

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Thaís Dias Delfino Cabral

**Emancipação feminina, imprensa brasileira
e dinâmicas de consumo no século XIX**

Tese de doutorado

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Everardo Rocha

Coorientador: Prof. William de Almeida Corbo

Rio de Janeiro,
Setembro de 2023



Thaís Dias Delfino Cabral

**Emancipação feminina, imprensa brasileira
e dinâmicas de consumo no século XIX**

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Tese de doutorado

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. William de Almeida Corbo

Coorientador

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Profª Bruna Sant'Ana Aucar

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Profª Beatriz Beraldo

Universidade de Brasília - UNB

Profª Eliza Bachega Casadei

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM - SP

Profª Isabel Cristina Feix

Universidade Católica Portuguesa – UCP

Rio de Janeiro, 25 de setembro de 2023

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, do autor e do(s) orientador(es).

Thaís Dias Delfino Cabral

Graduou-se em Comunicação Social (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2017. Mestre em Comunicação pela mesma instituição em 2019.

Ficha Catalográfica

Cabral, Thaís Dias Delfino

Emancipação feminina, imprensa brasileira e dinâmicas de consumo no século XIX / Thaís Dias Delfino Cabral ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha ; coorientador: William Corbo. – 2023.

185 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. História cultural do consumo. 3. Consumo e comunicação. 4. Antropologia do consumo. 5. Movimento das mulheres. 6. Feminismo. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Corbo, William. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. IV. Título.

CDD: 302.23

Para minha família.

Agradecimentos

Ao Departamento de Comunicação da PUC-Rio, à Vice-reitoria para Assuntos Acadêmicos e à Capes, por possibilitarem o desenvolvimento desta tese.

À Fundação Biblioteca Nacional, pois essa pesquisa não seria possível sem o acervo de periódicos compilado e disponibilizado digitalmente, de forma gratuita, na Hemeroteca Digital Brasileira. Nessa mesma veia, agradeço ao Ministério da Ciência e Tecnologia, ao Ministério da Cultura, ao BNDES e à FINEP por apoiarem o projeto da Hemeroteca Digital Brasileira.

Ao meu orientador, prof. Everardo Rocha, pela paciência, apoio e atenção durante minha trajetória acadêmica. A jornada ainda não acabou, mas não tenho dúvidas de que você me colocou no caminho certo.

Ao meu coorientador, prof. William Corbo, pela sua disponibilidade para ouvir minhas dúvidas sobre este e outros projetos quando eu estava incerta sobre como prosseguir.

Às professoras Bruna Aucar e Beatriz Beraldo, pelas valiosas observações durante a banca de qualificação, que levaram à reflexão e ao aprofundamento de questões pertinentes desta pesquisa.

Às professoras Tatiana Siciliano e Eliza Bachega Casadei, por aceitarem o convite para participar da banca de avaliação desta tese.

Aos professores e funcionários do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Um agradecimento especial à Marise Lira, pelo suporte e carinho durante minha trajetória acadêmica.

Aos meus colegas da pós-graduação e do Laboratório de Antropologia do Consumo da PUC-Rio (LAC) pelas trocas, afeto e parcerias nos últimos anos. Um agradecimento especial à Valmir Moratelli, Diana Vaisman, Mariana Dias, Maria Carolina Medeiros, Elena Cruz e Isabel Feix.

À Mariana Oliveira, Flávia Crossetti, Eduarda Contildes, Larissa Inácio, Daniela Szilard, Paula Bastos e Mateus Pestana, que acompanharam o processo de elaboração desta pesquisa e tornaram a jornada muito mais agradável.

Aos meus pais, Elizabeth e Diógenes, que sempre acreditaram no meu potencial e buscaram me proporcionar o máximo de oportunidades de aprendizado possíveis.

À minha irmã, Thamiris, que sempre ouviu minhas histórias, das mais fantásticas às mais chatas, com muita atenção. Caso leia essa aqui, espero que goste.

Ao meu irmão, Thiago, com quem tenho o prazer de compartilhar muitos hobbies, assim como o interesse por questões acadêmicas.

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

Resumo

Cabral, Thaís Dias Delfino; Rocha, Everardo Guimarães. **Emancipação feminina, imprensa brasileira e dinâmicas de consumo no século XIX.** Rio de Janeiro, 2023. 185p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese busca analisar articulações entre consumo, comunicação e movimento das mulheres no Brasil oitocentista. Particularmente, na forma de diferentes dinâmicas de consumo presente em periódicos que lutavam pela emancipação feminina no final do século XIX. Para tanto, esta pesquisa, de caráter bibliográfico e documental, recorreu mais a fontes primárias e secundárias. No âmbito teórico, refletimos, em um primeiro momento, sobre a trajetória do consumo dentro das ciências sociais e humanas, e a concepção do mesmo enquanto sistema simbólico essencial para a manutenção do capitalismo e da sociedade moderno-contemporânea. Em seguida, nos debruçamos nos estudos sobre as mulheres, com um foco especial no pensamento sobre a condição e o papel da mulher na sociedade ocidental. Dessa forma, começamos com a "querelle des femmes", no final do século XV, e avançamos em direção às discussões mais recentes, pautadas por questões identitárias e anticolonialistas. Depois, nossa atenção se desloca para a história e transformação do periodismo brasileiro durante os anos 1800, em que o meio se apresenta como uma plataforma para debates e contestações políticas. Atenção especial é dispensada ao período conhecido como "Belle Époque Tropical" (1870-1920), que entrevê mudanças significativas na sociedade brasileira da época. Dentre elas, a emergência de um número considerável de periódicos femininos dedicados à defesa da emancipação das mulheres. Com uma base teórica e histórica sólida, apresentamos, analisamos e comparamos, enfim, o *corpus* desta pesquisa, recolhido a partir de oito periódicos diferentes que circularam entre os anos de 1852 e 1900, no Brasil. Eis, pois, que, o consumo não é só uma forma de satisfazer necessidades físicas ou biológicas dos seres humanos, mas, sim, um sistema simbólico complexo, é possível arguir que a existência de diversas dinâmicas de consumo associadas ao periodismo feminino no final do século XIX aponta para a existência de um movimento, com contornos feministas, que buscava estabelecer-se de maneira mais concreta no cenário nacional ainda que com mais dificuldades do que suas contrapartes estadunidenses e europeias. O movimento das mulheres no Brasil, como outros movimentos antes dele no Velho Continente, emerge de maneira desconexa, mas é de grande relevância. Dentro da esfera do consumo, desenvolvem-se relações comerciais e de troca que possibilitam entrever um emaranhado de conexões significantes entre proprietárias, editoras e redatoras de jornal com ambições sociopolíticas potentes e diversos estabelecimentos comerciais, indivíduos influentes ou diferentes profissionais.

Palavras-chave

História cultural do consumo; consumo e comunicação; antropologia do consumo; movimento das mulheres; feminismo; Brasil Imperial.

Abstract

Cabral, Thaís Dias Delfino; Rocha, Everardo Guimarães (Advisor). **Female emancipation, brazilian press and consumption dynamics in the 19th century**. Rio de Janeiro, 2023. 185p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation seeks to analyze the connections between consumption, communication, and women's movements in nineteenth-century Brazil. Particularly, it focuses on the different dynamics of consumption present in periodicals that fought for women's emancipation in the late 1800s. Therefore, this research, bibliographical and documental in nature, relies heavily on primary and secondary sources. Theoretical considerations begin with the trajectory of consumption within the social sciences and humanities and its conception as a symbolic system essential to the maintenance of capitalism and modern-contemporary society. The studies on women are examined next, with a special focus on the condition and role of women in Western society. The analysis begins with the "querelle des femmes" in the late fifteenth century and advances towards more recent discussions, about identity and anticolonial issues. Then, the focus turns to the history and transformation of Brazilian press during the 1800s, when the medium served as a platform for political debates and challenges. The period known as the "Tropical Belle Époque" (1870-1920), which witnessed significant changes in Brazilian society at the time, including, but not restricted to, the emergence of a considerable number of women's periodicals dedicated to the defense of women's emancipation. With a solid theoretical and historical foundation, the research corpus, collected from eight different papers that circulated between 1852 and 1900 in Brazil, is presented, analyzed, and compared. Hence, consumption is not only a way to satisfy physical or biological needs but a complex symbolic system. It is argued that the existence of different consumption dynamics associated with women's journalism in the late nineteenth century indicates the existence of a feminist movement that sought to establish itself more concretely on the national scene, albeit with more difficulties than its American and European counterparts. The women's movement in Brazil, like others before it in the Old Continent, might have emerged in a disconnected manner but is of great relevance. Within the sphere of consumption, commercial relationships are developed, which allows for significant connections between owners, editors, and newspaper writers with powerful sociopolitical ambitions and various commercial establishments, influential individuals, or different professionals.

Keywords:

Cultural history of consumption; consumption and communication; anthropology of consumption; female movements; feminism; Imperial Brazil.

Sumário

| | |
|---|-----|
| Introdução | 12 |
| 1. Sobre os estudos de consumo e comunicação | 20 |
| 1.1. O consumo e a sociedade | 21 |
| 1.2. O consumo e a narrativa publicitária | 35 |
| 2. Notas sobre movimentos femininos no Ocidente | 48 |
| 2.1. Da natureza feminina aos direitos das mulheres..... | 48 |
| 2.2. Representação, identidade e outras questões em pauta | 68 |
| 3. Arena de disputas: a imprensa brasileira no século XIX | 83 |
| 4. Emancipação feminina, periodismo nacional e dinâmicas de consumo no final do século XIX | 100 |
| 4.1. Primeiras articulações da imprensa pró-emancipação e do consumo | 103 |
| 4.2. Anúncios, indicações e outras dinâmicas de consumo | 126 |
| Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras | 159 |
| Referências bibliográficas | 166 |
| Índice de personalidades históricas | 181 |

Lista de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Anúncios em catálogo da Selfridges | 57 |
| Figura 2 - Anúncio da Lucky Strike, da American Tobacco, de 1929 | 69 |
| Figura 3 - Gráfico com o número médio de anos de estudo da população por sexo | 77 |
| Figura 4 - Interesse por “fourth wave feminism” de 2004 até o presente, no mundo | 80 |
| Figura 5 - Interesse por “quarta onda do movimento feminista” de 2004 até o presente, no Brasil | 81 |
| Figura 6 - Anúncio de calçados veiculado no Jornal das Senhoras em 1852 | 106 |
| Figura 7 - Litografia de uma mulher de bloomers por Nathaniel Currier, de 1851 | 108 |
| Figura 8 - Estampa de coletes e paletós no Jornal das Senhoras, de 21 mar. 1852 | 110 |
| Figura 9 - Informações para assinantes no Jornal das Senhoras, de 18 jan. 1852 | 114 |
| Figura 10 - A escola normal nas páginas do jornal O Sexo Feminino, 1873 | 121 |
| Figura 11 - Anúncio do desconto oferecido pelo O Sexo Feminino e o La Saison, em 1875 | 123 |
| Figura 12 - Anúncios no jornal O Porvir, 20 mai. 1877 | 125 |
| Figura 13 - Aviso sobre anúncios no jornal Echo das Damas, em 18 abr. 1879 | 131 |
| Figura 14 - Anúncios do jornal A Primavera, em 8 set. 1880 | 133 |
| Figura 15 - Página com anúncios do jornal Echo das Damas, em 28 mar. 1888 | 134 |
| Figura 16 - A loja Granado & C. no centro da cidade do Rio de Janeiro no século XIX | 137 |
| Figura 17 - Recorte do guia e plano da cidade do Rio de Janeiro, 1858 | 138 |
| Figura 18 - Capa de A Família com imagem da escritora Eliza Lemos, 18 fev. 1893..... | 147 |
| Figura 19 - Anúncios no jornal A Família, 1890..... | 148 |
| Figura 20 - Aviso sobre anúncios no jornal A Família, 15 abr. 1894 | 153 |
| Figura 21 - Informações sobre A Mensageira, 30 jun. 1898..... | 154 |

Lista de tabelas

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 – Detalhes sobre os periódicos selecionados | 101 |
| Tabela 2 - Categorias de Anúncios x Anos do Jornal das Senhoras | 106 |
| Tabela 3 - Categorias de Anúncios x Anos de O Sexo Feminino | 119 |
| Tabela 4 - Categorias de Anúncios x Anos do Porvir..... | 124 |
| Tabela 5 - Categorias de Anúncios x Anos do Echo das Damas..... | 129 |
| Tabela 6 - Categorias de Anúncios x Anos do A Primavera | 133 |
| Tabela 7 - Especialidade x Anos da seção de indicações do Echo das Damas..... | 134 |
| Tabela 8 - Categorias de Anúncios x Anos do Quinze de Novembro | 143 |
| Tabela 9 - Especialidade x Anos da seção de indicações de A Família | 146 |
| Tabela 10 - Categorias de Anúncios x Anos de A Família | 149 |
| Tabela 11 - Categorias de Anúncios x Anos de A Mensageira | 157 |

Introdução

O objetivo desta tese é refletir sobre a articulação entre consumo, comunicação e o movimento das mulheres no Brasil. Em especial, a relação entre anúncios e outras dinâmicas de consumo e periódicos favoráveis à emancipação feminina no final do século XIX. Sabe-se, por exemplo, que ocorreram cruzamentos similares em países como a Inglaterra (MACLARAN, 2012; CHAPMAN, 2015) e os Estados Unidos (BERALDO, 2019). Nos últimos anos, o número crescente de pesquisas dedicadas ao periodismo brasileiro e, em particular, às contribuições das mulheres para o mesmo, permitem explorar a existência de associações semelhantes no Brasil e mais, questionar se o movimento das mulheres no país estava realmente tão defasado em relação aos do exterior.

Muito se fala, com razão, de Bertha Maria Júlia Lutz (1894-1976), ativista feminista, bióloga, educadora, diplomata e deputada no que tange a luta pelo voto feminino no Brasil. Sua contribuição é, de fato, inegável. Entretanto, pouco ou quase nada se sabe sobre Leolinda Daltro (1860-1935), uma das fundadoras do Partido Republicano Feminino (PRF). Sobre a jornalista e sufragista Josephina Álvares de Azevedo, fundadora e redatora-chefe do jornal *A Família*, um dos mais longevos do seu nicho, que circulou entre 1888 e 1897, sabemos menos ainda. O mesmo vale, por exemplo, para Amélia Carolina da Silva Couto, principal proprietária e redatora do jornal *Echo das Damas*, publicado antes de *A Família*.

Comparado a países como a Inglaterra e os Estados Unidos, existem poucos registros sobre movimento das mulheres no Brasil no final do século XIX, período que coincide com o crescimento de ações em prol do sufrágio feminino ao redor do mundo, a “Primeira Onda” do movimento feminista. A partir disso, seria possível inferir que não ocorreram movimentações semelhantes por aqui. Entretanto, edições de jornais dedicados à causa feminina que sobreviveram à passagem do tempo nos asseguram do contrário. Com o trabalho de resgate da história e das obras de mulheres do passado, empreendido por numerosos pesquisadores e instituições ao redor do mundo no final do século XX, desvelam-

se movimentos anteriores, mas não menos importantes, do que o(s) movimento(s) feminista(s) da contemporaneidade (ROVERE, 2019)¹.

Eis, pois, que esta tese pretende analisar a particularidade do movimento das mulheres no contexto oitocentista brasileiro, que se manifestou, em especial, por meio do periodismo nacional (DUARTE, 2016). Para uma empreitada desse porte, porém, não bastam os relatos de terceiros, não obstante o quão favoráveis à emancipação feminina seus articuladores pudessem ser. Destas histórias, como apontou Michelle Perrot (2017), pesquisadora dedicada à história das mulheres e um de seus maiores expoentes, o imaginário social está cheio. Na realidade, precisamos são registros escritos por mulheres sobre as mulheres e as suas condições, o que, claro, não é uma tarefa fácil. Afinal, “Basta examinar os principais estudos sobre a imprensa brasileira para constatar a quase invisibilidade do periodismo feminino” (DUARTE, 2016, p. 15).

Por si só, esses relatos são fora da norma (CIXOUS, 2022), permitindo contemplar as particularidades do pensamento feminino sobre sua condição social, cultural e política, e dos tempos em que viviam. Para além disso, eles nos permitem considerar a possível existência, ainda que desconexa ou frágil, de um movimento de cunho intelectual semelhante ao que se desenrolava nos Estados Unidos e na Inglaterra na mesma época. Se existe uma crítica a ser feita ao modelo popularizado pelo uso de “ondas”, porém, é que parece que resta aos outros países encaixar-se em uma linha do tempo indiferente às circunstâncias e à complexidade de outros contextos histórico-sociais. Graças aos registros existentes, muitos dos quais estão disponíveis na Hemeroteca Digital Brasileira, e ao trabalho de pesquisadoras como Constância Lima Duarte, autora do dicionário ilustrado *Imprensa feminina e feminista no Brasil – Século XIX* (2016), porém, é possível postular que o caso brasileiro, ainda que tardio devido a fatores externos, definitivamente fora do controle de um ou mais indivíduos, não estaria tão defasado ou seria tão diferente quanto se supõe. Notam-se, assim, dois dos elementos cruciais para esta pesquisa – o periodismo e o movimento feminino. Falta, porém, o último elemento, que nos

¹ O movimento feminista costuma ser descrito como uma luta política, social e filosófica pelos direitos das mulheres, e encaixado em uma narrativa linear, pensada a partir do desenvolvimento do(s) feminismo(s) nos Estados Unidos e no Reino Unido. Nesse sentido, com frequência se usa o termo “ondas” para se referir aos períodos de maior reboleio em relação aos direitos das mulheres. Voltarei a este ponto adiante.

permite considerar que um movimento das mulheres no final dos anos 1800 pode ter se manifestado de forma mais concreta na sociedade da época, no Brasil.

O consumo é um elemento central da cultura moderno-contemporânea. E mais, foi amplamente utilizado no contexto internacional, no mesmo arco temporal desta tese, como uma arena propícia visando a engendrar mudanças socioculturais e políticas em prol das mulheres no ocidente (CHAPMAN, 2015, BERALDO, 2019). Assim, diferentes dinâmicas de consumo também podem ter auxiliado na propagação do pensamento teórico e crítico em relação à condição feminina ou, ainda, na sua propagação no Brasil. No mínimo, o consumo pode ter oferecido caminhos possíveis para que periódicos que poderiam ser considerados, hoje, como sendo “feministas” (DUARTE, 2016), sobrevivessem às duras condições do periodismo brasileiro oitocentista (LUSTOSA, 2003). É preciso entender, aqui, que “[...] a própria ideia do consumo deve ser considerada como um processo social, não somente como o resultado ou o intuito do trabalho.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979] 2002, p. viii)². Dito isso,

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; CORBO e FRID, 2016, p. 13)

Para Rocha, Frid e Corbo (2016), existem dois motivos para o silêncio em torno do tópico. Em primeiro lugar, a capilaridade do consumo em nossa sociedade leva à falta de interesse pelo mesmo. A percepção desse fenômeno onipresente em nosso cotidiano – afinal, a partir do momento que acordamos até o momento em que dormimos estamos imersos na lógica do consumo – é a de que ele é um assunto de fácil compreensão visto que o “vivemos” diariamente e de maneira contínua. A partir disso, muitos indivíduos se sentem aptos a expor sua opinião sobre o assunto por meio de críticas, julgamentos, dentre outras manifestações de valor. O que ocorre, como Umberto Eco mostrou em sua obra *Apocalípticos e integrados* (1964), é que o discurso originário do senso comum, que ora vulgariza o consumo como

² Tradução da autora. No original, “[...] the very idea of consumption itself has to be set back into the social process, not merely looked upon as a result or objective of work.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, [1979] 2002: viii).

sendo intrínseco ao ser humano, ora o trata como força externa responsável pelos males da humanidade, leva à extremos, que, por sua vez, resultam em debates infundáveis. Outro desafio para o campo é a disparidade moral entre produção – trabalho, profissão, empresa – e consumo – gostos, marcas, compras – no imaginário social: a produção confere sentido à vida; o consumo não passa de mera futilidade. Assim, a primeira é alçada ao centro das pesquisas de ciências humanas e sociais enquanto a última é relegada às margens (ROCHA, FRID, CORBO, 2016).

Considerando os tópicos sobre os quais a presente pesquisa pretende se debruçar, é preciso apontar um último aspecto que pode ter impactado na inclusão do consumo no rol científico – a saber, o desinteresse em questões tidas como pertencentes ao universo feminino. Essa não é uma constatação atual, sendo feita de maneira recorrente desde o século passado na obra de diversas escritoras e pensadoras. Por exemplo, no ensaio *Um teto todo seu*, de 1928, a escritora britânica Virginia Woolf, conhecida tanto por seus romances quanto por seus ensaios sobre a condição feminina – em especial, sobre a condição feminina no mundo literário – no início do século XX³, destaca a importância dada a assuntos “masculinos”, como a guerra e futebol, em comparação às questões femininas, como a moda e compras. Mais tarde, observações semelhantes são feitas na obra célebre de Simone de Beauvoir, *O segundo sexo* (1949). Para Perrot (2017), o processo de esquecimento da história das mulheres não foi ao acaso, mas, sim, a consequência de séculos de exclusão da esfera pública e da história oficial. O consumo, assim, é duas vezes julgado frívolo: como o oposto da ética protestante associada à produção (CAMPBELL, 2001) e como objeto de interesse do sexo feminino.

De fato, o sexo feminino passou muito mais tempo sendo visto como inferior ao masculino, em uma narrativa comumente perpetuada até pouco tempo atrás (MEAD, 1935, BEAUVOIR, 1949). Isso não implica, porém, na inabilidade de utilizar as ferramentas e os recursos à mão para encontrar brechas na hierarquia social com o intuito de subvertê-la em seu favor. De fato, no artigo “A corte, o chá e o voto” (2015), analisam-se três momentos históricos em que o consumo foi habilmente usado como uma arena política. Atenta-se para o primeiro deles, que se

³ Além de *Um teto todo seu* (1928), Woolf também escreveu diversos ensaios, como *O leitor comum* (1925), *As mulheres devem chorar... ou se unir contra a guerra* (1938), *Mulheres e ficção* (1979) dentre tantos outros.

debruça sobre a sociedade de corte nos reinados de Isabel I⁴, da Inglaterra, e de Luís XIV⁵, da França, em que ambos, em suas devidas proporções, estimularam a competição de gastos entre a nobreza como mecanismo de centralização de poder e estabilidade política. Embora não tenha sido a primeira rainha da Inglaterra, visto que ela sucedeu sua irmã Maria I (1516-1558), Isabel I ficou conhecida como “Gloriana” e “Boa Rainha Bess”, e seu reinado é referido, ainda hoje, como a “Era de Ouro” inglesa devido à estabilidade política e econômica. Ao ascender ao trono, Isabel I, então Isabel Tudor, porém, o fez em condições bastante desfavoráveis, enfrentando ameaças internas e externas decorrentes de seu sexo biológico. O uso do consumo – e, em especial, da moda –, elevado à níveis impensados até então, foi uma das formas encontradas para que Isabel mantivesse a coroa (ROCHA, FRID e CORBO, 2015). Poucas rainhas reinaram depois de Isabel I na Inglaterra, mas nem só de rainhas e do tipo de poder que elas podem exercer é feita uma corte.

O autor de *Ligações perigosas* (1782), o general Pierre Choderlos de Laclos (1741-1803), que escandalizou a França revolucionária, também foi o autor de um ensaio sobre a educação das mulheres logo em seguida. Embora existissem elementos que poderiam ser considerados retrógrados nos dias de hoje em *Da educação das mulheres* (1783) – afinal, o argumento de Laclos centrava-se, em parte, no fato de que o corpo, sentidos e/ou emoções das mulheres eram diferentes do corpo, sentidos e/ou emoções dos homens –, o escritor destacou o uso da sensualidade feminina como forma de aproximá-las do poder (ROVERE, 2019). Algo que pode ser observado, por exemplo, na figura de mulheres como a Madame de Pompadour⁶ e Madame du Barry⁷ (1743-1793), que não só escalaram a ladeira social da época em que viviam como conseguiram se manter lá. O consumo, aqui, também desempenhou papel essencial, assegurando seu controle sobre a corte, cujas modas elas ditavam.

⁴ No original, em inglês, Elizabeth I (1533-1603). Filha de Henrique VIII e Ana Bolena, Elizabeth I sucedeu sua irmã, a rainha Maria I – no original, em inglês, Mary I –, filha de Henrique VIII e Catarina de Aragão, que reinou entre 1553 e 1558, e foi a primeira mulher a reivindicar o trono da Inglaterra com sucesso.

⁵ No original, em francês, Louis XIV (1638-1715), conhecido como “O Grande” ou “Rei Sol”. Seu reinado, que se estendeu de 1643 até sua morte, em 1715, é considerado o reinado mais longo da história até o momento.

⁶ Jeanne-Antoinette Poisson (1721-1764), mais conhecida como Madame de Pompadour, foi uma cortesã francesa e amante do rei Luís XV da França.

⁷ Marie-Jeanne Bécu (1743-1793), mais conhecida como Madame du Barry, foi uma cortesã francesa e amante do rei Luís XV da França.

Esforços recentes, como os mencionados no início desta tese, se propõem a desenterrar o passado a partir de um número limitado de pistas para orientá-los. Neste sentido, os estudos de consumo revelaram-se um campo farto para pesquisas do tipo, não só por permitirem a descoberta de novos casos, mas por desafiarem visões limitantes sobre o próprio consumo. Em *O paraíso do consumo* (2016), os autores investigam a emergência dos grandes magazines em meados do século XIX e como esse fato contribuiu para a expansão do consumo tal qual conhecemos. O papel das mulheres nesse processo é um dos principais temas do livro. Mais pertinente ainda para o presente trabalho, o espaço de compras também se apresenta, aqui, como um espaço de socialização feminina, chegando a assegurar, inclusive, reuniões sufragistas (ROCHA, FRID e CORBO, 2016). E isso não ocorre só na França, lojas de departamento inglesas também abrem seus salões para as sufragistas, até mesmo financiando publicamente revistas feministas no início do século XX (CHAPMAN, 2015). Aproximadamente no mesmo período, a bicicleta desempenha um papel importante na busca pela emancipação feminina nos Estados Unidos, pois permitia que as mulheres se locomovessem como desejassem (BERALDO, 2019), e nos anos 1920, os cigarros *Lucky Strike* foram usados como símbolo da luta feminina pela igualdade de gênero em um marcha mundialmente conhecida como *Torches of Freedom* (ROCHA, FILHO e LEAL, 2016).

Não intui-se, aqui, definir se um desdobramento é correto ou não, mas apresentar como o consumo toca diferentes facetas da vida social. Em especial, quando o assunto é o movimento das mulheres, pois a relação entre consumo e o(s) feminismo(s) se tornou muito controversa a partir da década de 1960, com a publicação da obra *A mística feminina* (1967). Nela, a autora, a ativista feminista Betty Friedan, aponta a publicidade como um dos mecanismos responsáveis pela manutenção de um *status quo* desfavorável às mulheres. Hoje, o debate em torno do assunto se divide em dois polos opostos: um lado defende a importância desse tipo de relação na promoção de causas do(s) movimento(s) feminista(s), dando ênfase às noções de “representação” e “empoderamento” (STAMPLER, 2014); o outro, acredita que o único resultado possível do cruzamento entre o consumo e o(s) feminismo(s) é o esvaziamento das pautas deste último, como já ocorreu com outros movimentos sociais (MARCONDES, 2001, HAMLIN, PETERS, 2017).

Diante das muitas discussões nos campos mencionados até o momento, esta tese intui, em um primeiro momento, entender o estado de arte dos mesmos e traçar possíveis conexões entre eles. Dessa forma, no primeiro capítulo revisitamos as origens e desdobramentos dos estudos de consumo dentro das ciências sociais e humanas. Antes de qualquer coisa, é preciso definir o que é consumo, pois o conceito de consumo foi associado a diversos significados diferentes com o passar do tempo. Assim, o primeiro passo é contextualizar o impacto da 1ª Revolução Industrial, que ocorreu entre 1760 e 1820 ou 1840 (ASHTON, [1948] 1970; HOBBSAWM, [1968] 1999), nas relações de produção e consumo em nossa sociedade que vieram a definir a forma como ambos seriam vistos na modernidade e, mais tarde, na contemporaneidade. A partir deste ponto, nos aprofundamos nas diferentes perspectivas que emergiram em torno do assunto no decorrer do século XX. Isso inclui, mas não se limita, ao papel da publicidade, em específico, e dos meios de comunicação, em geral, na sociedade moderno-contemporânea.

O segundo capítulo expõe o debate em torno do papel da mulher na sociedade, uma questão muito anterior à existência do movimento feminista. O texto é escrito em uma narrativa linear, em maior ou em menor grau, que começa com a supracitada *querelle des femmes* (“questão das mulheres”, em tradução livre), entre os séculos XV e XVII, e se estende até a dita “Quarta Onda” do movimento feminista. Ao longo do capítulo, são feitas comparações entre o movimento das mulheres na Inglaterra, nos Estados Unidos e no Brasil, focando nas especificidades de cada contexto. As articulações entre esses movimentos e as dinâmicas do universo do consumo, tocadas brevemente no primeiro capítulo, começam a ser analisadas aqui. No capítulo seguinte, nos debruçamos sobre o advento e o papel da imprensa no Brasil-Colônia e Império. Atenção especial é dispensada, em particular, as conexões entre o meio, considerado tanto uma arena de disputas políticas quanto como uma plataforma de ensino, e os movimentos sociais que emergiam na época – abolicionistas, separatistas, republicanos e femininos. Todas essas questões são consideradas à luz dos fatos históricos que se desdobravam no cenário nacional e internacional, dando ênfase, posteriormente, à *Belle Époque* brasileira, também conhecida como *Belle Époque Tropical* (SEVCENKO, 2021).

Por fim, o quarto capítulo desta tese é dedicado à análise do nosso *corpus*. Antes disso, porém, o processo de seleção, coleta e organização do material

utilizado nesta tese – recolhido direto do acervo digital da Biblioteca Nacional, a Hemeroteca Digital Brasileira – e a metodologia usada nesta investigação, de cunho bibliográfico-documental é apresentado. Composto por anúncios publicitários, notícias e colunas de jornal, dentre outras fontes primárias e secundárias, que nos permitiu realizar uma incursão arqueológica na história do movimento das mulheres no Brasil, foi possível observar a potência da imprensa feminista brasileira no século XIX, que além do voto feminino, defendia o direito à educação, à propriedade, ao divórcio e à igualdade no ambiente de trabalho. A quantidade e diversidade de anúncios presentes – que, em determinados títulos, ocupava metade e até mesmo mais do que a metade do caderno –, bem como a existência de outras dinâmicas de consumo, permite considerar a existência de um movimento feminino de origem teórica e/ou intelectual e mais, que possivelmente buscava estabelecer relações na esfera do consumo como uma forma de consolidar e normalizar suas pautas no Brasil – em especial, na corte, localizada no Rio de Janeiro, que era frequentada pelos responsáveis pelos rumos do país. No mínimo, o consumo enquanto fenômeno sociocultural pode ter sido imprescindível para a continuidade de periódicos dedicados à emancipação feminina, um dos poucos meios, então, de disseminar ideias em prol dos direitos das mulheres na corte e no resto do país.

Nas considerações finais desta tese, são apresentados um resumo dos principais aspectos abordados nesta investigação, bem como as perspectivas de estudos futuros que poderão acontecer a partir dos achados nesta investigação. Apresentam-se, ainda, as interpretações mais autorais deste trabalho de conclusão de doutorado. Por fim, é importante ressaltar que apesar dos tópicos abordados aqui, esta tese não se propõe a ser uma “tese política” sob o risco de “[...] prestar um péssimo serviço à causa política elaborando uma tese política destituída dos requisitos científicos” (ECO, 2019 [1977], p. 26) e vice-versa em relação ao comprometimento com a pesquisa acadêmica. Ao nos dedicarmos à análise crítica da aproximação entre o movimento feminista brasileiro e o consumo, rejeita-se o “paradigma do tribunal” (ROCHA, 1995) e empreende-se, na medida do possível, uma leitura histórica livre de julgamentos de valor.

1. Sobre os estudos de consumo e comunicação

No decorrer do século XX, o consumo tornou-se tão endêmico que passamos a nos referir à sociedade moderno-contemporânea como a “sociedade do consumo”. De fato, o setor publicitário, considerado uma de suas facetas mais óbvias, é responsável por movimentar somas consideráveis de dinheiro nos dias de hoje – a previsão é de que, em 2022, invista-se U\$ 745 bilhões na área⁸– e seu valor estimado chega à U\$ 1,7 trilhões⁹, de acordo com a Forbes. Isso o colocaria à frente da indústria farmacêutica (U\$ 1,27 trilhões)¹⁰ e da indústria da beleza (U\$ 511 bilhões)¹¹, mas não dos serviços relacionados ao mercado financeiro, cujo valor supera U\$ 20 trilhões¹². Ainda assim, não existe um adágio referente à “sociedade das finanças” ou à “sociedade do mercado de capitais”, e é possível que isso possa ser atribuído à capilaridade de um em relação à intangibilidade do outro. Somente 33% dos adultos ao redor do mundo são “financeiramente alfabetizados” (KLAPPER, LUSARDI e OUDHEUSDEN, 2015), o que implica que uma parcela significativa não o é. Por outro lado, o consumo esgueira-se nas brechas do cotidiano de modo que todos possuem uma opinião, sentimento, crença ou crítica que não temem compartilhar em relação ao assunto. A questão, porém, não é tão simples como parece à primeira vista.

O presente capítulo, portanto, se debruça sobre os estudos de consumo e de comunicação com o intuito de compreender como, por meio desses, é possível apreender a sociedade moderno-contemporânea e mais, como o próprio consumo é uma das bases da modernidade. De maneira mais específica, busca-se compreender, aqui, o desenvolvimento de teorias centrais à elaboração de uma antropologia histórica do consumo (CORBO, 2018) em que a comunicação emerge como um campo fértil para análise de debates sociopolíticos, simbólicos e

⁸ Fonte: <https://www.dentsu.com/uk/en/media-and-investors/dentsu-ad-spend-report-january-2022>. Acesso em: 18 mar. 2022.

⁹ Fonte: <https://www.forbes.com/sites/zarkodimitrioski/2019/02/13/how-much-money-is-in-the-global-marketing-industry-more-than-we-believed/?sh=2d198c2217c3>. Acesso em: 18 mar. 2022.

¹⁰ Fonte: https://www.statista.com/topics/1764/global-pharmaceutical-industry/#topicHeader_wrapper. Acesso em: 18 mar. 2022.

¹¹ Fonte: <https://finance.yahoo.com/news/beauty-industry-soars-consumers-enter-124200313.html>. Acesso em: 06 abr. 2022.

¹² Fonte: <https://www.investopedia.com/ask/answers/030515/what-percentage-global-economy-comprised-financial-services-sector.asp>. Acesso em: 06 abr. 2022.

culturais, espaço em que as mulheres podem articular um novo lugar social. É possível que, conforme o leitor avança, venha a sentir a ausência de determinado autor ou autora, ou, ainda, de um título específico. Como com toda tentativa de resumir o estado de arte de um campo em um número limitado de páginas, ausências são esperadas. Ainda assim, nos esforçamos para minimizá-las.

1.1. O consumo e a sociedade

A primeira questão sobre a qual nos debruçamos é “O que é consumo?”. A palavra “consumo” é usada das mais diversas maneiras em nossa sociedade, da quantidade de combustível que um automóvel precisa para funcionar até o ato de adquirir determinado item ou, ainda, à ingestão de alimentos. Ao consultar diferentes dicionários da língua portuguesa, além de contemplarem os exemplos citados anteriormente, nota-se que o consumo é descrito como uma despesa, um dispêndio ou um gasto, bem como a utilização direta das riquezas produzidas^{13 14}. Essas definições do termo não estão muito distantes das origens da palavra em si, quando ela começou à circular na Europa medieval. Oriundo do latim *consumere*, que se referia à exaustão de materiais orgânicos, e relativamente parecido com a palavra *consummare*, no sentido de completude, o consumo foi associado tanto à uma quanto à outra de modo intercambiável por muito tempo (TRENTMANN, 2016).¹⁵

Neste sentido, o livro *A riqueza das nações* (1776), de Adam Smith, é um marco da mudança de paradigma pela qual o consumo estava por passar. Para o pensador, a sociedade dita “civilizada” é o resultado natural da propensão humana ao intercâmbio de uma coisa por outra. Os animais não costumam precisar recorrer a outros da sua espécie para sobreviver depois de atingir a maturidade; o mesmo não pode ser dito dos humanos, que precisam da cooperação uns dos outros para sobreviver. Como Smith (1776) não acredita na benevolência de seus semelhantes, a negociação, o escambo ou a compra é vista como uma etapa necessária para essa reciprocidade. Para ele, esta é a base da vida social. É interessante que Smith (1996

¹³ Fonte: <https://michaelis.uol.com.br/palavra/4GO9/consumo/>. Acesso em: 06 mai. 2022

¹⁴ Fonte: <https://www.dicio.com.br/consumo/>. Acesso em: 06 mai. 2022

¹⁵ No Brasil, o significado de consumo ficou mais próximo do de *consumere* (gastar, esgotar, destruir), do que de *consummare* (realização, soma, clímax), que equivaleria à consumação, em português, que é mais associada ao ato sexual (CAMPBELL e BARBOSA, 2006).

[1776], p. 77) reconheça que “[...] é o poder de troca que leva à divisão do trabalho, assim a extensão dessa divisão deve sempre ser limitada pela extensão desse poder, ou, em outros termos, pela extensão do mercado.” Assim, embora o consumo não seja um aspecto central da obra do pensador, é possível notar sua presença em algum grau no decorrer do livro. E mais, uma ligeira inconsistência na hora de referir-se ao fenômeno. Por exemplo, Smith (1776) defende, no capítulo III, que as necessidades dos indivíduos são similares independentemente da posição social que ocupam – ou seja, o consumo figura de maneira utilitarista –, mas ele também afirma, mais adiante, que o valor de uso e o valor de troca de uma mercadoria é diferente, sendo o luxo e, doravante, o status fatores relevantes para que isso ocorra.

A contradição é interessante de notar, pois aventa melhor o momento em que o consumo começa a inserir-se no debate intelectual. Não por acaso, isso se deu próximo do advento da Revolução Industrial, que ocorreu entre 1760 ou 1780 e 1840 (ASHTON, 1970 [1948]; HOBSBAWM, 1999 [1968]) e que representou, acima de tudo, uma mudança econômica, tecnológica e social sem igual até então. Adam Smith faleceu pouco tempo depois da publicação de *A riqueza das nações* (1776), em 1790, de modo que não viu o real impacto de todas essas transformações na sociedade, mas Thorstein Veblen (1857-1929), sim. Para Veblen (1899), a Revolução Industrial rompeu com os padrões socioculturais e econômicos existentes até então, resultando em novas formas de *experienciar* o mundo ao seu redor. Incluindo, por meio do acúmulo de bens de consumo. De acordo com Thorstein Veblen, em *A teoria da classe ociosa* (2017 [1899], p. 24), o desenvolvimento industrial “[...] desloca a atividade predatória na vida diária da comunidade e nos hábitos de pensamento dos homens, o acúmulo de bens substitui os troféus obtidos em façanhas predatórias como a base da prepotência e do sucesso.” Em outras palavras, o consumo – reflexo da riqueza de um indivíduo – se torna um dos meios de obter *status* dentro da nova sociedade capitalista. Assim, Veblen (1899) desloca o consumo para o centro das reflexões sobre a organização social, mas o processo não foi simples.

