto de camurça desenhado através de uma fivela. As calças são feitas sem forro e em sarja clara para o verão, sendo adicionado um revestimento quente para enfrentar o inverno. Leggings de tecido jersey, quando desejado, podem ser usadas a partir do sapato até os joelhos, o tecido Jersey, sendo elástico, proporciona o jogo completo aos tornozelos. Um chapéu de marinheiro, com pano ao lado e asas de mercúrio, completa a vestimenta (tradução nossa).

Figura 27: Coleção de *Paper-dolls* da *Columbia* (1895)



Fonte: http://www.oldbike.eu/emancipation/?page_id=1710. Acesso em 29 de março de 2019.

Ainda nos EUA, encontramos a ideia de “nova mulher” em outros tipos de publicações relacionadas à bicicleta. A poetisa Madeline S. Bridges, por exemplo, registrou o seu apreço pela bicicleta ao escrever o poema *Wheels and Wheels*¹³⁵ – divulgado pela revista *Outing*, em 1893 – que celebrava o nascimento de uma “nova mulher”. O poema, em tradução livre, contava a história da antiga donzela que usava a roda da roca do tear em frente a lareira e hoje usa a roda da bicicleta para “girar ao redor do mundo” (MACY, 2011).

Em 1895, a revista satírica nova-iorquina, *Puck*, já citada anteriormente, publica duas páginas de ilustração mostrando as muitas versões possíveis da “nova mulher” (Fig. 28). Para salientar a mudança de postura da nova mulher, bem ao centro, temos uma figura feminina utilizando *bloomers*, com as mãos o bolso em uma pose desafiadora, que encara o leitor. Próximo aos seus pés, há um conjunto de 3 camundongos que não lhe causam espanto, ao contrário do que é possível ver em um quadro, fixado na parede logo atrás da *new woman*: nele, é possível enxergar uma mulher com um longo vestido de mangas bufantes posicionada em pé em cima de uma cadeira, com expressão de pavor diante do rato que a percebe olhan-

¹³⁵ ***Wheels and Wheels***
The maiden with her wheel of old
Sat by the fire to spin,
While lightly through her careful hold
The flax slid out and in.
Today, her distaff, rock and reel
Far out of sight are hurled,
For now the maiden with her wheel
Goes spinning round the world

do de baixo. Logo nessa primeira cena, já se estabelece claramente o contraste entre a *Old Woman* (que dá título ao quadro na parede) e a *New Woman*. No entanto, a ilustração traz ainda mais 6 cenas onde se podem ver as “variações” de atitude da nova mulher. A primeira cena, no canto superior esquerdo identificada na legenda como “a nova mulher trabalhadora – o seu domingo de folga¹³⁶”, mostra três mulheres passeando de *bloomers* e bicicletas. Logo abaixo temos a cena com a “nova mulher-lavadeira¹³⁷”, nela, dois homens ao fundo se põem admirados ao ver uma mulher pedalando e carregando consigo um cesto de roupas brancas que, pressupõe-se, foram lavadas por ela. A nova mulher-lavadeira usa um laço nos cabelos, e veste *bloomers* com suspensórios. A última cena do lado esquerdo traz a “nova babá¹³⁸”, uma mulher que acopla um carrinho de bebê à sua bicicleta e, ao se divertir, também distrai uma criança pedalando de *bloomers* no parque. Do lado direito, no canto superior, temos a “nova sogra, chegando para uma longa visita¹³⁹”. Nesta cena, um homem que está na sacada de sua casa, derruba o jornal ao perceber que a sua sogra de aproxima, vestido *bloomers* e pedalando uma bicicleta. Logo atrás dela, há outra bicicleta pedalada por um homem que parece ser funcionário da “nova sogra” já que carrega um baú, que supõem-se conter roupas e provisões para a “longa visita”. A cena logo abaixo mostra as “novas mulheres do Exército da Salvação¹⁴⁰”, que agora também pedalam vestindo *bloomers*. A última cena da ilustração, não por acaso, é a que mostra a “nova viúva¹⁴¹” – uma mulher que veste *bloomers* pretos e chora diante de uma lápide, tendo antes encostado a sua bicicleta em um túmulo vizinho. Todas essas pequenas cenas compõem o quadro maior da ilustração que traz a seguinte legenda: *A “nova mulher” e a sua bicicleta – haverá muita variedade dela¹⁴²*.

¹³⁶ *The “new” Servent Girl – her Sunday out.*

¹³⁷ *The “new” Washerwoman.*

¹³⁸ *The “new” Nurse-Girl.*

¹³⁹ *The “new” Mother-in-Law, arriving for a long visit.*

¹⁴⁰ *The “new” Salvation Army Lassies.*

¹⁴¹ *The “new” Widow.*

¹⁴² *The “new woman” and her bicycle – there will be several varieties of her.*

Figura 28: A "nova mulher" e a sua bicicleta (1895)



Fonte: *Puck*, p. -, 19 jun., 1895.

Na Grã-Bretanha, local de origem da bicicleta que veio fazer fama nos EUA, a primeira mulher a pedalar uma *high wheeler* teria sido Anna Schröder. Casada com um entusiasta do ciclismo, Anna, ao pedalar ao lado do marido teve a sua ousadia registrada por um jornal de sua cidade, *Coburg*, que a chamou de “*Pétroulese* em uma *high wheeler*”, comparando o ciclismo feminino ao movimento das *pétrouleses*¹⁴³ que defenderam a *Comunna* de Paris em maio de 1871 (BIJKER, 2009). No mundo anglo-saxão, como podemos constatar, a bicicleta também era associada a movimentos de ousadia tais como o feminismo, o sufrágio universal ligando-se, portanto, a uma “nova mulher”.

Vem também da Inglaterra a ação mais emblemática que faz da bicicleta um potente bem de consumo para a libertação feminina. O fato histórico se configura em um protesto ocorrido no final do século XIX. Naquele período, as mulheres tinham pouco ou nenhum acesso ao mundo das ciências e uma distribuição de

¹⁴³ O termo *pétrouleses* diz respeito às mulheres francesas de classe baixa que foram acusadas de incendiar diversos prédios públicos e propriedades privadas utilizando garrafas cheias de petróleo.

panfletos com a ilustração de uma *wheelwoman* pedia a ampliação do número de mulheres nas universidades (MACY, 2011). Por outro lado, os homens que estudavam na Universidade de Cambridge – que havia permitido o acesso feminino – não ficaram satisfeitos com admissão de mulheres para estudar no local e, por isso, em 1897 realizaram um protesto que deixava bem clara a relação entre bicicletas e as “novas mulheres”, por eles rejeitadas: uma boneca de pano que vestia *bloomers* (representando uma *wheelwoman*), foi fixada a uma bicicleta e, em seguida, suspensa no ar pela cabeça, a fim de que ela fosse, por assim dizer, “enforcada” à vista de todos os alunos e professores da universidade. A imagem chocante foi registrada (Fig. 29) e comprova a leitura social da bicicleta como um objeto que significava um novo paradigma para as mulheres – e que, evidentemente, não foi aceito por todos de maneira instantânea.

Figura 29: O "enforcamento" da *wheelwoman* em Cambridge (1897).



Fonte: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/womens-blog/2015/jun/18/freewheeling-equality-cycling-women-rights-yemen-bicycle-liberation>. Acesso em 29 de março de 2019.

Importa ressaltar: os estudantes de Cambridge poderiam ter “enforcado” uma boneca trajando um vestido – medida esta que já seria suficiente para simbolizar a rejeição deles às mulheres – porém, optaram por produzir uma efígie femi-

nina que portava *bloomers* e estava montada em uma bicicleta denotando, assim, que o agente opositor em questão não eram as mulheres de um modo geral, mas somente uma categoria social específica, a “nova mulher”. O episódio causa desconforto aos olhos do século XXI, principalmente por se tratar de uma imagem violenta produzida em um espaço acadêmico – onde é esperado que os sujeitos sociais tenham a cabeça mais arejada e aberta a novas ideias. Porém, do ponto de vista de nossa análise, a situação faz justificar as teorias de McLuhan (1974 [1964]) quando enfatiza que *o meio é a mensagem*, assim como o pensamento de Miller (1987), ao compreendermos que a bicicleta *objetificava* as tendências progressistas das novas mulheres de quem os homens de Cambridge queriam distância. Este, então, parece ser o exemplo definitivo para demonstrar como a ideologia de uma “nova mulher”, em diversas partes do mundo, se valia da bicicleta como símbolo de liberação e novas conquistas sociais em um jogo semiótico onde é possível afirmar que os discursos do consumo de bicicleta e a própria existência de novos modelos de mulher e feminilidade se misturam a ponto de se tornarem indissociáveis.

5. Considerações Finais

Muitas vezes, os ditados populares nos dão pistas para entender as complexas questões que as sociedades humanas apresentam. Ao final da redação desta tese, recordei-me da expressão “não sei se caso ou se compro uma bicicleta”, muito ouvida no Brasil, que metaforiza uma circunstância de escolha difícil¹⁴⁴. O Dicionário de Expressões Populares, lançado em 2008, pela Gramofone¹⁴⁵, explica esta expressão através de outro famoso ditado, afirmando que ele diz respeito a situação em que alguém se percebe em grande dúvida, entre a “cruz e a espada”. No entanto, os autores do dicionário não apresentam uma origem para expressão, com a justificativa de que não a conseguiram localizar, apesar da pesquisa. Embora seja complexo recuperar a origem cultural desse dito popular que envolve bicicletas e casamentos, isto não anula o fato de que a frase é, seguramente, muito conhecida no senso comum, já que em uma rápida pesquisa no buscador *Google.com*, a expressão “casar ou comprar uma bicicleta” alcança pouco mais de 2 milhões de resultados¹⁴⁶. A sabedoria popular, de algum modo, manifesta nestas breves palavras a dicotomia que os fabricantes dos primeiros modelos de bicicleta tiveram que manejar, como vimos, na medida em que “casar” poderia significar tanto a tradição quanto a estagnação, isto é, “ficar parada” e, por outro lado, comprar uma bicicleta poderia significar transgressão e, finalmente, movimento. Os anunciantes desenvolveram, então, estratégias discursivas para mostrar aos consumidores e consumidoras que a “difícil escolha” não precisava acontecer, já que a “nova mulher” poderia administrar as duas coisas, sem que isso se tornasse uma questão paradoxal. Todavia, é inegável que a reminiscência enunciativa do antigo ditado – que ainda se encontra em uso – fortalece a oposição binária que destacamos: de um lado, a liberdade proporcionada pelo bem de consumo; de outro, as demarcações restritivas dos papéis sociais no casamento – especialmente agravadas no caso feminino. Assim podemos abrir essas considerações finais observando os ecos históricos presentes nessa linha de conhecimento popular que evoca dois

¹⁴⁴ A título de curiosidade, consultei colegas que estão morando fora do país para saber se o dito popular encontra tradução semelhante na França, Inglaterra e EUA, porém, ninguém se recordava de ter escutado essa expressão nesses lugares.

¹⁴⁵ Informação disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/dicionario-explica-o-significado-das-expressoes-populares-baniiozyny0161e3vpfxoomdq/>. Acesso em 10 de abril de 2019.

¹⁴⁶ 2.060.000 em pesquisa realizada em 20 de abril de 2019.

significativos aspectos analisados por essa investigação: a família moderna, com o casamento monogâmico e, é claro, o consumo de bicicletas.

Assim, o primeiro capítulo nos permitiu revisar os principais enfoques dados aos estudos do consumo no campo das Ciências Sociais. Tais estudos, como vimos, se apresentam em pouca quantidade e, frequentemente, trabalhando um dos vieses que, através da pesquisa de Rocha (2005), percebemos a predominância: naturalista, moralista, utilitário e hedonista. A revisão bibliográfica, realizada neste texto de abertura da tese, teve também o objetivo de apresentar a nossa compreensão do consumo moderno-contemporâneo como um fenômeno social e simbólico. Para alicerçar essa perspectiva, elegemos como principais autores do nosso quadro teórico sobre o consumo Veblen (1965 [1899]), Sahlins (2003 [1976]), Douglas e Isherwood (2004), Baudrillard (1991 [1968]), Rocha (1985; 1995; 2005) e Miller (1987; 2013). Outros pesquisadores do campo da comunicação, tais como Marshall McLuhan (1974 [1964]), também nos proporcionaram maior entendimento sobre o aspecto comunicacional do consumo.

No segundo capítulo, a busca por recursos teóricos que nos permitissem compreender as estranhas ausências de personagens femininos na história da humanidade nos levaram até as obras de Engels (1978 [1884]) e Veblen (1889) que, apesar do forte apelo evolucionista, são capazes de lançar luz sobre uma provável transformação no seio da família humana, há algumas dezenas de milhares de anos, que alicerçou o tipo de construção social que as mulheres experimentam ainda hoje. Embora suas obras sejam, em certa medida, reducionistas exatamente por observarem um caráter evolutivo nos modos de vida humano dos estágios arbitrariamente categorizados como selvagem, bárbaro e civilizado, é importante ressaltar que a escolha deste material teórico se pauta tanto na solidez de obras e autores clássicos para o campo das Ciências Sociais, como na inegável percepção de que a história que ambos abordam é coerente com o modo de vida experimentado predominantemente pelas mulheres nas sociedades ocidentais. Ademais, as sociedades modernas receberam e ainda recebem forte influência europeia e se estruturam de maneira a se assemelharem aos colonizadores em seus valores e práticas. Assim se sustenta a hipótese de que o *status bárbaro das mulheres* – destacado na obra de Veblen e percebido também nas teses de Engels – era, de

fato, uma realidade vivenciada por mulheres nas sociedades urbanas do século XIX e início do século XX conforme a pesquisa documental do capítulo quatro salientou.

Em verdade, talvez seja possível afirmar que, embora o movimento feminista tenha conquistado vitórias importantes para a recolocação e valorização da participação social das mulheres, o *status bárbaro* ainda não foi plenamente superado naqueles países (EUA, França e Inglaterra) e nem tampouco no Brasil. Durante a redação desta tese, desenvolvida majoritariamente entre os anos de 2017 e 2019, não nos furtamos a observar na vida cotidiana brasileira que algumas das readequações de papéis sociais geradas nas *famílias monogâmicas*, ainda no estágio bárbaro da humanidade, permanecem até hoje. Não obstante o fato de que na sociedade norte-americana, tal como na brasileira, as mulheres já possuem poder de voto, acesso ao mundo da produção, do trabalho e da educação, a violência doméstica, praticada sistematicamente desde a passagem do modelo matriarcal para o patriarcal, ainda se faz presente na vida de inúmeras mulheres¹⁴⁷. Como vimos, os trabalhos desses autores iluminam a conjuntura em que a condição de submissão feminina se instaurou. Porém, essa lógica social, que permaneceu estável por séculos, precisou de muito cultivo para se sustentar e se fazer constante. Cultura, afinal, é cultivo. Uma metáfora possível para exemplificar o que queremos enunciar é pensar em uma grande árvore, forte e centenária, e imaginar que ela, um dia, fora uma pequena e tímida semente. De modo semelhante, reconhecer nos trabalhos de Engels e Veblen a raiz da situação de desvantagem na vida social e nos direitos civis experimentada pelas mulheres nas sociedades ocidentais é como encontrar uma pequena semente – que contém a potência para vingar e se perpetuar, desde que ocorra o seu devido cultivo. Por isso, afirmamos que a manutenção cultural do modelo patriarcal de sociedade em que vivemos contou com o cultivo de diferentes discursos ao longo dos séculos para se manter perene e estável: o discurso religioso, médico, da moda, e da feminilidade, entre outros, corro-

¹⁴⁷ De acordo com os dados apresentados pelo Ministério da Mulher, da família e dos Direitos Humanos (2019), de 1º de janeiro a 26 de fevereiro de 2019, a Central de Atendimento à Mulher recebeu 17.836 ligações de denúncia de violência contra a mulher. Informação disponível em <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2019/03/08/cai-o-no-de-mulheres-vitimas-de-homicidio-mas-registros-de-feminicidio-crescem-no-brasil.ghtml>. Acesso em 12 de março de 2019.

boraram, assim, para a construção do gênero feminino como um segundo sexo (BEAUVOIR, 1980 [1949]).