Apesar do reconhecimento, ainda marginal, da centralidade do consumo na sociedade moderna por pensadores de renome intelectual, como Adam Smith (1776) e Karl Marx (1857-8), que ecoou sentimentos similares ao do filósofo britânico ao afirmar que a “[...] produção medeia o consumo, cujo material cria, consumo sem o qual faltaria-lhe o objeto. Mas o consumo também medeia a

produção ao criar para os produtos o sujeito para o qual são produtos.” (MARX, 2016 [1857-8], p. 64)¹⁶, o campo continuou sendo posposto por historiadores, economistas, sociólogos, antropólogos e cientistas políticos independente de orientação política e/ou da tradição teórica à que pertencessem (MCCRACKEN, 2003). De qualquer forma, entre a publicação de *A teoria da classe ociosa* (1899), de Veblen, que aborda o consumo de maneira direta e o introduz, de certa forma, ao cânone teórico, e *O mundo dos bens* (1979), de Mary Douglas e Baron Isherwood, que legitima o consumo como objeto de estudo das ciências sociais (CAMPBELL e BARBOSA, 2006), contabiliza-se uma diferença de oitenta anos. A questão, diante desse cenário, é: por quê?

Para Rocha, Frid e Corbo (2016), a onipresença do fenômeno que leva à autodenominação de uma sociedade como sendo “do consumo” também pode ser o motivo pelo qual, de maneira paradoxal, existe profundo desinteresse pelo tema no âmbito acadêmico. Afinal, o que mais há para aprender sobre algo que se vivencia diariamente? Junte a isso a visão moralista do consumo (ROCHA, 2005, CAMPBELL e BARBOSA, 2006), abundante no senso comum e em textos especializados, e obtém-se a receita perfeita para o desprezo de um campo.

A visão moralista é uma das quatro principais visões sobre o fenômeno na sociedade moderno-contemporânea. As outras três são: a naturalista; a hedonista; e a utilitária. Elas não seguem uma ordem cronológica exata e não são mutuamente exclusivas, podendo existir – e existindo – concomitantemente (ROCHA, 2005). Ainda assim, todas compartilham um traço em comum: a diminuição e/ou a anulação do consumo enquanto fato social, acarretando repercussões de maiores ou menores proporções para a área. A visão naturalista, por exemplo, parte do princípio que o consumo, na sociedade moderno-contemporânea, segue intrínseco à condição humana. Em um primeiro momento, esse pode parecer um argumento racional, que remete às origens da própria palavra (*consumere, consummare*). Se o considerarmos por uns instantes mais, porém, perceberemos que escolher o sabonete da *Dove* ao invés de outra marca não é uma questão de necessidade, mas

¹⁶ Embora citemos Karl Marx (1818-1883) nesta etapa de nossa pesquisa, é preciso apontar que *Grundrisse*, citada aqui, é uma obra póstuma do pensador publicada somente em 1941. Na realidade, *Grundrisse* foi concluída entre 1857 e 1858, sendo, assim, mais um reflexo da virada de pensamento que ocorria naquele período histórico. Entretanto, ela não era amplamente conhecida. Ademais, ainda que verse sobre a questão do consumo, a produção continua sendo seu objeto de interesse. Veblen (1899) permanece, portanto, pioneiro nos estudos de consumo.

de preferência. Similarmente, sentir fome e querer se alimentar é, de fato, normal; a forma como você escolhe saciar sua necessidade biológica, não. Em ambos os casos, estamos falando de escolhas, o que implica na existência de motivações, valores, crenças por trás delas (ROCHA, 2005, 2006). Hoje em dia, em meio à tantas opções, não é possível falar que o consumo é completamente natural; ele é amparado por uma teia simbólica complexa.

De maneira parecida à da capilaridade do consumo, citada acima, a visão naturalista pode levar à redundância de debates sobre o consumo visto que encerra em si mesma quaisquer aberturas para inquéritos para mais aprofundados sobre o tema. A visão naturalista ainda pode beirar o determinismo biológico (ROCHA, 2005) ao ser cruzada com a visão utilitária do consumo, que busca desenvolver maneiras de quantificar as variáveis do fenômeno, algo observável na fórmula da “Pirâmide de Maslow”. Nesse esquema, as necessidades são divididas e classificadas de acordo com sua relevância na vida das pessoas (em ordem, fisiológicas > de segurança > sociais > de estima > de realização pessoal), e só é possível sentir os desejos seguintes quando os anteriores estiverem satisfeitos (MASLOW, 1954). Restam, assim, duas marcas ideológicas a serem abordadas: a hedonista e a moralista, deixadas por último devido à sua natureza geminada.

A denominação da primeira, conferida por Rocha (2005) e utilizada neste trabalho, remete ao hedonismo, conjunto de teorias em que o prazer desempenha papel fundamental na vida de um indivíduo. A visão hedonista é mais facilmente compreendida a partir da perspectiva publicitária, em que produtos e/ou serviços são atrelados aos sentimentos e sensações mais positivos em comerciais, anúncios impressos e/ou inserções radiofônicas. Da mesma forma que a preferência por uma marca de sabonete comunica algo para alguém sobre o consumidor, as peças publicitárias imbuem bens e/ou serviços com significados, sendo um dos pilares da teia simbólica citada anteriormente. De fato, a narrativa publicitária “[...] 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, por meio da obtenção de determinado item ou da contratação de um profissional específico, o consumidor final também agregaria esses mesmos elementos à sua vida: “São cervejas que trazem lindas mulheres, carros que falam do sucesso pessoal, cosméticos que seduzem, roupas que rejuvenescem.” (ROCHA, 2005, p. 127).

Entretanto, a penetração social dessa perspectiva, replicada *ad eternum* no discurso publicitário, é proporcional à sua vulnerabilidade, tornando-a um alvo fácil para denúncias de cunho social, político, econômico e/ou ambiental, quando não todos ao mesmo tempo. De fato, práticas e produtos com mensagens anticonsumo abundam na contemporaneidade: são desafios – atualmente, o *no-buy year* (ou “ano sem compras”, em uma tradução literal) está em voga¹⁷ – com o intuito de conscientizar seus participantes sobre o consumismo excessivo da sociedade; filmes, como *Delírios de consumo de Becky Bloom* (2009) e *O diabo veste Prada* (2004), em que o consumo aparece como um sintoma de adoecimento mental e/ou social; e livros cujo objetivo é ensinar o leitor como ter uma vida melhor e/ou salvar o planeta ao repensar sua relação com os bens de consumo. Também é possível observar atitude semelhante na forma como se fala do “consumo excessivo” de aparelhos eletrônicos, da internet, de *videogames* ou de doces – sempre com preocupação, deixando implícito tratar-se de uma atitude danosa ao indivíduo que precisa ser resolvida; um problema à ser solucionado. Para Rocha (2005, p. 129), “[...] o consumo é suficientemente plástico para ser adaptável confortavelmente a toda sorte de culpa”. Essa mesma plasticidade permite que as críticas sejam feitas nos mais diversos canais. Assim, constrói-se a base da visão moralista do consumo, presente tanto no senso comum quanto em textos acadêmicos. O que motivaria, parcialmente, esse posicionamento é a já estabelecida e benquista noção de produção (ROCHA, 2005).

Embora observadas equivalências entre o consumo e a produção nas obras de Smith (1776) e Marx (1856-7), no imaginário social há uma diferença social significativa entre eles. Eis que tanto *shopaholic* quanto *workaholic* são palavras que passaram pelo mesmo processo gramatical – a saber, a junção de uma palavra (*shop* e *work*, em inglês; compras e trabalho, respectivamente) com o sufixo – *aholic*, que indica uma pessoa viciada ou obcecada com alguma coisa¹⁸. Porém, ao contrário do termo *shopaholic*, que costuma designar indivíduos que necessitam de tratamento clínico por causa de sua compulsão em fazer compras, *workaholic* é o equivalente social de uma medalha de honra ao mérito, demonstrando a dedicação de um indivíduo para com seu trabalho; uma atividade produtiva e, portanto, aceitável. O consumo é visto como fútil, superficial e até mesmo inútil, dependendo

¹⁷ Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-55511679>. Consultado em: 08 abr. 2022.

¹⁸ Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/aholic>. Consultado em: 06 abr. 2022.

do objeto de desejo do indivíduo, enquanto a produção é valorosa, nobre e engrandecedora. Não à toa, dos termos cunhados no período de 1789 e de 1848 – ou seja, durante a Revolução Industrial e a Revolução Francesa, dois acontecimentos marcantes na história do Ocidente –, observa-se uma inclinação maior, quase absoluta, para questões relacionadas às questões do universo econômico-produtivo, como “indústria”, “industrial”, “fábrica”, “capitalismo”, “socialismo”, “ferrovia”, “engenheiro”, “crise (econômica)”, “utilitário” e “estatística” (HOBSBAWN, 2015). A noção de “classe média” pode ser conectada, ainda que indiretamente, ao consumo, mas isso só ocorreria, de fato, muitos anos mais tarde (CORBO, 2018).

A fábula da cigarra e da formiga, de Esopo (620 – 560 a.C.), é outro exemplo da existência de uma hierarquização social muito clara entre os dois fenômenos. A formiga passa o verão reunindo grãos para enfrentar o inverno. Ela labora, trabalha, poupa. Quando o inverno enfim chega e ela consegue descansar, batem-lhe à porta. É a cigarra; ela passou o verão cantando – ou seja, *gastando* sua energia *desnecessariamente* (ROCHA, 2005) –, não guardou grãos e, agora, sente fome. Na maioria das versões dessa fábula, a formiga diz “Então, dance!” e fecha a porta de sua casa na cara da cigarra. A valorização da produção em nossa sociedade, porém, não foi um acaso do destino. Inclusive, um dos fundadores das ciências sociais, Max Weber (2004 [1920], p. 29) buscou justamente compreender o motivo do predomínio de valores protestantes entre os “[...] proprietários do capital e empresários, assim como [nas] camadas superiores da mão-de-obra qualificada, notadamente do pessoal de mais alta qualificação técnica ou comercial” – em outras palavras, entre a burguesia – em sua obra de maior renome, *A Ética protestante e o “espírito” do capitalismo*, publicado pela primeira vez na revista *Archiv fur Sozialwissenschaft*, entre 1904 e 1905, e depois, revisto e ampliado, como um livro póstumo, em 1920. A hipótese levantada pelo pensador é de que os valores do protestantismo enquanto ordem religiosa – que, ao contrário do catolicismo, faz-se presente em diversas esferas da vida doméstica e da vida pública; que começara a estabelecer-se em cidades economicamente mais ricas desde o século XVI – levou à um racionalismo econômico maior entre os membros da burguesia e auxiliou, assim, na consolidação do capitalismo como principal sistema econômico do Ocidente:

[...] não foram geralmente especuladores temerários e sem escrúpulos, aventureiros econômicos, desses que se encontram em todas as épocas da história da economia, nem simplesmente “ricaços”, 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 constantes, sagazes e inteiramente devotados a causa, homens com visões e “princípios” rigorosamente burgueses (WEBER, 2004 [1920], p. 62)

Encontrando suporte na ética protestante, o viés moralista também se torna responsável, em parte, pela reticência dos círculos acadêmicos em relação ao consumo e o fascínio com a produção. Isso por que a produção, diretamente associada ao capitalismo, é tida como – e é – um dos eixos centrais na construção da modernidade (WEBER, 1920). Estudá-la, bem como estudar assuntos correlatos à mesma, portanto, é a melhor forma de tentar compreender as esferas sociais, políticas, econômicas e culturais da humanidade (ROCHA, FRID e CORBO, 2016). Ainda que exista a possibilidade de encontrar argumentos que contradigam essa noção na obra de Smith (1776) ou de Marx (1856-7), as obras em si ainda revolvem ao redor dos – e centram-se nos – meios de produção. O consumo, nesse caso, não passa de um mero desdobramento (ROCHA, 2005, CAMPBELL, 2001).

É preciso considerar, por fim, que a associação do consumo à feminilidade e às mulheres tenha contribuído para o descaso com o campo. Essa hipótese, proposta na tese *Mulheres em movimento*, de Beatriz Beraldo (2021), encontra respaldo nas palavras da escritora Virginia Woolf, que observa, em seu ensaio *Um teto todo seu* (1928), que

[...] 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, 2022 [1928], p. 139).

Woolf (1928) não só reconhece a diferença atribuída aos “valores masculinos” em detrimento das “trivialidades femininas”¹⁹, como ativamente

¹⁹ Simone de Beauvoir (1949) fez uma observação semelhante em *O segundo sexo* ao constatar que as narrativas midiáticas costumeiramente exaltam a superioridade masculina, preparando as crianças, desde a mais tenra infância, para assumir os papéis sociais pré-concebidos: “A literatura infantil, a mitologia, contos, narrativas, refletem os mitos criados pelo orgulho e os desejos dos homens: é através de olhos masculinos que a menina explora o mundo e nele decifra seu destino. A

aponta o consumo como aspecto do universo feminino (“a adoração da moda”; “a compra de roupas”). De fato, historicamente, o trabalho doméstico – o que inclui a execução de tarefas domésticas, dentre as quais as compras domésticas enquadram-se, e/ou a administração do espaço privado – é uma responsabilidade das mulheres. Por exemplo, dentre as ocupações de uma dona de casa dos meios operários do Segundo Império Francês (1852-1870) encontravam-se o serviço de limpeza, a lavagem de roupa, as compras, a preparação das refeições e a confecção das roupas da família. Caso pertença à uma família mais abastada, a dona de casa não possui as mesmas obrigações, mas segue encarregada da gestão doméstica (PERROT, 2017). O fato de que, em 2019, 96% das mulheres brasileiras foram responsáveis pelas compras do lar²⁰, dá ainda mais credibilidade à noção de continuidade mencionada acima.

Outro aspecto que pode dar credência à inserção do consumo no universo feminino é justamente a força da dicotomia consumo *versus* produção, pois ela pode funcionar como reflexo de outra questão, igualmente abrangente e basal na estrutura da sociedade moderno-contemporânea se considerarmos a perspectiva dos estudos feministas (BEAUVOIR, 1949), que é a lógica binária mulher *versus* homem. A quinta tese do ensaio-manifesto de Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019, p. 51) defende que a “[...] opressão de gênero nas sociedades capitalistas está enraizada na subordinação da reprodução social à produção que visa ao lucro.”

Ora, se a produtividade é uma das máximas da sociedade capitalista – em especial, nos dias de hoje, em que vivemos um nível de demanda pouco visto antes, com o próprio sono tornando-se um obstáculo a ser superado em prol de resultados melhores (CRARY, 2013) –, a gravidez rompe, ainda que temporariamente, com essa lógica devido ao empenho de tempo e atenção necessários na produção e criação de uma criança. Por si só, porém, a gravidez poderia ser considerada uma atividade do campo da produção – Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019, p. 52) chegam à caracterizá-la como “produção de pessoas” –, sendo essencial para a continuidade do próprio sistema capitalismo, visto que existe a necessidade de renovar a força de trabalho. Entretanto, “Empenhado em garantir para si mesmo um

superioridade masculina é esmagadora: Perseu, Hércules, Davi, Aquiles, Lancelot, Du Guesclin, Bayard, Napoleão, quantos homens para uma Joana d’Arc.” (BEAUVOIR, [1949] 1967, p.30).

²⁰ Fonte: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/responsaveis-pelas-compras-em-96-dos-lares-mulheres-adaptaram-gastos-crise-23545285.html>. Acesso em: 06 abr. 2022.

suprimento adequada dessa ‘mercadoria singular’ ao preço mais baixo possível, o capital despeja o trabalho de reprodução social sobre mulheres, comunidades e Estados” (ARRUZZA, BHATTACHARYA e FRASER, 2019, p. 107) de modo que, mais uma vez, aquilo que não é produtivo – similarmente à lógica da fábula da formiga e da cigarra, *gasta-se* tempo na atividade errada – é feminino.

Incluir o consumo na esfera feminina significa agracia-lo com o mesmo desfavor que exclui as mulheres em pautas históricas, sociais, antropológicas, econômicas, médicas e, de maneira geral, acadêmicas há séculos, o que, como afirmou Perrot, “[...] 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.” (PERROT, 2009, p. 112). Ironicamente, o consumo revelou-se uma via e arena sociopolítica particularmente proveitosa para movimentos femininos e feministas no Brasil e no mundo como observaremos mais à frente, no próximo capítulo. Antes disso, porém, precisamos refletir sobre outra questão: como o consumo adentrou e estabeleceu-se dentro do meio acadêmico em um cenário tão desfavorável ao mesmo?

Retornemos à Thorstein Veblen, que busca repensar a forma como o consumo era compreendido em seu livro *A teoria da classe ociosa* (1899). Reconhecido pelo seu pioneirismo (CAMPBELL, 2001), Veblen rejeitou a noção do consumo como mero desdobramento da produção – a perspectiva predominante até então –, pois, para ele, era claro que a Revolução Industrial desencadeara transformações significativas no seio da vida social. Agora, é possível obter uma boa reputação e ser benquisto com maior facilidade. Ao invés de realizar façanha heroicas em guerras distantes, o sucesso pode ser facilmente expresso por meio da posse – cuja origem, seja *self-made* ou hereditária, pouco importa – de bens de consumo e propriedades no mundo industrializado. É aqui que a análise de Veblen (1899) diferencia-se das visões mais naturalistas – e até mesmo utilitárias – que circulavam na época: o consumo é inserido em uma teia simbólica, na qual reconhecemos a busca por estima, poder e respeito, mas ele também está atrelado a uma rede comunicacional em que os indivíduos de uma mesma classe se esforçam para obter uma “[...] comparação favorável junto de outros homens; e, portanto, a

repugnância à futilidade se une ao incentivo à emulação.” (VEBLEN, 2007 [1899], p. 27)²¹.

Nesse sentido, observam-se certos paralelos ao ensaio "Regrets on Parting with My Old Dressing Gown" (1769), do filósofo francês Dennis Diderot, em que o narrador relata como, ao adquirir um item de luxo, sentiu a necessidade de adequar o resto do seu ambiente de trabalho ao mesmo: mudou a cadeira, a escrivaninha etc. Ou seja, os bens de consumo comunicam-se entre si, e, juntos, comunicam algo à alguém. No caso descrito por Veblen (1899), o “consumo conspícuo” segue uma lógica similar em que a reunião de bens de consumo e das propriedades de um indivíduo comunica o estado de “ócio conspícuo” do mesmo e vice-versa. A ascensão do “ócio conspícuo” como um indicador da posição social (superior) de um indivíduo figura como um dos fios condutores da análise socioeconômica conduzida por Veblen (1899): “[...] 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, 2007 [1899], p. 89). Com o crescimento dos meios de comunicação e aceleração da vida cotidiana, o consumo é uma forma de demonstrar o poder pecuniário de um indivíduo diante da sociedade.

Campbell (2001), em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, de 1987, aponta um tom moralizante no discurso de Veblen (1899). Similarmente, ao introduzir o autor e a obra, Banta (2007) dá a entender que parte da retórica do pensador realmente tem o intuito de criticar a conduta das classes mais abastadas dos Estados Unidos na ocasião em que o livro foi publicado. Ainda assim, a contribuição vebleniana para o âmbito acadêmico, em geral, e os estudos de consumo, em particular, não podem ser desconsideradas ou diminuídas. Veblen (1899) propõe uma forma completamente diferente de apreender a sociedade capitalista, deslocando o foco da sua análise da produção para o consumo e introduzindo termos usados ainda hoje no vernáculo acadêmico, como “consumo conspícuo” (VEBLEN, 1899, MCKENDRICK, BREWER e PLUMB, 1982).

Entretanto, a obra não foi bem recebida quando foi publicada pela primeira vez. De fato, Veblen foi acusado de ser um diletante que estava atordoando um

²¹ Tradução da autora. No original, “[...] a favourable comparison with other men; and therefore the repugnance to futility to a good extent coalesces with the incentive of emulation.” (VEBLEN, 2007 [1899], p. 27).

campo de pesquisa sério, bem como um mestre do sofismo, e teve seu trabalho condenado como radical e sem fundamento (BANTA, 2007). Décadas depois, Veblen (1857-1929) ainda seria alvo de críticas por parte de intelectuais independente do espectro político a que pertencessem: “Theodor Adorno censura Veblen por seu suposto desejo nostálgico de retornar para uma era de ouro, seu anti-intelectualismo, e sua inabilidade reacionária de esperar por mudanças sociais futuras.” (BANTA, 2007, p. ix)²². Poucos anos depois da publicação de *A teoria da classe ociosa* (1899), outro texto voltou a abordar questões correlatas ao consumo, ainda que de maneira mais oblíqua: *Filosofia da moda* (1905), de Georg Simmel, em que são introduzidos o conceito de *trickle-down* e a noção de imitação.

Simmel é um autor difícil de enquadrar em uma linha de pensamento ou “escola” específica. Isso se deve, em parte, à quantidade e diversidade de seus estudos. Dentre os temas que despertaram seu interesse durante os muitos anos em que permaneceu no âmbito acadêmico, podemos citar: o dinheiro, as metrópoles, a filosofia, a sociologia, a ética e a religião, bem como a vida de figuras notáveis como a do pintor polonês Rembrandt Harmenszoon van Rijn (1606-1669) e do escritor alemão Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832). Independentemente do assunto que estivesse abordando, porém, Simmel preocupava-se em entender o funcionamento das interações sociais e o que isso poderia nos elucidar sobre a sociedade moderna. Então, a moda aparece como um objeto particularmente interessante para Simmel (1905), pois se desdobra de duas maneiras diferentes: (i) reforçando a noção de identidade coletiva dentro de um grupo e/ou comunidade ou (ii) excluindo indivíduos diferentes da norma social.

A moda, portanto, reúne com a mesma facilidade com que divide ou exclui os membros de uma determinada comunidade. Isso ocorre por meio de um jogo de imitação entre classes sociais, em que as classes mais baixas buscam emular o comportamento das classes superiores, que, percebendo o que está acontecendo, buscam a próxima grande novidade, recomeçando o jogo; ao fenômeno, Simmel (1905) deu o nome de *trickle-down*. O consumo emerge, então, como um sistema de classificação e experiência particular à modernidade. Algo similar ao observado por Veblen (1899), anos antes, quando o economista estadunidense assinala a

²² Tradução da autora. No original, “Theodor Adorno rebuked Veblen for his so-called nostalgic desire to return to a golden age, his anti-intellectualism, and his reactionary inability to hold out future possibilities for social change.” (BANTA, 2007, p. ix).

dinâmica entre indivíduos da classe ociosa – mais abastada – dos Estados Unidos e o impulso, entre membros da classe trabalhadora, de alcançar o mesmo status por meio da aquisição de bens, ainda que, neste último aspecto, o autor não tenha desenvolvido sua retórica tão bem quanto Simmel (1905) fez.

Werner Sombart é outro pensador alemão notável do mesmo período. No entanto, se Veblen (1899) e Simmel (1905) buscaram compreender o impacto do consumo e de esferas correlatas ao fenômeno nas relações entre os membros e/ou grupos de uma comunidade, Sombart (1915), como Weber (1920), almejava entender como o sistema capitalista se articulava no Ocidente. O objeto de interesse em comum entre Werner Sombart e Max Weber não foi mero acaso – amigos, eles tiveram muitos debates sobre a origem do capitalismo. Em especial, sobre a centralidade da ascese protestante e do consumo de luxo nele (CORBO, 2018). Como mencionado anteriormente, *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo* foi publicado em sua versão definitiva em 1920, mas Weber já desenvolvia seu raciocínio há anos. Dessa forma, é possível que na época da publicação de *Luxo e capitalismo*, em 1915, Sombart já tivesse tido contato com a lógica weberiana e rejeitado algumas ideias atreladas à mesma. Evidente se considerarmos o fato de que Sombart (1905) crê na importância do consumo de luxo no surgimento, desenvolvimento e consolidação do capitalismo enquanto sistema econômico em oposição ao asceticismo protestante (WEBER, 1920), por exemplo.

Em seu livro, que abarca o período entre os séculos XII e XVIII, Sombart (1905) explica que três acontecimentos impactaram a relação entre os sexos a partir do fim das cruzadas: (i) a emergência das cortes europeias, (ii) a necessidade da burguesia de esbanjar, e (iii) a constituição das cidades como centros de consumo. A mulher – em especial, a cortesã – é alçada à uma nova posição de destaque dentro dos círculos aristocráticos na Europa, em que ela poderia influenciar – e, com frequência, influenciava – novos hábitos que ditavam a moda da corte e, seguindo a lógica do *trickle-down* (SIMMEL, 1905) e/ou da emulação (VEBLEN, 1899), eventualmente, dos centros urbanos. Para o autor, a cortesã “[...] contribui para desvincular os charmes e encantos do amor da instituição do casamento e, ao fazer isso, incita a ostentação, o refinamento dos sentidos e, enfim, o luxo.” (CORBO, 2018, p. 25). Assim, o luxo deixa de ser exclusivo do espaço público e adentra a esfera privada, seja dentro dos castelos medievais ou das residências burguesas, que se tornam cada vez mais exuberantes. O consumo do luxo contribuiria, então, para

aquecer o mercado de seda, porcelana e assim por diante. O destaque dado à figura da cortesã é interessante, não só por reconhecer o uso do consumo na arena política (SOMBART, 1915) mas por reconhecer a cortesã como uma personagem central em disputas de poder dentro da corte.

Após esses estudos pioneiros, conduzidos entre o final do século XIX e o início do século XX, o consumo deixou de figurar em trabalhos acadêmicos por décadas. Embora Robert Lynd tenha revisitado o assunto em artigos, como “The consumer becomes a ‘problem’” (1934) e “Democracy’s third Estate: the consumer” (1936), em que reflete sobre a relação entre o consumo, cidadania e ações governamentais nos Estados Unidos, os estudos sobre consumo só ganham *momentum* entre as décadas de 1950 e 1960. Nesse sentido, distanciados por duas guerras mundiais (1914-1919; 1939-1945), as iniciativas dedicadas ao estudo do consumo fazem jus à observação de Norbert Elias:

[...] não é raro que as realizações notáveis ocorram mais frequentemente em épocas que poderiam, no máximo, ser chamadas de fases de transição, caso usemos o conceito estático de “épocas”. Em outras palavras, tais realizações surgem da dinâmica do conflito entre os padrões de classes mais antigas, em decadência, e de outras, mais novas, em ascensão. (ELIAS, 2021 [1991], p. 15).

No período entreguerras, a Escola de Frankfurt é uma das primeiras vertentes intelectuais a interessar-se pelo estudo dos meios de comunicação. Sob a direção de Max Horkheimer na década de 1930, na Alemanha – e, da década de 1940 em diante, nos Estados Unidos devido à perseguição do regime nazista –, os integrantes do Instituto de Pesquisas Sociais (*Institut für Sozialforschung*), vinculado à Universidade de Frankfurt, se dedicaram à investigação de temas atuais (MOGENDORFF, 2012), como a política, arte e literatura. Dentre eles, destaca-se a dedicação à análise crítica da mídia e do que os frankfurtianos denominaram de “indústria cultural”. Cunhado em 1944, na obra *Dialética do esclarecimento*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, o termo “indústria cultural” costuma ser associado a uma prática social em que produtos culturais e intelectuais são orientados em função do mercado e/ou do consumo (HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, 2001). Entretanto, em *Résumé uber kulturindustrie* (1971), Adorno revelou que a escolha da expressão “indústria cultural” foi feita de maneira

deliberada: o intuito era afastar-se do termo “cultura de massa”, visto de maneira favorável pelos “[...] advogados da coisa.” (ADORNO, 1971, p. 278).

Para além da redundância existente no termo “indústria cultural” – afinal, “[...] se os seres humanos têm capacidade para transformar a natureza a partir de sistemas simbólicos que elaboram linguagens, técnicas, artefatos, máquinas, indústrias etc., seria possível dizer que *toda* indústria é cultural [...]” (ROCHA, BERALDO, 2016, p. 63) – é preciso atentar-se para o posicionamento acusatório de Adorno (1971), bem como o contexto no qual ele se dá. Para os pensadores da Escola de Frankfurt, a modernidade carregara consigo um “[...] projeto coletivo cujo sentido original era libertar o homem das autoridades místicas e das opressões sociais, ao postular sua capacidade de autodeterminação” (HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, 2001, p. 133). No entanto, eles foram testemunhas da potência – para o bem ou para o mal – dos meios de comunicação durante a 2ª Guerra Mundial (1939-1945), viveram uma crise do Estado Liberal e o fracasso da expectativa de uma revolução social, o que os levou, em geral, e à Theodor Adorno, em particular, à constatar que embora os meios de comunicação não sejam manipuladores por si só, constituem uma fonte de alienação e são reprodutores de discursos burgueses com fins capitalistas. Essa visão negativa perdurará por décadas, sendo encontrada na obra de diversos intelectuais (HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, 2001; MOGENDORFF, 2012).

De fato, uma nova fase dos estudos de consumo, em que o fenômeno reemerge articulado junto à moda, aos meios de comunicação e à publicidade, é anunciada por meio da comercialização do livro *The mechanical bride: folklore of the industrial man* (1951), de Marshall McLuhan. A obra, que ainda não foi traduzida ou comercializada no Brasil, reúne 59 ensaios distintos, nos quais o autor analisa anúncios publicitários, tirinhas em quadrinhos, editoriais de moda, artigos de jornais e de revistas, dentre outros materiais impressos populares dentro da cultura norte-americana. Ao examiná-los, McLuhan busca revelar as contradições e ambiguidades nessas mensagens. Coincidentemente ou não, o homem que viria a ser conhecido como o “filósofo favorito da Madison Avenue”²³ era bastante crítico em relação aos meios de comunicação, de modo geral, no início de sua carreira. Seu

²³ A Madison Avenue era uma rua famosa pela quantidade de agências de comunicação e de marketing.

objetivo com *The mechanical bride* (1951) era conscientizar o público da carga simbólica existente no discurso textual e imagético do material reunido, bem como propor uma reflexão sobre as representações midiáticas – em especial, do consumo e da mulher – e seu impacto em nossas vidas.

1.2. O consumo e a narrativa publicitária

Mitologias (1957), de Roland Barthes, reúne ensaios, escritos entre os anos de 1954 e 1956, em que o autor explora elementos comuns, até mesmo ordinários, da sociedade francesa. Isso inclui, mas não está limitado à, bife com batata frita, vinho, cinema, casamento, literatura, teatro, desastres ambientais (inundações), religião (padres) e consumo (saponáceos e sapólios). Todos eles são meticulosamente desconstruídos para revelar os interesses econômicos, sociais, políticos, dentre outros, que existem por trás de acontecimentos e/ou produtos vistos como “naturais” e não como desdobramentos de movimentos históricos. Dessa forma, Barthes (1957) constrói uma crítica direcionada a linguagem dos meios de comunicação. Mais tarde, em “*Réthorique de l’image*”, de 1964, Barthes volta a estudar a mitificação de imagens e mensagens por meio dos anúncios dos produtos *Panzani*.

Ainda na década de 1960, Raymond Williams debruça-se sobre a publicidade a partir de uma perspectiva histórica com o intuito de entender seu papel dentro do capitalismo em “Publicidade: o sistema mágico”, publicado, parcialmente, em 1960, na *New Left Review*, e, em 1969, na *The Listener*. Foi só na coletânea *Cultura e materialismo*, de 1980, que o texto foi disponibilizado em sua completude para o público. Para Williams (1980), a publicidade transformou-se nos séculos XIX e XX, passando de simples anúncios de lojistas que buscavam vender seus produtos, no século XVII, para um aspecto central do capitalismo. Dessa forma, o autor diferencia-se tanto dos autores que veem a publicidade como um fenômeno com origens na Antiguidade quanto de pensadores que a localizavam estritamente ao século XIX.

No texto, Williams (1980) atribui a força da publicidade na sociedade moderna, ainda que somente em parte, ao fracasso dos valores e ideais sociais. Assim, diferente do que ocorre em *O pensamento selvagem* (1962) de Claude Lévi-

Strauss, em que o pensamento mágico é uma forma das sociedades conhecerem e classificarem o mundo ao seu redor, a associação mágica, na obra de Williams (1980), possui uma conotação negativa: ela é um sistema semelhante aos das “sociedades mais simples” em meio à modernidade europeia. E como tal, a publicidade nada mais é do que um mecanismo de manipulação, uma forma de ludibriar os consumidores finais.

Nota-se, aqui, a existência do discurso moralizante do pós-guerra em relação à publicidade – e, por extensão, ao consumo – e aos meios de comunicação. Há também um esforço de desnaturalização de práticas culturais e o encorajamento de uma visão mais crítica quanto aos discursos midiáticos. Ambos podem ser observados no trabalho de Jean Baudrillard. Em *O sistema dos objetos* (1968), Baudrillard analisa o consumo a partir da transformação dos objetos em signos, que formariam um sistema relacional em que os objetos-signos mediam as relações humanas. Baudrillard (1968), como Williams (1980), vê na publicidade um alicerce, senão do capitalismo, do supracitado sistema. Quando o filósofo francês não só retoma o assunto como também intensifica sua análise em *Sociedade de consumo*, de 1970.

A hipótese de *Sociedade do consumo* (1970) encontra-se no final de *O sistema de objetos* (1968), quando Baudrillard afirma que “[...] o consumo é um modo ativo de relação (não só com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática [...] no qual se funda todo nosso sistema cultural.” (BAUDRILLARD, 2000 [1968], p. 206). Nele, o consumo figura como um sistema em que itens (impessoais) produzidos dentro de fábricas são transmutados em signos, cujo intuito é distinguir os indivíduos entre si ao mesmo tempo em que os agrupa corretamente. O consumo é compreendido, então, tanto como um processo comunicacional quanto como uma ferramenta de diferenciação social. A publicidade, por sua vez, ainda desempenha um papel importante em *Sociedade do consumo* (1970), sendo o principal canal de transformação desses objetos-signo, de acordo com Baudrillard. A forma como Baudrillard (1968, 1970) explica a função social da publicidade remete à Marx (1856-7), sendo explicada, depois, de maneira contundente por Roberto DaMatta:

[...] a publicidade é [...] uma mediação profunda entre o universo selvagem e impessoal da produção: zona diabólica onde a lógica das utilidades opera a todo vapor; e o mundo muito mais

complexo e próximo de nós dado no que denominamos de consumo. Aqui, em contraste com a esfera da produção, encontramos o sentido, a recordação, o gosto, o it, a qualidade, a sensibilidade, a beleza e a própria construção da identidade pessoal e social como centros de um drama que durante anos foi esquecido pelos estudiosos do capitalismo. (DAMATTA, [1985] 2010, p. 18)

Baudrillard ainda irá retornar à questão do consumo em um terceiro livro, intitulado *Para uma crítica da economia do signo* (1972), em que reforça as hipóteses levantadas anteriormente. Nesse período, a animosidade acadêmica em relação aos meios de comunicação e, por conseguinte, à publicidade e ao consumo também começava a retroceder. Dessa forma, é interessante considerar dois acontecimentos significativos dentro da esfera acadêmica que ocorreram no ano de 1964 que podem ter auxiliado na acolhida mais positiva do consumo no meio.

O primeiro deles foi a consolidação dos Estudos Culturais no Reino Unido. Richard Hoggart (1918-2014), Raymond Williams (1921-1988) e Stuart Hall (1932-2014) fundaram o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos (*Centre for Contemporary Cultural Studies*, no original, em inglês) na Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Materializava-se, assim, uma disciplina que começou a tomar forma no final dos anos 1950, com obras seminais como *Culture and society* (1958), de Raymond Williams, *The uses of literacy* (1957), de Richard Hoggart, e *The making of the English working class* (1963), de Edward P. Thompson: os Estudos Culturais (CEVASCO, 2003). Influenciados pelo marxismo, pelo movimento feminista e pelo estruturalismo, dentre outros movimentos intelectuais da época, os pensadores que integravam o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos buscavam compreender fenômenos culturais pouco explorados no meio acadêmico até então, como a recepção e a produção de discursos, o consumo e a representação, dentre outros, a partir de uma visão interdisciplinar. Ou seja, sem aterem-se aos limites impostos dentro dos departamentos universitários (CEVASCO, 2003; ORTIZ, 2004). Assim,

[a] moderna convergência, incorporada pela sociologia contemporânea da cultura, é de fato uma tentativa de elaborar, a partir de determinado conjunto de interesses, aquelas idéias gerais, sociais e sociológicas, nas quais foi possível conceber a comunicação, a linguagem e a arte como processos sociais marginais e periféricos ou, quando muito, como secundários e derivados. Uma moderna sociologia da cultura, quer em estudos que lhe são peculiares, quer em suas intervenções numa

sociologia mais geral, preocupa-se acima de tudo em investigar, ativa e abertamente, a respeito dessas relações tidas como verdadeiras e presumidas, e sobre outras relações possíveis e demonstráveis (WILLIAMS, 1992, p. 10)

Como pode ser constatado nas palavras de Williams (1992), o estudo da comunicação, na visão do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, difere do da Escola de Frankfurt (MOGENDORFF, 2012), um dos primeiros núcleos a dedicar-se ao estudo do tema. Para os estudiosos do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, uma reportagem, um filme, uma série, um anúncio ou um livro, por exemplo, está intrinsecamente conectado à sociedade em que foi criado e pela qual circulou, fornecendo, assim, um reflexo fiel de seu tempo. Ou, ainda, um recorte desse tempo. Assim, impressos no discurso midiático hegemônico, encontram-se traços de conflitos, de concessões e de resoluções em todos esses produtos. Eis, pois, o impulso intelectual que levou o próprio Williams (1980) à analisar a publicidade enquanto fenômeno sociocultural em “Publicidade: um sistema mágico”. De fato, Marshall McLuhan constataria, em sua obra mais famosa, *Os meios de comunicação como extensão do homem* (1964), que os anúncios publicitários são materiais muito ricos para análise na área da comunicação social, pois espelham de forma fidedigna a nossa sociedade.

O segundo marco deste ano foi a publicação da obra *Apocalípticos e integrados* (1964), de Umberto Eco, em que ele questiona a divisão do meio acadêmico quanto aos meios de comunicação: para uns, a mídia é um veículo de alienação e manipulação de massa; outros sequer consideram encará-la de maneira crítica. Eco (1964) chama os primeiros de “apocalípticos”; os últimos, de “integrados”. Além de constatar que o antagonismo entre uns e outros estagnava o campo de estudos, o autor ainda destaca o viés moralista, até mesmo maniqueísta, que dominava parte dos discursos relacionados ao assunto e o pensamento acrítico do resto (ECO, 1964). Para o filósofo, a *mass media* é um dos fatos inescapáveis da vida na sociedade moderno-contemporânea. Ao investigar a condição humana é impossível dissociá-la dos meios de comunicação, sejam os jornais, o rádio, a televisão ou as formas ainda por vir. Eco, inclusive, ironiza o fato de que “[...] nem mesmo o virtuoso, que, indignado com a natureza inumana desse universo da informação, transmite o seu protesto através dos canais de comunicação de massa.” (ECO, 2015 [1964], p. 11).

Notam-se, portanto, mudanças que se intensificarão nos anos seguintes conforme diversos pensadores das ciências sociais e humanas começam a se dedicar à análise de aspectos simbólicos do consumo. Um dos primeiros a fazê-lo é Roy Wagner, que se debruça sobre a forma como os homens inventavam – e inventam – suas realidades – valores, crenças e desejos – no livro *A invenção da cultura* (1975). Para o antropólogo, o jornalismo, o entretenimento, a arte, a religião e a publicidade emergem, então, como mecanismos de interpretação da cultura. De maneira semelhante à que foi teorizada por Baudrillard (1968, 1970) poucos anos antes e Karl Marx (1856-7) mais de um século atrás, embora este último ainda não fosse de conhecimento geral, Wagner defende que o discurso publicitário “[...] redefine sutilmente que tipo de resultados as pessoas ‘desejam’ ao falar de seus produtos em termos de desejos. Se ela consegue ‘vender’ esses desejos e a qualidade de vida que eles implicam, ‘vende’ também o produto que esses desejos e essa vida objetificam” (WAGNER, 2012 [1975], p. 162-3). Wagner (1975) defende, portanto, que ocorre uma aproximação da “magia” da publicidade e da “magia” de sociedades tribais, mas sem o teor negativo atribuído por Williams (1980).