O consumo, contudo, nas suas narrativas e práticas – quando observadas sob a luz da sua contribuição na história das mulheres –, parece ter sido o modelo discursivo que abriu as brechas decisivas para o início de uma nova perspectiva de vida social para as mulheres. Embora este seja frequentemente acusado de “*commoditizar*” a luta feminista por igualdade – principalmente quando dá sustentação aos padrões de beleza difíceis de serem alcançados –, o fato é que a história recente nos prova que a sua participação nesta luta teve protagonismo: tanto por ter produzido alianças profícuas com a Primeira Onda do movimento, quanto pelo fato de que, até hoje, sendo considerado uma “coisa de mulher”, oportunamente, faz uso desse aspecto com valor político. Durante a redação da tese, apenas a título de ilustração do nosso argumento, uma campanha da rede varejista brasileira *Magazine Luiza*, lançada em 2017, vendia colheres a R\$1,80, fazendo alusão ao ditado “em briga de marido e mulher, ninguém mete a colher” e, ao mesmo tempo, ao número telefônico 180 que recebe denúncias de violência contra mulher. Dois anos depois, no dia internacional da mulher (8 de março de 2019) a mesma empresa anunciou a inserção de um *botão de pânico* no seu aplicativo comercial – isto é, a consumidora poderia, a partir de então, com apenas um click no aplicativo de uma loja varejista, fazer uma denúncia direta da violência eventualmente sofrida para a Central de Atendimento à Mulher, criada pelo governo federal em 2005¹⁴⁸.

O exemplo brasileiro da rede *Magazine Luiza* soma-se aos apresentados no capítulo três, cuja abordagem privilegiou as parcerias estabelecidas entre a esfera do consumo e as pautas feministas, observadas em algumas ocasiões na história ocidental recente. Nesse sentido, ao interpretarmos os eventos históricos entrelaçando os fenômenos do consumo e do feminismo, foi possível observar que embora não seja possível afirmar que o discurso das lojas de departamentos, ou da marca de sabão da qual Elizabeth Cady Stanton foi garota propaganda, ou ainda

¹⁴⁸ Informação disponível em: <https://www.infomoney.com.br/magazineluiza/noticia/7973785/magazine-luiza-inicia-revolucao-no-app-com-botao-de-denuncia-para-mulheres>. Acesso em 12 de março de 2019.

das fábricas de bicicletas *Columbia*, tenham sido discursos genuínos em relação às causas feministas – e provavelmente não eram – a verdade é que isto em nada influencia os resultados que eles provocaram: ao promoverem suas vendas, promoviam também ideias – pois assim funciona a comunicação publicitária. Ao venderem um estilo de vida diferente para o público feminino, os anunciantes de bicicletas imaginaram – no mundo dos anúncios – a figura da “nova mulher” que as feministas da Primeira Onda fizeram surgir de fato e simultaneamente.

Finalmente, o último capítulo expôs os dados de uma pesquisa documental que, ao ser analisada, pôde traduzir linhas de narrativas que sustentam a ideia de que a bicicleta, como um importante bem de consumo, foi um agente transformador para a vida social das mulheres na passagem do século XIX para o século XX. Mesmo sendo dissuadidas a pedalar por discursos de conservadores religiosos, de médicos e sendo ainda satirizadas pela mídia conservadora da época, as mulheres não deixaram de usufruir dos benefícios trazidos pela chegada da bicicleta nas famílias norte-americanas. Adaptaram o seu modo de vestir, pedalar em modelos mais pesados e menos estáveis, enfrentaram preconceitos e utilizaram o veículo como um símbolo de liberdade e luta. Assim, a bicicleta e a consonante comunicação publicitária/midiática que surgiu em torno dela para conquistar o público feminino, foi capaz de engendrar mudanças decisivas na vida das mulheres daquela sociedade – mesmo para aquelas que nunca a pedalarão. Tais mudanças, podemos afirmar, reverberam ainda hoje.

A partir dos dados analisados, compreendemos que o consumo, portanto, não é a prática funcional de objetos “úteis”; nem tampouco exerce apenas função de distinção no sentido de prestígio individual. Concordando com Baudrillard (2011), assumimos que o consumo é um “(...) sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como *linguagem*” (BAUDRILLARD, 2011, p. 113). E é exatamente por esse motivo que carrega em si uma potência comunicacional em dimensões coletivas e sociais, na medida em que admite a invenção de mundos – relacionando-se com o caráter ficcional da narrativa publicitária. Lá, no mundo dos anúncios, como sabemos, vende-se muito mais ideias e estilos de vida do que produtos. Nesse sentido, conforme nos explicou Rocha (1995), o caráter etnocidário da modernidade,

assumido pelos discursos da Indústria Cultural, invocam a anulação das diferenças e, por esse motivo, a tendência é que um discurso prevaleça exitoso acima de todas as outras possibilidades existentes. No plano das narrativas midiáticas, Eco (1976 [1964]) esclarece ainda que a ação social *conservadora* é a mais frequente, já que as mensagens veiculadas tendem a repetir exaustivamente o presente e buscam alinhar-se àquilo que já pensamos, mantendo, assim, o *status quo*.

Na lógica proposta por essa tese é possível, entretanto, afirmar que embora os anúncios publicitários e os discursos do consumo, de um modo mais amplo, sejam também narrativas ligadas ao universo da Indústria Cultural – e, por isso, compartilham da tendência à manutenção do *status quo* – em alguns momentos da história recente, esses discursos produziram linhas de fuga do pensamento vigente na sociedade. Isto porque, a fim de ampliar o tamanho do mercado, atraindo o público consumidor feminino, o consumo incluiu as mulheres nas suas narrativas. Para incluí-las, porém, era necessário propor “invenções de mundo” onde elas circulassem livremente no espaço público – medida esta que confrontava o *status quo*. Para Rocha (1995), um erro comum praticado pelos pesquisadores da comunicação é “(...) atravessar uma discussão deste porte tendo, como pano de fundo, a fixação da Indústria Cultural como ‘boa em si’ ou ‘radicalmente má’” (ROCHA, 1995, p. 73). Em verdade, o fenômeno do consumo observado como uma prática comunicacional se mostra muito mais complexo do que simplesmente identificar o seu lado “bom” ou “ruim”.

Como vimos, as narrativas prescritas para as mulheres nos séculos XIX e XX estavam embasadas em raízes profundas para a manutenção da condição de subserviência feminina, alinhando-se com aquilo que Veblen (1889) identificou como o *status bárbaro das mulheres*. De acordo com o autor, e em consonância com as teses de Engels (1978 [1884]), a condição de inferioridade do sexo feminino deste período se dá, fundamentalmente, pela sua forçosa retirada da participação na vida pública, uma vez que a *família monogâmica* passa a se constituir como uma *célula individual* e, portanto, o trabalho da mulher dentro de casa não é mais reconhecido como importante para a vivência social. De acordo com os autores, portanto, na conjuntura que reúne a exclusão social e a violência masculina – naturalizada pelas guerras e disputas travadas no estágio bárbaro da História da

humanidade – as mulheres estagnaram-se em uma posição de desvantagem aos homens. Como vimos, a sustentação dessa situação se deu através de muitos outros discursos subsequentes. Ambos os autores reconhecem, contudo, que o tímido retorno das mulheres à vida pública pela via do trabalho nas fábricas, já no século XIX, se traduz em um indício de enfraquecimento do poder patriarcal. Porém, é sabido que às mulheres se pagava salários menores do que aos homens e, além disso, aquelas que conseguiam um “bom casamento” e se tornavam mães, com frequência, abandonavam o emprego nas indústrias e, assim, reafirmavam a sua situação de subordinação ao homem.

Por isso, verificamos não na vida do trabalho, mas sim na via do consumo – que elegeu a mulher como protagonista – as alianças mais profícuas para a alteração da situação feminina. Ao oferecer para as mulheres produtos semelhantes aos utilizados pelos homens, o consumo comunicava algum grau de igualdade social entre os sexos. Bicicletas, calças e cigarros, e outros tantos bens de consumo a eles atrelados, ao serem compreendidos como signos comunicacionais, embaralharam definitivamente a dinâmica da separação das esferas entre público-masculino e privado-feminino. Porém, vale lembrar que, como vimos, antes mesmo da bicicleta, a consciência cívica feminina já havia sido despertada pela via religiosa do protestantismo, uma vez que a igualdade cristã iluminou a desigualdade civil (ABREU, 2002). Nosso argumento é que, de modo semelhante e posteriormente – consonante a ideia de que o “espírito” do capitalismo é de ética protestante (WEBER 2004 [1920]) –, o consumo, igualou as consumidoras aos consumidores, destacando ainda mais a problemática das desigualdades nos direitos civis. Em outras palavras: ao se observarem como almas iguais perante Deus, e consumidoras iguais perante a Indústria Cultural, as mulheres estavam prontas para dar os próximos passos em direção a igualdade civil. Diferentemente da postura da Igreja, como sabemos, a cena do consumo firmou parcerias com as pautas feministas – algo que o *corpus* de análise da tese nos permitiu confirmar.

Importa ressaltar, no entanto, que elencar alguns exemplos onde as narrativas e práticas do consumo produziram efeitos positivos para o movimento feminista não implica dizer que esta relação é sempre satisfatória. O que intentamos

demonstrar é que – a partir da lógica binária¹⁴⁹ na qual os filósofos, historiadores e cientistas sociais costumam se basear para explicar a condição humana – fenômenos, que na prática são indissociáveis, assumem caráter dicotômico. Entretanto, tais dicotomias tendem a se dismantelar na dinâmica do consumo. Elaboramos, para efeito de análise, o quadro 1 onde se apresentam as oposições exploradas, de alguma maneira, ao longo desta tese e que servem de base para a argumentação que será apresentada em seguida:

Quadro 1: Homem x Mulher

Masculino	Feminino
Propriedade	Herança
Poder	Submissão
Público	Privado
Razão	Emoção
Realidade	Ficção
Produção	Consumo

Conforme comentado no segundo capítulo, no argumento político-feminista, entende-se que tais dicotomias operam de maneira a privilegiar uma das partes do par e, nesse sentido, a primeira coluna contém os conceitos e categorias sociais consideradas superiores em relação à segunda coluna. Porém, o argumento que esta tese sustenta é que os discursos do consumo, na sua perspectiva mágica e ficcional, conseguem manejar essas oposições – suavizando ou relativizando as dicotomias – a fim de produzir a adesão ao consumo. Senão, vejamos: para vender bicicletas, por exemplo, era preciso considerar que o *espaço público* também poderia ser frequentado por *mulheres*. Para tanto, são lançadas versões *femininas* do produto idealizado inicialmente para o público *masculino*. Ademais, ao eleger as mulheres como as protagonistas da cena do *consumo*, as narrativas publicitárias *fissionais* consideram, portanto, que elas podem ser *proprietárias* de determinados produtos na “*vida real*”. Na virada do século XIX para o século XX, o fortalecimento do fenômeno do consumo – sustentado, em grande parte, pelo surgimento dos grandes magazines (ROCHA; FRID; CORBO, 2016) – garante uma mudança cultural que, de tão significativa, passa a configurar o espaço social urbano como “sociedade de consumo”. Assim, se o objetivo da cultura patriarcal

¹⁴⁹ (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 2000).

alicerçada no *status bárbaro da mulher* era manter a dinâmica das duas esferas a fim de reificar a posição de *submissão* feminina, podemos afirmar que o credenciamento das mulheres como consumidoras por excelência ofereceu a elas um tipo de *poder* não previsto. Este foi, então, um golpe que abalou as estruturas binárias que garantiam a separação dos mundos *masculino* e *feminino*.

Embora a divisão entre *produção* e *consumo* seja meramente semântica – já que, como nos ensinou Marx, “(...) sem produção, nenhum consumo; sem consumo, nenhuma produção” (MARX, 2011 [1857], p. 67) – a humanidade se esmerou na construção de significados que denotam uma separação e sexualização dessas duas engrenagens fundamentais do capitalismo. Com essa medida, as culturas industrializadas pavimentaram o terreno em que a narrativa publicitária atua. A publicidade, por sua vez, cumpre a função de estabelecer o vínculo mágico entre produção e consumo, com o seu discurso que é, a um só tempo, ficcional e classificatório. Autores como Rocha (1995) e Carrascoza (2014) destacam o poder pedagógico da publicidade, que efetivamente nos ensina a consumir. Assim, encerra em utopia, McLuhan: “(...) [somente] quando toda a produção e todo o consumo se unirem numa harmonia pré-estabelecida, então a publicidade se liquidará pelo seu próprio sucesso” (MCLUHAN, 1974 [1964], p.256).

Por esses motivos, ainda que se tenha tentado sustentar a ideia de que a produção seria um espaço identificado como exclusivamente *masculino*, os bens ali produzidos eram (e ainda são) ofertados a todos e todas, com o agravante de a cena do consumo ser identificada como predominantemente *feminina*. Ora, se essa separação é virtual e não concreta, então, é possível afirmar que é através do aspecto comunicacional do consumo que se fez (e ainda se faz) notória a contradição presente nos discursos que ainda tentam cultivar a desigualdade entre os sexos.

A partir desses dados, é interessante observar ainda que o feminismo – na prática e na sua articulação teórica – se valeu do suporte fornecido pelas práticas de consumo para conduzir algumas de suas pautas mais decisivas e, no entanto, manteve paradoxalmente uma dinâmica de tensões com o mercado capitalista que se manifestou tanto em suas Ondas de ocorrência mundial quanto na sua literatura acadêmica. Assim, equilibrando-se entre o repúdio incendiário ao consumo, como

no caso do *bra-burning* e, de outro modo, produzindo com ele parcerias profícuas, como no caso da própria bicicleta, a agenda feminista se tornou um grande motor das transformações sociais ocorridas ao logo do século XX.