Em 1979, Pierre Bourdieu publica *A distinção: crítica social do julgamento*. Resultado de uma pesquisa, realizada entre os anos de 1963 e 1968, que contou com mais de 1.200 participantes para determinar o que caracteriza o “gosto” de um indivíduo, Bourdieu conclui, em *A distinção* (1979), que o “gosto”, seja em relação à peças do vestuário, arte, posições políticas, esportes e/ou mídia, é classificatório e orientado por questões simbólicas. Ou seja, as preferências individuais de uma pessoa, manifestas por meio do consumo, são formadas a partir das estruturas e das relações sociais nas quais ela está inserida. Condicionados pela associação à terceiros, o “gosto” de um indivíduo também é uma ferramenta de distinção, que aproxima pessoas que compartilham similaridades entre si ou, então, as afasta devido às suas diferenças.

Conclusão semelhante pode ser encontrada na obra *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (1979), de Mary Douglas e Baron Isherwood. Douglas, então uma renomada antropóloga, e Isherwood, um economista bem conhecido em seu campo de atuação, resolveram investigar o motivo pelo qual as pessoas querem bens. Na época, a literatura especializada sobre o assunto não era tão volumosa quanto o é hoje e o foco costumava ser mais direcionado à publicidade e questões correlatas do que ao fenômeno em si. Além disso, quando falavam de

consumo, a prioridade não era o motivo pelo qual as pessoas o faziam, mas, sim, apontar os malefícios – morais, ambientais, etc. – da prática. O consumidor, por sua vez, não passava de uma figura passiva cujas decisões eram ditadas por terceiros. Diante desse cenário, Douglas e Isherwood propõem que o fenômeno não seja considerado somente uma forma de saciar necessidades físicas e/ou mentais, mas, sim, um fenômeno social que não existe somente como consequência do trabalho. Para tanto, os autores fazem uma revisão, na primeira metade da obra, do estado de arte de teorias antropológicas e econômicas em relação à conceitos e práticas associadas à esfera do consumo e, à luz delas, buscam entender a demanda por bens de consumo na sociedade moderno-contemporânea. Eventualmente, Douglas e Isherwood (1979) demonstram como os bens de consumo formam um sistema informacional (de comunicação), podendo, inclusive, incluir ou excluir determinado indivíduo de um grupo. Na segunda metade de *O mundo dos bens* (1979), articula-se essa noção à esferas econômicas na etnografia e demonstrar a amplitude de sua dimensão por meio de comparações internacionais.

A obra de Douglas e Isherwood é aquela que, enfim, legitima o fenômeno como uma forma de compreender a sociedade moderno-contemporânea (ROCHA, FRID e CORBO, 2016). De fato, o aval de uma antropóloga renomada parece ter encorajado mais pesquisadores a aplicar os conceitos, ideias e categorias da antropologia ao estudo do consumo. Eis, pois, que *O mundo dos bens* (1979) inaugura uma nova década de entusiasmo crescente em relação ao fenômeno. Um exemplo desse momento histórico é a obra *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (1985), do antropólogo Everardo Rocha.

Nela, conceitos antropológicos, como mito, totemismo, ritual e magia, são aplicados às narrativas publicitárias e à própria publicidade como uma forma de compreender melhor seu lugar em nossa sociedade. O texto “Vendendo totens: um prefácio prazeroso para Everardo Rocha”, introdução ao livro *Magia e capitalismo*, escrito por Roberto DaMatta (1985), realiza movimento similar. Em ambos, propõe-se que o capitalismo deixe de ser pensado a partir de perspectivas utilitárias e economicistas para pensá-lo de outra maneira – a saber: via sistemas simbólicos. E mais, que a nossa sociedade não é tão diferente das sociedades “primitivas”. De fato, da mesma forma que o totemismo estabelece uma relação de complementaridade entre cultura e natureza nas sociedades ditas “selvagens”, a

publicidade medeia a relação entre produção e consumo nas sociedades ditas “civilizadas”. Ela emerge, então, como um sistema classificatório (ROCHA, 1985).

O impacto da obra, porém, vai além da sua aplicação de aspectos antropológicos aos estudos de consumo, *Magia e capitalismo* (1985) estimulou o debate acadêmico sobre o consumo e temas correlatos em diversas disciplinas, da Administração ao Direito à Psicologia, inaugurando e popularizando o campo de estudos no Brasil (AUCAR, 2016). O que também pode ser um sinal de uma diminuição da animosidade em relação ao fenômeno. Uma nova leva de estudiosos certamente dá credência à ideia: ao mesmo tempo em que buscam compreender como o consumo está conectado ao capitalismo, há um esforço para fazê-lo sem realizar julgamentos de valor, como já ocorrera outrora.

É o caso de Daniel Miller (1987, 2007), que propõe uma perspectiva mais positiva em relação ao consumo em *Material culture and massconsumption* (1987) e, mais tarde, à cultura material em seu artigo “Consumo como cultura material” (2007), em que volta a defender sua visão. Miller (1987, 2007), cuja obra costuma focar no estudo da relação dos seres humanos com os objetos ao seu redor, afirmou, em sua primeira obra, que o consumo não é simples expressão do capitalismo, mas a capacidade de especialização, no sentido de tornar-se único, dependendo do seu consumidor. Ainda que o Miller (1987, 2007) não concorde mais inteiramente com essa perspectiva, a contribuição do autor foi imprescindível para o campo de estudos do consumo, e o autor ainda defende que é impossível separar a humanidade da materialidade, sendo o consumo uma forma de criar laços comunitários através do – ou, ainda, dentro do – sistema capitalista. Para ele, é preciso reconhecer a maneira como o consumo impacta os relacionamentos humanos “[...] não para valorizá-las, mas para reconhecê-las e entender as responsabilidades que surgem quando nos beneficiamos enquanto consumidores através de preços baixos para o prejuízo de outros” (MILLER, 2007, p. 53).

Também em 1987, Colin Campbell publica *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Na obra, em que o autor dialoga com *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo* (1920), de Max Weber, o consumo é considerado um fenômeno tão importante quanto o asceticismo protestante para a expansão do capitalismo na modernidade. Desde 1904, Weber (1920) defendia a influência do protestantismo alemão, materializada na valorização social do trabalho e da produção no senso comum, como sendo essencial à consolidação do sistema

capitalista no Ocidente. Campbell (1987) concorda, em parte, com o pensador. Embora o asceticismo protestante tenha sido indispensável na consolidação do capitalismo, o autor argumenta que a ética romântica e os seus valores também foram essenciais para o desenvolvimento dele. Para Campbell (1987), o romantismo carrega, consigo, uma ideologia, estética e valores próprios. Afinal, o movimento romântico é uma reação ao racionalismo, que teve bastante repercussão na Europa anteriormente. Ainda assim, ser romântico não se limita a uma sensibilidade maior, incluindo uma gama de hábitos, como possuir propriedades no campo e na cidade, ir ao teatro, viajar, vestir-se de uma maneira específica – o uso de calças amarelas e de coletes azuis popularizou-se com a obra *Sofrimentos do jovem Werther* (1774), de Goethe²⁴ – e acumular conhecimento em diversas áreas. Campbell (2001 [1987], p. 135) observa, então, que “[...] muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios.” Os valores, a ideologia e o estilo de vida encorajado no movimento romântico, que, com frequência, resultava em gastos volumosos, permite uma articulação maior entre produção e consumo, promovendo a expansão do sistema capitalista ao longo do século XVIII para Campbell (1987).

Um ano depois, Grant McCracken publica *Cultura e consumo* (1988), livro que reúne nove ensaios sobre a história, teoria e prática do consumo. Na primeira parte da obra, McCracken (1988) defende a noção do consumo moderno enquanto artefato histórico, discorrendo sobre o desenvolvimento do fenômeno na corte de Elizabeth I, da Inglaterra, e de Luís XIV, na França, até o surgimento das lojas de departamento nos grandes centros urbanos da Europa no século XIX, que ainda orientam a experiência de consumo na contemporaneidade. O autor se debruça sobre a relação entre cultura e consumo em um contexto histórico com o intuito de situar melhor discussões futuras sobre o caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, o foco dos outros segmentos da obra.

Considerando a ideia de vestuário-linguagem como sendo infundada, devido, em parte, à popularização da metáfora que levou ao embotamento do senso crítico, McCracken (1988) propõe que os significados culturais sejam vistos de maneira mais fluída, movendo-se livremente em diversas esferas da vida social. Assim sendo, a publicidade seria o canal pelo qual os significados do mundo seriam

²⁴ Fonte: <https://www.ufsm.br/midias/arco/efeito-werther/>. Acesso em: 22/04/2022.

transferidos para os bens de consumo, que por sua vez fariam a mesma articulação pelas pessoas que os adquirissem. O consumo é entendido, então, como um sistema simbólico, moldado e orientado por construções culturais na mesma medida em que molda e orienta; cultura e consumo, portanto, estão ligados em uma relação de interdependência.

Eis, pois, que a década de 1980 não só marca uma preocupação maior com o mantimento de uma postura mais neutra diante do consumo enquanto fenômeno sociocultural, mas também com a história cultural do consumo (CORBO, 2018). Em *The birth of a consumer society: the commercialization of eighteenth century England* (1982), referenciado por McCracken (1988) em sua obra, os dois historiadores Neil McKendrick, John H. Plumb e John Brewer buscam entender como “sociedade do consumo” originou-se. Eles notaram que embora a revolução industrial tenha sido amplamente estudada, pouca ou nenhuma atenção foi dispensada à revolução do consumo, que ocorreu junto à ela. McKendrick, responsável pela primeira parte de *The birth of a consumer society* (1982), aponta a expansão da moda e o desenvolvimento incipiente de técnicas de *marketing*, como as usadas por Josiah Wedgwood em seu negócio de cerâmica, que McKendrick analisa em um estudo de caso, como indícios das transformações socioculturais no âmbito do consumo naquele período. Por sua vez, Brewer estuda a relação entre consumo e política naquele mesmo período. Por fim, Plumb investiga os impactos sociais da revolução do consumo, da comercialização do lazer ao posicionamento de crianças como consumidoras.

No mesmo ano, Rosalind Willams publicou *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth-century France* (1982), em que examina aspectos do que também chama de uma revolução do consumo do outro lado do canal da mancha, quando surgiram os grandes magazines. Um ano antes, em 1981, Michael Miller publicou *The Bon Marché: bourgeois culture and the department stores, 1869-1920*, em que ele investiga a consolidação da loja de departamento de Aristide Boucicaut, que dá nome à obra, como um espaço de consumo muito conhecido na França. O diálogo dos estudos de antropólogos, que contribuem com conceitos e teorias clássicos do seu campo ao analisar o consumo, e de historiadores, que destacam a importância da perspectiva histórica em suas pesquisas, resulta no que Corbo (2018) denomina de “antropologia histórica do consumo”, uma (nova) linha de pesquisa em ascensão.

Apesar da persistência dos obstáculos apontados no início deste capítulo (ROCHA, 2005; CAMPBELL e BARBOSA, 2006), a partir dos anos 1990 testemunha-se o aumento e a diversificação da produção de trabalhos acadêmicos sobre o consumo que buscam contemplá-lo em sua completude. Em 1991, Mike Featherstone publica *Cultura do consumo e pós-modernidade*, em que ele analisa o consumo à luz do conceito da pós-modernidade. Gilles Lipovetsky escreveu uma breve história sobre o luxo (LIPOVETSKY, 2005) e, mais tarde, analisou o que classificou como hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007). Néstor García Canclini (2008) debruçou-se sobre o estreitamento da relação entre consumo e cidadania diante da globalização. Zygmunt Bauman (2007) explorou a transformação de indivíduos em mercadorias na sociedade do consumo. Mais tarde, Daniel Miller (2013) novamente investiga a cultura material em *Trecos, troços e coisas*. Assim, pesquisadores dos mais diversos campos do saber dedicam-se ao estudo do consumo enquanto um fenômeno sociocultural que medeia a relação entre indivíduos dentro da sociedade moderno-contemporânea (VEBLEN, 1899; BAUDRILLARD, 1968, 1970, 1972; DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979; CAMPBELL, 1987, MCCRACKEN, 1988). Como pode ser observado nos exemplos citados acima, isso é feito a partir de inúmeros recortes e, com o passar dos anos, do encontro de diferentes disciplinas.

Considerando o recorte pretendido pela presente pesquisa, porém, é necessário apontar a marginalidade e o crescimento da figura da mulher dentro dos estudos de consumo. Isso também responde à última pergunta que surgiu ao longo da seção atual desta investigação, referente à forma como a mulher relaciona-se com esse fenômeno. Afinal, existe uma tendência à “[...] 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). Ainda que, como apontado por uma série de pensadores e pesquisadores, de Smith (1776) e Marx (1856-7) à Rocha (1985), DaMatta (1985) e Campbell (1987), bem como na revisão atual do estado de arte do campo, produção e consumo estão fortemente conectadas na sociedade moderno-contemporânea, sendo difícil elaborar uma discussão teórico-metodológica de uma sem mencionar a outra.

Similarmente, frequentemente incorreu-se no erro de desconsiderar o papel da mulher na sociedade do consumo apesar do peso considerável que lhe era

atribuído desde os primórdios dos estudos de consumo: em *A teoria da classe ociosa* (1899), Veblen afirma que a mulher burguesa ou aristocrata, confinada ao ambiente doméstico, era quem mais praticava o “consumo conspícuo”, exibindo o poder pecuniário e alavancando o *status* do seu marido; Sombart (1920) aponta o papel crucial desempenhado pelas cortesãs europeias na expansão do consumo de bens de luxo; e Baudrillard, em *A sociedade de consumo* (2011, p. 116), constata que “[...] 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”, colocando-a como um dos personagens centrais do consumo moderno. De fato, independente do objeto e/ou serviço anunciado – seja sobre energia elétrica, eletrodomésticos, inseticidas, bancos, dentre outras categorias –, a publicidade, com frequência, é direcionada às mulheres como as responsáveis pelas decisões que concernem o lar (MARCONDES, 2001).

Na década de 1970, ocorre, enfim, uma aproximação entre os estudos de consumo e as questões de gênero. *Gender advertisements* (1976), de Erving Goffman, foi publicado *primeiro como um artigo* na revista *Studies in the Anthropology of Visual Communication* e depois, em 1979, como livro. Neste estudo, o sociólogo coletou, catalogou e analisou centenas de anúncios veiculados nos anos 1970 com o intuito de observar como homens, mulheres e criação eram representados dentro da narrativa publicitária. Goffman (1976) percebeu, então, que, com frequência, as mulheres eram retratadas em papéis subalternos ou submissos à figura masculina. O que não implicava, porém, em uma representação de todo desconexa da realidade. Para ele, os anúncios simplesmente replicavam, ainda que de maneira mais intensa, os rituais do meio em que circulavam (chamamos de “hiper-ritualização”).

Um ano depois, em 1977, Goffman volta a abordar a questão da representação da mulher e feminilidade na publicidade no artigo “La ritualisation de la féminité”, publicado na *Actes de la recherche en sciences sociales*. Em ambos, a publicidade é compreendida enquanto plataforma privilegiada para compreensão da sociedade moderna por meio das representações e ritualizações contidas dentro de si. Ou seja, a publicidade é compreendida enquanto um sistema que reproduz e incentiva a reprodução de normas sociais. A abordagem de Goffman (1976) remete à de outros estudiosos do consumo, como Baudrillard (1972) e Wagner (1975). A coleta, categorização e análise sistemática, porém, assemelha-se

à abordagem de Stuart Hall (2016, p. 11), um dos fundadores e diretor, entre 1968 e 1980, do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, que propõe que se faça um “interrogatório da imagem” como forma de entender melhor as dinâmicas dentro de uma comunidade. Particularmente, “[...] quem ganha e quem perde com elas, quem ascende, quem descende, quem é incluído e quem é excluído” (ITUASSÚ, 2016, p. 10). Hall (2016), como Goffman (1976), reconhece a existência das relações de poder entre os sexos dentro dos anúncios publicitários. Não por serem ruins, mas por reproduzirem, em parte, as coisas tais como elas eram – e são – na sociedade.

Para a historiadora Michelle Perrot, “[...] existe uma abundância, e mesmo um excesso, de discursos sobre as mulheres; avalanches de imagens, literárias ou plásticas, na maioria das vezes obras dos homens” (PERROT, 2017, p. 22). Os também historiadores Georges Duby e Paul Veyne acreditam ser impossível compreender o olhar da mulher por meio dessas narrativas, pois elas estão impregnadas pelo olhar masculino (PERROT, 2017). Ainda assim, Perrot (2017) reconhece a importância da criação de um “[...] inventário das representações de feminilidade,” e, a partir deste, que se investigue como as mulheres “[...] viam e viviam suas imagens.” Dentro da “antropologia histórica do consumo” (CORBO, 2018), porém, desenvolve-se outra abordagem aplicando uma perspectiva interdisciplinar – a saber: a aproximação entre áreas distintas – que permite contemplar o recorte de gênero dentro da mesma.

Isso é o que ocorre, por exemplo, em *Shopping for pleasure: women in the making of London's West End* (2000), de Erika Rappaport. Nele, a autora descreve a atividade em torno do West End, uma área movimentada em Londres devido às sedes empresariais e teatros, no final do século XIX e início do século XX. Rappaport analisa a região como um espaço de entretenimento e consumo voltado para mulheres das classes média e alta. Restaurantes, parques, clubes e lojas de departamento desempenharam um papel importantíssimo na transformação das formas de sociabilidade feminina naquele período. O livro *Paraíso do consume: Émile Zola, a magia e os grandes magazines* (2016), de Everardo Rocha, Marina Frid e William Corbo, também explora temática similar ao partir da narrativa verossimilhante do *Au bonheur des dammes* (1883), de Émile Zola (1840-1902), para estudar os *grandes magazines* e sua relevância na consolidação do consumo na modernidade. Ainda que a questão da mulher não seja o objeto central da obra,

nota-se uma dedicação considerável na análise do papel que as mulheres durante esse processo.

Em 2007, Maria Claudia Bonadio publicou o livro *Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920*, em que estuda articulações entre o consumo de luxo e as transformações pelas quais a cidade passava naquele momento. *Parc Royal: um magazine na Belle Époque Carioca* (2013), de Marissa Gorberg, revisita a história da loja de departamento que inaugurou em 1887 e fechou as portas depois de um incêndio em 1943. Assim, nos anos 2000 e 2010, esses estudos popularizam-se: se estuda a relação da bicicleta e das sufragistas (BERALDO, 2019), a articulação das lojas de departamento com as ativistas britânicas (CHAPMAN, 2015) e a associação do cigarro à independência feminina (LEAL, FREIRE FILHO e ROCHA, 2016), dentre outras perspectivas. Assim, o consumo, reconhecido como uma arena de disputas (MCCRACKEN, 1983), emerge como uma esfera mais receptiva às demandas femininas.

O presente capítulo revisitou as origens e os desdobramentos dos estudos de consumo e comunicação, de maneira geral, para demonstrar a tradição teórica, a partir de uma perspectiva teórica-histórico-cultural, em que esta tese está inscrita, dando ênfase a autores e textos que auxiliam na construção de debates e da linha de raciocínio nos próximos capítulos. Afinal, o objetivo desta investigação é o estudo de articulações entre consumo, comunicação e movimento das mulheres no século XIX. De forma mais específica, o objetivo é entender como as dinâmicas do consumo, em seu limite, podem ter auxiliado na consolidação de um discurso com contornos feministas no periodismo brasileiro dos anos 1800. Antes disso, porém, nos debruçamos sobre o desdobramento de movimentos e teorias em torno do papel social da mulher no Ocidente.

2. Notas sobre movimentos femininos no Ocidente

A presente tese explora um recorte específico na história das mulheres no Brasil, quando periódicos com ideias que são, hoje, mais associados ao(s) movimento(s) feminista(s) começaram a circular, entre os anos 1850 e 1900, com certa regularidade no território nacional. Em especial, no eixo Rio-São Paulo. As particularidades do periodismo e do período serão observadas com mais cuidado no próximo capítulo; por ora, nos dedicamos à revisão dos embates teóricos em torno da figura feminina e das suas capacidades mentais, sociais, econômicas e políticas no Ocidente.

Com isso, buscamos atender a três propósitos: (i) mostrar a construção do pensamento sobre o papel da mulher na sociedade a partir de uma visão feminina, e esquadrihar conexões entre movimentos femininos e feministas passados e presentes; (ii) rememorar a existência do movimento das mulheres no Brasil desde os seus primórdios, no século XIX, rejeitando o ditame do senso comum de que foi um movimento iniciado tão somente no século XX; e (iii) explorar a relação dos movimentos das mulheres, da comunicação e do consumo, com todas as articulações e rupturas possíveis. Com o intuito de facilitar a leitura e a compreensão da presente investigação, almejamos descrever os fatos e desdobramentos teóricos em ordem cronológica; em algumas ocasiões, no entanto, foi necessário fugir ao molde para esclarecer aspectos relevantes para esta tese.

2.1. Da natureza feminina aos direitos das mulheres

É normal associarmos a palavra “feminismo” à emancipação feminina, à investigação das causas e dos mecanismos das desigualdades entre os sexos em nossa sociedade, à reivindicação de direitos como voto, trabalho e educação, assim como às transformações políticas e socioculturais que contemplam as mulheres. No Ocidente, o feminismo surge da “[...] construção de uma crítica que vincula a submissão da mulher na esfera doméstica à sua exclusão da esfera

pública.” (MIGUEL, 2014, p. 19). Mas o que é “feminismo” e quem foi a primeira pessoa a usar a palavra “feminista”?

De acordo com Rachel Offen (1987), a origem do primeiro pode ser traçada ao início do século XIX e ao filósofo Charles Fourier (1772-1837) embora o ano exato em que o termo foi cunhado continue sendo motivo de disputa entre acadêmicos. Para alguns, o fato deu-se ainda em 1808, na publicação da primeira edição da obra *Théorie des quatre mouvements* (1808), enquanto outros acreditam que só ocorreu em 1841, com a segunda edição (póstuma) (OFFEN, 1987). Já a palavra “feminista” é facilmente traçada de volta ao romancista Alexandre Dumas Filho (1824-1895), que a usou em *L’Homme-femme*, de 1872, embora com um significado diferente do que foi popularizado hoje em dia. Ainda assim, Offen (1987) destaca que foi só no final do século XIX que o uso das palavras se tornou mais corriqueiro. No Brasil, encontram-se evidências do mesmo: existem quatro referências ao “movimento feminista” no *Jornal do Brasil*, criado em 1891, entre os anos 1890 e 1899; trinta e sete artigos de 1900 a 1909; e cinquenta e um entre 1910 e 1919. No mesmo periódico, a busca pela palavra “feminismo” é usada três, oitenta e sete, e setenta e nove, respectivamente, nos mesmos períodos acima²⁵.

Os anos supracitados alinham-se perfeitamente, pois, na narrativa linear das “ondas”, popularizada dentro e fora do movimento feminista no Ocidente. Temos então (BIROLI; MIGUEL, 2014, ROVERE, 2019): a “primeira onda”, entre 1880 e 1960, cujo foco é a reivindicação do voto, do direito à educação e ao trabalho; a segunda, que se estende dos anos 1960 até os anos 1980, e foca em questões socioculturais, como igualdade salarial, liberdade sexual etc.; a terceira, que nasce de cisões identitárias dentro dos movimentos das décadas anteriores e culmina, a partir da década de 1980, em um movimento cada vez mais plural. Nas últimas duas décadas, diversos acadêmicos têm apontado o início de uma “quarta onda”, marcada, em parte, pelo uso da tecnologia (HOLLANDA, 2018, ROVERE, 2019). Entretanto, embora o movimento sufragista tenha ganhado *momentum* no final do século XIX e no início do século XX, notam-se incursões sociopolíticas com participação feminina anteriores a este período. A própria palavra “feminismo”, como apontado por Offen (1987), foi cunhada antes disso.

²⁵ Acesso em: 04 mai. 2022.

De fato, reflexões sobre a natureza da mulher, o ambiente doméstico, a feminilidade, a relação entre os sexos, dentre outras pautas, já estavam sendo feitas muito antes do século XIX. E não só, como é possível supor, por homens. Um dos exemplos mais antigos é o de Christine de Pisan (1364-1430?), que escreveu a obra *La Cité des dames* (1405) para rebater acusações que considerava injustas contra seu sexo. Em particular, as de Jean de Meun, autor da segunda metade de *Roman de la rose* (1280), que criticou a natureza feminina, associando-a à falsidade (ROVERE, 2019). O *Roman de la rose* é um poema francês da Idade Média que versa sobre amor cortês²⁶ e cuja primeira metade, escrita entre 1225 e 1230, é atribuída à Guillaume de Lorris. Nela, narra-se o cortejo de uma donzela por meio de diversas alegorias, dentre as quais a associação da amada a uma rosa e da corte ao jardim. Entretanto, o poema não foi finalizado de modo que, décadas depois, Jean de Meun o fez ao mesmo tempo em que compartilhava suas opiniões – por vezes, controversas – sobre diversos aspectos da sociedade de seu tempo²⁷. Para alguns, inclusive Christine de Pisan, o poeta francês foi impiedoso em suas caracterizações das mulheres, acusando-as de serem ardilosas e desleais. Para outros, porém, Jean de Meun era o Heraldo de um novo movimento literário e humanista, mais irônico, ousado e “natural” (DAHLBERG, 1995).

Aprofundar-se nesse debate implicaria o abandono do propósito original da investigação desta tese, por isso nos limitamos à apontar que a obra de Jean de Meun levou à um debate acirrado na corte de Carlos V (1364-1380) que resultou na publicação das primeiras obras em defesa do sexo feminino, ambas da autoria de Christine de Pisan: *Querelle de la rose* (1402-1410?) em que a autora reúne a correspondência trocada com Jean de Montreuil e Gontier Col durante o debate dos méritos de *Roman de la rose*; e *La Cité des dames* (1405), em que a filósofa compila mais de 150 relatos biográficos sobre mulheres ilustres na ciência, nas artes, na política e na Igreja. Se a primeira obra tornou o debate literário e moral em torno da mulher dentro da corte francesa público, a segunda é a cartada final de Pisan em defesa de seu sexo, refutando a ideia de que as mulheres sejam incompatíveis com o uso da razão e/ou que os defeitos das quais as acusam sejam intrínsecos ao seu

²⁶ O amor cortês é uma forma de sensibilidade que surge na Europa medieval. Popularizado pelo trovadorismo e em romances, ele caracteriza-se por atitudes, mitos e etiqueta específica em relação ao amor e à amada, que surge, nesse contexto, de maneira idealizada e pura (BARROS, 2011).

²⁷ Fonte: <https://www.britannica.com/topic/Roman-de-la-rose>. Acesso em: 04 mai. 2022.

sexo (SCHMIDT, 2020). Esse é considerado um dos principais marcos da eclosão, entre os séculos XV e século XVII, do que é conhecido por muitos historiadores como “questão das mulheres” (*querelle des femmes*, no original, em francês), expressão que designa um conjunto de textos, escritos em um espaço de mais de quatro séculos, que questionavam a natureza das mulheres e seu papel na sociedade (KELLY, 1982). Um debate reavivado, em parte, pelo resgate de ideias do Período Clássico, cuja visão das mulheres não era das mais elogiosas²⁸.

Em resposta, as mulheres letradas e com tal inclinação – “[...] mulheres de escalões mais elevados ou, mais frequentemente, por membros femininos de uma classe distintamente moderna e letrada que servia aos escalões superiores de uma sociedade hierárquica.” (KELLY, 1982, p. 7)²⁹ ou, ainda, filhas, irmãs e sobrinhas de professores humanistas (KELLY, 1982) – protestaram da única forma que lhes parecia viável: por meio da pena. Não lhes ocorreu – e a ideia demoraria a formar-se – ou não era possível organizar-se de maneira mais ativa. Ainda assim, escrever sobre o assunto não foi uma iniciativa que ocorrera anteriormente, tornando-a um marco na história das mulheres. No final do século XVII, dois pontos tornaram-se centrais aos homens e mulheres interessados na defesa do dito “sexo frágil”: (i) a igualdade entre homens e mulheres; e (ii) a necessidade da educação para que as mulheres pudessem alcançar todo seu potencial.

É interessante notar, aqui, a aproximação da concepção de feminilidade da “segunda onda” do movimento feminista, que se apoia no conceito de gênero como construção social (BEAUVOIR, 1949). Estes foram aspectos defendidos, em maior ou em menor grau, por Pisan (1405); por Marie de Gourney (1565-1645), que escreveu o ensaio *Igualdade entre homens e mulheres* (1622) e que foi editora póstuma, amiga e aluna de Michel de Montaigne (1533-1592); e por François Poullain de La Barre (1647-1723), autor de *Da igualdade entre os dois sexos, discurso físico e moral, onde vemos a importância de se desfazer dos preconceitos* (1679). Nota-se, porém, que os três compartilham outra característica: seu discurso

²⁸ De acordo com Moisés Romanazzi Tôrres (2001, p. 49), excluídas da esfera política, a “[...] ateniense casada vivia a maior parte do tempo confinada às paredes de sua casa, detendo no máximo o papel de organizadora das funções domésticas, estando de fato submissa a um regime de quase reclusão.” Além de ser considerada fisicamente inferior aos homens, encontravam conotações metafísicas e éticas para comprovar a subalternidade da mulher perante o sexo oposto. Assim, apesar da mulher, como o homem, possuir todas as mesmas partes da alma, por exemplo, há um desequilíbrio na forma da dela que lhe rende social e politicamente incapaz (SCHALCHER, 1998).

²⁹ Tradução da autora. No original, “[...] women of the higher ranks or, more often, by the female members of a distinctly modern, literate class that served the upper reaches of a ranked society.”

em defesa das mulheres embasava-se na religião; a igualdade entre os sexos – tal como a compreendiam na época – embasava-se na igualdade frente à Deus. Assim, Gourney (1622) escreve o seguinte:

Caso acreditássemos que as Escrituras ordenaram que ela [mulher] cedesse ao homem como indigna de opor-se a ele, vejamos o absurdo que se seguiria: a mulher seria digna de ser feita à imagem do Criador, de usufruir da santa eucaristia, dos mistérios da redenção, do paraíso, e da visão, ou até da possessão de Deus, mas não das vantagens e dos privilégios do homem. Isso não seria declarar o homem mais precioso e mais importante do que todas as coisas e, sendo assim, cometer a mais grave das blasfêmias? (GOURNEY, 2020 [1622], p. 12)

No século XVIII, a discussão da *querelle des femmes* toma novos contornos, que coloririam, mais tarde, a “primeira onda” do movimento feminista: a defesa da educação das mulheres como direito e dever do sexo feminino para o melhoramento da sociedade ocidental, e o acesso à esfera política, por motivos similares (KELLY, 1982). Embora Pisan houvesse afirmado, muito antes disso, que “[se] houvesse o hábito de mandar as meninas para a escola e ensinar-lhes metodicamente as ciências, como fazemos com os meninos, elas aprenderiam e compreenderiam as dificuldades de todas as artes e todas as ciências tão bem quanto eles” (PISAN, 1996 [1405], p. 27), o que havia sido debatido até então limitara-se, de maneira geral, à educação religiosa do sexo feminino (ROVERE, 2019) ou pautara-se, como apontado anteriormente, por discursos religiosos.

Porém, dois fenômenos cruciais ocorrem nesse momento: o deslançar do Iluminismo enquanto movimento intelectual e sociocultural europeu, e a eclosão da Revolução Francesa (1789-1799) (ROVERE, 2019). O primeiro é marcado pela valorização do pensamento dito racional, em oposição ao discurso de origem religiosa que dominara o cenário intelectual até então; pela defesa dos direitos individuais, como à vida e à liberdade; e almejava a disseminação do conhecimento com o intuito de assegurar o progresso da humanidade.

A Revolução Francesa é vista, então, como o grande divisor de águas na história do Ocidente: o momento em que os ideais iluministas serão postos em prática em prol de uma sociedade mais justa e igualitária. Entretanto, não é isso que ocorre. Muitos intelectuais que haviam sido arrebatados pelas promessas da Revolução Francesa, como Nicolas de Condorcet (1743-1794), Olympe de Gouges (1748-1793) e Mary Wollstonecraft (1759-1797), sentiram-se traídos quando

observaram a exclusão das mulheres e a manutenção do sistema escravocrata nas colônias, por exemplo. Ou seja, ao constatar que os princípios de *Liberté, Égalité e Fraternité* não se aplicavam à todos. Isso se deu, em parte, com a publicação da *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão*, em 1789, em que a palavra “homem” é usada como equivalente à “humanidade”, mas que logo observa-se ser sinônimo “homens, brancos, livres, nascidos na França”. Nicolas de Condorcet publicou, um ano depois, em 1790, seu ensaio *Sobre a Admissão das Mulheres ao Direito à Cidadania*. Nele, Condorcet defende que:

[...] os direitos dos homens resultam unicamente do fato que eles são seres sensíveis, suscetíveis de adquirir ideias morais, e de raciocinar sobre essas ideias. Então, se as mulheres têm essas mesmas qualidades, elas têm, necessariamente, direitos iguais. Ou nenhum indivíduo da espécie humana tem verdadeiros direitos, ou todos têm os mesmos (CONDORCET, 2022 [1790], p. 1).

De Gouges não só tinha ideias similares às de Condorcet, como também defendia o direito ao voto, à herança, à propriedade privada, ao reconhecimento dos filhos nascidos fora do casamento, dentre outras questões que só seriam discutidas muito mais tarde. Sua obra mais famosa, *Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã*, de 1791, foi uma resposta irônica, mas sincera, à *Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão*. Compartilhando da mesma crença na importância da educação e na universalidade dos direitos invocados durante o Iluminismo, Mary Wollstonecraft e Olympe de Gouges questionaram o discurso dominante em que a subordinação da mulher ao homem era vista como natural, em seu sentido mais biológico. Em *Reivindicação dos Direitos da Mulher*, de 1792, Wollstonecraft não contesta a inferioridade intelectual da mulher, mas a atribui, tal qual Condorcet (1790), aos limites sociais impostos às suas contemporâneas. Reivindicando direitos similares para as mulheres, a autora destaca, dentre estes, o direito à educação, defendendo que era impossível que as mulheres ensinassem aos seus filhos e filhas quando elas próprias não possuíam instrução suficiente. E mais: que as restrições sociais da época limitavam e, pior, tolhiam o potencial intelectual das mulheres. Mais de cem anos depois, observação semelhante poderia ser encontrada em *Um teto todo seu* (1929), de Virginia Woolf.

Condorcet e De Gouges encontraram seu fim durante o período conhecido “O Terror” ou “Período dos Jacobinos” (1793-1794): De Gouges foi guilhotinada e

Condorcet foi encontrado morto em sua cela. Wollstonecraft conseguiu fugir da França, mas faleceu alguns anos mais tarde depois de dar luz à sua filha, Mary Wollstonecraft Godwin. Os escritos dos três, em relação aos direitos e à educação feminina, não necessariamente perderam-se, mas não encontraram eco no mundo pós-revolucionário que se moldava naquele momento. Condorcet, De Gouges e Wollstonecraft são três nomes conhecidos, hoje, do dito arqueofeminismo (ROVERE, 2019) ou profeminismo, em alguns círculos, designações para os movimentos femininos entre os séculos XIV, como a *querelle des femmes*, e as chamadas “ondas” do(s) feminismo(s), que se iniciariam no final do século XIX.

O prefixo “proto” significa “anterior” ou “anterior”³⁰ enquanto o “arqueo” exprime a noção de “antigo” e é uma referência de Rovere (2019) às similaridades, por vezes, do campo e da arqueologia. No Brasil, é comum falarmos do movimento sufragista como o primeiro dos movimentos das mulheres por aqui e mais, nos referirmos a ele como um processo que se iniciou com Bertha Lutz, nos anos 1920. Mas, ainda que tardiamente, considerando que toda e qualquer atividade de imprensa, como a publicação de jornais, livros e panfletos, era coibida no Brasil até 1808, com a chegada da família real portuguesa no país, o arqueofeminismo e/ou profeminismo também chegou ao Brasil. O final do Segundo Reinado (1840-1889) testemunha, por sua vez, o florescer do sufragismo em jornais de norte a sul do país a partir do final do século XIX (DUARTE, 2016), caminhando, assim, de mãos dadas às suas contrapartes na Europa e nos Estados Unidos embora, em um primeiro momento, de forma física e politicamente menos organizada.

Os primórdios do movimento feminista – e da teoria feminista – no Brasil são comumente atribuídos à Nísia Floresta Brasileira Augusta, pseudônimo de Dionísia Pinto Lisboa (1810 – 1885)³¹. Nísia Floresta, como Wollstonecraft e De Gouges, almejava “[...] de elevar a mulher brasileira à sua plenitude de suas potencialidades humanas.” (SHARPE-VALADARES, 1989, p. i). Assim, ela publica o *Direitos das Mulheres e Injustiça dos Homens* (1832), em que reivindica o direito à educação e ao trabalho das mulheres a partir de uma lógica utilitarista, comum à época, que conectava a utilidade individual à utilidade social, e fundou, em 1837, o Colégio Augusto, que permitia que as alunas tivessem acesso às mesmas

³⁰ Fonte: <https://www.dicio.com.br/proto/>. Acesso em 02 nov. 2022.

³¹ Vamos nos referir à autora pelo seu pseudônimo, pelo qual se tornou mais conhecida.

disciplinas ensinadas aos alunos (MORAES, 2016). Assim, ela colocava em prática seus princípios, que partiam do seguinte pressuposto:

Todos sabem que a diferença dos sexos só é relativa ao corpo e não existe mais que nas partes propagadoras da espécie humana; porém, a alma que não concorre senão por sua união com o corpo, obra em tudo da mesma maneira sem atenção ao sexo. Nenhuma diferença existe entre a alma de um tolo e de um homem de espírito, ou de um ignorante e de um sábio, ou a de um menino de quatro anos e um homem de quarenta. Ora, como esta diferença não é maior entre as almas dos homens e a das mulheres, não se pode dizer que o corpo constitui alguma diferença real nas almas. Toda sua diferença, pois, vem da educação, do exercício e da impressão dos objetos externos, que nos cercam nas diversas circunstâncias da vida. (FLORESTA, 1989 [1832], p. 47).

A obra, considerada, na época, como uma tradução livre de *Reivindicação dos Direitos da Mulher* (1792), na realidade era uma tradução de *Woman not inferior to man* (1739), de Mary Wortley Montagu (1689-1762), da qual, por sua vez, numerosos trechos podem ser diretamente atribuídos ao ensaio *Da igualdade dos dois sexos* (1679), de François Poullain de la Barre, ignorado em seu tempo (DUARTE, 2016, ROVERE, 2019). Origens à parte, o livro de Nísia Floresta trouxe as últimas reflexões do arqueofeminismo e/ou profeminismo.

Nota-se, portanto, que o movimento das mulheres no Brasil, apesar das circunstâncias vastamente diferentes das do continente Europeu, não tardou em acompanhar a discussão intelectual que surgia. E mais, que a obra de Nísia Floresta não só vinculou o nome de Wollstonecraft à luta pelos direitos das mulheres no Brasil, como o popularizou. Campoi (2011) aponta, por exemplo, que a personagem principal do romance *Moreninha* (1844), de Joaquim Manuel de Macedo (1820-1882), leu *Mary de Wollstonecraft* (sic). Debates sobre a educação das mulheres e o acesso à esfera política, como mencionado no início deste trabalho, caminhavam juntos neste momento. Eis que, coincidentemente ou não, José Bonifácio de Andrade e Silva e Manuel Alves Branco apresentaram um projeto que previa à inclusão das mulheres na esfera política do país, então Império, em 1831. Nele, contemplava-se a participação feminina em eleições locais³². Nas décadas seguintes, o voto feminino continuou sendo discutido de forma mais ou menos

³² Fonte: <https://www.camara.leg.br/noticias/704329-voto-feminino-foi-conquistado-depois-de-uma-luta-de-100-anos/>. Acesso em 06 de out. de 2023.

esporádica no Brasil, com destaque para a obra *O sistema representativo* (1867), do então-deputado e escritor José de Alencar, na qual defende o voto feminino. Na segunda metade do século XIX, porém, o movimento sufragista ganha *momentum* ao redor do mundo, embora as abordagens divergissem entre si, e torna-se o carro-chefe dos direitos das mulheres.