Nesse sentido, acreditamos que a análise concretizada nesta tese abre perspectiva para investigações futuras. Uma primeira possibilidade de pesquisa, motivada pelo estudo apresentado, é seguir a trilha da própria bicicleta analisando como este bem de consumo – que ainda se faz presente na vida cotidiana de homens e mulheres – atravessou o século XX e chegou ao século XXI com generoso destaque na opinião pública observando-se outras parcerias políticas por ele engendrada, como a questão da mobilidade urbana, por exemplo. De outro modo, poderíamos, ainda na construção de uma história cultural da bicicleta, pensar outros tipos de articulação que o seu uso promoveu especialmente com as mulheres, observando como o veículo acionou os valores já estudados aqui em outras partes do mundo, como no Brasil. Também seria possível dar continuidade a esta pesquisa seguindo a linha cronológica das Ondas de ocorrência do movimento feminista para observar quais outros bens de consumo puderam articular parcerias com as mulheres ou reverberar valores feministas em sua comunicação publicitária – tal como ocorrido na relação da bicicleta com a Primeira Onda. Afinal, em conformidade com as análises realizadas nessa pesquisa, enfatizamos que a partir da interação entre os indivíduos de uma sociedade e os bens de consumo por ela produzidos, configuram-se os códigos que nos permitem compreender as dinâmicas dos processos culturais no que diz respeito ao poder, ao status e às hierarquias sociais. Nessa lógica, tornar-se-ia fundamental, para o aprofundamento da investigação aqui iniciada, compreender quais outros bens de consumo contribuíram para modificar a condição feminina na civilização humana.

Por fim, retornamos ao bem de consumo analisado neste texto para sustentar a ideia de que a própria redação desta tese elabora um argumento capaz de reforçar a ideia de que o consumo de bicicletas se mostrou eficaz na configuração de uma “nova mulher” na esfera pública. Quais produtos anteriores à chegada da bicicleta – e que, é claro, não tenham sido pensados exclusivamente para mulheres, tais como espartilhos e saias – poderiam engendrar uma narrativa histórica tão repleta de personagens femininos? Ou ainda, que outra mercadoria produziu um

debate jornalístico e medicinal tão intenso sobre as atividades ao ar livre para mulheres? Isto é, ao revisitar jornais e revistas antigos à procura de informações sobre este bem de consumo, qualquer pesquisador descompromissado, seguramente, encontraria os registros da controvérsia entre os sexos provocada por esse veículo de duas rodas. Assim, contar uma história sobre a bicicleta é também contar um pouco da história sobre como as mulheres voltaram à produção social e ao espaço público. Acreditamos que esta constatação, por si só, é capaz de denotar como a bicicleta, efetivamente, concretiza a ideia de uma “nova mulher”, que na virada dos séculos XIX para o XX, passou a ter, além de plenos direitos civis, o direito de escrever a sua própria história.

6. Referências bibliográficas

ABRAHAMS, Jessica. “Freewheeling to equality: how cycling helped women on the road to rights”. In: *The Guardian*. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/womens-blog/2015/jun/18/freewheeling-equality-cycling-women-rights-yemen-bicycle-liberation>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

ABREU, Zina. “Luta das mulheres pelo direito ao voto: movimentos sufragistas na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos”. In: *Arquipélago – História*. Vol.2, VI, p. 443-469, 2002

AMOS, Amanda.; HAGLUND, Margareth. “From social taboo to ‘torch of freedom’: the marketing of cigarettes to women”. *Tobacco Control*. BMJ Publishing Group, p. 3–8, 2000

ANTUNES, Luiza. “Annie Londonderry e a volta ao mundo em duas rodas” In: 360 *meridianos*. Disponível em: <<https://www.360meridianos.com/especial/grandes-viajantes-annie-londonderry-e-volta-ao-mundo-em-duas-rodas>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.

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

BACHOFEN, Johann Jakob. *Das Mutterrecht* (O Direito Materno). Stuttgart: Reclam, 1861.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 2003 [1957].

_____. *O império dos signos*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. *O sistema da moda*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009

BATHURST, Bella. “Bicycles: The chains that set women free”. In: *Telegraph*. 2011. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/lifestyle/wellbeing/diet/8419028/Bicycles-The-chains-that-set-women-free.html>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2011 [1968].

_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70, 1972.

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

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo*. V 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980 [1949].

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. Vol. 1. 10. ed. São Paulo. Brasiliense, 1996 [1940].

BERALDO, Beatriz. “A voz das vadias: alguns olhares sobre as políticas de visibilidade da Marcha das Vadias-SP”. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz. *Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

BERALDO, Beatriz. BON, Olga. “A moda sobre rodas: bicicletas, vestuários e comportamentos femininos”. In: *Anais Comunicon 2018*. São Paulo. v. 1, GT10. p. 1-15, 2018.

BIJKER, Wiebe E. “King of the Road: The Social Construction of the Safety Bicycle”. In: CADLIN, Fiona; GUINS, Raiford. *The Object Reader*. Oxon/ New York: Routledge, 2009.

BLICKENSTAFF, Brian. “Throwback Thursday: Annie Londonderry, the Self-Promoting Feminist Who Biked Around the World”. In: *Vice Sports*. 22 set, 2016. Disponível em: <https://sports.vice.com/en_ca/article/nzx7ab/throwback-thursday-annie-londonderry-the-self-promoting-feminist-who-biked-around-the-world>. Acesso em 19 de março de 2019.

BONDI, Liz. “Localizar as políticas de identidade”. In: *Debate Feminista*. Ed. Especial Cidadania e Feminismo, México / São Paulo, 1999, p. 245 a 265.

BOTTOMORE, Tom (org.). *Dicionário do Pensamento Marxista*. São Paulo: Zahar, 2012.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2006.

_____. *A Dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BREEN, Timothy H. “Baubles of Britain: the American and consumer revolutions of the eighteenth century. *Past and Present*. n. 119, Oxford, 1988. p.73-104

BROWN, Steven. “The laugh of the marketing Medusa: men are from Marx, women are from Veblen” In: CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. *Marketing and Feminism: current issues and research*. London and New York: Routledge, 2000.

BROWNMILLER, Susan. *Against Our Will: Men, Women, and Rape*, New York: Simon & Schuster, 1975.

BUENO, Maria Lucia. “Apresentação: Cultura e Estilos de Vida”. In: BUENO, Lucia e CAMARGO, Luiz Octávio (orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.

BURKE, Peter. “Modernidade, cultura e estilos de vida”. In: BUENO, L. e CAMARGO, L. O. (orgs.). *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, 2008.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CALVERT, Karin Lee Fishbeck. *Children in the house: the material culture of early childhood, 1600-1900*. Boston (Mass.): Northeastern university press, 1992.

CAMPBELL, Colin. *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CARDOSO, Ana Paula. “Calças compridas liberadas”. In: *Ela Blogs O Globo*. 2013. Disponível em <<https://blogs.oglobo.globo.com/paris/post/calças-compridas-liberadas-485083.html>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

CARRASCOZA, João. “Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção”. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Altas, 2008.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. “Gênero e cultura material: uma introdução bibliográfica”. In: *Anais do Museu Paulista*. São Paulo. N. Sér. v. 8/9, p. 293-324, 2003.

CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. “Marketing and feminism: an evolving relationship” In: CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. *Marketing and feminism: current issues and research*. Routledge: London and New York, 2000. p.1-15.

CAVALCANTI, Vanessa Ribeiro Simon. “Mulheres em ação: revoluções, protagonismo e práxis dos séculos XIX e XX”. In: *Proj. História*. N. 30. São Paulo: PUC-SP p. 243-264, jun. 2005.

CESCA, Cleusa. *Relações Públicas para iniciantes*. São Paulo: Summus, 2012.

CHAPERON, Sylvie. “Auê sobre *O Segundo Sexo*”. In: *Cadernos Pagu*. N. 12. Campinas: UNICAMP, p.37-53, 1999.

CHICAGO Bicycling. *Chicagology*. Disponível em: <<https://chicagology.com/cycling/>> Acesso em 20 de abril de 2019.