Em 1865, na Inglaterra, o filósofo e economista John Stuart Mill (1806-1873), então membro do Parlamento Britânico, propôs que a palavra “homem” fosse substituída por “pessoa” na lei que determinava aqueles que podiam ou não votar. A proposta não foi adiante. No mesmo ano, Mill auxiliou na criação da *London National Society for Women’s Suffrage* (LNSWS), uma sociedade civil dedicada ao sufrágio feminino. Depois da *London National Society for Women’s Suffrage*, surgiram muitas associações e uniões com o intuito de lutar, no campo político, pelo voto feminino. A maior delas foi a *National Union of Women’s Suffrage Societies* (NUWSS), fundada em 1897, que contabilizava mais de 100.000 membros no início do século XX (HISTORICAL ENGLAND, s.d.).

A *National Union of Women’s Suffrage Societies* e outras organizações similares almejavam conquistar o sufrágio feminino por meios legais, como petições e emendas constitucionais. Diante da resistência dos setores mais conservadores da sociedade britânica, no entanto, ocorreu uma cisão dentro da *National Union of Women’s Suffrage Societies*. Nasceu, assim, a *Women’s Social and Political Union* (WSPU), liderada por Emmeline Pankhurst (1858-1928) e sua filha, Christabel Pankhurst, que promovia a desobediência civil como melhor alternativa para conquista do sufrágio. Entretanto, tanto a *National Union of Women’s Suffrage Societies* (NUWSS) quanto a *Women’s Social and Political Union* (WSPU) tinham outra forma de angariar suporte – e fundos – para sua causa comum – a saber: por meio de parcerias inusitadas com lojas de departamento, como a *Selfridge’s* (Figura 1) (MACLARAN, 2012; CHAPMAN, 2015; ROCHA, FRID e CORBO, 2016).

Figura 1 - Anúncios em catálogo da *Selfridges*



Fonte: http://www.modadesubculturas.com.br/2015/06/as-sufragistas-e-moda-como-ferramenta_17.html

Por “parcerias”, não nos referimos a práticas nos moldes contemporâneos. Na época, poucos espaços permitiam a sociabilização feminina – a rua, de maneira geral, era considerada perigosa para mulheres de classes mais abastadas, caso de muitas sufragistas – de modo que as lojas de departamento se mostraram essenciais para encontros, debates e outras atividades das ativistas pró-sufrágio. Inclusive, Harry Gordon Selfridge, da *Selfridge & Co*, chegou a instalar um café e banheiros femininos para que as mulheres que frequentavam seu estabelecimento ficassem mais confortáveis durante sua estadia (MACLARAN, 2012; CHAPMAN, 2015).

A *Selfridge's*, porém, não foi a única loja de departamento a oferecer seus serviços – e até mesmo, apoio – à causa das sufragistas. As integrantes da *National Union of Women's Suffrage Societies* frequentavam a *Derry and Toms*, de Joseph Toms e Charles Derry, e a *Swan & Edgar*, de William Edgar e John Swan. As mais abastadas e *fashionistas suffragettes*, como viriam a ser conhecidas as ativistas da *Women's Social and Political Union* graças a um artigo de Charles E. Hands (1906), cujo intuito era diferenciá-las – e desmerecê-las diante – das da *National Union of Women's Suffrage Societies*, privilegiavam a *Selfridge's*. A esquivas dos grupos, inclusive, não se limitava às lojas de departamento: *suffragettes* e sufragistas também não circulavam nos mesmos cafés, casas de chá ou salões (CHAPMAN, 2005).

Além de aproveitar-se ao máximo de um dos poucos espaços de sociabilidade aberto a elas, as ativistas pró-sufrágio tinham outro motivo para serem consumirem assíduas de lojas como a *Selfridge's*, a *Derry and Toms* e a *Swan & Edgar*, que era estabelecer a respeitabilidade do movimento, bem como a de suas integrantes. Dessa forma, seria mais difícil ignorar suas demandas acusando-as de serem ignorantes ou coisa similar (CHAPMAN, 2015). Existia, ainda, um desejo real de apregoar ao máximo a mensagem do movimento, o que objetivava-se fazer através de jornais como *The Suffragette*, da *Women's Social and Political Union* (NATIONAL ARCHIVES, s.d.). Aqui, também, manifestaram-se articulações entre as militantes sufragistas e o consumo, com diferentes estabelecimentos anunciando seus produtos e serviços em suas páginas. Nota-se, portanto, que “[...] a publicidade não era vista como um compromisso, mas como um meio que representava uma forma de legitimar-se no mundo (comercial) exterior”³³ (CHAPMAN, 2015, p. 240). O consumo emerge, aqui, como um meio favorável às incursões políticas.

Depois da Guerra de Secessão (1861-1865) nos Estados Unidos, começam a estabelecer-se associações similares às inglesas em solo estadunidense, como a *National Woman Suffrage Association*, de Susan B. Anthony (1820-1906), Lucy Stone (1818-1893) e Elizabeth Cady Stanton (1815-1902), criada em 1869. A criação da *National Woman Suffrage Association* foi uma resposta direta à 14ª emenda da constituição estadunidense, de 1866, que previa o direito ao voto a todo homem americano. A 14ª emenda associa a noção de “cidadão” ao sexo masculino, o que é uma vitória para o movimento negros nos EUA, mas também marca uma ruptura entre os abolicionistas e as sufragistas, cujos movimentos haviam se apoiado mutuamente por meio do *American Equal Rights Association* (AERA), que, devido às divergências, seria dissolvido (ABREU, 2002). Mais à frente, observaremos alguns recortes socioeconômicos que mal figuraram na dita “primeira onda”, viriam a impactar profundamente a “segunda onda” e estabelecer o tom, de maneira definitiva, a partir da “terceira onda”.

O movimento pró-sufrágio britânico dividiu-se em duas fases distintas, uma constitucionalista e outra militante, e o mesmo ocorreu nos Estados Unidos. De acordo com Zina Abreu (2002), foi só a partir de 1910, com o retorno de Alice Paul

³³ No original, em inglês, “[...] advertising was not seen as a compromise, but as an expedient that represented a form of legitimation by the outside (commercial) world.” (CHAPMAN, 2015, p. 240).

(1885-1977) e Lucy Burns (1879-1966) de uma temporada no Reino Unido, que um curso de ação mais militante, que se afastava das atividades legalizadas pregadas até então, como palestras e debates, desenvolveu-se no país. Ainda assim, as principais líderes das associações sufragistas dos Estados Unidos continuavam a pregar a moderação, pois temiam as consequências de táticas mais agressivas.

Paul e Burns, desapontadas com a postura da *National Woman Suffrage Association*, tal qual Emmeline Pankhurst, separaram-se e formaram a *The Congressional Union* com o intuito de pressionar o congresso estadunidense com atos de insubordinação civil (ABREU, 2002). É interessante apontar aqui, que além da similaridade das abordagens das sufragistas britânicas e estadunidenses, havia outro ponto em comum entre elas: o uso de espaços e/ou bens de consumo como veículos de mudanças socioculturais. Às vezes, literalmente. Em entrevista ao jornal *New York Sunday*, em 1896, Susan B. Anthony fez a seguinte declaração: “Deixe-me dizer o que eu penso sobre o ciclismo. Eu penso que ele fez mais pela emancipação feminina do que qualquer outra coisa no mundo. Eu paro e me regozijo toda vez que vejo uma mulher pedalando” (NEW YORK SUNDAY WORLD, 2 fev. 1896, p. 10)³⁴. Para Beatriz Beraldo,

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 (BERALDO, 2019, p. 144)

O uso da bicicleta, que permitia às mulheres deslocarem-se para onde quisessem sem um destino específico em mente e/ou sem estar sob o controle de um homem, leva à outras transformações. Por exemplo, são criadas vestimentas apropriadas para que as mulheres pudessem pedalar com mais conforto, os *bloomers*, também conhecidos como vestidos turcos ou americanos, em que a parte inferior é dividido em dois. É claro que afloram discursos contrários ao uso da bicicleta pelas mulheres, que recorrem à moral, à família e até mesmo à medicina

³⁴ No original, “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” (NEW YORK SUNDAY TIMES, 2 fev. 1896, p. 10).

com o intuito de impedir a popularização do hábito (BERALDO, 2019). Ainda assim, é importante, mais uma vez, reconhecer cruzamentos entre bens e/ou práticas de consumo e o movimento das mulheres, pois, tal qual as lojas de departamento fizeram do outro lado do Atlântico, o que eles conferiam as mulheres eram novos espaços e formas de sociabilidade que se mostravam imprescindíveis no avanço de suas lutas sociopolíticas. Se diversos paralelos poderiam ser e foram traçados entre os movimentos em prol do voto feminino nos Estados Unidos e no Reino Unido, o mesmo não pode ser dito em relação a esses países e o Brasil ou à América Latina.

Existem fortes indicações, embora a existência de pesquisas ou documentos sobre o assunto sejam insuficientes para comprová-lo no momento, de que existiam associações civis dedicadas à reflexão e debate do assunto. Como apontado por Duarte (2016), na coluna *Carnet de Voyage*, publicada por meses no jornal *A Família*, a jornalista e sufragista Josephina Álvares de Azevedo contava relatos de suas viagens pelo Brasil, nas quais visitava redações de jornais, reunia-se com grupos de mulheres de pensamento semelhante e ministrou palestras sobre o sufrágio feminino. Embora não seja possível encontrar referências aos ditos grupos feministas nas edições disponíveis na Hemeroteca Digital da Biblioteca nacional. No dia 2 de fevereiro de 1893, o jornal sufragista *A Família* anuncia o seguinte: “Na nossa Capital, um grupo de senhoras distintas tem em mente fundar um clube literário, cujo fim é pugnar pelos nossos direitos. Este esperançoso Club dará sessões semanais e manterá um jornal redigido por penas femininas” (A FAMÍLIA, ano V, n. 155, 2 de fev. de 1893, p. 3). Se isso, de fato, concretizou-se, não é possível dizer, pois faltam outras referências ao mesmo. Entretanto, podem ser indícios de um movimento maior do que originalmente pressuposto.

A partir de 1852, periódicos comandados e escritos, principalmente, por mulheres, como *A Família* (1877-1887, 1888), *O Sexo Feminino* (1873-1875, 1889), *Echo das Damas* (1879-1888) e *O Jornal das Senhoras* (1852-1855), em prol da educação e da emancipação feminina, aparecem no Brasil. Com o passar do tempo, eles também começam a defender outras pautas, como o direito das mulheres ao voto, ao trabalho, à propriedade e ao divórcio (DUARTE, 2016). Também surgiram muitos jornais que não tinham esse intuito, mas ainda assim abordavam questões do universo feminino, o que levou Duarte (2016) a fazer uma distinção categórica entre imprensa feminina, que era direcionada para o público feminino, mas evitava assuntos políticos, e imprensa feminista no Brasil, que tecia

críticas à sociedade e buscava ser agente de mudanças socioculturais; devido ao recorte intencionado no presente capítulo, dedicamo-nos tão somente à última. É importante ressaltar, porém, que a distinção entre “imprensa feminina” e “imprensa feminista” é anacrônica visto que o termo ainda não existia e/ou não era amplamente utilizado na época. Entretanto, compreende-se que a palavra “feminismo”, hoje no *mainstream*, é uma forma de facilitar a compreensão por parte dos leitores. Diante desse cenário, optamos por evitar o uso dessa palavra em relação aos jornais, optando por termos mais gerais ou descrições mais precisas.

Não existem muitos trabalhos dedicados ao estudo do movimento feminista neste momento da história no Brasil; a maioria se debruça sobre o estudo do tema a partir da década de 1920, quando, na realidade, a questão já era debatida há muito. E não só faltam pesquisas que os explorem a fundo, como faltam, até certo ponto, documentos oficiais que assegurem a credibilidade às hipóteses levantadas. Esse, porém, é um problema recorrente ao lidarmos com a história das mulheres. A preocupação em registrar fatos históricos que contassem com a participação da figura feminina é recente. Até meados da década de 1970, os homens eram o “sujeito” oficial da história e tão somente as suas façanhas eram registradas, com cuidado, para a posterioridade: “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” (PERROT, 2017, p. 17-18). Às mulheres, excluídas da esfera pública, por períodos extensos ao longo da história (PERROT, 2017) na Grécia Antiga (XIV a.c. a IX a.c), na Europa Medieval (V a XV) ou no período colonial no Brasil (XVI ao XIX)³⁵ (PRIORI, TELLES, 2004), restaram, com sorte, as notas de rodapé dos livros de história.

No entanto, nas últimas décadas, empreende-se um esforço hercúleo, dentro de diversas disciplinas – em especial, entre historiadoras –, na elucubração do papel e as contribuições das mulheres na história. No Brasil, estudos similares iniciam-se na década de 1980 e dentre eles, destaca-se *A mulher brasileira e suas lutas sociais e políticas: 1850-1934*, de June E. Hahner (1981), que atribui um período mais longo (e anterior ao convencionalmente aceito) à luta pelo sufrágio feminino no

³⁵ Sabe-se que a afirmação não se aplica à todas as mulheres em todos os momentos, mas costuma referir-se às mulheres de classes mais abastadas. Se mesmo essas mulheres eram afastadas do ambiente público e, por conseguinte, excluídas dos anais da história, que chances teriam as outras?

país. Investigações mais recentes, como a de Constância Lima Duarte (2016), apontam um esforço de conscientização, desconexo, mas de escopo nacional, sobre os direitos das mulheres durante o século XIX. Tal qual se deu em outros locais, o movimento sufragista brasileiro foi um movimento, de certa forma, elitista. Principalmente, se considerarmos que a taxa de analfabetismo era de 84,2% em 1872 e de 85,2% em 1890 (IBGE, 1920). A falta de dados e o fato de que o ensino da leitura foi, por muito tempo, algo distinto do ensino da escrita (FRAGO, 1993), torna difícil precisar o número de mulheres alfabetizadas ou semialfabetizadas no Brasil oitocentista. Também não é possível precisar outras formas de transmissão de conhecimento, como leituras coletivas ou divulgação oral das ideias feministas da “primeira onda”.

No que concerne uma militância mais “ativa” da parte das sufragistas brasileiras, elas pressionavam por mudanças constitucionais de maneira legal: além do apoio à questão quando se tornava pauta, como ocorreu em 1891, encaminhavam apelos aos seus representantes políticos. A Federação Brasileiro pelo Progresso Feminino (FBPF), de 1922, é reconhecida como um dos maiores marcos do movimento sufragista brasileiro. Entretanto, em dezembro de 1910, Leolinda Daltro (1860-1935) fundou o menos conhecido, mas não menos importante, Partido Republicano Feminino (PRF) (MARQUES, 2019).

O Partido Republicano Feminino (PRF) era uma sociedade civil formada exclusivamente por mulheres e cujo objetivo era integrá-las à esfera política do Brasil. A ata de fundação do partido foi assinada no mês de dezembro de 1910 por 27 mulheres, que buscavam “representar as mulheres brasileiras na capital federal e em todos os estados do Brasil, promovendo a cooperação entre elas na defesa das causas relativas ao progresso do país e de sua cidadania” (MELO, MARQUES, 2015, p. 2778). Se existiu um momento militante da “primeira onda” e/ou do movimento pró-sufrágio brasileiro, nos mesmos moldes do que se sucedeu nos Estados Unidos e na Europa no início do século XX (ABREU, 2002), não é possível determinar. No máximo, relatos jornalísticos daquela época indicam que “[...] Leolinda e suas companheiras de partido, entre elas a poetisa Gilka Machado, ocuparam a cena política carioca criticando a cidadania incompleta das mulheres e participando de todos os eventos que pudessem causar repercussão na imprensa” (MELO, MARQUES, 2015, p. 5911).

Propõe-se, aqui, porém, uma reflexão sobre o que significa “militar” e/ou caracterizar um movimento como “militante”. Abreu (2002) distingue dois momentos dentro do movimento pró-sufrágio estadunidense e europeu a partir de suas abordagens, embora elas não fossem mutuamente exclusivas: uma, principiada em meados do século XIX, que prioriza recursos legais, como petições e emendas constitucionais; e outra, militante, que popularizou-se no início do século XX, na qual atos de desobediência civil, greves de fome e outras ações eram consideradas formas de encorajar a discussão da pauta. No Dicionário Online de Português (Dicio), a primeira descrição que aparece para a palavra “militante” é a de uma “pessoa que milita, defende uma causa ou busca transformar a sociedade através da ação e não da especulação.”³⁶ A segunda definição também associa o termo à luta, de maneira geral. A categorização de Abreu (2002), portanto, é lógica, ainda mais em contextos em que ocorreu uma ruptura maior entre as ativistas e as suas abordagens. Aplicá-la ao movimento feminista brasileiro da “primeira onda”, no entanto, requer um pouco mais de cuidado. Se “militar” for usado para referir-se à atos de desobediência civil, como a destruição de mais de 400 vitrines de lojas no *West End* londrino (CHAPMAN, 2005), não houve equivalente, até onde se sabe, no Brasil. Entretanto, se considerarmos que para que um movimento seja “militante” bastem ações concretas por parte de um grupo então, sim, a partir de 1910, com Leolinda Daltro, também se inaugura a fase “militante” do movimento pró-sufrágio brasileiro.

De uma forma ou de outra, a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) marca o fim da dita *Belle Époque* no Ocidente e a suspensão das atividades sufragistas ao redor do globo. Mais tarde, o fim da “Grande Guerra” é o arauto da conquista do direito ao voto no Reino Unido – em 1918, de forma limitada, e em 1928, sem restrições – e nos Estados Unidos – na década de 1920 –, enquanto no Brasil o mesmo só seria, enfim, obtido em 1934. Neste meio tempo, Bertha Lutz entra em cena. Em 1918, junto de Jerônima Mesquita, a Maria Eugênia Celso, Mirtes Campos, Maria Lacerda de Moura, Carmen Portinho e Stella Duval, que, assim como Lutz, eram altamente educadas – advogadas, professoras e engenheiras – e/ou netas de aristocratas, formaram a Liga para Emancipação Intelectual da Mulher. Mais tarde, em 1922, a Liga se tornaria a Federação Brasileira pelo Progresso

³⁶ Fonte: <https://www.dicio.com.br/militante/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

Feminino (FBPF), que promovia encontros e eventos para promoção de suas pautas. Em especial, a do sufrágio feminino. Ela também foi um canal muito prodigioso de aproximação entre as feministas brasileiras e as feministas estadunidenses: Carrie Chapman, ex-presidente da *National American Woman Suffrage Association* (NAWSA), chegou a visitar o Brasil a convite da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (FBPF) (MARQUES, 2019).

Conforme o movimento ganha mais apoio popular, a pressão em prol do voto feminino cresce. Deputados e senadores começaram a apresentar sucessivos projetos de lei que previam o direito feminino ao voto. Especificamente, foi apresentado um projeto em 1917, dois em 1919, um em 1921, um em 1924 e outro em 1927. Em 1930, Vargas, chefe do Governo Provisório (1930-1934), sinaliza que as leis eleitorais serão revistas e entidades pró-sufrágio buscam reunir-se para defender a inclusão das mulheres na esfera política, sendo, enfim, sinalizado de que isso ocorreria, como, de fato, sucedeu-se com o Código Eleitoral de 1932 e, depois, a Constituição de 1934 (MARQUES, 2019)³⁷. Considera-se encerrada, assim, a “primeira onda” do movimento feminista no Brasil.

Vale destacar que o uso da palavra “onda” para descrever as diferentes concepções do(s) movimento(s) feminista(s) é intrigante no sentido em que a ideia de “ondas”, tal qual popularizou-se nos dias de hoje, leva a crer na existência de um epicentro; no caso, da eminência do Reino Unido na luta pelos direitos das mulheres. Entretanto, o país não foi o primeiro a estender o direito do voto às mulheres. Esse marco histórico é da Nova Zelândia, que o fez em 1893. Outras colônias – e ex-colônias – britânicas também concederam o direito às mulheres antes de 1928: a Austrália, em 1902; os Estados Unidos da América, em 1920; e o Canadá, em 1918. O que nos leva a questionar quão precisa essa nomenclatura é, pois além de pressupor a existência de um epicentro, também leva a crer que os acontecimentos de cada “onda” estejam desconectados entre si (ZIRBEL, 2021) ou, ainda, que certas demandas estejam apregoadas à pontos específicos de uma linha temporal. A luta pelo voto feminino não se finda, necessariamente, em uma data específica: populações nativas, na Austrália, no Canadá e na Noruega, por exemplo,

³⁷ Com o Código Eleitoral de 1932, o voto feminino torna-se realidade no Brasil, mas existem restrições ao exercício do direito. Em um primeiro momento, só somente mulheres casadas (com autorização do marido), viúvas ou solteiras com renda própria podiam votar. Em 1934, essas restrições são removidas.

não adquiririam o direito de votar até mais tarde³⁸. Similarmente, vários países europeus só estenderam o direito do voto mais tarde às suas cidadãs. Na Suíça, por exemplo, isso só ocorreu em 1971. Embora as mulheres brasileiras tenham conquistado o direito ao voto em 1934, foi só em 1946 que ele se tornou obrigatório (MARQUES, 2019), equiparando-se, enfim, em todos os aspectos, ao dos homens.

A metáfora das “ondas” pode levar, ainda, à conclusão, errônea, de que não ocorreram transformações significativas, de origem sociopolítica ou acadêmica, entre o final da “primeira onda” e o início da “segunda onda” do movimento feminista, no início dos anos 1960. Considerando o Brasil, destaca-se, no âmbito político, o fato de que dez mulheres elegeam-se deputadas estaduais em 1934 e de que, em 1936, Bertha Lutz toma posse como deputada federal (MARQUES, 2019). Ademais, embora a indissolubilidade do divórcio tenha sido reiterada nas Constituições de 1934 e 1937, o desquite é introduzido ao Código Civil de 1942 (PRIORI, 2017). Diferente do divórcio, o desquite não implica na quebra do vínculo conjugal, embora os conjugues e os seus bens fossem separados, de modo que não era possível casar-se novamente. Ou seja, o desquite equivalente à separação atual. Ainda que representasse um avanço dos direitos das mulheres no país, porém, iniciar o processo de desquite poderia ser muito cansativo devido à quantidade de condições que precisam ser atendidas para, no fim, sofrer com a conotação negativa associada ao termo. De fato, “[...] ‘ser uma desquitada’ equivalia a um palavrão – significava ter falhado na tarefa de constituir e manter a família.” (PRIORI, 2017, p. 67).

Tão interessante quanto o que ocorria quanto à medidas legislativas, entretanto, era o que se desenrolava no âmbito acadêmico. Publicado em 1935, *Sexo e temperamento em três sociedades primitivas*, da antropóloga Margaret Mead é considerado uma pedra angular da teoria feminista. Até então, acreditava-se, em maior ou em menor grau, que o temperamento de um indivíduo fosse pré-determinado por seu sexo biológico e que as mulheres, em particular, possuíssem um “instinto materno” inato e fossem naturalmente inclinadas às tarefas domésticas. Com o intuito de verificar essa premissa, Mead (1935) conduziu um trabalho de campo, junto de seu marido Reo Fortune, com três tribos diferentes, os Arapesh, os Mundugumor e os Tchambuli (agora, Chambri), na Papua-Nova Guiné de 1931 a

³⁸ Fonte: <https://uvesp.com.br/portal/noticias/este-mapa-mostra-o-ano-em-que-as-mulheres-tiveram-o-direito-de-votar-em-cada-pais-do-mundo/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

1933. De acordo com as observações de Mead (1935), os grupos divergiam de maneira considerável entre si quanto à função de cada sexo na divisão das tarefas domésticas e na criação dos filhos, bem como na guerra e em atividades essenciais à subsistência da tribo. Isso leva a pesquisadora a questionar a influência da cultura na construção de padrões de feminilidade e masculinidade no Ocidente: “[...] a trama cultural por trás das relações humanas é o modo como os papéis dos dois sexos são concebidos e de que o menino em crescimento é formado para uma ênfase local e especial tão inexoravelmente como o é a menina em crescimento” (MEAD, 2000 [1935], p. 23).

Mais tarde, a discussão é retomada e aprofundada pela filósofa Simone de Beauvoir em *O segundo sexo* (1949). Discordando veementemente da existência de um destino biológico, psíquico ou econômico inexorável às mulheres, a filósofa francesa atenta para a influência de mecanismos socioculturais na construção de papéis sociais específicos para homens e mulheres. É a partir dessa linha de raciocínio que Beauvoir (2019 [1949], p. 11) escreve uma das linhas mais célebres da teoria feminista: “Ninguém nasce mulher: torna-se”. Essa e outras ideias contidas na obra podem parecer óbvias hoje em dia, mas foram consideradas bastante ousadas na década de 1940. Apesar do sucesso na ocasião do seu lançamento, que resultou em traduções ao redor do mundo pouco tempo depois do mesmo, *O segundo sexo* (1949) encontrou forte oposição dentro da comunidade acadêmica devido às suas articulações com o existencialismo enquanto o tema em si, considerado tabu, resultou em críticas muito severas por parte de parcelas mais conservadoras da sociedade francesa e internacional. Ainda assim, sua obra não só virou um *best-seller* como a filósofa francesa, que só se declararia feminista quase duas décadas depois (BERALDO, 2019), se tornou um ícone do movimento feminista. E, em especial, das ativistas da chamada “segunda onda”.

Depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando os veteranos começam a retornar para seus empregos nas fábricas, nas universidades e/ou no comércio, os quais, na falta de mão-de-obra “qualificada” – a saber, os homens que lutavam no fronte –, haviam sido ocupados por mulheres. Sucedeu-se, então, um curto período de competição acirrada entre homens e mulheres no ambiente de trabalho nos EUA. Porém, diante da necessidade de acomodar os veteranos, assim como o ressurgimento de sentimentos antifemininos e antifeministas, se tornou cada vez mais difícil para que uma mulher conseguisse continuar ou progredir na

carreira. Assim, muitas mulheres retornaram para a segurança de suas casas e maridos (FRIEDAN, 1963, ZIRBEL, 2021), ainda que não de todo satisfeitas.

O *best-seller* *A mística feminina* (1963), da ativista feminista Betty Friedan, encapsula a insatisfação feminina diante dessas circunstâncias – a saber: a infelicidade diante vida doméstica, conjugal e materna, agora vistas como limitantes – e é considerado o estopim da “segunda onda” do movimento feminista nos Estados Unidos (CAVALCANTI, 2005). Nos anos – e nas décadas – seguintes, houve uma explosão de textos, livros, filmes, músicas, peças de teatro, instalações e outras formas de manifestar a perspectiva (e crítica) feminista ao redor do mundo (ZIRBEL, 2021). Ainda assim, é importante atentar para o trabalho de Friedan (1963), pois ele dita o tom de certas atitudes que dentro do movimento até hoje.

Não é difícil associar o que Friedan (1963) chama de “mística feminina” à outros modelos idealizados de feminilidade – no Brasil, remete à imagem endeusada da “rainha do lar” – e ao que a própria Beauvoir (1949) denominou de “mito da feminilidade”. A maneira mais simples de explicar o cerne dessas expressões é que elas se referem à uma série de comportamentos, hábitos e atitudes que, somados, resultariam na mulher perfeita segundo os padrões sociais de cada período. Tanto Beauvoir (1949) quanto Friedan (1963) buscaram entender, pois, quais as características desta figura e como ela se consolidava no imaginário social. Como mencionado anteriormente, para a filósofa francesa, cuja obra foi uma grande fonte de inspiração para a ativista americana (FRIEDAN, 1963), não só notou a abundância de mitos da masculinidade em relação aos da feminilidade na França como conjecturou que, aliada à outros estratégias de limites e de incentivos sociais, tais quais matrimônio e/ou maternidade, essa discrepância contribuiria para o desenvolvimento de uma hierarquia: para os homens, “[...] que fizeram a Grécia, o Império Romano, a França e todas as nações, que descobriram a terra e inventaram os instrumentos que permitem explorá-la, [...], que a povoaram de estátuas, de quadros e de livros” (p. 34), o mundo; para as mulheres, “[...] pálidas figuras ao lado das [figuras] dos grandes homens,” (p. 34), o lar.

Diante das conquistas femininas no início do século XX, emergem novas arenas de disputa sociais, econômicas e políticas, com as mulheres buscando ocupar literal e figurativamente esferas reservadas, até então, ao sexo masculino. As narrativas midiáticas apresentam-se, então, como um dos novos campos de batalha.

2.2. Representação, identidade e outras questões em pauta

Aproximadamente na mesma época em que as mulheres estadunidenses clamavam pelo direito de fumar, o que era, então, considerado um hábito exclusivamente masculino (LEAL, FREIRE FILHO e ROCHA, 2016)³⁹ (Figura 2), Virginia Woolf, de maneira similar à que predecessoras suas haviam feito e que as suas sucessoras também fariam, refletia sobre a figura feminina ao longo da história. Para além da reflexão das oportunidades negadas ao seu sexo, seja na universidade, na marinha, no comércio, na diplomacia, no exército ou na política, Woolf (2022 [1928], p. 152) nota que “[...] todas as grandes mulheres da ficção foram, até a época de Jane Austen, não só vistas pelo sexo oposto, mas vistas *apenas* em relação ao sexo oposto.”

³⁹ No final da década de 1920, nos Estados Unidos, a empresa American Tobacco buscava expandir seu público-alvo. Para tanto, resolveu apostar em uma fatia de mercado inexplorada até então: as mulheres. À frente dessa empreitada estava Edward Bernays, considerado o pai das relações-públicas. Consciente da conquista do movimento sufragista nos EUA e da expansão do consumo no país, Bernays organizou uma marcha a favor do tabagismo feminino em Nova Iorque. No lugar de cartazes, elas carregavam cigarros. Com a cobertura midiática, os cigarros foram rapidamente associados à liberdade feminina e à figura da mulher moderna (LEAL, FILHO e ROCHA, 2016).

Figura 2 - Anúncio da Lucky Strike, da American Tobacco, de 1929

Fonte: <https://biblio.uottawa.ca/omeka2/jmccutcheon/exhibits/show/american-women-in-tobacco-adve/torches-of-freedom-campaign>. Acesso em: 16 mai. 2022.

Entretanto, se até mesmo as personagens mulheres mais notáveis da literatura mundial, como Clitemnestra, Penélope, Lady Macbeth, Ofélia e Madame Bovary, que povoam o imaginário social do que é ser uma mulher, foram escritas por homens, como continuar confiando, como se confiara até aquele momento, nas representações que circulavam livremente em nossa sociedade? Levando isso em consideração, não é surpreendente que Friedan (1963) tenha direcionado sua atenção para os meios de comunicação e ao constatar que a mulher estadunidense ali representada não passava, com frequência, de uma pessoa “[...] frívola, jovem, quase infantil; fofa e feminina; passiva, satisfeita num universo constituído de quarto, cozinha, sexo e bebês” (FRIEDAN, 1971 [1963], p. 34), teceu críticas ferozes aos mesmos – em especial, à publicidade – e aos profissionais da área:

[...] os pesquisadores motivacionais têm o crédito de haver penetrado na realidade da vida e das necessidades da dona de casa [...]. Em seu próprio proveito e no dos clientes, descobriram

que milhões de donas de casa americanas, que todos julgavam muito felizes, possuem complexos anseios que o amor, a família, e os filhos não conseguem satisfazer. Mas, por uma moralidade que vai além do dólar, são culpados utilizando de astúcia para vender utilidades que, por mais engenhosas que sejam, jamais preencherão esses desesperados anseios. [...]. Agiram com tanta eficácia, empregando técnicas e conceitos da moderna ciência social e transpondo-as para propagandas e anúncios aparentemente simples, mas na verdade inteligentes e ofensivos, que um observador do ambiente americano de hoje aceita como um fato que a grande maioria das mulheres deste país não tem outra ambição além de ser dona de casa. Se não são os únicos responsáveis por levar a mulher de volta ao lar, são responsáveis por manterem-na ali. (FRIEDAN, 1971 [1963], p. 197).

A visão moralista (ROCHA, 2005) de Friedan (1963), tal qual observada no trecho acima, não é um ponto fora da curva ou uma exceção à regra. A “segunda onda” do movimento feminista realmente é mais conhecida por sua aspereza quanto ao mercado, à indústria cultural e à publicidade (CATTERALL, MACLARAN e STEVENS, 2000). Se tal posicionamento ocorreu devido à constatação da disparidade quantitativa e qualitativa das representações dos sexos na mídia (WOOLF, 1928, BEAUVOIR, 1949, FRIEDAN, 1963, GOFFMAN, 1979, PERROT, 2017), à ambivalência em relação aos meios de comunicação entre os anos 1940 e 1960 (ECO, 1964) – ora temidos, ora exaltados – ou, ainda, à uma junção destes e outros fatores, o aspecto mais relevante, aqui, é que os efeitos do mesmo podem ser sentidos ainda hoje. Em especial, na intersecção dos estudos sobre as mulheres, de comunicação, de representação e de consumo, em que as suspeitas em relação à um deles costuma levar à impasses acadêmicos. Ainda assim, é também neste cruzamento que encontramos as primeiras tentativas de conferir contornos científicos à teses feministas. Um exemplo é a pesquisa *Gender advertisements* (1976), de Erving Goffman, em que foram recolhidos, analisados e categorizados mais de 508 anúncios publicitários com o intuito de averiguar as representações de homens e de mulheres na publicidade, bem como as suas implicações na vida social.

Nesse sentido, é fascinante considerar a proximidade dos estudos de gênero e de representação. Afinal, a representação da mulher na publicidade claramente era um tópico de interesse nos anos 1960 e continua sendo hoje, na década de 2020, de modo que é necessário esclarecê-lo. Entretanto, a questão sobre a representação, como apontado há pouco, precede a “segunda onda”, bem como precede a obra de

Beauvoir (1949) e as reflexões de Woolf (1928). Émile Durkheim cunhou e desenvolveu o conceito de “representações coletivas”, entre a publicação de *As regras do método sociológico* (1895) até o lançamento de sua última obra em vida, *As formas elementares da vida religiosa* (1912). Tendo causado grande rebuliço ao sugerir a existência de fatores externos e coercitivos à consciência individual na sociedade oitocentista, cuja crença na individualidade do comportamento estabelecera-se ao longo do século XVIII com o movimento iluminista (1685-1815) (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979), Durkheim (1895) se defende em prefácios posteriores à tiragem original. E é nesse momento que apresenta, pela primeira vez, a noção de representações coletivas, como “[...] o modo como o grupo se pensa em suas relações com os objetos que o afetam.” (DURKHEIM, 1999 [1895], p. XXIII).

As representações coletivas orientam a vida social, garantindo a coesão entre membros de uma comunidade. Como não é um fenômeno sobre o qual Durkheim (1895) se demora muito em *As regras do método sociológico*, o conceito só será estudado com um pouco mais cuidado três anos depois, no artigo “Representações individuais e representações coletivas”, de maio de 1898, publicada na *Revue Métaphysique et de Morale*. Chegando, enfim, à sua versão final em *As formas elementares da vida religiosa* (1912). Uma das principais características do conceito é apresentado em *As formas elementares*: a associação de um universo intangível (o das representações coletivas) a um universo concreto (o das práticas sociais) em um ciclo contínuo, mas não – atenta-se – imutável. O trabalho de Durkheim não passa incólume pelo século XX, sendo alvo de críticas consideráveis. Em especial, em relação à severa divisão imposta entre a individualidade e a coletividade.

Com o passar dos anos, porém, diversos pesquisadores, das ciências sociais e humanas, dedicaram-se, direta ou indiretamente, ao estudo das representações, como Serge Moscovici (1961), o supracitado Erving Goffman (1979), Stuart Hall (2016) e Michelle Perrot (2017), com análises perpassadas por categorias como gênero, raça, etnia, sexualidade e classe. Entretanto, é somente a partir de 1980 que os estudos de gênero se estabelecessem dentro do universo acadêmico (HOLLANDA, 2019), com a escritora e crítica feminista Vivian Gornick afirmando, em sua introdução à versão encadernada de *Gender advertisements* (1979), que “[...] a conversa mais banal entre homens e mulheres agora tem novo significado; o gesto mais simples, o ritual mais familiar, [...] se tornou uma fonte

de novo conhecimento em relação às relações entre os sexos e as forças sociais detrás dessas relações.” (GORNICK, [1976] 2001, p. vii)^{40 41}.

Neste sentido, a ampliação do acesso das mulheres à educação a partir de 1970, seja na posição de discentes ou docentes, é considerado um fator crucial para que isso ocorra (PERROT, 2017). A constatação coincide com as observações de Alves *et al.* (2017), que para além de constatarem a existência do que chamam de um “hiato de gênero na educação brasileira” (ALVES *et al.*, 2017, p. 27), devido às altas taxas de analfabetismo entre brasileiras e discrepância entre os anos de estudo dos sexos em todos os níveis de instrução, apontam o momento exato em que a situação começa a se inverter: “No Censo Demográfico de 1991, as mulheres apareceram pela primeira vez à frente dos homens.” (ALVES *et al.*, 2017, p. 27).

A educação feminina, tal qual a melhora e a diversificação das representações de feminilidade, foi uma das muitas pautas defendidas pelas ativistas da “segunda onda” do movimento feminista. Ao contrário do movimento pró-sufrágio, cujo fim último centrava-se no reconhecimento legal do voto feminino, a “segunda onda” não tinha um único objetivo. O movimento feminista se torna consideravelmente mais abrangente na década de 1960. As integrantes do movimento não só buscam os direitos que ainda lhes faltam, mas colocam em pauta discussões pouco debatidas até então. Em parte, estimuladas por novos medicamentos e produtos no mercado. Com a chegada da pílula anticoncepcional em 1960, por exemplo, “[...] 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). Expressões como “planejamento familiar”, “maternidade compulsória” e “controle de natalidade” tornam-se parte do vernáculo das ativistas feministas. A liberação da comercialização da pílula anticoncepcional em outros países transcorre ao longo da década de 1960. Quando ela chega no Brasil em 1964 (SANTANA, WAISSE, 2016) é, ao mesmo tempo, como um símbolo “[...] da revolução dos costumes, da dominação norte-americana, ou ainda, instrumento da concupiscência da carne” (SANTANA; WAISSE, 2016, p. 211).

⁴⁰ Tradução nossa. No original, “[...] the most ordinary verbal exchange between men and women now reverberates with new meaning; the most simple gesture, familiar ritual, [...] has become a source of new understanding with regard to relations between the sexes and the social forces at work behind those relations.” (GORNICK, 2001 [1976], p. VII)

⁴¹ O conceito de ritual, na obra de Goffman (1979), se refere às pequenas interações cotidianas, diferindo, assim, do conceito antropológico, que é aplicado em casos mais específicos.

Se o lapso temporal entre os movimentos pró-sufrágio no Reino Unido, no Brasil e nos Estados Unidos não foi tão grande, com apenas décadas entre um e outro, a distância entre eles é ainda menor durante a “segunda onda”. O que se inicia em meados dos anos 1960 nos EUA, chega à Europa e ao Brasil no início da década de 1970. De modo geral, é nos anos 1970 que se consolida a “segunda onda”: em 1970, o Ato de Igualdade Salarial, que proíbe a discriminação com base no sexo dos candidatos, é aprovado no Reino Unido; em 1975, a Organização das Nações Unidas (ONU) instituem o “Ano Internacional da Mulher”; no mesmo ano, é criado o Centro da Mulher Brasileira (CMB), no Rio de Janeiro, e o Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira (CDMB), em São Paulo, as primeiras organizações da “segunda onda” do movimento feminista no Brasil⁴²; e, em 1976, a ONU proclama que o período entre 1975 e 1985 será a “Década da Mulher”. De fato, o mercado editorial brasileiro voltado para mulheres – em especial, com um forte viés sociopolítico – reaquece: o feminismo impulsiona a criação de títulos novos (e ousados), como *ChanacomChana*, *Brasil Mulher*, *Nosotras*, *Jornal Fêmea*, *Nós Mulheres* e *Mulherio* (DUARTE, 2016).