CHRONICLING American Historic American Newspaper. *Library of Congress*. Disponível em: <<https://chroniclingamerica.loc.gov/>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

COCHRANE, Kira. “The fourth wave of feminism: meet the rebel women”. In: *The Guardian*. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

COLLIN, Françoise; e LABORIE, Françoise. “Maternidade”. In: HIRATA, Helena [et al] (orgs.). *Dicionário crítico do feminismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

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

COSTA, Janeen Arnold. “Gender and consumption in a cultural context”. In: CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. *Marketing and Feminism: current issues and research*. London and New York: Routledge, p. 255-275, 2000.

COX, Pamela. “Shop Girls, Social History and Social Theory”. In: *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 37, nº 75, p. 243-271, 2017.

CRENSHAW, Kimberlé W. “Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics”. In: *University of Chicago Legal Forum*, pp. 139-167, 1989.

_____. “Mapping the margins: intersectionality, identity politics and violence against women of color”. In: FINEMAN, Martha Albertson & MYKITIUK, Roxanne (orgs.). *The public nature of private violence*. Nova York, Routledge, pp. 93-118, 1994.

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

DANT, Tim. “Materiality and society”. In: *British Journal of Sociology*. Vol. 57 (2): London, p. 289-308, 2006.

DAWSON, Louise. “How the bicycle became a symbol of women's emancipation”. In: *The Guardian*. 2011. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/bike-blog/2011/nov/04/bicycle-symbol-womens-emancipation>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

DEATON, Angus. *Understanding consumption*. Clarendon Lectures in Economics. Oxford: Clarendon Press, 1992.

DEMPSEY, Paul. *The Bicycler's Bible*. New York: Tab Books. 1977.

DICKINSON, Robert L. "Bicycling for Women from the Standpoint of the Gynecologist". In: WELLS, Brooks H (org.). *American Journal of Obstetrics*. Vol. XXXI. jan-jun. New York: William Wood & Company, p. 24-37, 1895.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUBOIS, Ellen. "The Radicalism of the Woman Suffrage Movement: Notes toward the Reconstruction of Nineteenth-Century Feminism" In: *Feminist Studies*, Vol. 3, No. 1/2. Michigan: Feminist Studies, Inc, p. 63-71, 1975.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no Ocidente: O século XIX*. Vol. 4. Edições Afrontamento: Porto, 1991.

DURKHEIM, Émile. "Representações individuais e representações coletivas". In: *Sociologia e filosofia*, v. 2, p. 15-49, 1970 [1898].

_____. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes, 1999 [1893].

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976 [1964].

_____. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

ENGELS, Friedrich. *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. 4ªed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1978 [1884].

ENGELS, Friedrich. *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*. São Paulo: Boitempo, 2008 [1845].

FADERMAN, Lillian. "The loves and living arrangements of nineteenth-century suffrage leaders" In: *To Believe in Women - What Lesbians Have Done for America - A History*. Boston/Nova York: Houghton Mifflin Company, p.15-39, 1999.

FLEMING, Jenna. E. "The Bicycle Boom and Women's Rights". *The Gettysburg Historical Journal*. Gettysburg College: Vol. 14, Article 3, p. 13-26. Gettysburg, 2015.

FLORESTA, Nísia. *Direito das mulheres e injustiças dos homens*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1989 [1832].

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Vol 1. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FREITAS, Ricardo. “Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências” In: *Comunicação Mídia e Consumo*. São Paulo: v. 4. n. 10. p. 41-53, jul/2007.

FRIEDAN, Betty. *A mística feminina*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 1971 [1963].

GARVEY, Ellen Gruber. “Reframing the Bicycle: Advertising-Supported Magazines and Scorching Women”. In: *American Quarterly*. Vol 47. No. 1. Mar, p. 66-101, 1995.

GASTALDO, Édison. “Publicidade e sociedade”. In: GASTALDO, Édison. *Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, p.19-27, 2013.

GATTEY, Charles. *The Bloomer Girls*. Londres: Femina Books, 1967.

GAY, Peter. *A educação dos sentidos: a experiência burguesa da Rainha Vitória a Freud*. São Paulo: Companhia das Letras, v. 1, 1988.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a Marcha das vadias no Brasil. In: *Revista Sociedade e Estado*. Vol. 29. N. 2. Maio/Agosto, 2014.

GRIFFITH, Elisabeth. *In Her Own Right: The Life of Elizabeth Cady Stanton*. Nova York: Oxford University Press, 1985.

HARPER, Ida Husted. “Susan B. Anthony: The Woman and Her Work”. In: *The North American Review (NAR)*. Vol. 182. Nº 593. Boston, p. 604-616, 1906.

HATHI Trust Digital Library. Disponível em: < <https://www.hathitrust.org/>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

HOBSBAWM, Eric J. *A era das revoluções, 1789-1848*. 35º ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

_____. “Introdução: A Invenção das Tradições” In: HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 9-23, 1984.

HUGHES, Anna. *Pedal Power: Inspirational Stories from the World of Cycling*. Londres: Summersdale Publishers, 2017.

KIMBLE, James J.; OLSON Lester C. “Visual Rhetoric Representing Rosie the Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's "We Can Do It!" Poster”. In: *Rhetoric and Public Affairs*. Michigan State University Press, p. 533-569, 2006.

KNIBIEHLER, Yvonne. “Corpos e corações”. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no Ocidente: O século XIX*. Vol. 4. Edições Afrontamento: Porto, 1991.

KOPYTOFF, Igor. “A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo”. In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural*. Niteroi: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

LAFRANCE, Adrienne. “How the Bicycle Paved the Way for Women's Rights”. In: *The Atlantic*. 2014. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/06/the-technology-craze-of-the-1890s-that-forever-changed-womens-rights/373535/>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. “Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube”. In: *Revista de Estudos Feministas*, Florianópolis, 25(3): 530, p. 1359-1371, setembro-dezembro/2017.

LAQUEUR, Thomas Walter. *Making sex: Body and gender from the Greeks to Freud*. Harvard University Press, 1990.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João; ROCHA, Everardo. “Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo”. In: *Comunicação, Mídia e Consumo (CMC)*. ESPM: São Paulo, v. 13, n. 38, set./dez, p. 48-72, 2016.

LEVINE, Harry Gene. “The Alcohol Problem in America: From Temperance to Alcoholism”. In: *British Journal of Addiction*. Vol. 79. Oxford: Wiley Blackwell, p. 109-119, 1984.

LÉVI-STRAUSS, Claude. “Papai Noel supliciado”. In: *Alceu*, v.4 - n.7 - p. 5 a 18 - jul./dez. 2003 [1952].

_____. *As Estruturas Elementares do Parentesco*. Petrópolis: Vozes, 1982 [1947].

_____. História e etnologia. In: *Antropologia estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003 [1949].

LIBRARY of Congress. Disponível em: <<https://www.loc.gov/>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. “Sedução, publicidade e pós-modernidade”. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 12, p.7-13, julho/ 2000b.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000a.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUCAS, Frank Laurence. *Tragedy*. New York: Collier Books, 1962.

MACEDO, Ana Gabriela. “Pós-feminismo”. In: *Revista de Estudos Feministas*. Florianópolis, 14(3): 272, p. 813-817, setembro-dezembro/2006.

MACKINTOSH, Phillip Gordon e NORCLIFFE, Glen. “Flaneurie on Bicycles: Acquiescence to Women in Public in the 1890s”. *The Canadian Geographer*, v.50, n.1, p. 17-37, 2006.

MACY, Sue. *Wheels of Change: How women rode the bicycle to freedom (with a few flat tires along the way)*. Washington: National Geographic, 2011.

MARINONI, Augusto. “The Bicycle”. In: ZAMMATTIO, Carlo; MARINONI, Augusto; BRIZIO, Anna Maria. *Leonardo the Scientist*. New York: McGraw-Hill Book Co., p. 154-165, 1980.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. 2a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, p.177-183, 2010.