A situação política no Brasil, que vive um período de ditadura (1964-1985) no mesmo período auferido à “segunda onda”, afeta o tipo de demandas que emergem. Para além das questões relacionadas à liberdade, educação e trabalho feminino, por exemplo, existem preocupações sérias quanto ao autoritarismo e à sua violência crescente desde o dia 1º de abril de 1964, e às necessidades da vida cotidiana conforme o cenário econômico do país declina. Assim, quando o número de prisões de opositores do regime começou a aumentar em 1968, mães, esposas e companheiras vão às portas das prisões para saber o paradeiro de seus entes queridos. Na Argentina, as Mães da Praça de Maio se tornaram um dos maiores símbolos da resistência e da ditadura no país (BLAY, 2017). Ao mesmo tempo, “[...] as mulheres saíram às ruas para clamar ‘contra a carestia’, a ausência de creches e serviços de saúde até chegar à denúncia contra a violência doméstica.” (BLAY, 2017, p. 75). De fato, no decorrer dos anos 1980,

[...] cresceu a presença feminina na cena nacional, como nos debates das eleições diretas para governadores, em 1982, e na luta por *Diretas Já*, de 1984. A par das lutas gerais, o movimento feminista começou a colocar questões específicas da maior

⁴² Fonte: <https://www.geledes.org.br/hoje-na-historia-1975-onu-oficializa-o-dia-8-de-marco-como-dia-internacional-da-mulher/>. Acesso em: 15/05/2022.

importância para as mulheres, como as lutas contra a violência de gênero e em defesa da saúde reprodutiva. A luta contra a violência doméstica e demais violências sexistas levou ao surgimento de grupos de mulheres organizadas, como SOS-Violência. A luta pelo fim da violência contra a mulher teve uma importante vitória com a criação da primeira Delegacia Especializada no Atendimento da Mulher – Deam –, no governo Franco Montoro, em São Paulo. No campo dos direitos reprodutivos, a grande conquista foi a implementação do Programa de Assistência à Saúde Integral das Mulheres – Paism –, que trouxe uma nova concepção de atendimento da saúde. Surgem também diversas ONGs feministas, tais como Rede Feminista de Saúde, CFEMEA, Fala Preta, SOS-Corpo, Geledes, Cepia etc. (BELTRÃO, ALVES, 2009, p. 134-135)

Em meio à redemocratização no Brasil, na década de 1980, surge a “terceira onda”. Ao contrário do que ocorreu entre a “primeira onda” e a “segunda onda”, a “terceira onda” do movimento feminista não conta com o que poderíamos chamar de um “interlúdio”, pois emerge diretamente de discussões – em especial, identitárias e políticas – de dentro do movimento entre os anos 1960 e 1980 (ZIRBEL, 2021). Inclusive, pode ser visto como um movimento paralelo à “segunda onda” e estende-se até os anos 2010. A “terceira onda” coloca em xeque as definições do feminino e da feminilidade existentes até então, que partiam, com frequência, da experiência de mulheres estadunidenses e/ou europeias brancas de classes econômicas mais elevadas (LORBER, 1997). É nesse momento que “feminismo” transforma-se em “feminismos”: chega-se à conclusão de que uma única ideia de “mulher” não conseguiria dar conta das especificidades das vivências das mulheres. Para a pesquisadora Liz Bondi (2000) é o momento de “colocar os hífen”. Ou seja, ao invés de se identificarem tão somente como “feministas”, as ativistas começam a indicar o subgrupo ou os subgrupos ao qual pertencem:

[...] 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).

A fonte de opressão deixa de ser uma só – o sexo – e torna-se múltipla, sendo perpassada por questões relacionadas à cor, etnia, orientação sexual, religião, classe econômica, convicções políticas ou outros aspectos semelhantes, que podem aparecer de forma isolada ou em conjunto. Embora a “terceira onda” seja

reconhecida por trazer à tona a pluralidade de experiências que existem dentro de um movimento abrangente como o(s) feminismo(s), é necessário entender que questionamentos sobre esses recortes não é algo exclusivo da contemporaneidade. Ainda em 1851, a abolicionista e defensora dos direitos das mulheres afro-americanas, Sojourner Truth (1797?-1883) proferiu um discurso em que ela defende a igualdade dos sexos em uma Convenção de Mulheres em Akron, Ohio⁴³, na qual recorre à experiências pessoais para ilustrar seu ponto. Infelizmente, quatorze anos depois, em 1869, as tensões entre as ativistas do movimento pró-sufrágio e os abolicionistas estadunidenses por causa da 15ª emenda (ABREU, 2002)⁴⁴ levaram ao fim do *American Equal Rights Association* (AERA), uma organização que buscava igualdade legal para todos e todas, independente de sexo, cor e raça⁴⁵, fundada em 1863. Cisão similar entre os movimentos sociais, dadas as devidas proporções visto que não houve um órgão formal tal qual a *American Equal Rights Association* (AERA), pode observada no Reino Unido, onde uma das três filhas de Emmeline Pankhurst, Sylvia Pankhurst (1882-1960), se afastou da *Women's Social and Political Union* (WSPU), fundado pela sua mãe, devido à recusa de um posicionamento político definitivo da organização, cuja origem remontava ao Partido Trabalhista Independente (PTI)⁴⁶, e fundou a *East London Federation of Suffragettes* (ELFS) – mais tarde, *Women's Suffrage Federation* (WSF) e, por fim, *Worker's Socialist Federation* (WSF) – com o intuito de unir as duas causas⁴⁷. Algo semelhante foi observado entre o movimento feminista e partidos de esquerda, que não priorizavam demandas femininas em suas agendas, durante a ditadura no Brasil (BLAY, 2017). Assim, ao constatar que “Em uma época em que a maioria dos americanos pensava nos escravos como homens e nas mulheres como brancas,

⁴³ Fonte: <https://www.thesojournertruthproject.com/compare-the-speeches/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

⁴⁴ Ao mesmo tempo em que concedia o direito de voto aos homens, a 15ª emenda excluí, de modo definitivo, as mulheres da discussão ao especificar o sexo de quem poderia exercer o direito. As sufragistas consideraram-se traídas pelos abolicionistas enquanto os abolicionistas receavam pressionar mais a questão diante da recente vitória (ABREU, 2002). A própria Sojourner Truth viria a criticar a postura dos seus companheiros de causa, acusando-os de terem abandonado as mulheres negras para assegurar o voto deles (AKOTIRENE, 2020).

⁴⁵ Fonte: <https://www.britannica.com/topic/American-Equal-Rights-Association>. Acesso em: 16 mai. 2022.

⁴⁶ Fonte: <https://jacobin.com.br/2021/09/a-revolucionaria-vida-de-sylvia-pankhurst/>. Acesso em: 18 mai. 2022.

⁴⁷ Fonte: <https://www.marx-memorial-library.org.uk/project/socialist-opposition-ww1/sylvia-pankhurst-ww1>. Acesso em: 18 mai. 2022.

Truth incorporou um fato que precisa ser repetido: entre os negros existem mulheres; e entre as mulheres, existem negros”, a historiadora Nell Irvin Painter (1996, p. 4) aponta a dificuldade do diálogo entre movimentos sociais, em que uma pauta era priorizada em detrimento de outras, o que afetava os mais marginalizados.

O conceito de interseccionalidade – *intersectionality*, no original, em inglês – cementa a ideia de que é preciso estudar o cruzamento de múltiplas fontes de opressão na vida de determinados indivíduos e/ou grupos. O termo, em si, foi cunhado pela pesquisadora, advogada e ativista da causa negra Kimberlé Crenshaw no artigo “Demarginalizing the intersection of race and gender: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics” (1989), e busca reconhecer, abarcar e buscar soluções para esses dilemas da sociedade moderno-contemporânea. O trabalho de Crenshaw, como aponta Angela Davis (2018), é o resultado do pensamento de uma série de autoras célebre do movimento negro estadunidense que vieram antes dela, como a própria Davis, Patricia Hill Collins, bell hooks⁴⁸, e Audre Lorde, e antes dessas pensadoras, outras, como Sojourner Truth, que mesmo fora do âmbito acadêmico “[...] reconheceram que tínhamos de descobrir uma forma de reunir tais questões.” (DAVIS, 2018, p. 33) – a saber: o fato de que a condição social da mulher não poderia ser explicada só a partir do seu sexo biológico. Como mencionado anteriormente, porém, a noção de interseccionalidade não se resume à gênero e raça.

No mesmo período, a Teoria Queer⁴⁹, cujos esboços revelam-se na tese de doutorado de Judith Butler e organizam-se, enfim, no livro *Problemas de gênero: feminismo e a subversão da identidade* (1990), se estabelece como uma das novas sensibilidades analíticas (AKOTIRENE, 2020) de enxergar o mundo no final do século XX. O aspecto mais importante de *Problemas de gênero* (1990) é a cisão definitiva entre sexo biológico e gênero, associando o último à ideia de uma performance social. A perspectiva proposta por Butler (1990) permite, portanto, a existência de muitas maneiras diferentes de “ser mulher” na sociedade moderno-contemporânea (BERALDO, 2019). A Teoria Queer, de maneira geral, busca repensar as teorias estruturalistas que estabeleceram-se no decorrer do século XX

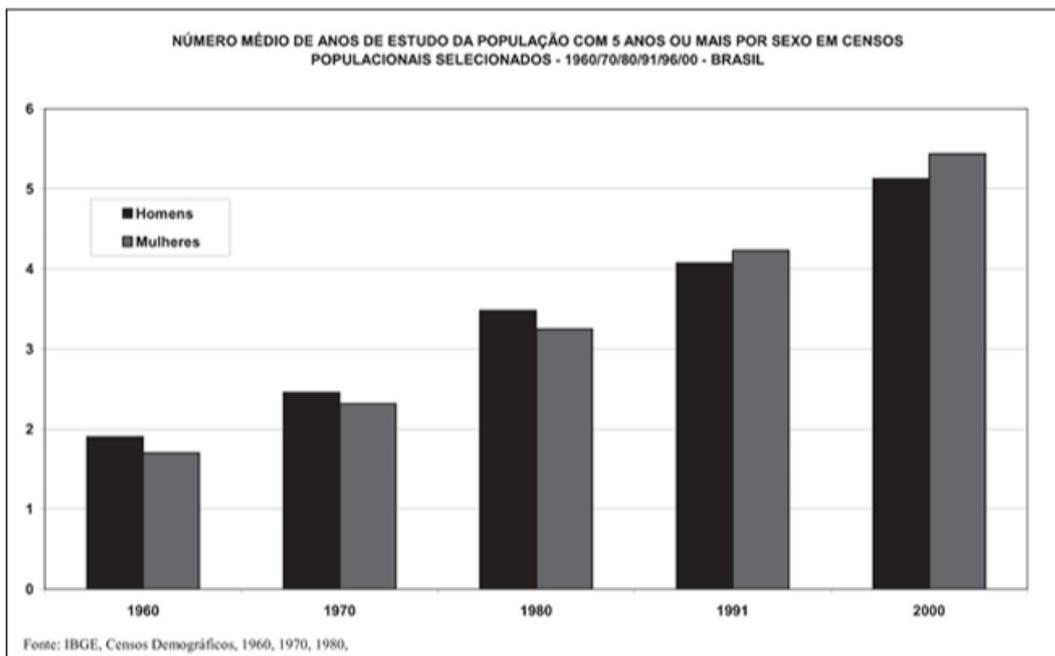
⁴⁸ Pseudônimo mais conhecido da professora, artista, ativista antirracista e teórica feminista Gloria Jean Watkins.

⁴⁹ A palavra “queer” é um termo guarda-chuva da língua inglesa para se referir aos integrantes da comunidade LGBTQI+.

ao promover a desconstrução de conceitos considerados, até aquele momento, como verdades absolutas (AGUILAR, GONÇALVES, 2017). É o caso, na Teoria Queer, do conceito de gênero. Em escala maior, é a base da “terceira onda” no sentido em que uma característica definidora desse período, em maior ou em menor grau, é questionamento da própria ideia de “ser mulher” na modernidade.

Nesse mesmo contexto, surge o conceito de pós-feminismo, que, no mínimo, encoraja a descentralização do sujeito e de estruturas de poder (AGUILAR, GONÇALVES, 2017), mas que, no limite, ao se misturar com a agenda liberal e valoriza uma perspectiva mais individualista, argui o fim da necessidade de um movimento coletivo, pois as últimas reivindicações de igualdade entre os sexos teriam sido atendidas nos anos 1980 (MACEDO, 2006). Assim, o pós-feminismo é melhor caracterizado como uma perspectiva multifacetada e ambígua (BERALDO, 2019). Principalmente, em relação às representações midiáticas e/ou culturais da figura feminina, que voltam a ser motivo de acalorados debates no cenário atual (HAMLIN; PETERS, 2017). O que fica evidente, porém, é que o debate em torno de questões ligadas à gênero se tornou, enfim, algo comum dentro do meio acadêmico. No Brasil, observa-se algo semelhante diante da reversão do “hiato de gênero” em 1991 (ALVES *et al.*, 2017) (Figura 3).

Figura 3 - Gráfico com o número médio de anos de estudo da população por sexo



Fonte: ALVES *et al.*, 2017, p. 28.

A produção acadêmica feminista brasileira antecede, de certa forma, a veia ativista do movimento no país, iniciando-se entre as décadas de 1960 e 1970. A tese *A mulher na sociedade de classe: mito e realidade*, da socióloga Heleieth Saffioti, defendida em 1967, foi uma das primeiras a abordar a questão de gênero. Em sua investigação, Saffioti (1967) atrela a condição e os problemas das mulheres à sociedade capitalista, analisando-os a partir da teoria marxista. Em entrevista à Heloísa Buarque de Hollanda, referenciada na obra *Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto* (2019), a historiadora e cientista política Branca Moreira Alves afirmou que a obra de sua orientadora, Saffioti (1967), foi um divisor de águas, demonstrando que era possível abordar a questão da mulher, mesmo que, naquele momento, só se associada ao universo marxista. Publicado, enfim, em 1976 sob o selo Editora Rosa dos Tempos, da Editora Vozes, *A mulher na sociedade de classe* tornou-se um *best-seller* e é uma referência até hoje dentro dos estudos de gênero. De fato, os anos 1970, em especial, testemunham a construção de bases sólidas para a construção do pensamento feminista brasileiro: da publicação de livros como *A mulher na sociedade de classe* (1976), *A mística feminina* (1971) e outros pela Editora Rosa dos Tempos, da Editora Vozes, sob direção de Rose Marie Muraro à promoção de seminários e os incentivos à pesquisa sobre a mulher pela Fundação Carlos Chagas, em São Paulo, a partir de 1974.

Com isso, inicia-se uma fase de estudos sobre o estado da arte das questões das mulheres no Brasil, como é o caso da obra *A sexualidade da mulher brasileira: corpo e classe social no Brasil* (1982), em que Muraro confronta a exclusão de pautas relacionadas à mulher dos partidos e movimentos de esquerda. Entretanto, enquanto questões relacionadas ao público LGBTQI+ demoram um pouco mais para serem incorporadas nas discussões no Brasil do que no cenário internacional (HOLLANDA, 2019), o mesmo não pode ser dito sobre questões caras às feministas negras. Em especial, Lélia Gonzales, que defendia a consolidação de um feminismo “afrolatinoamericano” com o intuito de “[...] refletir sobre as formas de dominação e resistência da região, escapando das fronteiras hemisféricas, linguísticas e nacionais.” (RIOS; LIMA, 2020, p. 11). O pensamento de Gonzalez embasa-se, por conseguinte, nas obras de pensadoras latinas, caribenhas, estadunidenses e europeias com o intuito de investigar, com um olhar cada vez mais minucioso, o lugar da mulher negra na sociedade ocidental e, em especial, no Brasil.

Eis, pois, que no trabalho “A mulher negra na sociedade brasileira: uma abordagem político-econômica” (1979), apresentado no *Spring Symposium: The Political Economy of the Black World*, na Universidade da Califórnia (UCLA) (RIOS, LIMA, 2020), Gonzales afirma que “[...] ser negra e mulher no Brasil é ser objeto de tripla discriminação, uma vez que os estereótipos gerados pelo racismo e pelo sexismo a colocam no nível mais alto de opressão” (GONZALEZ, 2020, p. 50). Ao cruzar opressões, a visão de Gonzalez se aproxima do supracitado conceito de interseccionalidade, tal qual proposto por Crenshaw (1989). Entretanto, uma aproximação com a Teoria Decolonial de intelectuais latino-americanos, como Aníbal Quijano e María Lugones, pode oferecer perspectivas de análise ainda mais contundentes. Propõe-se, por meio deste, uma outra categoria de análise, em que

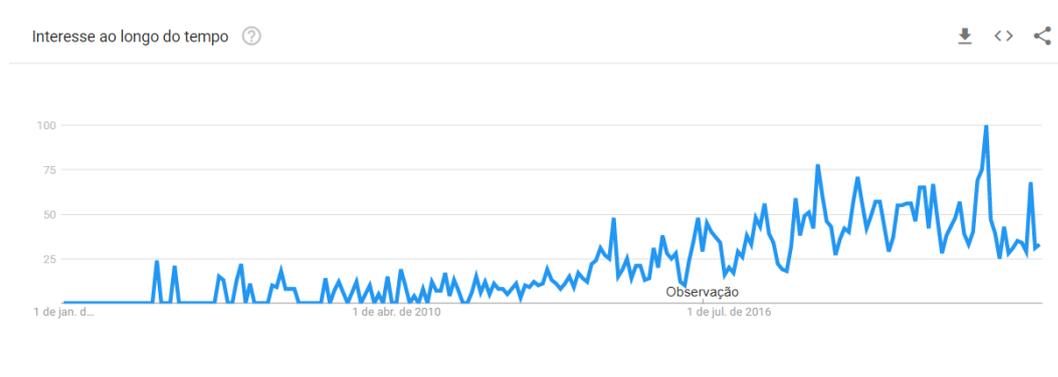
[...] o capitalismo colonial/moderno traz um novo padrão de poder que se alicerça na construção da ideia de “raça”, produzindo um tipo de classificação social que aloca colonizadores no espaço da superioridade moral e intelectual, e os colonizados em lugar de inferioridade. Assim, a América e mais tarde a população mundial passou a ser interpretada de acordo com este modelo. (SILVA, 2019, p. 144).

Nesse cenário, o saber europeu e estadunidense sobrepõem-se ao dos colonizados. O que teóricos decoloniais sugerem, por meio de reflexões sobre “colonialidade de poder”, “colonialidade global”, “colonialidade de gênero”, “heterogeneidade colonial”, e Silva (2019) reforça ao aproximar o pensamento de Lélia Gonzalez – principalmente, por meio dos conceitos de “amefricanidade” e “feminismo afrolatinoamericano” – é que a epistemologia atual, centrada nos moldes eurocêntricos, desloque a Europa em prol do saber e de povos marginalizados. A Teoria Decolonial, consignada aos estudos de gênero, encontra-se firmemente localizada dentro da “terceira onda” do movimento feminista, não só por causa do arco temporal em que desenrolou-se – ou seja, em meados das décadas de 1990 e 2000 (SILVA, 2019) –, mas também devido à sua crença na multiplicidade de opressões. Ainda assim, a perspectiva decolonial continua mantendo sua relevância com a chegada da “quarta onda” do movimento feminista.

A mais nova formulação do movimento das mulheres é anunciada em “The fourth wave of feminism: meet the rebel women”, um ensaio para o jornal britânico *The Guardian*, a jornalista Kira Crochane define o ano de 2013 como o ponto de

partida da “quarta onda”⁵⁰. O projeto *Everyday Sexism*, de Laura Bates, que reúne milhares de relatos de agressão e assédio sexual em um *blog* com o intuito de conscientizar as pessoas da violência contra as mulheres, é usado como um exemplo da forma de militar e das pautas da “nova geração” de feministas. Crochane destaca, ainda, os 108.000 seguidores do projeto no *Twitter*. Destaca-se, assim, uma das principais características da “quarta onda”: o amplo uso das redes sociais para divulgação de pautas e demandas, bem como para organização de protestos presenciais. Apesar da pesquisadora Heloísa Buarque de Hollanda concordar com o papel fundamental da internet na estruturação e desenvolvimento da “quarta onda”, o recorte temporal à que atribuí o fato é maior e menos preciso, com Hollanda (2018) localizando-o entre os anos de 2013, com as manifestações de junho, e de 2015⁵¹, em que mulheres ao redor do Brasil marcharam contra a PL 5069, que complicaria o acesso das mulheres ao aborto legal no país⁵². Uma busca rápida no Google Trends⁵³, ferramenta que mostra os termos mais populares dos últimos tempos no Google, apresenta picos isolados de interesse por “fourth wave feminism” desde 2005, mas resultados mais consistentes só figuram, de fato, a partir de 2013 (Figura 4). No Brasil, resultados só encontram-se correspondências a partir de 2012 e de modo incipiente, com picos e quedas drásticas de interesse (Figura 5).

Figura 4 - Interesse por “fourth wave feminism” de 2004 até o presente, no mundo



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=fourth%20wave%20feminism>

Acesso em: 20 jun. 2022.

⁵⁰ Fonte: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>. Acesso em: 17/05/2022.

⁵¹ Fonte: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/heloisa-buarque-de-hollanda-mergulha-na-quarta-onda-feminista-em-livro-recem-lancado-23320288>. Acesso em: 17/05/2022.

⁵² Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/30/politica/1446222175_318913.html. Acesso em: 17/05/2022.

⁵³ Acesso em: 17/05/2022.

Figura 5 - Interesse por “quarta onda do movimento feminista” de 2004 até o presente, no Brasil



Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=%2Fg%2F11bwp1kjqk>.

Acesso em: 20 jun. 2022.

A interseccionalidade, perspectiva que une outras fontes de opressão à discussão de gênero, continua sendo relevante nas discussões que afloram nas novas mobilizações femininas ao redor do mundo. A continuidade de parte do projeto do pós-feminismo leva autores à questionarem se existe, de fato, a configuração de uma nova “onda” ou se a dita “quarta onda” não seria tão somente uma continuação da “terceira onda” (BERALDO, 2019). Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que o movimento das mulheres, dos anos 2010 em diante, apresenta traços que o distinguem de seu predecessor, como sua ênfase na transversalidade, no decolonialismo, no altermundialismo e em projetos coletivos, acompanhados do aprofundamento da concepção de direitos humanos e de uma visão pós-neoliberal (MATOS, 2014). Com a inclusão de novos termos no glossário feminista, como *femvertising*, *mansplaining*, *gaslighting*, dentre outros, alguns dos quais ainda não possuem equivalentes em português, observa-se um esforço de enfatizar o “empoderamento feminino” por meio de uma série de narrativas discursivas. Isso reaviva o debate sobre representações midiáticas que emergiu na “segunda onda”. Agora, no entanto, tal qual se sucedeu entre apocalípticos e integrados (ECO, 1964), nota-se que enquanto uns acreditam que a destilação de pautas feministas na mídia *mainstream* irá conscientizar mais pessoas, outros defendem que não passa da canibalização do movimento por parte do capitalismo (HAMLIN; PETERS, 2017).

Embora articulações entre o movimento das mulheres e o consumo sejam muito discutidas nos dias atuais, elas não são exclusivas da contemporaneidade. De

fato, como apresentado no decorrer deste capítulo, cruzamentos semelhantes foram observados anteriormente, entre os séculos XVI e XX (MCCRACKEN, 2003). Nesta tese, nos debruçamos sobre o desdobramento de possíveis alianças, nos anos 1800, no Brasil, período em que o periodismo nacional aflora e que começam a emergir movimentações em prol dos direitos das mulheres no país. São dois os motivos para optarmos por imprimir um olhar com distanciamento temporal em relação ao nosso objeto. Em primeiro lugar, por nos permitir referenciar, como observado neste capítulo, alianças e tensões em outros locais, como nos Estados Unidos e na Europa, e em outros arcos temporais, como na “segunda onda” (1960-1980) e “quarta onda” (2010?) dos movimentos das mulheres. Acreditamos que isso possa contribuir para uma análise mais minuciosa e completa do que é possível observar em meados do século XIX no cenário nacional. Ademais, a maioria das pesquisas com direcionamento parecido – a saber: aproximações entre os meios de comunicação e o movimento das mulheres – concentram-se no Norte-Global. A presente pesquisa busca contribuir para o debate ao analisar a história do feminismo brasileiro a partir dos estudos de consumo e de comunicação. Para avançar nesta proposta, o capítulo seguinte é dedicado à história da imprensa no Brasil oitocentista e ao surgimento dos jornais usados como objeto desta investigação.

3. Arena de disputas: a imprensa brasileira no século XIX

Durante o século XIX, o Brasil deixou de ser uma colônia portuguesa, em 1815, virou um Império, em 1822, e, no dia 15 de novembro de 1889, tornou-se uma República. Mantido às margens do cenário internacional até então, o país passou por um período de efervescência social, cultural e política. Em especial, nas últimas décadas do século XIX (ALENCASTRO, NOVAIS, 2019, SEVCENKO, NOVAIS, 2019). Entretanto, o objetivo deste segmento não é revisitar todos os acontecimentos que sucederam-se entre a chegada da família real portuguesa, em 22 de janeiro de 1808, até o fim da monarquia no país. O presente capítulo busca compreender, por meio de uma pesquisa de cunho bibliográfico-documental, o contexto sociocultural que permitiu a circulação de periódicos dedicados à educação e aos direitos das mulheres no Brasil oitocentista (DUARTE, 2016), bem como a história por trás de alguns dos títulos que circularam pelo país na época, como o *Echo das Damas*, *A Família*, *O Sexo Feminino* e *A Mensageira*. Para tanto, é preciso compreender o advento e a função da imprensa brasileira ao longo do século XIX.

Costumeiramente, o dia 1º de junho de 1808 é considerado a data de nascimento da imprensa no Brasil (LUSTOSA, 2003, SODRÉ, 2007). É importante apontar que o fato de que isso ocorreu após o estabelecimento da corte portuguesa no Rio de Janeiro não é mera coincidência. Pelo contrário, é bastante significativo. Em *História da imprensa no Brasil*, Nelson Werneck Sodré (2007) assemelha a história da imprensa à da própria sociedade capitalista, notando que o “[...] controle dos meios de difusão de ideias e de informações [...] é uma luta em que aparecem organizações e pessoas da mais diversa situação social, cultural e política, correspondendo a diferenças de interesses e aspirações.” (SODRÉ, 2007, p. 1). Levando isso em consideração, não é surpreendente que existisse uma profunda falta de interesse ou, ainda, reticência em permitir o desenvolvimento da atividade em suas colônias. A própria metrópole não era afeita aos textos impressos, submetendo-os à três censuras diferentes, a episcopal ou do Ordinário, a da Inquisição e a Régia, e conferindo-lhes um caráter herético (SODRÉ, 2007),

ainda assim, nota-se o esforço de Portugal no cerceamento da atividade editorial, em maior ou em menor grau, no Brasil⁵⁴.

Apesar das tentativas de controle por parte da metrópole, porém, iniciativas isoladas começaram a emergir no século XVIII. Em 1706, no Recife, em Pernambuco, instalou-se uma tipografia, com o apoio do governador Francisco de Castro Moraes, cujo intuito era imprimir orações devotas e letras de câmbio. A Carta Régia de 08 de junho de 1706, porém, encerrou essa empreitada ao determinar que era necessário “[...] sequestrar as letras impressas e notificar os donos delas e os oficiais de tipografia que não imprimissem nem consentissem que se imprimissem livros ou papéis avulsos” (SODRÉ, 2007, p. 17). O mesmo ocorreu novamente, em 1746, quando Antônio Isidoro da Fonseca, um antigo impressor em Lisboa, buscou exercer o ofício no Rio de Janeiro. Uma nova ordem régia, de 06 de julho de 1747, volta a ordenar o recolhimento de qualquer material tipográfico e reitera o posicionamento do caso de 1706 ao ordenar que não se imprimissem quaisquer livros, obras ou papéis avulsos na colônia (LUSTOSA, 2003, SODRÉ, 2007).

Outras hipóteses são levantadas por historiadores brasileiros sobre o assunto, relacionando-o ou não ao capitalismo e à ascensão da burguesia, mas o principal, aqui, é saber que toda e qualquer atividade de imprensa no Brasil, da publicação de jornais e panfletos à livros, foi coibida até o ano de 1808, quando, durante a chamada Guerra Peninsular (1807-1814)⁵⁵, a família real e a corte portuguesa foram obrigadas a escolher entre enfrentar ou se render ao exército de Napoleão Bonaparte, o que implicaria, de uma maneira ou de outra, no estabelecimento de um Bonaparte no trono, como ocorreu na Espanha em 1806, ou transferir o poder da Metrópole para uma de suas colônias para preservar o seu poder. Caso optassem pela última alternativa, o alto escalão do governo português contaria com o auxílio do – então – Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda, um aliado diplomático de Portugal desde o século XIV⁵⁶ e recentemente impactado pelo

⁵⁴ O aparecimento da imprensa e até mesmo de instituições de ensino, como se sucedeu na América espanhola, na mesma época, porém, também não é visto de forma positiva. Afinal, o objetivo de tais instrumentos, como relembra Sodré (2007), era o esmagamento da cultura local em prol da cultura externa. Essencialmente, são dois modelos diferentes de dominação cultural.

⁵⁵ Conflito entre o Primeiro Império Francês e a aliança do Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda, do Império Espanhol e o Reino de Portugal e Algarves durante as Guerras Napoleônicas pelo domínio da Península Ibérica.

⁵⁶ Fonte: <https://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofEngland/Treaty-Of-Windsor-1386/>. Acesso em: 24/11/2022.

decreto do Bloqueio Continental⁵⁷ de Bonaparte. Eis que, no dia 29 de novembro de 1807, embarcaram rumo ao Brasil. As embarcações portuguesas, escoltadas pelos britânicos, chegaram em Salvador, na Bahia, no dia 22 de dezembro daquele mesmo ano. Cerca de dois meses depois, no dia 08 de março, eles aportaram no Rio de Janeiro. A transferência da corte portuguesa para o Brasil levou à mudanças sociais, culturais e econômicas significativas para a colônia.

Eis que o decreto real de 13 de maio de 1808⁵⁸ estabelece a Impressão Régia, subordinada à Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, com o intuito de imprimir, exclusivamente, a legislação e documentos diplomáticos de repartições reais (SODRÉ, 2007; CAMARGO, 2011). No dia 24 de junho de 1808, é determinada a sua junta administrativa, composta por Mariano José Pereira da Fonseca, José Maria da Silva Lisboa e José Bernardes de Castro. Além de responsáveis pela gerência da Impressão Régia, a junta administrativa também deveria examinar todos os materiais enviados para publicação e a assegurar-se de que eles não atentassem contra a religião, o governo e os bons costumes. Desse modo, tudo que era publicado⁵⁹ passava por uma censura prévia e estava submetido aos desígnios da coroa portuguesa. Isso incluía, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal publicado no território nacional, cujas páginas dedicavam-se a noticiar acontecimentos no continente europeu, elogios à família real portuguesa e, ocasionalmente, documentos de ofício (SODRÉ, 2007, BARBOSA, 2010).

O cenário literário e jornalístico brasileiro, porém, não permaneceria tão bem controlado por muito tempo. O novo *status* do Rio de Janeiro como sede do império português levou à abertura dos portos para as nações amigas de Portugal (CARVALHO, 2018, s.p.), dando fim ao monopólio comercial do sistema colonial ao mesmo tempo em que possibilitava o desenvolvimento de um mercado clandestino de impressos, incluindo jornais, estrangeiros no Brasil (SODRÉ, 2007). Dentre esses materiais, destaca-se o *Correio Braziliense*, de Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça, que foi seu fundador, diretor e redator. Ao contrário da *Gazeta*, o *Correio Braziliense* não era produzido em território nacional, mas,

⁵⁷ Decreto de Napoleão Bonaparte, de 1806, que não permitia o acesso de navios do Reino da Grã-Bretanha e Irlanda aos portos de países europeus sob domínio do Primeiro Império Francês.

⁵⁸ Em *História da imprensa no Brasil*, Nelson Werneck Sodré (2007), o ocorrido é datado do dia 31 de maio de 1808. Entretanto, optamos, aqui, pelo uso da data reconhecida oficialmente na seção dedicada à Memória da Administração Pública Brasileira (MAPA) do Arquivo Nacional.

⁵⁹ De acordo com Angélica Ricci Camargo (2011), a Impressão Régia publicou cerca de mil títulos, sem contar os atos governamentais, entre os anos de 1808 e 1821

sim, na Inglaterra, o que lhe assegurava uma liberdade muito maior para abordar questões internas e externas ao Brasil. Se a *Gazeta* atualizava seus leitores sobre a vida de aristocratas e a promulgação de novos autos governamentais, o jornal de Hipólito José da Costa destinava-se à defesa do liberalismo e à luta pelo que seu idealizador julgavam ser melhores costumes políticos embora jamais chegasse à defender a independência brasileira (LUSTOSA, 2003; SODRÉ, 2007). De fato, como apontado em *História da imprensa no Brasil* (2007), a *Gazeta* e o *Correios*

Representavam [...] tipos diversos de periodismo: a *Gazeta* era o embrião do jornal, com a periodicidade curta, intenção informativa mais do que doutrinária, formato peculiar aos órgãos impressos do tempo, poucas folhas, preço baixo; o *Correios* era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário mais do que informativo, preço muito mais alto (SODRÉ, 2007, p. 22)

O *Correios*, porém, não era uma exceção à regra. Pelo contrário, adequava-se aos padrões da época em que foi publicado. Em *O nascimento da imprensa brasileira*, Lustosa (2003, p. 15) nota que, durante os séculos XIX e XX, “[...] a imprensa se firmara como um importante difusor das chamadas Luzes. [Nesse] contexto, o jornalista se confundia com o educador. Ele via como sua missão suprir a falta de escolas e de livros através dos seus escritos”. É possível observar essa função sendo exercida, em maior ou em menor grau, no *Correios*, assim como é feito, posteriormente, por exemplo, em periódicos dedicados à educação das mulheres.

Existe, porém, outro fator a ser considerado aqui, destacado por Sodré (2007), que é o fato de que jornais como o *Correios*, ao contrário de impressos como a *Gazeta*, buscavam pesar na opinião pública. Ou seja, influenciar os rumos políticos, sociais e econômicos do país. É preciso lembrar, no entanto, que ao falarmos de narrativas midiáticas, independente do século e do seu intuito, ainda estamos trabalhando com discursos perpassados pelos desejos e anseios de outrem. A *Gazeta*, que era subsidiada pela Impressão Régia e se dedicava à manutenção do *status quo* da família real portuguesa no Brasil, é descrita por Sodré (2007) como de difícil leitura devido à natureza árida de suas notícias. Para Marialva Barbosa (2010), por outro lado, até mesmo a *Gazeta* pode revelar a riqueza da vida social daquele período: “[...] olhando detidamente o periódico, saltam de suas páginas múltiplas fontes de informação, formando redes de notícias do início do século

XIX, indicando também a forma como essas notícias passam do mundo oral para o mundo escrito.” (BARBOSA, 2010, p. 27).

Com o passar dos anos, a atividade editorial brasileira tornou-se uma arena de disputas políticas e econômicas cada vez mais intensa. Isso fica evidente quando, com o intuito de se defender de narrativas consideradas desmoralizantes, a coroa portuguesa começou a promover periódicos com uma opinião mais favorável a ela e seus projetos, entre 1808 e 1821, no Brasil e no exterior. Jornais como *A Idade de Ouro do Brasil*, *Variedades ou Ensaios de Literatura* e *O Patriota*, que encabeçaram o esforço da coroa portuguesa, ficaram conhecidos como “imprensa áulica” (SODRÉ, 2007). Barbosa (2010, p. 25) a chama da “imprensa oficiosa”. Com isso, no entanto, as restrições em torno do estabelecimento de oficinas tipográficas no país foram ficando menos rígidas.

O crescimento de revolucionários republicanos, no Brasil, e de segmentos insatisfeitos com a estadia da corte portuguesa na colônia, em Portugal, o que culminou na revolução do Porto, levou à uma postura mais leniente do governo, tanto de um lado do Atlântico quanto do outro, em relação à liberdade de imprensa. O objetivo, de acordo com Sodré (2007, p. 40), era facilitar a publicação e o acesso aos “[...] bons livros e papéis, nacionais e estrangeiros, para que não se retarde a notícia dos acontecimentos, nem a comunicação de ideias uteis para se dirigir a opinião pública segundo os princípios de uma bem entendida liberdade civil”. Eis, pois, que se observa, mais uma vez, o caráter educativo atribuído ao material impresso apontado por Lustosa (2003). Com o decreto da vigência das Bases da Constituição Política Portuguesa, em 8 de junho de 1821, D. João VI ratificou a liberdade de imprensa no Brasil antes de deixar o país e retornar para Portugal devido à coação de seus compatriotas e à dificuldade de estabelecer seu reinado a partir da América do Sul.

Mais tarde, durante o processo de independência da metrópole, que se estenderia até o ano de 1825, a Constituição Política do Império do Brasil, comumente referida como Constituição de 1824, reiterou a liberdade de imprensa (BARBOSA, 2010). O artigo nº 179, inciso 4, estabelecia que “Todos podem comunicar os seus pensamentos por palavras, escritos, e publicá-los pela imprensa sem dependência de censura, contanto que haja de responder pelos abusos que cometerem no exercício desse direito, nos casos e pela forma que a lei determinar” (BRASIL, 1824). Ainda assim, existiam, como o trecho final do inciso sugere,

limites. Inclusive, o próprio D. Pedro I destacou a necessidade de “justas barreiras” à liberdade de imprensa (CARVALHO, 1996). A proscrição da censura prévia não implicava no fim da censura como um todo. De fato, a primeira metade do século XIX foi marcada por avanços e retrocessos em relação a manifestações de liberdade. Em especial, de imprensa (SODRÉ, 2007, BARBOSA, 2010).

Apesar disso e das condições materiais precárias que ainda existiam no país, a imprensa começou a avançar para além das fronteiras do Rio de Janeiro, chegando à Minas Gerais, São Paulo, Pernambuco e outros estados, então províncias, do território nacional. A indignação geral em torno das demandas dos portugueses, que com o retorno de D. João VI à Lisboa desejavam voltar à relação original de metrópole-colônia com o Brasil, é um fator importante nesse sentido, pois foi por meio da atividade editorial que diferentes indivíduos não só encontraram uma forma de articular sentimentos e opiniões quanto à postura da metrópole como conseguiram encontrar outros com frustrações similares para lutarem em prol da autonomia brasileira. O *Revérbero Constitucional Fluminense*, de Joaquim Gonçalves Ledo e Januário da Cunha Barbosa, que começou a circular em setembro de 1821, é considerado um dos melhores arautos das reivindicações brasileiras por especialistas. Dentre as pautas que ele defendia estão a liberdade de imprensa, os ideais da Revolução Francesa e a convocação de uma Constituinte⁶⁰ (NASCIMENTO, ZANLORENZI, 2006).

Essa fase do periodismo brasileiro ficou conhecida como “imprensa da Independência” devido à dedicação quase exclusiva ao tema (SODRÉ, 2007, LUSTOSA, 1995). O pasquim, um tipo de texto satírico, também se popularizou nesse período, sendo amplamente utilizado como ferramenta de desmoralização ou desvalorização de desafetos políticos na corte e entre o povo. Eis que, conforme a independência brasileira se concretizava no imaginário social, divergências quanto ao rumo político-econômico que o país deveria trilhar não só começavam a aparecer como eram estampadas nas páginas impressas. O próprio imperador escreveu e participou de numerosas polêmicas na imprensa: “[...] ora agia no terreno legal, promovendo denúncias por crimes de imprensa cometidos pelos que o combatiam, ora brandia a mesma arma de seus adversários e utilizava a mesma linguagem, quando não a excedia” (NASCIMENTO, ZANLORENZI, 2006, p. 47).

⁶⁰ Constituinte é um órgão colegiado cuja intenção é a elaboração ou reforma da Constituição.

A divisão das forças políticas no período conhecido como Primeiro Reinado, de D. Pedro I, reflete-se na imprensa, com periódicos se alinhando à direita conservadora, à direita liberal ou à esquerda liberal. Embora divergissem em sua intensidade, porém, os dois últimos assemelhavam-se em suas críticas ao imperador. No dia 3 de maio de 1830, na abertura da Assembleia Geral⁶¹, D. Pedro I referenciou a questão da liberdade de imprensa em sua Fala do Trono:

Vigilante e empenhado em manter a boa ordem, é do meu mais rigoroso dever lembrar-vos a necessidade de reprimir por meios legais o abuso que continua a fazer-se da liberdade da imprensa em todo o Império. Semelhante abuso ameaça grandes males; à assembleia cumpre evitá-los. (SENADO FEDERAL, 2019, p. 156)

Notam-se, aqui, sentimentos similares aos expressos em 1824. Entretanto, D. Pedro I e a ala conservadora do governo, que o defendia, encontravam-se cada vez mais isolados devido à crise sucessória da coroa em Portugal, à Guerra da Cisplatina (1825-1828)⁶² e uma série de crises econômicas, incluindo a falência do primeiro Banco do Brasil, em 1829. Os ataques à imprensa, portanto, não foram tão bem-sucedidos quanto outrora. Diante desse cenário, em 1831, D. Pedro I abdica do trono em prol de seu herdeiro, D. Pedro II, então com 5 anos e 4 meses. O período regencial, que inaugura o Segundo Reinado e abarca o decênio de 1831 a 1840, quando ocorreu a “Declaração da Maioridade”, é marcado pela instabilidade política, que ameaça a unidade nacional, e crise financeira. A década de 1830 testemunha, em rápida sucessão, a Cabanagem⁶³, a Revolução Farroupilha⁶⁴, a Sabinada⁶⁵ e a Balaiada⁶⁶, dentre outras insurreições e revoltas.

A imprensa brasileira, cujo alcance não se limitava mais à corte e às suas redondezas, chegando, enfim, às províncias mais distantes, assume contornos regionais e locais (SODRÉ, 2007, BARBOSA, 2010). Para Sodré (2007, p. 130), é

⁶¹ Reunião de representantes de um Estado com o poder para alterar a Constituição desse Estado.

⁶² Conflito entre o Império do Brasil e as Províncias Unidas do Rio da Prata (hoje, Argentina) pelo controle da Província Cisplatina (hoje, Uruguai).

⁶³ Revolta popular e social que ocorreu na região do Grão-Pará (hoje, Amazonas, Pará, Amapá, Roraima e Rondônia) que visava a independência do Império. 1835-1840.

⁶⁴ Conflito entre a Província de São Pedro do Rio Grande do Sul (hoje, Rio Grande do Sul) e o governo imperial que também buscava uma cisão do Império. Deu origem à República Rio-Grandense antes de ser sufocada. 1835-1845.

⁶⁵ Revolta de caráter separatista transitório – a saber: até D. Pedro II atingir a maioria – que ocorreu na Província da Bahia. 1837-1838.

⁶⁶ Revolta popular e social que aconteceu na Província do Maranhão devido às condições precárias depois de uma crise relacionada ao comércio de algodão. 1838-1841.

possível observar, em todas as províncias conflagradas, “[...] o sulco profundo dos papéis impressos, o clarão das pregações, a nota das ideias que buscavam multiplicar influências, abalar situações, mobilizar opiniões.” As pautas diversificam-se e, assim, surgem jornais abolicionistas e impressos contrários às oligarquias, por exemplo. Somente em 1833, a escravidão e a discriminação racial são abordados em *O Homem de Côr* e *O Meia Cara*, de Francisco de Paula Brito; *O Bahiano*, de Antônio Pereira Rebouças; e *Brasileiro Pardo*, *O Cabrito* e *O Lafuente*, todos de autoria desconhecida. Sucede-se, então, uma nova investida contra a atividade editorial brasileira. Ainda assim, foi um período rico para a imprensa nacional, que viu crescer a produção de jornais, pasquins e folhetos (NASCIMENTO, ZANLORENZI, 2006; PINTO, 2010).

A atividade editorial voltada para o público feminino já tinha começado alguns anos antes, durante o reinado de D. Pedro I, mas também passou por mudanças nesse período. Criado pelo editor e jornalista francês Pierre Plancher, dono de uma tipografia na Rua do Ouvidor e Impressor Real, *O Espelho Diamantino* – “Periódico de Política, Literatura, Belas Artes, Teatro e Modas” – foi o primeiro jornal destinado às mulheres no Brasil e começou à circular pela capital no dia 20 de setembro de 1827. Ao longo de seus quatorze números, com uma média de dezoito páginas por edição, *O Espelho* defendeu a educação feminina e publicou “[...] contos, poesias, comentários sobre arte, notícias sobre acontecimentos políticos, além de artigos sobre moda e culinária.” (DUARTE, 2016, p. 39). O posicionamento do jornal é claro desde seu primeiro editorial:

[...] Tendo as mulheres uma parte tão principal nos nossos interesses e negócios, necessário é que se lhes dê conta destes mesmos negócios, e dos princípios que originam os deveres e os acontecimentos, para que elas fiquem à altura da civilização e dos seus progressos, pois que pretender conservá-las em um estado de preocupação, e estupidez, pouco acima dos animais domésticos, é uma empresa tão injusta como prejudicial ao bem da humanidade, e as nações que a tem ensaiado têm caído no maior embrutecimento e relaxação moral.

(O ESPELHO DIAMANTINO, Rio de Janeiro, ano I, n. 1, 20 de set. 1827, p. 2)

Mais tarde, *O Espelho* reitera sua decisão diante de um suposto crítico:

“Com efeito, isto é Política demais!”, exclamou o Amigo, de quem já falamos, ao ouvir nosso terceiro artigo. “Que! Vós estais persuadidos”, continuou ele enfadado, que “hajam as Senhoras

de ter paciência para ler estas abstrusas?”. Sim, lhe respondemos apressadamente, para evitar a torrente de sua eloquência; sim, o esperamos, e Deus nos livre de formarmos tão fraca ideia do talento e da prudência de que são dotadas, que não cuidássemos senão em diverti-las com novelinhas ou anedotas. Nós desejamos sem dúvida obrigar o Belo Sexo a sorrir-se de quando em quando por algumas graças decentes e historietas de circunstância; porém o nosso objeto principal é de fornecer às Mães e Esposas a instrução necessária (ao menos o sentimento da necessidade de tal instrução), para dirigir a educação dos filhos e idear as ocupações perigos e deveres da carreira que os esposos e filhos são chamados a seguir. E como os nossos leitores pela mor parte pertencem às altas hierarquias da sociedade, devemos consagrar alguns instantes ao estudo da Política: não podíamos decerto dar às Senhoras maior prova da nossa devoção e do muito em que temos o seu juízo, do que principiar a nossa obra pelo assunto mais abstrato e de maior ponderação [...].

(O ESPELHO DIAMANTINO, Rio de Janeiro, ano I, n. 3, 15 out. 1827, p. 1)

Nota-se, aqui, certa proximidade da estância do jornal *O Espelho Diamantino*, de Plancher, e do debate intelectual sobre o acesso das mulheres ao saber e à esfera política e social na sociedade moderna que se deu entre os séculos XVII e XIX, na Europa. Levando em consideração a nacionalidade de seu criador, é provável que ele tivesse tido contato com as ideias que circulavam na França. O arqueofeminismo e/ou profeminismo se apoiava em quatro pilares intelectuais – a saber: (i) o metafísico, que busca compreender qual é a natureza das mulheres; (ii) o pedagógico, cujo intuito é decidir como as mulheres devem ser educadas; (iii) o sociopolítico, que visa entender qual é papel da mulher no seio da vida social; e (iv) o jurídico, relacionada à condição legal (direitos) das mulheres na sociedade (ROVERE, 2019). Tanto em seu editorial quanto nas edições seguintes, *O Espelho* evidencia uma linha de raciocínio que atende, no mínimo, à parte desses requisitos. Ao mesmo tempo, como aponta Guacira Lopes Louro, desde a Proclamação da Independência, em 1821, debatia-se a importância da educação na modernização do país: “As críticas ao abandono educacional em que se encontrava a maioria das províncias estavam presentes nos debates do Parlamento, dos jornais e até mesmo dos saraus” (LOURO, 2018, p. 443-4). Se, a princípio, as mulheres não tinham sido consideradas como uma parte relevante do problema educacional brasileiro, não demoraria para que elas fossem incluídas nesta discussão e mais, que seu acesso à educação engendrasses debates consideráveis durante os séculos XIX e XX.

Levando em consideração que a atividade editorial brasileira não só abordava questões perenes à sua época como era perpassada pelos acontecimentos do seu tempo (WILLIAMS, 1992), é possível arguir que, assim como jornais abolicionistas, libertários ou anarquistas se inspiravam em acontecimentos e escolas de pensamento europeias, periódicos voltados para o público feminino também poderiam recorrer à mesma fonte. Ou seja, no arqueofeminismo / profeminismo, que contava com proponentes como Olympe de Gouges (1791) e Mary Wollstonecraft (1792). No Brasil, Nísia Floresta publicaria *Direitos das mulheres e injustiças dos homens*, um marco do pensamento feminista brasileiro, em 1832. Mais tarde, ela também defenderia a emancipação feminina por meio da educação no ensaio *Opúsculo humanitário*, de 1853.

É necessário apontar, aqui, que Nísia Floresta não só teve o privilégio de pertencer à elite do Nordeste, mas seu pai, casado com uma viúva de uma família poderosa no Rio Grande do Norte, a presenteou com uma educação esmerada para a época, com viagens constantes à França (MORAES, 2016). Essa era uma realidade muito distante da maioria das pessoas na época. Em especial, a das mulheres; mais ainda se elas pertencessem a outros grupos marginalizados. A questão do acesso à educação no país, por exemplo, encontraria muitos percalços na época. Outorgada no dia 15 de outubro de 1827, a decisão em prol das “escolas de primeiras letras”, que visavam o estabelecimento das chamadas “pedagogias” em todas as cidades, vilas e lugarejos do Brasil, foi a primeira tentativa de um projeto pedagógico nacional. Dedicadas à unificação e expansão da educação primária – o único nível aberto às meninas –, as “escolas de primeiras letras” ensinavam as crianças de ambos os sexos a ler, escrever e contar, além da doutrina cristã (LOURO, 2018).

Todavia, o acesso à educação ainda era atravessado por questões relacionadas à classe, etnia, raça e gênero, que refletiam as desigualdades avassaladoras da sociedade brasileira oitocentista. O currículo destinado aos meninos passou a incluir noções de geometria e o das meninas, bordado e costura. As jovens de classes mais abastadas podiam ter lições de piano e francês em casa enquanto as menos privilegiadas auxiliavam nos afazeres domésticos, cuidavam de irmãos e irmãs ou já trabalhavam. Ao mesmo tempo, crianças negras e indígenas dificilmente teriam acesso a qualquer tipo de educação formal (LOURO, 2018). Em

Opúsculo humanitário (1852), Nísia Floresta ainda expõe e critica a forma como as “escolas de primeiras letras” disciplinavam seus pupilos:

A palmatória era o castigo menos afrontoso reservado às meninas por mulheres, em grande parte, grosseiras, que faziam uso de palavras indecorosas, lançando-as ao rosto das discípulas, onde ousavam imprimir alguma vez a mão, sem nenhum respeito para com a decência nem o menor acatamento ao importante magistério (FLORESTA, 2019 [1852], p. 50)

Nísia Floresta, ela mesma uma educadora, critica a educação feminina no Brasil colônia, em que o ensino das meninas ficava nas mãos de “ineptos pedagogos femininos” (FLORESTA, 2019 [1852], p. 56) ou de suas mães, e em que habilidades como a leitura e a escrita eram vistas como inúteis e até mesmo prejudiciais para seu desenvolvimento, que deveria restringir-se ao ambiente doméstico. A situação, de acordo com a escritora, mudou muito pouco no Império apesar da instituição das “escolas de primeiras letras” (FLORESTA, 2019 [1852]). Ela não estava errada. De acordo com o primeiro censo do Império, de 1872, o país tinha 9.930.478 habitantes, contando a população livre e escrava, com 5.123.869 homens (51,6%) e 4.806.609 mulheres (48,4%); destes, mais de 80% eram analfabetos. Mais especificamente, 81,4% da população livre era analfabeta enquanto apenas 0,1% da população escravizada sabia ler e escrever em português. Entre a população livre, os homens formavam o grupo com mais integrantes alfabetizados⁶⁷. Desta forma, pode-se dizer que os jornais que circulavam no Brasil, fossem direcionados às mulheres ou não, dialogavam com um número muito restrito de indivíduos e a maioria deles concentrava-se no Rio de Janeiro, capital do Império (MATTOSO, 2019). A comunicação oral, porém, poderia ser um poderoso instrumento de repercussão. De acordo com Lustosa (2003, p. 64), “[...] muito do que dizia o jornal chegava à população através de leituras coletivas em praça pública ou em tavernas”. Barbosa concorda com Lustosa (2003): “Ainda que tenham sua leitura limitada, não só pelo número de habitantes [...], mas também em função da capacidade letrada de um público mais amplo, os impressos se esparramam pela sociedade pela prática da oralidade.” (BARBOSA, 2010, p. 51). Ainda assim, não é possível mensurar o impacto desse tipo de transmissão de conteúdo.

⁶⁷ Fonte: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv25477_v1_br.pdf. Acesso em: 19 de out. de 2022.

O que é possível observar é que, apesar do ambiente pouco preparado para a leitura, no entanto, surgem mais jornais dando ênfase à necessidade da escolarização e da educação feminina na década de 1830, como *O Mentor das Brasileiras* (1829-1832), de José Alcebiádes Carneiro, em Minas Gerais; *Manual das Brasileiras* (1830), de autoria desconhecida, em São Paulo; e *Espelho das Brasileiras* (1831), de Adolphe Emile de Bois-Garin, em Recife. Somam-se quatorze impressos diferentes só nos anos 1830, segundo *Imprensa feminina e feminista no Brasil – Século XIX*, de Constância Lima Duarte (2016).

A questão da educação feminina nesses periódicos, porém, aparecia fortemente associada a concepções de feminilidade como a maternidade e o matrimônio. Ou seja, a instrução era tão somente um caminho para que as mulheres se tornassem mães e esposas melhores. O argumento é similar ao que poderíamos encontrar nas obras de Mary Wollstonecraft (1792) e de Nísia Floresta (1852), mas também já existiam autores e autoras com propostas ainda mais “progressistas”, tal qual nos textos de Condorcet (1789) e Olympe de Gouges (1791), em que a educação feminina emergia como um direito amparado em sua humanidade. Não se busca, aqui, uma narrativa linear ou homogênea, mas uma noção melhor do amálgama de sentimentos, opiniões, comportamentos e hábitos difusos do século XIX. Não existia um consenso quanto à participação das mulheres, educadas ou não, na esfera política: alguns jornais arguíam a favor de uma participação cívica maior por parte das mulheres e outros eram mais conservadores, pregando uma educação maior, mas que respeitasse os costumes e a tradição. Enquanto estava se debatendo a educação feminina, o direito das mulheres ao voto foi discutido na elaboração da Constituição de 1824⁶⁸.

O cenário começa a mudar em 1833, quando é publicado o primeiro jornal fundado por uma mulher no Brasil, *Belona Irada Contra os Sectarios de Momo*, de Maria Josefa Barreto, em Porto Alegre. Educadora, poetisa e jornalista, Barreto ainda fundaria, com Manuel dos Passos Figueria, outro jornal, em 1833, o *Idade D'Ouro*. Embora não seja possível encontrar exemplares do primeiro, é possível encontrar uma edição do segundo no Museu da Biblioteca Pública de Pelotas, de acordo com Duarte (2016). Para Duarte (2016), o posicionamento político do periódico é particularmente interessante, pois a figura feminina passa de uma

⁶⁸ Fonte: <https://www.camara.leg.br/noticias/704329-voto-feminino-foi-conquistado-depois-de-uma-luta-de-100-anos/>. Acesso em 19 de out. de 2022.

postura passiva para um papel mais ativo em meio às reviravoltas políticas da época. Nesse caso específico, da Guerra dos Farrapos, um movimento separatista. Algo similar é observado, no mesmo ano, no jornal *A Mineira no Rio de Janeiro*, de autoria desconhecida, mas apresentado no feminino, como observado no próprio título da folha. Nele, convocavam-se as brasileiras à se envolverem mais com política em meio a uma defesa ardorosa do trono e da Casa de Bragança.

Até então, a atividade editorial era um campo exclusivamente masculino. Independente das pautas defendidas em suas laudas, os periódicos que circulavam no Brasil eram escritos, assinados e comandados por homens. Nem mesmo os jornais dedicados às mulheres, em que elas supostamente eram o principal público-alvo, escapavam à essa realidade. O que se constrói no imaginário social, doravante, são representações femininas (DURKHEIM, 1898, 1912, GOFFMAN, 1976) do ponto de vista masculino. Assim, mesmo quando se reclamavam mais diretos para o sexo feminino, seja o direito à educação ou o acesso à esfera política, não eram pedidos que partiam delas, mas do sexo oposto. Um olhar tão enviesado dificulta pesquisas sobre a mulher e a história das mulheres (PERROT, 2017). Eis, pois, a importância de textos escritos por mulheres, como *Belona Irada Contra os Sectarios de Momo* e *A Mineira no Rio de Janeiro*, que permitem que elas contem a história a partir do seu ponto de vista e com as suas palavras. O discurso, em qualquer forma que apareça, é uma arena de disputas sociais, culturais, políticas etc. (HALL, 2016).

A partir de 1835, porém, os jornais voltados para as mulheres parecem limitar-se às “variedades”, à moda e ao conteúdo de natureza recreativa. É possível especular alguns motivos para isso, como (i) uma nova reação ao “excesso” de liberdade de imprensa dos anos anteriores (NASCIMENTO, ZANLORENZI, 2006), (ii) uma interrupção das atividades editoriais frente às insurreições, revoltas e motins, em especial dos impressos diretamente envolvidos nesses esforços, ou (iii) a dificuldade em manter um jornal no século XIX, pois, como aponta Lustosa (2003, p. 55), “A vida era dura naquele tempo para os homens de letras. Os custos da publicação de um jornal eram altos e o retorno obtido com as subscrições mal davam para pagá-los.”

Entre as décadas de 1850 e 1900, a atividade editorial destinada ao público feminino ganha novo fôlego. Se a questão da educação ainda deixava a desejar no Brasil na segunda metade do século XIX (FLORESTA, 1852), outros aspectos

passaram por uma profunda transformação desde meados dos anos 1800. Em *Viagens pelas províncias do Rio de Janeiro e Minas Gerais*, publicado 1830, o botânico Auguste Saint-Hilaire, que relata sua passagem pelo país na década de 1820, compara o interior do ambiente doméstico de classes mais altas à santuários/prisões em que as mulheres desempenhavam o papel de guardiãs/prisioneiras (SAINT-HILAIRE, 1830). Na segunda metade do século XIX, porém, a mulher brasileira já ocupava mais espaço dentro das cidades. Essa mudança de hábito se dá de maneira ainda mais acelerada na última década do século XIX, que testemunha a abolição da escravidão, o fim do Império e o início da República, e o surgimento de novos espaços de sociabilidade, bem como uma abertura maior entre a casa e a rua, possibilitando, por exemplo, a criação de salões e a promoção de saraus, eventos em que o ambiente doméstico, até então bem resguardado (SAINT-HILAIRE, 1830), era aberto à terceiros com o intuito de socializarem, com a música e a literatura emergindo como elementos centrais⁶⁹. Novais e Sevcenko (2019, p. 6-7) observam que “[...] nunca, em nenhum período anterior, tantas pessoas foram envolvidas de modo tão completo e tão rápido num processo dramático de transformação de seus hábitos cotidianos, suas convicções, seus modos de percepção e até seus reflexos instintivos.”

De fato, o período que ficou conhecido como *Belle Époque* foi uma época de grande otimismo e de efervescência intelectual, tecnológica e artística entre os anos de 1871, quando a Guerra Franco-Prussiana chegou ao fim, e 1914, quando a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) eclodiu. A “Belle Époque brasileira”, porém, não tem uma linha do tempo tão bem definida quanto sua contraparte europeia. É possível considerar que ela se iniciou tão cedo quanto na própria Europa graças ao dinheiro gerado pelo ciclo da borracha, nos anos 1870, em Belém, no Pará, e Manaus, no Amazonas, com esta última chegando a ser intitulada de “Paris dos Trópicos”⁷⁰. Entretanto, as décadas de 1880 ou 1890 também são apontadas, com frequência, como o marco inicial desse período da história brasileira.

A atmosfera da “Regeneração” era o correspondente brasileiro desse surto amplo de entusiasmo capitalista e da sensação entre as elites de que o país havia se posto em harmonia com as forças

⁶⁹ Fonte: <https://riomemorias.com.br/memoria/saloes-cafes-e-saraus/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

⁷⁰ Fonte:

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/turismo/2015/04/22/interna_turismo.480293/a-paris-dos-tropic-conheca-os-requintados-tesouros-de-manaus.shtml. Acesso em: 28 jan. 2023.

inexoráveis da civilização e do progresso. Esse crepúsculo promissor ao mesmo tempo do século e do novo regime patenteava que a República viera para ficar e com ela o país romperia com a letargia do seu passado, alçando-se a novas alturas no concerto das nações modernas. (SEVCENKO, 1999, p. 30).

Em meio a essas transformações, começaram a surgir jornais conduzidos por mulheres e que buscavam refletir sobre a condição social da mulher na sociedade brasileira a partir da década 1850, que foram se tornando mais incisivos com o passar dos anos. Em um primeiro momento, essas críticas centravam-se no acesso restrito das meninas à educação. Eventualmente, porém, eles também começaram a tecer argumentos em prol do trabalho feminino, do direito à propriedade, do direito ao divórcio e, por fim, do sufrágio feminino (MUZART, 2003, DUARTE, 2016). Observa-se, assim, a construção de um movimento feminino, de natureza mais intelectual do que ativista (ABREU, 2002), anterior ao que foi encabeçado por Bertha Lutz, na década de 1920, ou defendido por Leolinda Daltro nos anos 1910 (HAHNER, 1981, MARQUES, 2019). Inclusive, é interessante que esse tipo de posicionamento na imprensa brasileira antecedeu, em alguns anos, o que aconteceu nos Estados Unidos com a publicação do jornal *The Revolution* (1868-1872), que tinha Susan B. Anthony como proprietária, Elizabeth Cady Stanton e Parker Pillsbury como editoras (CASADEI, 2011), e foi considerado um recurso instrumental na captação de apoio popular para o movimento sufragista estadunidense⁷¹. Para fins comparativos, o jornal francês *La Citoyenne*, da sufragista Hubertine Auclert, é lançado em 1881⁷². No Reino Unido, um dos primeiros periódicos dedicados aos direitos das mulheres, o *English Woman's Journal*, começa a ser publicado em 1858⁷³.

Dito isso, é necessário considerar a razão pela qual a escrita foi escolhida como o meio mais apropriado para manifestações de cunho sociopolítico foi a impossibilidade de cogitar outras formas de se fazer notar em um universo cujos ambientes de socialização ainda eram hostis à presença de corpos femininos desacompanhados ou que não estivessem vinculados a um núcleo familiar. Dito isso, não era fácil nem lucrativo manter um jornal nos anos 1800 (LUSTOSA,

⁷¹ Fonte: <https://www.britannica.com/topic/The-Revolution>. Acesso em: 01 mai. 2023.

⁷² Fonte: <https://guides.loc.gov/feminism-french-women-history/famous/hubertine-auclert>. Acesso em: 02 mai. 2023.

⁷³ Fonte: <https://ncse.ac.uk/headnotes/ewj.html>. Acesso em: 02 mai. 2023.

2003). Para os periódicos dedicados à luta pelos direitos das mulheres, menos ainda. O que fica evidente no editorial da última edição do jornal *A Mensageira*, de 15 de janeiro de 1900, em que Presciliana Duarte, sua fundadora, editora e principal redatora, constatou o seguinte:

Dois anos de vida... que é isso? Nada, absolutamente nada, o desabrochar de uma rosa, um rápido e furtivo sonho que se desfaz aos primeiros clarões da aurora.

Mas **se** olharmos para todas as dificuldades, para a má vontade de uns e para a intolerância de outros, veremos que a campanha vencida não é das menores.

Se durante esses dois anos de trabalho *A Mensageira* cumpriu bem ou mal o seu programa é o que eu não posso saber pela suspeição que sinto na alma ao falar desta revista que tanto estimo, que tanto estremeço.

(A MENSAGEIRA *apud* DUARTE, 2016, p. 376)

Em geral, jornais de cunho sociopolítico não pareciam durar muito mais do que um ano em circulação. De fato, muitos periódicos apareceram – e, subsequentemente, desapareceram – tão rápido quanto um raio no cenário nacional, com pouco ou quase nada ficando para trás para estudos futuros. Inclusive, a falta de registros consistentes de escritos femininos – a quantidade de exemplares; a qualidade dos exemplares; e o (des)conhecimento sobre a (des)continuidade de um título – são um lembrete do descaso da sociedade, como um todo, em relação à história das mulheres (PERROT, 2017). Apesar disso, por mais curta que seja a vida de alguns jornais, eles deixam sua marca. É o caso, por exemplo, do supracitado *A Mensageira*, de Presciliana Duarte de Almeida. Com apenas dois anos de circulação, ele contou com a colaboração de algumas das escritoras mais conhecidas de seu tempo e é considerado um dos títulos mais importantes da segunda metade do século XIX (DUARTE, 2016).

É preciso apontar, porém, que nem todos os periódicos dedicadas ao avanço dos direitos das mulheres no Brasil tiveram um período de atividade curto. Os jornais *Echo das Damas*, de Amélia Carolina da Silva Couto, e *A Família*, de Josephina Álvares de Azevedo, são considerados dois dos títulos mais importantes da história do periodismo feminino brasileiro e circularam, em teoria, por nove anos cada um. É claro que é preciso levar em consideração que podem ter ocorrido hiatos prolongados por quaisquer motivos, internos ou externos, como aconteceu, por exemplo, com *O Sexo Feminino*, de Francisca Senhorinha da Motta Diniz. Esses títulos, junto com outros, como *O Porvir*, *A Primavera*, *O Quinze de Novembro do*

Sexo Feminino e *O Jornal das Senhoras*, integram o *corpus* da presente pesquisa, em que se empreende uma investigação sobre possíveis articulações entre consumo, comunicação e o movimento das mulheres no Brasil a partir dos mesmos.

Existem três características comuns aos periódicos acima, que os distinguem, inclusive, dentro do nicho dos jornais ditos “feministas” (DUARTE, 2016). Primeiramente, todos os periódicos acima defendem, em maior ou em menor grau, a emancipação feminina. Publicados entre 1852 e 1900, é possível notar, inclusive, as mudanças que ocorrem dentro do nicho, com pautas progredindo com velocidade para acompanhar e até mesmo ultrapassar a de suas contrapartes europeias (DUARTE, 2016). Em segundo lugar, todos foram fundados, dirigidos ou escritos por mulheres. Por fim, com uma variação de um a nove anos de circulação, todos os jornais acima veicularam, em algum momento, anúncios e apresentaram outras dinâmicas de consumo suficientemente interessantes para serem adicionados à lista, como relações com diferentes estabelecimentos comerciais ou colégios, uma variedade de pacotes de assinaturas, e mais. Elementos de consumo que, no limite, poderiam ter contribuído para o alcance e a propagação de ideais associados ao(s) movimento(s) feminista(s) na virada do século XIX para o século XX no país, como ocorreu na Inglaterra. É possível, ainda, que sejam observadas articulações com outros movimentos sociais da época, tal qual ocorreu nos Estados Unidos entre sufragistas e abolicionistas.

Dito isso, no próximo capítulo nos dedicamos à análise do material recolhido de oito periódicos que circularam, principalmente, na corte e suas relações com o comércio, os anúncios publicitários e o consumo.

4. Emancipação feminina, periodismo nacional e dinâmicas de consumo no final do século XIX

O objetivo deste capítulo é analisar a relação entre o consumo, a imprensa e o movimento das mulheres, no Brasil, a partir de 1852. Para tanto, recolheram-se e categorizaram-se todos os anúncios veiculados em jornais dirigidos por mulheres e com posicionamentos e/ou pautas que defendiam, em maior ou em menor grau, a emancipação feminina. É importante destacar que a atividade publicitária tal como a conhecemos hoje ainda não tinha se estabelecido no século XIX (AUCAR, 2016). Assim sendo, os anúncios recolhidos, aqui, não serão chamados de “anúncios publicitários”, mas tão somente de “anúncios” por (i) serem comumente designados dessa forma nos jornais selecionados e/ou (ii) divulgarem produtos e/ou serviços para as pessoas que leem os periódicos. Para além dos anúncios, porém, outras dinâmicas de consumo, como distribuição de jornais – se circulava na corte, no interior e/ou em outras províncias –, tipo e custo de assinaturas – trimestrais, semestrais e/ou anuais –, agradecimentos à patronos e patronas, bem como à companhias, dentre outras articulações pertinentes, também foram levados em consideração ao longo desta investigação.

A metodologia utilizada na elaboração do presente capítulo, portanto, foi de natureza bibliográfica e documental. Ou seja, além da revisão bibliográfica, que sustenta a argumentação do texto, foi empreendida uma pesquisa de caráter documental baseada em fontes primárias, como os periódicos oitocentistas, com suas notícias, ensaios e anúncios, e secundárias, deixadas por estudos pregressos. Diante da quantidade de jornais femininos e feministas, de acordo com a categorização de Duarte (2016), publicados entre os anos de 1827 e 1900, no Brasil, restrições foram impostas aos periódicos para que eles pudessem ser considerados nossos objetos – a saber, todo jornal deveria: (i) abordar pautas relacionadas aos direitos e/ou à emancipação da mulher; (ii) contar com redatoras e/ou ser dirigido por mulher(es); (iii) possuir anúncios de produtos e/ou serviços distribuídos em uma seção específica do periódico; e (iv) ser editado no Brasil. Depois de conferir quais títulos atendem, ou não, aos pré-requisitos para compor o corpus desta tese, dedicamo-nos à recolher todos os anúncios veiculados em todas

as edições dos jornais selecionados disponíveis no portal da Hemeroteca Digital Brasileira, acervo digital da Fundação Biblioteca Nacional, para a análise do material. Ao todo, selecionamos oito periódicos para compor o *corpus* desta tese – em ordem cronológica de lançamento, são eles: *O Jornal das Senhoras* (1852-55), *O Sexo Feminino* (1873-89), *O Porvir* (1877), *Echo das Damas* (1879-88), *A Primavera* (1880), *A Família* (1888-97), *A Mensageira* (1897-99) e *O Quinze de Novembro* (1889-1900). Na Tabela 1, abaixo, é possível observar informações pertinentes de cada um deles, como quem eram suas proprietárias e/ou redatoras-chefe e a quantidade de exemplares disponíveis para análise na Hemeroteca Digital Brasileira. É importante notar que, concomitante à análise desses títulos, podem aparecer outros periódicos do mesmo nicho que não se encaixaram nos requerimentos desta pesquisa, citados anteriormente, como *O Íris* (1876), ou mais generalistas, como o *Jornal do Commercio* (1850-1859).

Tabela 1 – Detalhes sobre os periódicos selecionados

| Nome do periódico | Anos em atividade | Proprietárias / Redatoras-chefe ⁷⁴ | Qtd. de exemplares |
|---------------------------------------|-------------------|--|--------------------|
| Jornal das Senhoras | 1852 - 1855 | Joanna Paula Manso de Noronha (1852); Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e Velasco (1852-1853); e Gervásia Nunezia Pires dos Santos Neves (1853-1855) | 209 |
| O Sexo Feminino | 1873-1889 | Francisca Senhorinha da Motta Diniz | 77 |
| O Porvir | 1877 | Anônimo(a) | 1 |
| Echo das Damas | 1879-1888 | Amélia Carolina da Silva Couto | 12 |
| A Primavera | 1880 | Francisca Senhorinha da Motta Diniz | 7 |
| A Família | 1888-1894 | Josephina Álvares de Azevedo | 150 |
| O Quinze de Novembro do Sexo Feminino | 1889-1890 | Francisca Senhorinha da Motta Diniz | 8 |
| A Mensageira | 1897-1900 | Presciliana Duarte de Almeida | 3 |
| Total: | | | 467 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados obtidos na Hemeroteca Digital.

Todos os anúncios dos exemplares foram recolhidos e organizados, na medida do possível, em 17 categorias – em ordem alfabética: Alimentícios; Bebidas

⁷⁴ Nomes e sobrenomes apareceram com mais de uma grafia diferente conforme analisávamos periódicos, livros e/ou artigos no decorrer desta investigação. Dessa forma, optamos por escrever tal qual encontramos nos periódicos que elas dirigiam.

alcoólicas; Bebidas não alcoólicas; Brinquedos, diversões e afins; Companhias de transporte; Cosméticos e Toalete; Domésticos e decorações; Gráficas e publicações; Imóveis e empreendimentos; Instituições de ensino e professores particulares; Limpeza, detergente e afins; Medicinais e farmacêuticos; Produtos de fumo e afins; Serviços financeiros, comerciais e médicos; Serviços públicos, comunitários e de utilidade pública; Veículos diversos e afins; e Vestuários e têxteis. O sistema de classificação utilizado nesta pesquisa se baseia, em parte, na sistematização do 3º Festival Brasileiro de Filme Publicitário, de 1981, usado por Everardo Rocha na obra *Magia e capitalismo* (2011), em que as categorias eram decididas de acordo com o tipo de produto ou serviço anunciado. Hoje em dia, os festivais da área costumam organizar suas premiações majoritariamente pelo formato – por exemplo, filmes, mídia impressa, internet, rádio, etc. – ao invés de separá-los por tipo de produto e/ou serviço, o que seria inviável neste trabalho visto que trabalhamos somente com mídia impressa⁷⁵.

Apesar do tempo que transcorreu entre o sistema classificatório utilizado por Rocha (2011) e os dias atuais – a saber: 42 anos –, acreditamos que a divisão de acordo com o conteúdo de um anúncio é a melhor forma de encontrar possíveis padrões no *corpus*. Dito isso, é preciso levar em consideração que o material sobre o qual nos debruçamos está, cronologicamente, ainda mais distante. Nesse sentido, é preciso nos questionarmos se é possível usar uma categoria de um evento publicitário do século XX para balizar anúncios em jornais oitocentistas ou se estaríamos incorrendo em uma sistematização anacrônica do nosso objeto de estudo. O ideal seria utilizarmos referências nativas para nos orientar em sua categorização, mas os periódicos em questão (Tabela 1) mal tinham criado seções de anúncios. Ademais, como mencionado anteriormente, a publicidade ainda não havia se estabelecido de modo comercial e profissional no país (AUCAR, 2016) de modo que não existem marcos, de fato, para nos ampararmos nesta investigação.

Uma vantagem da esquematização a partir do tipo de produto e serviço, todavia, é sua abrangência. Apesar das transformações socioculturais e tecnológicas desde o século XIX, ainda é possível encontrar paralelos óbvios entre os tipos de produtos e serviços ofertados: Bebidas alcoólicas, Vestuários e têxteis, Alimentícios, dentre outros. Assim, optamos por manter algumas das categorias

⁷⁵ É o caso do Festival Internacional de Criatividade, mais conhecido como Cannes Lions.

originais em nosso sistema⁷⁶. Outras categorias, como “Auto”, que só comportava um único tipo de produto – automóveis – e “Eletrônica”, no entanto, foram descartadas pela falta de material referente a elas nas páginas dos jornais selecionados. Por fim, algumas categorias foram reestruturadas e renomeadas ou criadas especificamente para atender às necessidades desta pesquisa, como é o caso, respectivamente, de “Serviços financeiros, comerciais e médicos” e “Instituições de ensino e professores particulares”.

É preciso alertar, por fim, para o fato de que certos produtos e/ou serviços se encaixam em mais de uma categoria. Também é necessário reconhecer que existiam anúncios ilegíveis devido à ação do tempo de modo que os números presentes não são exatos, mas, sim, uma aproximação. Tudo isso impacta a quantidade de anúncios por categoria de modo que caso outra pessoa faça uso desta tabela e do corpus, pode encontrar resultados diferentes. Como objetivamos uma visão mais geral de articulações dentro de um nicho do meio impresso oitocentista, dedicado aos interesses das mulheres, e diferentes dinâmicas de consumo, das quais o sistema classificatório acima faz parte, mas não é o único fator relevante, o uso desse sistema classificatória não só facilita a visualização de dados e informações relevantes em um periódico como simplifica a comparação entre diferentes jornais.

4.1. Primeiras articulações da imprensa pró-emancipação e do consumo

Um dos primeiros periódicos que se encaixa nos padrões definidos para esta pesquisa, é o *Jornal das Senhoras*, publicado entre 1852 e 1855, no Rio de Janeiro, então não só a capital do Império, mas também o reduto da corte portuguesa. Originalmente encabeçado por Joanna Paula Manso de Noronha, embora a direção do jornal fosse mudar pouco tempo depois de sua criação, ele versava sobre moda, literatura, artes, teatro e crítica. Acima de tudo, porém, o *Jornal das Senhoras* foi idealizado como um veículo de transformação social. Em sua primeira edição, o *Jornal das Senhoras* destaca seu compromisso com o “[...] melhoramento social e

⁷⁶ São elas: Bebidas alcoólicas; Bebidas não alcoólicas; Produtos de fumo e afins; Alimentícios; Limpeza, detergente e afins; Medicinais e farmacêuticos; Cosméticos e toalete; Domésticos e decorações; Eletrônica; Vestuários e têxteis; Varejo; Autos; Veículos diversos e afins; Companhias de transporte; Autopeças e afins; Bancos e serviços: Comerciais, turísticos e médicos; Imóveis e empreendimentos; Brinquedos, diversões e utensílios individuais; Gráficas e publicações; Serviços especiais: serviços públicos, comunitários e utilidade pública; e Diversos (ROCHA, 2011).

para a emancipação moral da mulher.” (JORNAL DAS SENHORAS, Rio de Janeiro, ano I, n. 1, 1 jan. 1852, p. 1). O periódico, porém, não repudia o papel de mãe e esposa conferidos às mulheres nem pleiteia em prol da participação das mulheres na política ou nas forças armadas, como pode ser apurado na folha do dia 25 de janeiro de 1852, em que rejeita ambas as noções – a saber: da mulher fora da esfera familiar e da mulher dentro de um espaço político e/ou militar.

A emancipação feminina defendida no *Jornal das Senhoras* durante a administração de Joanna Paula Manso de Noronha se baseia na crença de que embora homens e mulheres possam ter funções sociais diferentes, isso não significa que a mulher seja, de algum modo, inferior ao homem. O que ocorre, de acordo com Manso de Noronha, é que o egoísmo masculino cerceia os direitos das mulheres e as relega às margens da sociedade ainda que ela seja a responsável pela continuidade da espécie e educação das crianças. Ou seja, o futuro da nação (JORNAL DAS SENHORAS, ano I, n. 2, 11 jan. 1852, p. 4-6). A lógica, em si, é muito remanescente em autores e autoras que defenderam os direitos das mulheres entre os séculos XVII e XVIII, sendo um dos exemplos mais famosos a obra *Reivindicação dos direitos das mulheres*, de Mary Wollstonecraft (1792). Inclusive, esse continua sendo um argumento relativamente comum ao longo do século XIX – em especial, quando associado à questão da educação feminina. Talvez seja um sinal da continuidade de pautas associadas às mulheres que partes do argumento no *Jornal das Senhoras* sejam usados para questionar o papel da mulher na sociedade atual. Afinal, ainda hoje luta-se pelo reconhecimento da reprodução sexual ou a “produção de pessoas” como a atividade desgastante que é (ARRUZA, BHATTACHARYA e FRASER, 2019).