MARX, Karl. *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2008 [1857].

_____. *Grundrisse: esboços da crítica econômica política*. São Paulo: Boitempo, 2011 [1857].

MARX, Karl. *O Capital: Crítica da economia política*. Livro 1: O processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2017 [1867].

MAYER, Brianna. “Wheelwoman ‘Louise’ rolls into the museum”. In: *National Museum of American History*. 2016. Disponível em: <<https://americanhistory.si.edu/blog/wheelwoman-louise-rolls-museum>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCKENDRICK, Neil; BREWER; John e PLUMB, John Harold. *The Birth of a Consumer Society and the Commercialization of Eighteenth Century England*. Bloomington: Indiana Press, 1982.

MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutemberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Ed. Nacional/Edusp, 1972 [1962].

_____. *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1974 [1964].

_____. *The mechanical bride: folklore of industrial man*. Boston: Beacon Press, 1951.

MELO, Victor Andrade de; SCHETINO, André. “A bicicleta, o ciclismo e as mulheres na transição dos séculos XIX e XX”. In: *Revista de Estudos Feministas*. Florianópolis, 17 (1). Janeiro/abril, 2009.

MIGUEL, Ana de; BOIX, Montserrat. “Os gêneros da rede: os ciberfeminismos”. In: NATANSOHN, Graciela (org.). *Internet em código feminino: teorias e práticas* [e-book]. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía, 2013.

MILLER, Daniel. “Consumo como cultura material”. In: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n. 28, jul/dez, p. 33-63, 2007.

_____. *A theory of shopping*. Ithaca, Nova Iorque: Cornell University Press, 1998.

_____. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basic Blackwell, 1987.

_____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOREIRA, Sonia Virgínia. “Análise documental como método e como técnica”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. Livro digital. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MORGAN, Lewis. *Ancient Society: or, Researches in the Lines of Human Progress from Savagery, Through Barbarism to Civilization*. New York: H. Holt, 1877.

MORIN, Edgard. *Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II – necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

NATIONAL Museum of American History. Disponível em: <<https://americanhistory.si.edu/>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

NATIONAL Women’s History Museum. Disponível em: <<https://www.womenshistory.org/>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

NAVA, Mica. *Visceral Cosmopolitanism: Gender, culture and the normalization of Difference*. New York: Berg, 2007.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. São Paulo: Difel, 1982 [1963].

OLIVEIRA, Anna Olga P.; MARTINS, Márcia A. P. “Nísia Floresta e Direitos das mulheres e injustiça dos homens: uma tradução em busca do original” In: *Scripta Uniandrade*, v. 10, n. 1, p. 25-45, jan.-jun. 2012.

PAPER Dolls and the Cycling Craze. *Winterthur Museum, Garden & Library*. Disponível em <<http://museumblog.winterthur.org/2017/03/02/paper-dolls-and-the-cycling-craze/>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

PEREIRA, Cláudia da Silva. “Despertando para a cultura material: representações midiáticas do café e do chocolate na publicidade”. In: *Revista e-Compós*. Brasília, v.20, n.1, jan./abr, 2017.

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

_____. “Sair”. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no Ocidente: O século XIX*. Vol. 4. Edições Afrontamento: Porto, 1991.

_____. Escrever uma história das mulheres: relato de uma experiência. In: *Cadernos Pagu*, vol.4, p. 0-28, 1995.

_____. *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2007.

PONTES, V. S.; PEREIRA, E. G. B. Sob rédeas curtas, de cabelos longos: reflexões sobre mulheres no hipismo. *Movimento*. Porto Alegre: UFRGS, v. 20, n. 3, p. 1197-1222, jul./set. de 2014.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO experimental, 2005.

RAPPAPORT, Erika. *Shopping for Pleasure: women in the making of London's West End*. Princeton: Princeton University Press, 2000.

REIMER, A. F. W. Object To Women Bicyclists; College Point School Trustees say they must not ride to and from their duties. *New York Times*, Nova Iorque, p.1. 15 jun. 1895.

ROCHA, Everardo. “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”. Rio de Janeiro: *Revista ALCEU (PUC-RIO)* - v.2 – n.3, p. 15 a 39. jul/dez 2001.

_____. “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 2, n. 3. p. 123-138. Mar., 2005.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. “Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social”. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Altas, 2008.

ROCHA, Everardo; BERALDO, Beatriz. “As mulheres e as suas coisas: Os bens de consumo e a construção do feminino nos anúncios publicitários”. In: *Anais do XV Congresso IBERCOM 2017: comunicação, diversidade e tolerância*. São Paulo: ECA-USP; Lisboa: FCH-UCP, 2018.

ROCHA, Everardo; BERALDO, Beatriz. “Saias, selins e sensibilidades: movimentos feministas e bens de consumo”. In: *Comunicação Mídia e Consumo* (ESPM-SP). São Paulo, v. 16, n. 45, jan./abr., p.61-79, 2019.

ROCHA, Everardo; CASTRO, Gisela G. S. “Posfácio” In: ROCHA, Rose de Melo e CASAQUI, Vander. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina e CORBO, William. *O Paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina e CORBO, Willian. “A corte, o chá e o voto: o consumo como arena política”. In: *Intexto*. UFRGS. Online, v. 34, p. 322-341, 2015.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. “De guaraná, namoro e gente moça: Interpretação antropológica e narrativa publicitária”. In: TRINDADE, E.; PEREZ, C. (org.). *Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza* (e-book). São Paulo: Schoba, p. 56-73, 2013.

RODRIGUES, José Carlos. “Homogeneidade e heterogeneidade na comunicação contemporânea”. In: *Comunicação e Significado: escritos indisciplinados*. Rio de Janeiro: Mauad X: Ed. PUC-Rio, 2006.

RODRIGUES, José Carlos. *Antropologia e comunicação : princípios radicais*. - Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2008.

SAFFIOTI, Heleieth. “Trabalho feminino e capitalismo” In: *Perspectivas Revista de Ciências Sociais*. São Paulo: UNESP, p. 119-163, 1976.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003 [1976].

SARTI, Cynthia Andersen. “‘Deixarás pai e mãe’: Notas sobre Lévi-Strauss e a família”. In: *Revista ANTHROPOLÓGICAS*. ano 9, volume 16(1): p. 31-52, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. Org. por Charles Bally e Albert Sechehaye com a colaboração de Albert Riedlinger. 5ª ed. São Paulo: Cultrix, 1973 [1916].

SCHETINO, André Maia. “Ciclismo e Modernidade: apontamentos sobre a invenção da bicicleta e os primórdios do ciclismo no Rio de Janeiro”. In: *Anais do XXIV Simpósio Nacional de História – História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos*, São Leopoldo: Unisinos, 2007.

SCHETINO, André Maia. *Pedalandando na Modernidade: a bicicleta e o ciclismo na transição do século XIX para o X*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

SCHMIDT, Leigh Eric. *Consumer rites: the buying and selling of American holidays*. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 1995.

SCOTT, Linda. “Market feminism: the case for a paradigm”. In: CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. *Marketing and feminism: current issues and research*. Routledge: London and New York, p. 16-38, 2000.

SHARPE, Gwen; WADE, Lisa. “Secrets of a feminist icon”. In: *Contexts*. American Sociological Association. Vol 10. No.2. p. 82-83, 2011.

SOCIAL History. *The Victorian Web*. Disponível em: <<http://www.victorianweb.org/history/sochistov.html>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

SOMBART, Werner. *Lujo y Capitalismo*. Madrid: Revista de Occidente, 1965 [1913].

STEVENSON, NJ. *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STONE, Lucy. The clothes that kill. *Wood River Times*. Hailey, p.1. 19 ago. 1887.