Para Joanna Paula Manso de Noronha, porém, a educação feminina parecia ser a melhor forma de combater a supervalorização do homem em detrimento da mulher na sociedade brasileira e, assim, assegurar o avanço do país. Quando Violante Bivar e Velasco assume a direção do *Jornal das Senhoras*, em 1852, e Gervásia Neves, mais tarde, em 1853, elas optam por uma postura mais conciliadora do que contestadora. Ainda assim, Joanna Paula Manso de Noronha continuou contribuindo nominalmente para a folha mesmo depois de abdicar da função de redatora-chefe.

Durante os quatro anos em que manteve-se ativo, o *Jornal das Senhoras* editou 209 exemplares, disponíveis para consulta na Hemeroteca Digital

Brasileira⁷⁷, que eram publicados aos domingos. Se a estrutura do periódico, com duas colunas, permaneceu a mesma com o passar dos anos, não é possível dizer o mesmo da linha editorial, como observado acima, nem do modelo de assinaturas. No início, só era possível assiná-lo trimestralmente, o que custava 3.000 réis na corte e 4.000 réis nas províncias. O equivalente à R\$ 429,63 e R\$ 572,84, respectivamente, se considerarmos que 1.000 réis seriam o equivalente à R\$ 143,21 hoje, em 2023⁷⁸. São acrescidos 3.000 réis ao valor das duas assinaturas no final do 1º trimestre de 1852, o que pode estar associado ou não ao fim do único anúncio veiculado no jornal nesse intervalo de tempo (Figura 6). Além do aumento do preço da assinatura trimestral, também são introduzidas assinaturas semestrais e anuais na edição do dia 1 de janeiro de 1853; o valor delas, porém, não é informado na folha. Para fins comparativos, uma assinatura trimestral, semestral e anual do *Jornal do Commercio*, periódico popular do período, custava, respectivamente, 5.000 réis, 10.000 réis e 20.000 réis na corte e em Niterói, e 7.000 réis, 13.000 réis e 24.000 réis nas províncias e no exterior⁷⁹.

É interessante observar, ainda, que enquanto a última página de uma edição de 1852 do *Jornal do Commercio* possuía anúncios de colégios, compra, venda e aluguéis de imóveis etc., o *Jornal das Senhoras* conta com poucos deles. Na realidade, o *Jornal das Senhoras* mal contava com um anúncio por edição durante todo o seu período em atividade. Das 21 categorias usadas para distinguir anúncios de acordo com os bens e/ou serviços ofertados, apenas duas apareceram nas mais de 200 edições do periódico: a de vestuários e têxteis, e a de gráficas e publicações (Tabela 2), sendo que somente estas últimas saíram em uma seção de “Anúncios”. De fato, o primeiro número de cada mês mostrava um figurino em voga na França e os outros números apresentavam “[...] um engraçado lundu ou terna modinha

⁷⁷ Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/jornal-senhoras/700096>. Acesso em: 14 dez. 2022.

⁷⁸ A equivalência de réis, moeda vigente entre os anos 1830 e 1940, para real, moeda atual, nesta investigação se baseou na conversão usada por Laurentino Gomes (2007). Na obra, lê-se: "Quando o proprietário decidiu reclamar a casa, a nobre inquilina respondeu que não tinha outro lugar para morar e se ofereceu para pagar um aluguel anual de 600000 réis (equivalente hoje a 34000 reais)" (GOMES, 2007, p. 149). O cálculo original foi elaborado a partir da obra *D. João VI no Brasil: 1808 - 1821*, de Oliveira Lima, com o auxílio de uma ferramenta de conversão de moedas antigas do Parlamento Britânico (GOMES, 2007). De acordo com ele, 1.000 réis seria o equivalente a R\$56,66. Em 2023, porém, é preciso levar em conta a inflação. Graças à Calculadora do IPCA do IBGE, disponível no site <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>, consultado no dia 31 mai. 2023, chegamos ao valor final de R\$143,21.

⁷⁹ Fonte: http://memoria.bn.br/DocReader/364568_04/3173. Acesso em: 24 jan. 2022.

brasileira, romances franceses e música, moldes e riscos de bordados.” (JORNAL DAS SENHORAS, Rio de Janeiro, ano I, n. 1, 1 de janeiro de 1852, p. 8). Se a quantidade de anúncios deixa a desejar em relação a outros jornais do mesmo período, tal qual o supracitado *Jornal do Commercio*, o *Jornal das Senhoras* é o periódico que introduz o chamado “colete da emancipação” no território brasileiro.

Figura 6 - Anúncio de calçados veiculado no Jornal das Senhoras em 1852



Fonte: Jornal das Senhoras, Rio de Janeiro, Ano I, n. 1, 1 jan. 1852, p. 8.

Tabela 2 - Categorias de Anúncios x Anos do Jornal das Senhoras

| Categorias | 1852 | 1853 | 1854 | 1855 | Total |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Brinquedos, diversões e afins | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Gráficas e publicações | 1 | 2 | 2 | 4 | 9 |
| Medicinais e farmacêuticos | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Vestuários e têxteis | 6 | 0 | 1 | 0 | 7 |
| | | | | | 20 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados na Hemeroteca Digital Brasileira⁸⁰.

A moda é um instrumento que pode excluir um indivíduo que não se adequa à comunidade com a mesma força que solidifica a identidade de um grupo (SIMMEL, 1905). A sensibilidade estética, porém, não é inata ao ser humano. Ou seja, um indivíduo não nasce sabendo que homens devem usar calças e mulheres, saias e vestidos. Uma pessoa deve aprender, por meio da sua família, amigos e relações sociais, o que é apropriado ou não dentro de sua comunidade (BOURDIEU, 1979). Abordagens acadêmicas distintas sobre a importância da

⁸⁰ Fonte: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/jornal-senhoras/700096>. Acesso em: 18 dez. 2022.

existência da “diferença” em nossa vida social, como apontado por Stuart Hall (2016), sugerem explicações diferentes, cada qual com seus aspectos positivos e negativos, para a questão. Independente da causa, porém, Hall (2016) defende que não é possível ignorar a presença de uma relação de poder entre as partes dessa equação. Não é surpreendente, portanto, que a forma como uma pessoa se veste possa resultar em comentários jocosos ou, ainda, condenação por parte de terceiros dependendo do contexto em que essa pessoa esteja inserida e mais, se ela está numa posição social mais vulnerável.

Durante o século XIX, calças eram um tipo de indumentária praticamente exclusivo do sexo masculino. Por isso, tanto no Brasil quanto no exterior, as calças *bloomer* (Figura 7) encontraram uma reação adversa em meados dos anos 1850 (BERALDO, BON, 2018). Nas páginas no jornal *Correio Mercantil*, o assunto rendeu a seguinte observação e associações de um redator anônimo: “O fim que os Bloomeristas (é o nome da nova seita) têm em vista é conseguir que as mulheres se vistam pouco mais ou menos como homens, adotando para esse fim o traje proposto por Bloomer” (CORREIO MERCANTIL, ano IX, n. 21, 21 jan. 1852, p. 1). As *bloomers* se inspiravam nas *turkish trousers*, um estilo de calça presa nos tornozelos popular entre homens e mulheres. No caso feminino, utilizava-se uma saia, ligeiramente mais curta, cujo tamanho poderia variar, por cima (MACY, 2001). Existem registros de seu uso datando da década de 1820, mas elas se popularizaram nos Estados Unidos e na Europa mais tarde, com o uso e o incentivo ao uso das vestes por Amelia Bloomer, uma defensora dos direitos das mulheres estadunidense. De acordo Beatriz Beraldo e Olga Bon (2018, p. 7), Bloomer viajou “[...] 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.” O uso da indumentária, porém, era associado à “masculinização” da figura feminina devido à proximidade estética das calças tradicionalmente usadas pelos homens e, assim, se tornou alvo de ridículo por setores da sociedade. Mulheres que usavam *bloomers* poderiam, inclusive, sofrer tentativas de intimidação em público, como ocorreu com Susan B. Anthony e Lucy Stone (BERALDO, 2019).

Figura 7 - Litografia de uma mulher de bloomers por Nathaniel Currier, de 1851



Fonte: <https://springfieldmuseums.org/collections/item/the-bloomer-costume-nathaniel-currier/>.

Acesso em: 21 dez. 2022

As *bloomers*, no entanto, não são as primeiras nem as últimas peças masculinas a serem cooptadas por membros do sexo feminino para um fim sociopolítico. O estilo *à la garçonne* é um exemplo desse feito (ROCHA, PEREIRA, 2013), assim como a peça conhecida como “colete da emancipação”, apresentada no *Jornal das Senhoras*. Anunciados na primeira edição do periódico e referenciados em números subsequentes, o “colete da emancipação”, que se inspirava na moda masculina, é descrito como a última moda a causar furor na capital francesa. A redatora que assina a coluna de moda e os apresenta para o público, Cattete⁸¹, destaca que “[...] um colete de homem [...] bem talhado, com sua

⁸¹ Pseudônimo. A identidade da colunista permanece um mistério.

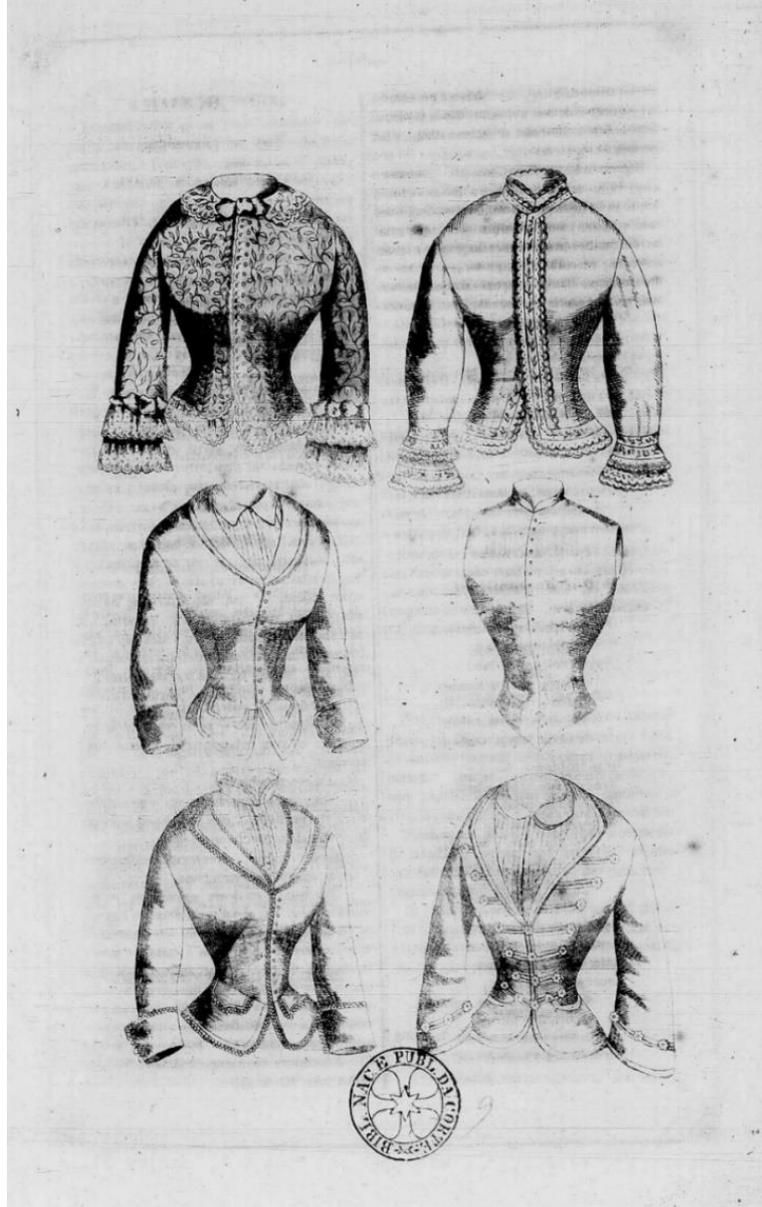
golinha em pé, ou de rebuço, ou de traspasse, empregado sobre o corpo esbelto e piramidal de uma menina de quinze a vinte anos, ou mesmo de uma senhora até os seus trinta e cinco anos, é por certo muito bonito.” (JORNAL DAS SENHORAS, ano I, n. 2, 11 jan. 1852, p. 2). Ela ainda explica de que forma as leitoras poderiam utilizá-lo em seu dia a dia e reitera que a base da indumentária é a mesma dos coletes masculinos, o que facilitaria sua confecção. Junto à edição, vinha, ainda, um molde da veste para que fosse possível produzi-la em casa. Joanna Paula Manso de Noronha, redatora-chefe do periódico na época, anuncia, na edição da semana seguinte, datada do dia 18 de janeiro de 1852, que a edição dos figurinos – ou seja, a do “colete da emancipação”, que tinha sido a única folha com moldes publicada até então – esgotou e, agora, o *Jornal das Senhoras* encontrava-se no processo de solicitar mais exemplares para suas assinantes.

Em sua coluna no jornal, Cattete também celebra a popularidade do “colete da emancipação” entre as assinantes ao informar que soube que muitas peças estavam sendo produzidas e mais, que encontrou mulheres trajando as vestes em público: “Já algumas elegantes apresentaram-se com eles no Theatro de S. Januário, e outro tanto fizeram três lindas meninas, que foram dar vida a um bem agradável soirée na noite de quinta-feira com os bem talhados coletes” (JORNAL DAS SENHORAS, ano I, n. 3, 18 jan. 1852, p. 2). Em seguida, ela não só menciona outros encontros com mulheres que assinam a folha como descreve em detalhes as roupas que elas usavam, arrematando sua coluna com uma longa e elogiosa menção ao armazém de modas Wallerstein e C., ao qual retornaremos mais à frente.

Os coletes, porém, não foram a única peça de indumentária masculina apropriada pelas mulheres do século XIX: o *Jornal das Senhoras* também encorajou o uso de paletós entre suas leitoras (Figura 8) no mesmo período em que advogaram em prol dos “coletes da emancipação”. Isso não passou despercebido por outros veículos da época. Na edição do dia 17 de agosto de 1852, lê-se no *Marmota Fluminense*: “As modas à emancipação não foram adotadas com o entusiasmo que fazia esperar o espírito de novidade: poucas jaquetinhas e coletes se encontram pelos passeios e teatros. As nossas belas não quiseram se parecer conosco.” (MARMOTA FLUMINENSE, ano IV, n. 288, 17 ago. 1852, p. 1). Outro periódico, o *Periódico dos Pobres*, faz menção à moda e ao *Jornal das Senhoras* no dia 24 de janeiro de 1852, ironizando que, em breve, seria criada a “calça à emancipação”. No número seguinte, colete e *basquins* femininos são referidos como “traje da

emancipação feminina”. Nota-se que a moda não era bem aceito no *Marmota Fluminense* ou no *Periódico dos Pobres*.

Figura 8 - Estampa de coletes e paletós no *Jornal das Senhoras*, de 21 mar. 1852



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=700096&pagfis=109>. Acesso em: 21 dez. 2022

O primeiro ponto a ser destacado, aqui, é o da moda enquanto fator de inclusão e exclusão sociocultural (SIMMEL, 1905, BOURDIEU, 1979). Em especial, se levarmos em consideração a distinção de Barthes (2005) entre indumentária e traje, em que o primeiro é está estritamente associado a um período, local, dentre outros fatores, que adquire significado a partir da conexão com outros

elementos e de acordo com normas coletivas; o segundo é a forma como um indivíduo manifesta sua individualidade. Em meados do século XIX, existia um modo apropriado de se vestir, que não incluía o uso de coletes e paletós por parte do sexo feminino. Com exceção do *Jornal das Senhoras*, outros periódicos da época não pareciam acolher a inclusão de peças tradicionalmente do guarda-roupa masculino ao feminino, ridicularizando ou, ainda, ignorando a nova moda. O fato é que há uma rejeição das novas vestimentas femininas por setores da sociedade, o que expõe aquelas que as usam à retaliações sociais, que podem se manifestar – e se manifestam – na forma de gracejos, como observados acima. Em contrapartida, nota-se a sensação de comunidade estabelecida entre as integrantes do *Jornal das Senhoras* visto que tanto a redatora-chefe, Joanna Paula Manso de Noronha, quanto a colunista de moda do jornal, Cattete, falam sobre o sucesso dos moldes das peças entre as assinantes e a satisfação em ver suas leitoras com coletes e paletós.

Nesse sentido, também é interessante considerar as reações nos periódicos da época, pois elas podem nos conferir uma ideia melhor sobre a percepção que as pessoas tinham do “colete da emancipação” na capital do Império. De fato, a ascensão da “moda à emancipação” parece causar certa aversão entre indivíduos fora do nicho do *Jornal das Senhoras*. O motivo pode ser a ameaça que ela representa para os valores dominantes da época, em que homens e mulheres ocupavam lugares distintos, de maior ou menor prestígio, no centro da vida social. Afinal, quando falamos de roupas, calçados, dentre outros bens de consumo, não estamos considerando esses itens a partir de uma perspectiva utilitarista, mas, sim, como produtos inseridos em uma teia de negociações constante, sejam de valores, qualidades ou outros (BAUDRILLARD, 1968, 1970, DOUGLAS; ISHERWOOD, 1979, MCCRACKEN, 1988, ROCHA, 2005).

A aceitação ou rejeição de certas vestimentas dentro de uma comunidade é perpassada pelo simbolismo, valores e práticas sociais associados a elas (BOURDIEU, 1979). Assim, o que é visto com naturalidade em um local pode ser estranho ou até mesmo ofensivo em outro. No caso dos “coletes da emancipação”, é preciso ponderar sobre a relação deles com o movimento em prol da emancipação feminina no século XIX e como isso se relacionava com o contexto sociocultural em que essa articulação se dava. Assim sendo, se é possível traçar uma conexão entre as *bloomers*, a bicicleta e a liberdade de ir e vir, até então pouco conhecida pelas mulheres oitocentistas (BERALDO, 2019), o que é possível falar sobre

coletes e paletós? A palavra “emancipação” é definida como a “[...] ação de ser ou de se tornar independente, livre.”⁸² e libertação, independência e alforria são alguns de seus sinônimos mais comuns. No *Jornal das Senhoras*, é possível encontrar exatamente o que seria essa emancipação associada aos coletes e paletós: “[...] é o justo gozo dos seus direitos, que o brutal egoísmo do homem lhe rouba, e dos quais à deserda, porque tem em si a força material e porque ainda não se convenceu que um anjo lhe será mais útil que uma boneca” (JORNAL DAS SENHORAS, ano I, n. 2, 11 jan. 1852, p. 4).

A apropriação de peças associadas ao vestuário masculino, como coletes, paletós e calças, explicitam um movimento feminino em busca da paridade com o sexo oposto. Senão em todos os sentidos, como é assegurado em outro número do *Jornal das Senhoras*, em aspectos considerados cruciais para o “progresso” da nação, como a educação e a autonomia. O sexo masculino é exaltado, com frequência, como um “modelo” a ser seguido de modo que as mulheres são relegadas ao lugar do “outro” (BEAUVOIR, 1949) – e, naturalmente, quanto mais categorias marginalizadas somam-se à sua identidade, mais “outro” ela se torna dentro de uma comunidade (GONZALEZ, 2020) – e, assim sendo, são desumanizadas. As vestes masculinas, então, são um símbolo de características “masculinas” pelas quais as mulheres anseiam. Levando em consideração o aspecto simbólico dessas indumentárias, a aquisição e o uso dessas roupas seria uma tentativa de internalizar características desejadas (MCCRACKEN, 2003).

O desejo intrínseco ao uso das vestes masculinas não passa de todo despercebido visto que na mesma edição em que cita, pela primeira e única vez, a “moda à emancipação”, o *Marmota Fluminense* urge às suas leitoras: “[...] não vos assemelheis aos homens, nem aos seus trajes, nem aos seus modos e costumes” (MARMOTA FLUMINENSE, ano IV, n. 288, 17 ago. 1852, p. 1). Inclusive, é interessante apontar, aqui, o uso de “à” ao invés de “da” em certos periódicos. O *Jornal das Senhoras* é o único jornal que se refere à veste como “colete da emancipação” enquanto todos os outros usam “colete à emancipação”. Gramaticalmente, nenhum dos dois está errado visto que atendem à prerrogativa da classe – a saber: conectar um termo a outro ou uma oração a outra. Ainda assim, é possível entrever uma distinção crucial. A expressão “colete da emancipação”, cuja

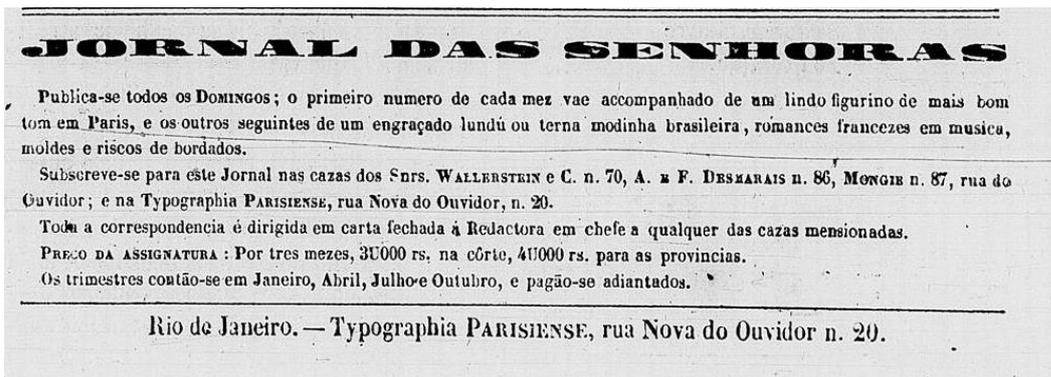
⁸² Fonte: <https://www.dicio.com.br/emancipacao/>. Acesso em: 25 dez. 2022.

preposição é resultado da contração da preposição “de” com o artigo definido “a”, passa a ideia de que o colete serve a um propósito quando se juntam os dois termos. Por outro lado, em “colete à emancipação”, em que a preposição “a” se soma ao artigo definido “a”, o “à” substitui a locução “à moda de”, subtendendo algo passageiro ou de escopo muito limitado. Percepção reforçada se considerarmos que a moda, então um interesse associado quase que exclusivamente ao universo feminino e, assim sendo, de pouco valor se comparado a questões mais sérias do universo masculino, como política e economia.

A cadeia de elementos necessários à confecção dos coletes e dos paletós femininos, porém, não é tão limitada quanto poderíamos pensar. Os moldes vinham de Paris, na França, e eram distribuídos pelo periódico no Rio de Janeiro, no Brasil, e é importante lembrar o papel das lojas citadas nas páginas do jornal nesse ciclo. Além da Tipografia Parisiense, localizada na Rua Nova do Ouvidor, nº 20, o *Jornal das Senhoras* também poderia ser subscrito nos estabelecimentos de Alexandre e Francisco Demarais, Bernard Wallerstein – mais tarde, ainda na década de 1850, M. Masset se tornaria sócio do comerciante – e Louis Mongie (Figura 9), na Rua do Ouvidor nº 86, nº 70 e nº 87, respectivamente. O fato de que quase todas essas lojas encontram-se no mesmo local, inclusive, não é mera coincidência, pois, de acordo com o livro *Memórias da Rua do Ouvidor* (2005), de Joaquim Manuel de Macedo, a Rua do Ouvidor era um espaço com numerosos estabelecimentos dedicados ao embelezamento e à venda dos bens de consumo – sedas, leques, xales, vestidos etc. – voltados para o público feminino. Ainda assim, a Wallerstein, Masset e C. era um caso à parte: “Que nome! Que prestígio! O Saisset fora o Clóvis! O Wallerstein foi o Carlos Magno da Rua do Ouvidor.” (MACEDO, 2005, p. 128). A historiadora Maria Luiza Tucci Carneiro contextualizou melhor a posição que a loja ocupava no Rio de Janeiro, onde a corte do Império estava estabelecida:

A firma de Wallerstein apresentava-se como fornecedora das casas de SS.MM.II [Imperador D. Pedro II]. e se especializava em papeis pintados, dourados e aveludados com ricas paisagens, obras de ouro lavradas com rara perfeição, pêndulos artísticos, sedas, florões, pinhas de cristal, porcelanas, vidros, candelabros, charutos de Havana e do melhor vinho de *Champagne* conhecido naquela corte. (CARNEIRO, 2021, n.p.)

Figura 9 - Informações para assinantes no *Jornal das Senhoras*, de 18 jan. 1852



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=700096&pagfis=26>. Acesso em: 30 dez. 2022

A proximidade do *Jornal das Senhoras* com lojas na Rua do Ouvidor pode ter sido uma tentativa de angariar mais assinantes, mas o ato, por si só, demonstrava articulações, em maior ou menor escala, com estabelecimentos comerciais bem assentados e é um forte indicador do público com quem o periódico feminino estava buscando se conectar. Ou seja, homens e mulheres da elite. Em especial, estas últimas. A relação entre o *Jornal das Senhoras* e esses estabelecimentos, porém, não se limitava a isso. Essas lojas também eram citadas, ocasionalmente, nas colunas de moda do jornal, com descrições dos produtos em estoque e, em um caso notável, das próprias instalações dos locais:

No primeiro [dos Srs. Wallerstein, Masset e C.], como não ignoram muitas das nossas assinantes, encontram-se salões espaçosos e elegantes, guarnecidas de cômodas e elásticas cadeiras, ornados com gosto, e ostentando um dos mais ricos sortimentos do que há de melhor.
(JORNAL DAS SENHORAS, ano II, n. 50, 11 dez. 1853, p. 2).

Não é possível saber se as menções eram resultado de incentivos financeiros por parte dos estabelecimentos, que também poderiam dialogar com suas consumidoras por meio do jornal de Manso de Noronha. Notam-se, assim, ecos das relações que se estabeleceriam, muitos anos depois, entre a *Selfridges*, a *Derry and Toms*, a *Swan & Edgar* e outras lojas de departamento, e as sufragistas britânicas, na Inglaterra, no Reino Unido, em que “[...] a publicidade não era vista como um compromisso, mas como um meio que representava uma forma de legitimar-se no

mundo (comercial) exterior”⁸³ (CHAPMAN, 2015, p. 240). Como mencionado anteriormente, porém, essas articulações não se sustentaram de maneira constante durante todo o período de atividade do *Jornal das Senhoras*. A 41ª edição do jornal, do dia 10 de outubro de 1852, marcou a última veiculação da seção fixa, no final da folha, que referenciava diretamente as lojas da Rua do Ouvidor. Depois, elas figuram de maneira esporádica em diferentes espaços dentro do periódico.

Entre os anos 1850 e o lançamento do jornal *O Sexo Feminino*, em 1873, se passaram duas décadas. Entre um e outro, surgiram outras duas publicações de inclinações similares ao *Jornal das Senhoras*, o *Bello Sexo*, de Júlia de Albuquerque Sandy, e *O Domingo*, de Violante Bivar e Velasco, antiga editora do *Jornal das Senhoras*, mas por não veicularem nenhuma espécie de anúncio, um dos pré-requisitos apresentados no início deste capítulo, encontram-se fora do escopo desta pesquisa, diferentemente do jornal *O Sexo Feminino*. *O Sexo Feminino*, cujo subtítulo o introduz como “semanário dedicado aos interesses da mulher”, é lançado no dia 07 de setembro de 1873, na cidade de Campanha, em Minas Gerais. A proprietária e principal redatora do periódico era Francisca Senhorinha da Motta Diniz, que o criou com a intenção de advogar em prol da educação e emancipação das mulheres no Brasil. O posicionamento do jornal em relação a esses assuntos fica evidente desde a primeira coluna, intitulada “A educação da mulher”, da primeira edição. Lê-se:

Zombem muito embora os pessimistas do aparecimento de um novo órgão na imprensa— O Sexo Feminino; tapem os olhos os indiferentes para não verem a luz do progresso, que, qual pedra desprendida do rochedo alcantilado, rola violentamente sem poder ser impedida em seu curso ; riam os curiosos seu riso sardônico de reprovação à ideia que ora surge brilhante no horizonte da cidade da Campanha; agourem bem ou mal o nascimento, vida e morte do Sexo Feminino ; persigam os retrógrados com seus ditérios de chufa e mofa nossas conterrâneas, chamando-as de utopistas: o Sexo Feminino aparece, há de lutar, e lutar até morrer: morrerá talvez, mas sua morte será gloriosa e a posteridade julgará o perseguidor e o perseguido.

O século XIX, século das luzes, não se findará sem que os homens se convençam de que mais de metade dos males que os oprimem é devida ao descuido, que eles tem tido da educação das mulheres, e ao falso suposto de pensarem que a mulher não passa de um traste dê casa, grosseiro e brusco gracejo que infelizmente

⁸³ No original, em inglês, “[...] advertising was not seen as a compromise, but as an expedient that represented a form of legitimation by the outside (commercial) world.” (CHAPMAN, 2015, p. 240).

alguns indivíduos menos delicados ousam atirar a face da mulher, e o que é mais as vezes, em plena sociedade familiar!!!

Em vez de pais de família mandarem ensinar suas filhas a coser, engomar, lavar, cozinhar, varrer a casa etc., etc., mandem-lhes ensinar a ler, escrever, contar, gramática da língua nacional perfeitamente, e depois, economia e medicina doméstica, a puericultura, a literatura (ao menos a nacional e portuguesa), a filosofia, a história, a geografia, a física, a química, a história natural, para coroar esses estudos a instrução moral e religiosa; que estas meninas assim educadas não dirão quando moças estas tristes palavras:

« Se meu pai, minha mãe, meu irmão, meu marido morrerem o que será de mim!! »

Não sirva de cuidado aos pais que suas filhas, assim educadas e instruídas, não saibam coser, lavar, engomar, cortar uma camisa, etc. etc.

A riqueza intelectual produzirá o dinheiro, e com este se satisfarão as necessidades.

O dinheiro, Deus o dá e o diabo pode tirar; mas a sabedoria que Deus dá — o diabo não a roubará.

(O SEXO FEMININO, Ano I, n. 1, 7 set. 1873, p. 1).

Na edição seguinte, datada do dia 14 de setembro de 1873, a primeira coluna dedica-se à questão da emancipação feminina:

Já circula por aí o primeiro número do *Sexo Feminino* periódico que se dedica à defesa dos direitos da mulher; a esta hora tem ele transposto montes e serras para penetrar nessas cidades ruidosas, nesses centros de luz, onde não faltam talentos para fazerem irradiar por todos os lados os frutos de uma civilização apurada – de uma educação esmerada – e de uma instrução variegada.

O Sexo Feminino ergue-se modesto no vasto mundo da imprensa: está animado de bons desejos para conviver, e corresponder-se com os demais periódicos, com os quais deseja entreter relações amistosa, máxime com aqueles que não deixam de propugnar pelos interesses da mulher, cujos direitos tem até o presente sido tão descuidadamente tratado, que parece temer alguma revolução resultante da instrução, educação e emancipação da mulher.

A revolução da sabedoria sufoca-se facilmente com a mesma ciência; aplique-se lhe a lei dos semelhantes.

Nos combates da inteligência não jorra o sangue que se vê nessas batalhas físicas, e sangue muitas vezes de inocentes!

O direito de guerra, o direito de matar não se origina de fonte divina; não é um direito natural porque aberra de todos os princípios da justiça.

O direito de guerra é um triste e desanimador epigrama à nossa civilização – é uma prova viva de que a lógica ensinada pelos homens não disse ainda sua última palavra: tal direito é

anticristão. É a ciência e não a espada que incumbe decidir as mais complicadas desavenças humanas.

Prepare-se o futuro pela educação e instrução do sexo frágil.

Formem-se as mães de família, que por seu turno vão erguer escolas e colégios, nos campos, nas vilas e nas cidades; que ensinem a mocidade de ambos os sexos os sãos princípios de uma instrução moral e religiosa, e a face da sociedade se há de mudar.

Mães de família assim formadas prepararão a mocidade que futuramente possa ornar as diversas carreiras a que pode aspirar um moço ou uma moça desde a mais alta escala social até o mais modesto emprego oficial.

Só há um meio de regenerar a sociedade, de mudar moralmente a face da terra, de emancipar a mulher, de salvar-lhe um futuro— é pela educação e instrução no colégio, ou no lar doméstico por pedagogos da escolha paterna, e isto enquanto não se preparam as mães de família.

(O SEXO FEMININO, Ano I, n. 2, 14 set. 1873, p. 1-2).

É possível ver, nos textos acima, que tanto a noção de educação quanto a de emancipação defendidas no periódico de Francisca Senhorinha da Motta Diniz são diferentes das que foram apresentadas no jornal de Joanna Paula Manso de Noronha. As duas décadas que separam o *Jornal das Senhoras* do *Sexo Feminino* podem explicar a diferença entre um e outro, mas é possível que essas distinções também sejam fruto de visões de mundo diferentes – afinal, a história do movimento das mulheres é marcada por divergências similares, que levaram, inclusive, à criação de diversas correntes (MIGUEL e BIROLI, 2014). A emancipação, embora fortemente ligada à educação feminina, como observado no *Jornal das Senhoras*, não se restringe mais somente à esfera intelectual, estendendo-se à independência financeira e social da mulher, o que não foi sequer considerado seriamente no jornal de Manso de Noronha. Diversos trechos nas páginas do jornal reforçam essa leitura. Nos trechos acima, lê-se: (i) “A riqueza intelectual produzirá o dinheiro, e com este se satisfarão as necessidades.”; (ii) “Formem-se as mães de família, que por seu turno vão erguer escolas e colégios, nos campos, nas vilas e nas cidades”; ou (iii) “[...] ornar as diversas carreiras a que pode aspirar um moço ou uma moça desde a mais alta escala social até o mais modesto emprego oficial”. Entretanto, a defesa do ingresso feminino na esfera de trabalho – em particular, por meio do magistério – não é mero acaso.

A necessidade por mestres e mestras para resolver os problemas na educação, denunciados desde o início do Império (LOURO, 2018), se alinha

perfeitamente à pauta em prol da educação e emancipação feminina daquele período. No *Jornal das Senhoras*, a mulher já era vista como uma educadora “natural” por causa da maternidade. De acordo essa lógica, a mulher bem-educada contribuiria para o melhoramento do núcleo familiar e da coletividade. O trabalho em uma instituição de ensino seria uma extensão deste papel. A educação e a ideia de progresso nacional, portanto, continuam sendo aspectos centrais da narrativa no jornal *O Sexo Feminino*. Entretanto, o ingresso da mulher na atividade docente, ocupada principalmente por homens até então (LOURO, 2018), não se deu sem resistência. Para alguns indivíduos, “[...] parecia uma completa insensatez entregar às mulheres usualmente despreparadas, portadoras de cérebros “pouco desenvolvidos” pelo seu “desuso” a educação das crianças.” (LOURO, 2018, p. 449). Apesar da oposição, as mulheres não só ingressam no magistério como vão ocupar cada vez mais espaço dentro da área. Mais tarde, um processo similar vai ocorrer na área da saúde, em que se usa um discurso de alto teor moral para encorajar mulheres a estudarem medicina ou enfermagem para cuidarem especificamente da saúde feminina (LOURO, 2018).

Mesmo com os temas mais polêmicos abordados em suas páginas, como o incentivo da participação feminina no mercado de trabalho, *O Sexo Feminino* encontrou certo sucesso no mercado editorial brasileiro oitocentista. Com aproximadamente três anos de veiculação ininterruptos – ou, ainda, dezesseis anos se desconsiderarmos os períodos de hiatos e a falta de informações mais precisas sobre a periodicidade dos periódicos femininos no final do século XIX –, sua longevidade é um sinal de que o periódico de Motta Diniz encontrou um público cativo na corte e em outros locais. Afinal, muitos jornais não passavam da primeira edição ou, então, não sobreviviam depois de alguns meses. Também podemos considerar alguns números ao avaliar a demanda de *O Sexo Feminino* na corte e fora dela. Em Campanha, MG, *O Sexo Feminino* era publicado semanalmente, tinha uma tiragem de 800 exemplares e funcionava de acordo com um sistema de assinaturas no valor de 5.000 e 2.500 réis para um plano anual e semestral, respectivamente. Um ano depois, quando Motta Diniz se muda para o Rio de Janeiro, então capital e corte do Império, com o intuito de aumentar o alcance do jornal (DUARTE, 2016), a nova tiragem é de 4.000 exemplares. De acordo com Duarte (2016, p. 190), “[...] prova inequívoca do sucesso [de *O Sexo Feminino*] é o fato dele contar, entre os assinantes, com D. Pedro II e sua filha Princesa Isabel”.

Na corte, a redação funcionava na Rua do Lavradio, nº 101, e passaram-se a vender assinaturas trimestrais, além dos formatos já existentes. Mantêm-se, ainda, as colunas existentes em sua criação: o editorial, que ocupa as primeiras duas páginas, sempre com discussões relacionados ao papel da mulher na sociedade ou à educação feminina; uma coluna dedicada às novidades, nacionais e internacionais, das pautas de interesse; outra coluna dedicada à literatura; outra, à poesia; uma terceira, à variedades; e a última, aos anúncios. Os anúncios não estiveram sempre presentes no jornal: tão somente em 29 de julho de 1875 é inaugurada, de fato, uma seção destinada à promoção de produtos e/ou serviços, com um anúncio sobre o Colégio Maternal de N. S. da Penha, destinado à meninas meio-pensionistas, pensionistas e externas, operado pela própria Motta Diniz e suas filhas. No decorrer do ano e, mais tarde, em 1899, eles se tornam mais recorrentes. Eles são quase sempre, porém, anúncios de colégios femininos (Tabela 3).

Tabela 3 - Categorias de Anúncios x Anos de *O Sexo Feminino*

| Categorias | 1873 | 1874 | 1875 | 1889 | Total |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Alimentícios | 0 | 0 | 9 | 0 | 9 |
| Brinquedos, diversões e afins | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Domésticos e decorações | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Gráficas e publicações | 0 | 3 | 12 | 3 | 18 |
| Instituições de ensino e professores particulares | 0 | 0 | 19 | 33 | 52 |
| Serviços financeiros, comerciais e médicos | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Varejo | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 |
| Vestuários e têxteis | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | | | | | 94 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados na Hemeroteca Digital Brasileira⁸⁴.

Nota-se que nos dois primeiros anos do periódico, pouco ou quase nada era anunciado, ainda que utilizemos o sentido mais amplo do termo para caracterizá-los desta forma – a saber: a divulgação de produtos e/ou serviços, como peças de teatro ou coleções literárias. Se no *Jornal da Senhora* é difícil determinar a existência de ganhos financeiros ou relações comerciais estabelecidas com as lojas da Rua do Ouvidor, em *O Sexo Feminino*, a editora e principal redatora, Francisca Senhorinha da Motta Diniz, informa suas leitoras, com frequência, de permutas

⁸⁴ Fonte: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/sexo-feminino/706868>. Acesso em: 01 jan. 2023.

efetuadas com outros jornais e de “mimos” recebidos pela folha. De qualquer forma, ainda é possível observar a construção de relações com determinados estabelecimentos, bem como outros periódicos, ao longo das páginas do jornal de Motta Diniz. Enquanto o *Jornal das Senhoras* tinha um “nicho” no segmento da moda, *O Sexo Feminino* focou no âmbito da educação, o que faz sentido se considerarmos (i) as pautas defendidas e (ii) o fato de que sua fundadora era uma professora que continuava trabalhando na área.