STRANGE, Lisa S; BROWN, Robert S. “The Bicycle, Women's Rights, and Elizabeth Cady Stanton”. In: *Women's Studies*. Ed. 31. p. 609-626. UK: Taylor & Francis, 2002.

SULLEROT, Evelyne. *La presse féminine*. Paris: A. Colin, 1963.

TAYLOR, Barbara. *Mary Wollstonecraft and the feminist imagination*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

THORPE, Jr. “The Feminist History Of Bicycles”. In: *Bustle*. 2017. Disponível em <<https://www.bustle.com/p/the-feminist-history-of-bicycles-57455>>. Acesso em 20 de abril de 2019.

TKACH, Sarah. “The Picture of Free, Untrammled Womanhood: The Bicycle's Influence on Women's Freedom and Femininity in the 1890s” In: *Historical Perspectives: Santa Clara University Undergraduate Journal of History*. Series II: Vol. 16, Article 9, p. 40-68, 2011.

UZANNE, Octave. *La femme à Paris nos contemporaines*. Paris: Ancienne Maison Quantin, 1894.

VEBLEN, Thorstein. “The barbarian status of women”. *American Journal of Sociology*, 4, p. 503-514, 1889.

_____. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

VERDÚ, Rafael Corona. “La emancipación femenina decimonónica a través del desnudo velocipédico”. In: *Femeris: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, Vol. 2, No. 2, p. 119-136, 2017.

VINTAGE Bicycle Museum. *The Online Bicycle Museum*. Disponível em: <www.oldbike.eu>. Acesso em 20 de abril de 2019.

WAGNER, Roy. *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004 [1920].

WILLARD, Frances. *A Wheel Within a Wheel: How I learned to ride a bicycle – with some reflections by the way*. Bedford: Applewood Books, 1997 [1895].

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. In: *Cultura e materialismo*. São Paulo: Unesp, 2011 [1960].

WILLIS, Susan. “A Casa de Bonecas: O trabalho doméstico como cultura”. In: WILLIS, Susan. *Cotidiano: para começo de conversa*. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOLLSTONECRAFT, Mary. *A Vindication of the Rights of Woman*. Columbia University Press: A Reader, 2000 [1792].

WOOLF, Virgínia. *Um teto todo seu*. São Paulo: Tordesilhas, 2014 [1928].

ZHEUTLIN, Peter. “Annie Londonderry’s Extraordinary Ride” In: *Women in Judaism: A Multidisciplinary Journal*. Spring. V. 5 N° 2, 2008. Disponível em: <<https://wjudaism.library.utoronto.ca/index.php/wjudaism/article/view/3534/159>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

ZHEUTLIN, Peter. “Chasing Annie”. In: *Bicycling Magazine*. May, 2005. p. 64-69. Disponível em: <<https://www.annielondonderry.com/images/BI05ANNIE.pdf>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

ZHEUTLIN, Peter. *Around the World on Two Wheels: Annie Londonderry's Extraordinary Ride*. New York, NY: Citadel, 2007.

ZOLA, Émile. *O paraíso das damas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2008 [1882].

Jornais e Revistas:

“NEW woman” and her bicycle, the. *Puck*, Nova York, NY. p. -, 19 jun., 1895. Disponível em: <<https://www.loc.gov/pictures/item/2012648801/>>. Acesso em 02 de junho de 2019.

AN UNEXPECTED effect. *Harper's Weekly*. Nova York, NY. p. 20, v. 56. 18 mai., 1912. Disponível em: <<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015033848121&view=1up&seq=568>>. Acesso em 06 de janeiro de 2019.

ANTHONY, Susan B. “Champion of Her Sex”. *New York Sunday World*, Nova York, p. 10, 2 fev. 1986. Disponível em : <<http://www.rarenewspapers.com/view/621269?acl=851761768&imagelist=1>>. Acesso em 15 de maio de 2018.

BICYCLE suit, the. *Punch*. Londres. p. 23, 12 jan. 1895. Disponível em <<http://www.victorianweb.org/periodicals/punch/15.html>>. Acesso em 06 de janeiro de 2019.

BIRTH of the bloomer. *The Argus*. Holbrook, AZ. p. 7. 9 out., 1897. Disponível em <<https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn94051341/1897-10-09/ed-1/seq-7/#date1=1836&index=19&rows=20&words=bicycle+Bloomer&searchType=basic&sequence=0&state=&date2=1922&proxtext=bicycle+bloomer&y=0&x=0&dateFilterType=yearRange&page=1>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

CLOTHES that kill, the. *Wood River Times*. Hailey, Idaho. p. -, 19 ago, 1887. Disponível em: <<https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn86091172/1887-08-19/ed-1/seq-2/#date1=1836&index=0&rows=20&words=Amelia+Bloomer&searchType=basic&sequence=0&state=&date2=1893&proxtext=amelia+bloomer&y=0&x=0&dateFilterType=yearRange&page=1>>. Acesso em: 02 de junho de 2019.

DON'Ts for cyclists. *Los Angeles Herald*, Los Angeles, CA. p. 14, 23 jun., 1895. Disponível em: <<https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn85042461/1895-06-23/ed-1/seq-14/#date1=1836&index=9&rows=20&searchType=advanced&language=&sequence=0&words=bicycle+Bicycle+Bicycles+bicycles+bicycling+Bicycling+fashion+women&proxdistance=5&date2=1922&ortext=&proxtext=&phrasertext=&andtext=bicycle+women+fashion&dateFilterType=yearRange&page=1>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

FIRST woman to ride. *The Journal*. Nova York, NY. p. 48. 10 mai., 1896. Disponível em <<https://www.loc.gov/resource/sn84031792/1896-05-10/ed-1/?sp=48&q=FIRST+woman+to+ride>>. Acesso em 14 de maio de 2019.

FOURTH wave of feminism: meet the rebel women, the. *The Guardian*. Londres. p.-, 10 dez., 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>>. Acesso em 01 de maio de 2018.

HER choice. *Puck*. Nova York, NY. p. 16, 7 jul., 1897. Disponível em: <https://www.loc.gov/pictures/item/2002720318/>. Acesso em 02 de junho de 2019.

HOW the bicycle makes women's hands bigger. *The Journal*. Nova York, NY. p. 19. 24 mai., 1896. Disponível em: <<https://www.loc.gov/resource/sn84031792/1896-05-24/ed-1/?sp=19&q=How+the+bicycle+makes+women%27s+hands+bigger>>. Acesso em 06 de janeiro de 2019.

MAN'S clothes. *Los Angeles Herald*, Los Angeles, CA. p. 14, 23 jun., 1895. Disponível em: <<https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn85042461/1895-06-23/ed-1/seq-14/#date1=1836&index=9&rows=20&searchType=advanced&language=&sequence=0&words=bicycle+Bicycle+Bicycles+bicycles+bicycling+Bicycling+fashion+women&proxdistance=5&date2=1922&ortext=&proxtext=&phrasertext=&andtext=bicycle+women+fashion&dateFilterType=yearRange&page=1>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

ROUND the world in thirty days on a wager. *New York Journal*. New York, NY. p.26, 21 fev. 1897. Disponível em: <<https://www.loc.gov/resource/sn84024350/1897-02-21/ed-1/?sp=28&q=ROUND+the+world+in+thirty+days+on+a+wager>>. Acesso em 02 de junho de 2019.

SMITH, Charlotte. Is Bicycling Immoral? Woman's Rescue League says it is. *New York journal*, Nova York, NY. p.24, 16 ago., 1896. Disponível em: <<https://www.loc.gov/resource/sn84024350/1896-08-16/ed-1/?sp=24&q=Is+Bicycling+Immoral%3F+Woman%27s+Rescue+League+says+it+is&r=0.018,-0.054,0.764,0.329,0>>. Acesso em 23 de outubro de 2018.