Em seu primeiro ano de publicação, dos quais só restam 16 exemplares para análise na Hemeroteca Digital Brasileira, existem menções frequentes à duas instituições, a Escola Normal, uma instituição dedicada à formação de docentes (LOURO, 2018), e a Escola do Povo, fundada por Miguel Vieira Pereira, um republicano abolicionista a favor da educação feminina, em que ele lecionava economia política e outras disciplinas de forma gratuita (PEREIRA, 2005). É interessante destacar, aqui, que as turmas da Escola do Povo eram mistas, algo incomum para a época, em que moças e rapazes não só estudavam em classes separadas, mas também turnos e escolas diferentes, se possível (LOURO, 2018). Na Figura 10, é possível ver uma das inserções da Escola Normal na folha. Elas apareciam, com frequência, nas colunas “Collaboração” e “Annuncio”, o que confere peso maior à ideia de que a inserção poderia não estar limitada a uma manifestação dos ideais da redatora, por exemplo.

Tratamento similar foi observado em relação à coleção “Biblioteca das Famílias”, empreendimento literário de F. Ferreira & Cia, que se apresenta como “Mais um meio de instrução por um preço diminuto e ao alcance de todos” (O SEXO FEMININO, ano I, n. 34, 6 jun. 1874, p. 3). A primeira menção do produto na folha ocorre em 1874, antes de *O Sexo Feminino* completar um ano de veiculação e quando ainda operava a partir de Campinas, MG, com a publicação de uma carta de F. Ferreira & Cia, em que solicitam a inserção de um anúncio, que incluía uma pequena explicação do produto, o endereço de subscrição e o valor das assinaturas, com base na suposta benevolência da proprietária do periódico. Na edição seguinte, do dia 13 de junho de 1874, a “Biblioteca das Famílias” volta a ser mencionada, na seção “Noticiario”, em que também é explicitada a existência de uma relação mutuamente benéfica na forma de uma “permuta solicitada”.

Figura 10 - A escola normal nas páginas do jornal O Sexo Feminino, 1873



Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/706868/per706868_1873_00002.pdf. Acesso em: 1 jan. 2023

De fato, a expressão “mutuamente benéfica” parece ser a melhor forma de descrever as relações criadas entre os periódicos, de maneira geral, e os empreendimentos, produtos e/ou serviços analisados nesta tese até o momento. Não é possível determinar se existem acordos comerciais entre as partes em seu sentido mais estrito, mas se o consumo não é mais um fenômeno essencialmente utilitarista dentro do sistema capitalista (VEBLEN, 1889, ROCHA, 2005) e, sim, um campo com significados socioculturais em movimento constante (BAUDRILLARD, 1968, 1970, MCCRACKEN, 2003), é possível argumentar que, ainda que não fosse a intenção original, deslocamentos de valor, chancelas de autoridade, dentre outros aspectos, inevitavelmente ocorrem entre as partes a partir do momento em que ocupam o mesmo espaço no imaginário popular.

Em 1875, o jornal *O Sexo Feminino* se reestrutura, alocando a maioria do material que consideraríamos articulações, em maior ou em menor grau, com a esfera do consumo para uma nova seção intitulada “Annuncios”. Assim, é mais fácil distingui-lo do resto do conteúdo da folha a partir deste ponto. Também é possível notar um crescimento considerável entre a quantidade de anúncios dos dois primeiros anos do periódico e dos que foram veiculados em 1875, bem como uma diversificação maior das categorias anunciadas – alimentícios, vestimentas e têxteis, impressos, instituições de ensino, dentre outras (Tabela 3). É interessante destacar, porém, que quase metade dos anúncios deste período referenciavam o

Collegio Maternal de Nossa Senhora da Penha, dirigido pela proprietária e principal redatora do próprio periódico.

Dada a quantidade de tempo em que o periódico estava em circulação antes de um anúncio semelhante emergir, é possível considerar o seguinte: (i) O jornal fazia sucesso suficiente para que Motta Diniz o considerasse um veículo legítimo de divulgação da sua instituição; e/ou (ii) as ideias do jornal encontraram eco suficiente na sociedade da época para que Motta Diniz criasse e divulgasse um colégio de acordo com seus ideais pró-emancipação feminina. De uma forma ou de outra, o que se observa aqui é a transformação da visão de um indivíduo em práticas concretas e a legitimação da mesma em veículos midiáticos. Inclusive, é necessário recordar, aqui, que os jornais ainda eram vistos como uma forma de educar o povo e não eram empreitadas realmente lucrativas no século XIX (LUSTOSA, 2003). Ou seja, eles existem em prol de uma causa, o que fica evidente em um anúncio do *Sexo Feminino* em outro jornal, em que o periódico de Motta Diniz é apresentado como um periódico semanal “[...] consagrado a defesa da emancipação feminina” (O IRIS, ano I, n. 7, 10 nov. 1875, p. 4). Sendo assim, sua existência é a vontade de um indivíduo que busca efetuar mudanças na sociedade em que está inserido.

A divulgação em outros jornais pró-emancipação da época, como supracitado *O Iris* (1875-1876), de Natal, no Rio Grande do Norte, que pertencia à Joaquim Fagundes, pode sugerir, ainda, um aprofundamento de laços entre indivíduos com aspirações semelhantes. *O Domingo*, de Violante Bivar e Velasco, antiga editora do *Jornal das Senhoras*, também é citado algumas vezes nas folhas do *Sexo Feminino*. Inclusive, pelo menos uma matéria do periódico de Bivar e Velasco é reproduzida, em 1874, no jornal de Motta Diniz. Ainda que seja uma característica das atividades editoriais da época – de acordo com Marialva Barbosa, “O sistema de comunicação do início do século XIX faz transbordar primeiramente pelo mundo de notícias de múltiplos periódicos, como uma rede de textos, lidos e relidos, para serem depois sintetizados em pequenas notas ou em grandes textos” (BARBOSA, 2010, p. 29) –, chama atenção. Também é possível ver, porém, que se estabeleciam relações ainda mais sérias em alguns casos, como ocorreu com o *La Saison*, uma folha dedicada à moda feminina, em que a dupla assinatura dele e do *Sexo Feminino* assegurava um desconto ao assinante (Figura 11). Não falamos, aqui, de um movimento social propriamente dito, mas do reconhecimento de vozes

similares em meio ao periodismo brasileiro do século XIX⁸⁵. Se o *Jornal das Senhoras* busca transformar ideias em práticas por meio do “colete da emancipação” e sua associação com as lojas da Rua do Ouvidor, o *Sexo Feminino* tenta algo similar por outro caminho, que é o da educação por meio de numerosos anúncios de colégios para meninas e da promoção de estabelecimentos de ensino, como a Escola Normal e a Escola do Povo, em outros espaços do periódico.

Figura 11 - Anúncio do desconto oferecido pelo *O Sexo Feminino* e o *La Saison*, em 1875

| | |
|---|----------------|
| Assignatura para provincias | |
| POR ANNO..... | 12\$000 |
| POR SEMESTRE..... | 6\$000 |
| POR TRIMESTRE..... | 3\$500 |
| As pessoas que assignarem conjunctamente o SEXO FEMININO e a SAISON, jornal de modas propriedade dos Srs. Lombaerts e Filho, obterão esta dupla assignatura por 20\$000 annuaes. Rua dos Ourives 7. | |

Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/706868/per706868_1875_00007.pdf. Acesso em: 1 mai. 2023

De Campinas, em São Paulo, *O Porvir*, um periódico quinzenal que se apresentava como um “Órgão político, literário e recreativo dedicado ao belo sexo”⁸⁶ foi lançado no dia 20 de maio de 1877 e não é possível saber se ele continuou para além desse primeiro exemplar ou não, nem por quanto tempo (DUARTE, 2016). Dessa forma, sua primeira edição também é a única disponível

⁸⁵ Curiosamente, observa-se um certo desconhecimento por parte de Motta Diniz sobre o papel exercido anteriormente por Violante Bivar e Velasco em prol da emancipação feminina na condução do periódico *O Jornal das Senhoras*. Em uma das primeiras menções à nova folha de Bivar e Velasco, *O Domingo*, lê-se: “O Domingo – É este o título de mais um periódico que elegante e faceiro se atira às lides da imprensa. É redigido pela já conhecida literata a Exma. Sra. D. Violante A. Ximenes Bivar e Velasco. [...]. Que se saiba, é a 2ª redatora de jornal em nosso Império” (*O SEXO FEMININO*, ano I, n. 20, 28 jan. 1874, p. 4). A primeira redatora, fica implícito, seria a própria Motta Diniz, proprietária e redatora do *Sexo Feminino*.

⁸⁶ Um dos parâmetros estabelecidos para o *corpus* dessa pesquisa se baseia no gênero das editoras dos jornais, considerando-o uma forma de compreender melhor as determinadas mulheres enxergavam a condição de suas semelhantes na sociedade brasileira oitocentista e lutavam, na medida do possível, por transformações socioculturais. Não é possível saber, com exatidão, se o proprietário do jornal *O Porvir* era um homem ou uma mulher, pois esse indivíduo optou por permanecer anônimo/a. Dito isso, é possível arguir que, com frequência, *mulheres* que escreviam precisaram esconder suas identidades, como ocorreu com as Bronte, Georg Eliot e George Sand.

para consulta no site da Hemeroteca Digital Brasileira. Ainda assim, esse exemplar, publicado dois anos depois da última edição do *Sexo Feminino*, é o suficiente para confirmar alguns dos pontos levantados anteriormente. Em especial, a relação que se estabelecia para a publicação de conteúdo na seção dos “Anúncios”. De acordo com uma chamada na última folha do *Porvir*, a redação do jornal aceitava “[...] quaisquer artigos literários para serem publicados sem retribuição alguma. Recebem-se anúncios para serem publicados conforme se convencionar. Os srs. assinantes tem direito a um anúncio grátis.” (O PORVIR, ano I, n. 1, 20 mai. 1877, p. 6, grifo da autora). A permuta, portanto, também poderia ser considerada, aqui, a principal forma de negociação de influências. A categorização dos anúncios veiculados neste exemplar pode ser vista abaixo, na Tabela 4, mas é interessante observar que embora a quantidade de espaço ocupado em uma única edição possa surpreender (Figura 12), a variedade não é grande e os anunciantes, em si, não são muitos. De fato, a maioria dos anúncios são da categoria de vestimentas e têxteis, e somam-se apenas três anunciantes neste exemplar do *Porvir* – a saber: França Camargo & Irmão; Nogueira & Salles; e o Circo Europeu.

Tabela 4 - Categorias de Anúncios x Anos do *Porvir*

| Categorias | 1877 | Total |
|-------------------------------|-------------|--------------|
| Brinquedos, diversões e afins | 1 | 1 |
| Domésticos e decorações | 3 | 3 |
| Gráficas e publicações | 1 | 1 |
| Medicinais e farmacêuticos | 1 | 1 |
| Varejo | 1 | 1 |
| Vestuários e têxteis | 6 | 6 |
| | | 13 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados na Hemeroteca Digital Brasileira⁸⁷

Em um período em que a atividade publicitária tal qual conhecemos hoje ainda não existia visto que a primeira agência publicitária do país, a *Eclética* (AUCAR, 2016), só seria fundada em 1914, as articulações observadas em jornais como *O Jornal das Senhoras*, *O Sexo Feminino* e *O Porvir*, aliado a outras estratégias comerciais, como os planos de assinaturas, permutas, “mimos”, menções e/ou “parcerias” comerciais, entrevê a construção de uma teia de relações

⁸⁷ Fonte: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/porvir/823406>. Acesso em: 15 jan. 2023.

extraoficiais que conecta bens de consumo e/ou serviços mais voltados para o público feminino e até mesmo ligados à corte, periódicos dedicados à emancipação feminina e suas leitoras, que são consumidoras em potencial, em uma triangulação já conhecida dos estudos de consumo (MCCRACKEN, 2003). Em seu limite, essa articulação possibilita a disseminação de uma mensagem a favor da emancipação das mulheres entre formadores de opinião e/ou até mesmo de indivíduos capazes de influenciar nos rumos políticos do país. No mínimo, pode permitir uma sobrevivência aos jornais, que não duravam muito mais do que um ano, em geral.

Figura 12 - Anúncios no jornal *O Porvir*, 20 mai. 1877

O PORVIR

cia vital aos vegetaes; já mandando as trovvas envolver a face da terra, e impondo o silencio á natureza, afim de que o homem não seja perturbado em seu somno!

Amamos a mulher, porque ella amenisa a nossa vida e torna-nos mais cara a existencia!

E que amor ha na terra mais santo, puro e ardente que o amor consagrado a uma virgem?!

Em seu seio de fada tragamos o mais delicioso nectar que á dado ao mortal, e posendo a cabeça sobre elle, ebrios pelos suas vas perfumes de uma alma para o candido adormecemos embalsados pelos mais doirados sonhos!

O que, senão o amor, obriga a mãe a velar sobre o filhinho que no berço dormita; á prodigalizar-lhe as suas caricias e desvelar a sua infancia?!

O que, senão o amor da sciencia, obriga á homens á deavassar os frigidis polos ou os ardentes arezas da Africa?

O que, senão o amor da patria, obriga o cidadão a voar ao campo da batalha á sfrentrar tolas as miserias da guerra: a fonce, a soldo, as intempesias da tempo e a marie finalmente?!

Ide ao campo ou ao jardim e vereis que até o zephyro, tem seus amores; pois o acha reis beijando as flores campestres, ou no jardim brincando com as raxas e perfumando as suas mimosas azas com os seus odores!

Em summa, o amor é, como diz o mesmo escriptor acima citado, e perfume do coração e a poesia da alma e uma flor suave e ephemera, que se respira com avidez e que se marcha ao maior sopra!...

E. C. P.

(Estr.)

COLLARES ELECTRICOS
Chegaram á casa de
França Camargo & Irmão
LARGO DO ROSARIO

Ricos confinados para cama
Em casa de
NOGUEIRA & SALLES

Indos lenções e frouhas de linho bordados, toalhas de cambria de linho bordadas.
Toalhas de cambria para baptisados, em casa de
NOGUEIRA & SALLES

Alta novidade!!
Vestidos bordados para baptisados, Tonquinhas de setim branco para baptisados, em casa de
NOGUEIRA & SALLES

Para casamento
Lindas grinaldas de flor de larangeira, Vãos de seda bordados, (muito finos), em casa de
Nogueira & Salles

Já viram??
Popelines de Lyon (padrões modernissimos).
Lã e seda, xadrez (ultimo gosto).
Linho e seda listrados.
Lãs de uma só cor (baratissimas).
Linho de uma só cor (alta novidade!)
Idem xadrezes.
Beija-flor de cores (padrões muito lindos).
Chitas crotone
Ditas de ditos cores.
Ditas de ditos cores (o que ha de moderno)
Ditas em cassa (muito finas e baratas)
Brilhantinas brancas.
Chitas setim (rico e variado sortimento, o mais moderno possivel)
Cluny branco e pardo para vestidos, em casa de
NOGUEIRA & SALLES
PARA O FRIO
Cavours de lã e seda para meninas e crianças.
Paletots de lã e seda muito finos para meninos e crianças.
Meias de lã para homens, senhores e meninos, grande sortimento.
CASIMIRAS superiores para o inverno.
Mantas de casimira para homens.
Ditas de dita para senhoras.
Tonquinhas e sapatinhos de lã para crianças.

FRANÇA CAMARGO & IRMÃO
LARGO DO ROSARIO

PARA O INFERNO
Capas de lã para senhoras.
Ditas de lã e seda.
Ricas sahidas de baile (ultimo gosto)
Chalinhos com malhas (grande variedade em cores e padrões).
Ditos de ditas a poil de chevre.
Capinhas de lã para crianças.
Paletots de lã para crianças.
Ditos de lã e seda.
Cavours de lã para crianças.
Ditos de casimira.
Vestidinhos de lã (muito chics).
Colletes de lã para homens.
Ricos cobertores (chegados pelo ultimo vapor).
E outros muitos artigos que seria longo enumerar, em casa de
NOGUEIRA & SALLES

CIRCO EUROPEU
Grande e surpreendente espectáculo
EQUESTRE,
GYMNASTICO,
MIMICO E
ACROBATICO
Em que mais se distingue a eminente artista juven
Marietta
A Estrela do Norte
HOJE! DOMINGO 20 DE MAIO
Grandes entradas comicas pelo impagavel palhaço brasileiro—Toledo, com modinhas, pillherias, lundús etc.
A's 8 horas
ELENCO DA COMPANHIA
Director—BRAGAZZI
Familia Borelli composta de 5 membros.
Joven Marietta, denominada—A Estrela do Norte.
Madame Bragazzi.
Senhorita Felisbina.
Sr.—Henrique Berga.
«—Leoncio.
«—Dario.
«—Augusto.
«—Toledo—Palhaço.
«—Lambert—Secretario.
Typ. da Gazeta de Campinas.

Anuncios

O «Porvir»

A redacção deste jornal aceita e agradece quaisquer artigos litterarios para serem publicados sem retribuição alguma.
Recebem-se annuncios para serem publicados conforme se convencionar.
Os srs. assignantes tem direito a um annuncio gratis.

Lã e SEDA FROUXA PARA BORDAR
Em casa de
França Camargo & Irmão

TOALHAS TURCAS superiores para rosto, em casa de
FRANÇA CAMARGO & IRMÃO
Largo do Rosario

ATTENÇÃO

Livros em branco, papéis para escripturação, romances e livros de poesias dos melhores autores, objectos de phantasia para presentes, fazendas, livros para escolas, artigos de armario e objectos para escriptorio, em casa de
FRANÇA CAMARGO & IRMÃO
LARGO DO ROSARIO

Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/823406/per823406_1877_00001.pdf. Acesso em: 08 jan. 2023

4.2. Anúncios, indicações e outras dinâmicas de consumo

O *Echo das Damas*, “Órgão dos Interesses da Mulher. Crítico, Recreativo, Científico, Literário e Noticioso”, cuja principal proprietária e redatora era Amélia Carolina da Silva Couto, é um dos títulos mais notáveis do periodismo feminino no final do século XIX. O jornal começou a circular no Rio de Janeiro, então capital e centro da corte do Segundo Reinado, em 1879 e só deixou de ser comercializado em 1888 (DUARTE, 2016). Com isso, o *Echo das Damas* tornou-se um dos jornais mais longevos do seu nicho no Rio de Janeiro oitocentista mesmo que seja necessário considerar que sua circulação provavelmente não se deu sem interrupções. A plataforma da Hemeroteca Digital Brasileira, porém, não reflete toda essa história, contando tão somente com um total de 12 exemplares, publicados entre os anos de 1879 e 1888, em seu acervo. Ainda assim, eles fornecem pistas interessantes sobre o periodismo pró-emancipação da época e como este periódico em particular se posicionava dentro do debate sobre os direitos das mulheres. E mais, como isso consolidava e aprofundava as articulações com a esfera do consumo observadas até o momento, que pareciam depender praticamente uma única forma de projeção – a saber, menções e supostas parcerias. Embora, claro, tenhamos observado o princípio de ramificações em *O Segundo Sexo*.

Como outros periódicos da época, sabe-se que o *Echo das Damas* circulava na corte e nas provinciais, e ofereciam-se assinaturas anuais ou semestrais para seus leitores. No início, o valor da folha não diferia muito do que foi observado até o momento apesar da quantidade de anos que separam o *Echo das Damas* e o *Jornal das Senhoras*. Entretanto, ainda em seu segundo, o valor do jornal aumenta, com os planos anuais custando 10.000 e 12.000 réis, respectivamente, para a corte e as províncias; a assinatura semestral deixa de ser oferecido às províncias primeiro e, depois, à corte. Em 1888, o jornal também passa a ser editado em Nova Iorque, nos Estados Unidos. O periódico de Amélia Carolina da Silva Couto é reconhecido, hoje, pela quantidade de colaboradoras do sexo feminino com as quais contava (DUARTE, 2016) e pelo posicionamento mais firme em relação aos direitos das mulheres no país, evidente desde sua primeira edição, em que aborda a emancipação, a educação e o trabalho feminino:

Defender os interesses da mulher é a ideia com que se apresenta a redação do jornal *Echo das Damas*, na grande tribuna da imprensa. A nossa folha advoga uma causa santa que deve merecer a consideração de todos aqueles que se interessam pelo progresso moral deste país. [...].

Vivendo em um círculo de ferro, recebendo quando muito as primeiras noções do estudo da língua materna, a mulher torna-se entre nós um autômato que se move à vontade do homem e restringe-se apenas a dar educação igual a sua às filhas, que vão crescendo entre a vaidade da formosura e o perigo da ignorância. Não pretendemos educar a mulher para encher-lhe a mente de loucas fantasias; nem povoar-lhe o espírito de perniciosas aspirações aos triunfos da política: queremos a mulher ilustrada sob o ponto de vista humanitário e nunca debaixo da pressão e dos erros dos partidos militantes.

(ECHO DAS DAMAS, ano I, n. 1, 18 abr. 1879, p. 1)

Nas partes ilegíveis da folha, é possível entrever um pedido de auxílio às patronas do periódico para o sucesso dessa empreitada. Ainda na primeira edição do periódico, são publicados os textos “A mulher na família e a mulher na sociedade”, de Maria Amália Vaz de Carvalho, e “A missão da mulher”, assinado por O., que se adequa à linha editorial proposta pelo *Echo das Damas*. A discussão em torno da educação da mulher já está distante daquela que foi defendida no *Jornal das Senhoras* e até mesmo no *Sexo Feminino*. O argumento a favor da educação e emancipação feminina não é feito mais em prol do núcleo familiar, mas, sim, transformar a própria mulher em “[...] mais do que extremosa companheira do homem, e carinhosa mãe de família, abrindo-lhe as portas de um futuro mais brilhante que afastavam o sexo fraco dos labores da ciência e de outra missão mais útil perante a humanidade.” (ECHO DAS DAMAS, ano I, n. 1, 18 abr. 1879, p. 1). Assim, em uma época em que o acesso das mulheres ao ensino superior ainda era muito restrito, médicas e bacharéis de Letras, brasileiras e estrangeiras, recebiam colunas dedicadas à sua história⁸⁸ ou notas congratulatórias nas páginas do jornal.

Ao contrário da educação e emancipação, o sufrágio feminino, que apareceu em uma nota favorável no jornal *O Sexo Feminino* ainda em 1874, que noticiava os movimentos que vinham sendo feitos em prol dos direitos das mulheres na

⁸⁸ As primeiras edições do periódico continham uma coluna dedicada à vida de Maria Augusta Generosa Estrella (1860-1946), a primeira brasileira a se formar em medicina, em 1881, pela *New York Medical College and Hospital for Women*, em Nova Iorque, EUA. Estrella também foi co-fundadora do jornal *A Mulher*, que foi publicado entre os anos 1881 e 1883, no Brasil e nos Estados Unidos, junto com Josefa Agueda Felisbella Mercedes de Oliveira, uma colega da faculdade. *A Mulher*, tal qual o *Echo das Damas*, dedicava-se aos interesses e aos direitos das mulheres.

Inglaterra e nos Estados Unidos, não é visto de forma tão positiva no *Echo das Damas*. Isso fica evidente no extrato acima, em que Silva Couto afirma que o periódico não tinha a intenção de incentivar “perniciosas aspirações aos triunfos da política” (ECHO DAS DAMAS, ano I, n. 1, 18 abr. 1879, p. 1). Eventualmente, porém, a postura do jornal em relação ao voto feminino suaviza: de acordo com Hahner (1981), embora ainda exista certa reticência devido à questão da educação – ou, ainda, da falta dela – entre as mulheres e o quanto isso poderia impactar na forma que votavam, Amélia Carolina da Silva Couto parece simpatizar mais com a causa sufragista a partir de 1886. Nesse sentido, é interessante considerar a tentativa de separação que a proprietária do jornal faz para as pautas abordadas na folha, em que educação e emancipação estariam apartadas da esfera política.

Ironicamente, ao defender o direito das mulheres ao aprendizado, por exemplo, o *Echo das Damas* consolida-se como uma tentativa de disrupção do *status quo* da sociedade brasileira oitocentista. De uma forma ou de outra, mesmo quando Couto não concordava inteiramente com o ingresso da mulher na esfera política, a política se fazia presente nas páginas do seu periódico. De maneira mais explícita, temos o texto “Direitos”, publicado na edição do dia 2 de maio de 1879 e assinado por Francisca de Sant’anna Pessoa, que contém uma crítica ao fato de que a mulher é um sujeito “[...] sem importância política e votada ao esquecimento dos direitos sagrados de cidadã” (ECHO DAS DAMAS, ano I, n. 4, 2 mai. 1879, p. 2). Em 1888, é feito um argumento contrário à existência de cadeiras vitalícias na Assembleia Geral Legislativa, que supostamente impediam oficiais eleitos de assumirem seus cargos. No mesmo ano, critica-se a realização de uma conferência republicana na ausência do Imperador D. Pedro II, que tratava problemas de saúde na Europa, e, ainda, compartilham-se os resultados – positivos – do ingresso de mulheres em cargos públicos, por meio de concursos tal qual seus pares do sexo oposto, no Reino Unido.

A questão da escravidão também é abordada nas edições 54 e 55 do periódico, publicadas, respectivamente, nos dias 27 de maio e de 26 de agosto de 1888. Na primeira, uma coluna inteira intitulada “Enfim!” é dedicada à abolição da escravidão, saudando a decisão como “[...] uma sublime luta do bem.” (ECHO DAS DAMAS, ano III, n. 54, 27 mai. 1888, p. 1) e o início de um novo capítulo da história do Brasil. O crédito do fato, porém, é atribuído quase que inteiramente à Princesa Isabel. Na última edição, ao criticar a realização de um evento republicano

enquanto o Imperador D. Pedro II se recuperava na Europa, mencionada acima, observamos algo similar. Em defesa do Imperador, afirma-se que “[...] só ele [D. Pedro II] pode completar a grande obra da emancipação dos escravos, pelo cuidado no futuro dos milhares de frutos dessa árvore infernal que sua filha arrancou do solo brasileiro – a escravidão” (ECHO DAS DAMAS, ano III, n. 55, 26 ago. 1888, p. 1). Nota-se, assim, a valorização do papel de uma mulher no cenário político nacional em detrimento do reconhecimento de outros agentes que lutaram pela abolição da escravidão no Brasil, como o escritor José do Patrocínio (1853-1905), o engenheiro André Rebouças (1838-1898) e o jornalista Luiz Gama (1830-1882)⁸⁹. Eventualmente, Isabel do Brasil seria cognominada “A Redentora”, desenvolvendo, assim, uma imagem com contornos míticos, quase santos, em torno da figura dela⁹⁰.

Para além das pautas sociais e políticas, o *Echo das Damas* também publicava textos sobre “[...] espetáculos teatrais e lançamentos literários, dava dicas de moda e beleza, e trazia anúncios, tanto de colégios destinados à formação de meninas e de aulas particulares, como de clínicas odontológicas e médicos especializados nas enfermidades femininas” (DUARTE, 2016, p. 233). Nos debruçamos, agora, sobre o material relacionado à divulgação de bens, serviços e/ou negócios. Assim, todos os anúncios encontrados foram recolhidos e organizados de acordo com as categorias desta pesquisa na Tabela 5. Embora as indicações de médicos e outros profissionais não tenham sido incluídas na mesma tabela, elas serão revisitadas mais à frente.

Tabela 5 - Categorias de Anúncios x Anos do Echo das Damas

| Categorias | 1879 | 1880 | 1888 | Total |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Bebidas alcólicas | 0 | 0 | 16 | 16 |
| Bebidas não-alcólicas | 1 | 0 | 9 | 10 |
| Domésticos e decorações | 1 | 0 | 11 | 12 |
| Gráficas e publicações | 3 | 0 | 10 | 13 |
| Imóveis e empreendimentos | 1 | 0 | 0 | 1 |

⁸⁹ Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57088128>. Acesso em: 6 jul. 2023.

⁹⁰ A questão da escravidão no Brasil figura muito pouco nas páginas dos periódicos dedicados aos direitos das mulheres. Na realidade, ao buscar por palavras-chaves relacionadas ao tema na plataforma da Hemeroteca Digital Brasileira, como o próprio termo “escravidão”, o que aparece, com frequência, são artigos sobre o jugo da mulher em uma sociedade patriarcal, assemelhando sua condição a de uma pessoa escravizada. De fato, caros e pouco acessíveis, se considerarmos os altos níveis de analfabetismo no Brasil oitocentista, os periódicos analisados nesta pesquisa não pareciam abordar outra realidade que não fosse a de uma mulher branca de classe mais elevada.

| | | | | |
|---|----|---|----|------------|
| Instituições de ensino e professores particulares | 3 | 1 | 6 | 10 |
| Limpeza, detergente e afins | 0 | 0 | 7 | 7 |
| Medicinais e farmacêuticos | 0 | 0 | 5 | 5 |
| Produtos de fumo e afins | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Serviços financeiros, comerciais e médicos | 20 | 3 | 34 | 57 |
| Varejo | 3 | 0 | 28 | 31 |
| Vestuários e têxteis | 16 | 0 | 20 | 36 |
| | | | | 199 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados na Hemeroteca Digital Brasileira.⁹¹

Foram encontrados 199 anúncios nas páginas do *Echo das Damas*. Para fins comparativos, o corpus do *Jornal das Senhoras*, *O Sexo Feminino* e *O Porvir* juntos soma 127 anúncios. Entretanto, não foi só a quantidade de anúncios que aumentaram, as categorias anunciadas também o fizeram. Em *O Sexo Feminino*, foram encontradas oito categorias de anúncios; no *Echo das Damas*, foram doze categorias. A forma como esses anúncios eram veiculados, no entanto, ainda estava muito próxima da que foi observado em seus predecessores. Em 1879, *O Echo das Damas* permitia que todo assinante divulgasse serviços e/ou produtos em suas páginas. É possível, portanto, que todas as marcas sejam de assinantes do jornal. Entretanto, também é possível conjecturar, a partir da frase “Os anúncios das senhoras assinantes serão inseridos gratuitamente.” (Figura 13), que figura na capa do jornal, que (i) somente as mulheres poderiam anunciar sem custos no periódico e/ou (ii) que não-assinantes precisavam pagar para anunciar nas páginas do *Echo das Damas* independente do seu sexo. Faltam, porém, provas concretas para qualquer uma das duas afirmações. Por outro lado, é possível argumentar que a quantidade de anúncios sugere um conforto maior por parte de anunciantes, pagantes ou não, em serem associados ao periódico de Silva Couto.

⁹¹ <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/echo-damas/248207>. Acesso em: 07 jan. 2023

Figura 13 - Aviso sobre anúncios no jornal *Echo das Damas*, em 18 abr. 1879



Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/248207/per248207_1879_00001.pdf. Acesso em: 07 jan. 2023

O ano de 1880 emerge como uma anomalia no *Echo das Damas*. É verdade que existe um intervalo significativo entre os exemplares do periódico que estão disponíveis para análise na plataforma da Hemeroteca Digital Brasileira, com uma diferença de quase uma década entre um ano e outro de modo que é difícil encontrar um padrão entre eles. Ainda assim, mesmo se o compararmos com o ano anterior – a saber: 1879 – nota-se uma redução drástica na quantidade de anúncios por exemplar. Até mesmo a edição com menos anúncios de 1879 teve o dobro do número da edição de 1880, que contou com apenas quatro deles. Oito anos depois, a primeira edição de 1888, circulou com dezesseis anúncios. O hiato que ocorreu entre 1879 e 1880 ou, ainda, o possível fim da política de inserir anúncios sem custos visto que, a partir da edição do dia 3 de agosto de 1880, não há mais tal promessa do cabeçalho do jornal, podem ser alguns dos motivos do esvaziamento da seção de anúncios do periódico. Também é possível, porém, que outras circunstâncias do período tenham levado a uma interrupção da relação por parte dos anunciantes.

Para fins comparativos, *Primavera* foi outro jornal editado por Francisca Senhorinha da Motta Diniz, a mesma criadora do *Sexo Feminino* (1873-1888), em 1880. Lançado no dia 29 de agosto de 1880, *A Primavera* tem um total de sete exemplares disponíveis na plataforma da Hemeroteca Digital Brasileira, com a última datando do dia 31 de outubro do mesmo ano. Como apontado por Duarte (2016), embora o periódico se apresente como uma revista semanal, ele teve uma periodicidade irregular, com números saindo antes e depois dos supostos sete dias. O valor da folha era de 8.000, 4.000 e 2.000 réis, respectivamente, pela assinatura anual, semestral ou trimestral na corte. Nas provinciais, *Primavera* poderia ser

obtida por meio da assinatura anual, de 9.000 réis, ou semestral, de 5.000 réis. Na primeira edição do periódico, existe a opção da compra avulsa, por 100 réis, que reaparece de forma esporádica mais tarde. De maneira geral, *Primavera* resgata muitas das pautas presentes em seu predecessor, *O Sexo Feminino*. A conexão, inclusive, é propositalmente traçada no primeiro número do periódico:

ÀS NOSSAS LEITORAS

Quando há seis anos encetamos a publicação de um periódico – exclusivamente dedicado aos interesses da mulher – longe estávamos de supor que acolhimento tão benévolo merecêsemos dos nossos colegas da imprensa e das nossas patrícias, quer desta Corte quer do interior.

Efetivamente, um lindo futuro se nos antolhava, mas motivos imperiosos e causa irremovível obrigaram-nos a suspender aquela publicação, para procurarmos na vida da província o restabelecimento de saúde de pessoas que nos eram caras.

Hoje, porém, que desaparecidos estão esses inconvenientes, e conhecendo-nos amparados pelas mesmas simpatias que então nos foram dispensadas, de novo pomo-nos à frente desse empenho, que, conquanto superior às forças de que dispomos, todavia contamos levar avante, escudadas por essa força invencível que se chama – o poder da vontade.

Trabalhando para que a mulher brasileira sustente-se na altura que lhe compete, jamais nos desviaremos dessa trilha traçada aos que aspiram os bons fins – e pois seremos incansáveis na propaganda dos bons princípios religiosos e sociais.

Não aspiramos a títulos que não nos sejam devidos, nem combateremos por glórias que não bem nos assentem: o nosso propósito ao publicarmos esta folha é simples e unicamente o de darmos um passo que ateste o desejo de sermos úteis à sociedade. [...].

(A PRIMAVERA, ano I, n. 1, 29 ago. 1880, p. 1)

Dito isso, *Primavera* conta com algumas colunas recorrentes: “Folhetim”, “Religião”, “Poesia”, “Noticiário”, “Recreio” e “Anúncios”. Ocasionalmente, apareciam espaços dedicados à história, economia, agricultura, dentre outros tópicos. Como o objetivo desta tese gira em torno das articulações entre comunicação, consumo e movimento das mulheres, focaremos, a princípio, na coluna de “Anúncios”, que aparece na última página de todas as edições do periódico (Figura 14). A maioria dos anúncios são de bens e/ou serviços voltados, especificamente, para o público feminino – roupas, médicos, calçados e produtos para o ambiente doméstico, por exemplo. Na Tabela 6 é possível ver o números exatos por categoria. É importante destacar que toda edição veiculava um anúncio do próprio periódico, o que aumentou o número total de anúncios. A edição com o

menor número de anúncios inseridos contou com apenas dois deles. Nesse sentido, os números presentes no *Echo das Damas* não estão abaixo da média.

Tabela 6 - Categorias de Anúncios x Anos do À Primavera

| Categorias | 1880 | Total |
|---|------|-----------|
| Brinquedos, diversões e afins | 1 | 1 |
| Gráficas e publicações | 6 | 6 |
| Instituições de ensino e professores particulares | 1 | 1 |
| Varejo | 6 | 6 |
| Serviços financeiros, comerciais e médicos | 7 | 7 |
| Vestuários e têxteis | 4 | 4 |
| | | 25 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados na Hemeroteca Digital Brasileira

Figura 14 - Anúncios do jornal A Primavera, em 8 set. 1880

A LUZ, se ve o movimento do viscera 4—2.
Decifração das libricianas do n. 1 nuvem, melodia.

NOTICIÁRIO

FESTIVAL.—CARLOS GOMES.—Honrado com a augusta presença de SS. MM. Imperiais effectou-se no magnifico salão do Novo Cassino FLUMINENSE, a grande festival concerto e baile, promovido pelos admiradores do maestro. No programma figuravão a Ave Maria de Gounod, para canto e orchestra, pela artista Maria Durand, e o Fausto fantasia para violino, por Joseph White.

Musica.—« Não quero assim, » é o nome de uma nova polka para piano composta pelo sr. Eugenio Cunha impressa na casa Filippone.

IMPRESSA.—Recebemos os numeros 1 e 2 do « Heroe » interessante periodico quinzenal, dedicado exclusivamente ás classes operarias. Agradecemos.

SUPPLEMENTO.—Do segundo trimestre em diante « Primavera » trará como supplemento uma pequena illustração recreativa.

PRIMO.—No intuito de tornar nossa revista, conhecida em todo o imperio, solicitamos dos collegas da imprensa, da corte e das provincias, o obsequio de publicar o anuncio que vai na secção propria.

MODAS.—Eis os ultimos modelos. Para toilette de passeio: saia de pregas e tunica de cassa branca, enfeitadas de fólhos crespos, fofos e entre-

ta-se gosto e proficiencia.

ANNUNCIOS

AO BAZAR IMPERIAL
150 RUA LARGA DE S. JOAQUIM 150

Machinas de costura de todos os autores mobilias de vime, cadeiras americanas, ditas de balanço, calçado para criança, botinas para homem a 5\$000, miudezas e fazendas, colchões de ctina e capim: berços, cadeiras para jardim camas de ferro, sellos e estampilhas por conta do governo, etc. etc. A' dinheiro ou á prazo.
Joaquim Domingues da Silva

TALHERES ALFÉNIDE
Especialidade de artigos de mesa para hotéis, vapores, collegios, etc., consideravel sortimento de porcellanas e cristas francezas por preços de importação.
A. MILLIET FILHO
8 E 19 RUA DOS OURIVES 8 E 19

BARATEZA SEM RIVAL
13 RUA DO CARMO 13
BARBOZA NEVES & C.

Tem sempre completo sortimento de fazendas e modas, camisas, meias para homens senhoras e meninos, tudo por preços razoaveis.

Fonte: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=826146&pesq=annuncios&pagfis=8>.

Acesso em: 23 mai. 2022

Como mencionado anteriormente, não é possível saber de fato qual o desempenho do *Echo das Damas* entre os anos de 1880 e 1888 para buscar possíveis padrões no âmbito da divulgação de bens e/ou serviços. Para além da seção de anúncios (Figura 15), porém, o *Echo das Damas* também contava com uma seção chamada “Indicador”; mais tarde, em 1888, ela passaria a se chamar “Almanack”.

Nesta coluna, eram divulgadas as informações de contato de médicos e outros profissionais que possuíam um público-alvo majoritariamente feminino (Tabela 7).

Figura 15 - Página com anúncios do jornal Echo das Damas, em 28 mar. 1888

ECHO DAS DAMAS

NOVA DO OUVIÃO
117

Com a utilidade e perfeição

Esta casa encarrega-se de todo trabalho concernente a electricidade, como sejam campainhas electricas, telephones, para raios e porta-voz acustico, possuindo um grande armamento de objectos electricos, pilulas, chapas, casetas, ligas, aneis e collares electricos para dentistas; machinas de costuras continuas e de instrucção de Gault e Trouvé e accessorios para as mesmas, e pillos Lectures. Frequentes ao publico que tem uma officina bem montada para todo e qualquer trabalho sobre electricidade. Possuimos tambem um grande sortimento de perfumarias das melhores fabricas da Europa.

Mme. Capitani
ANTIGA CASA DE BORDADOS

SANTAREM

Recbe á commissão toda a especie de bordados feitos á mão, em lã, seda, ouro e branco. Bordase sobre pella, setim, velludo, casemira, talagars, etc. Recorta-se estofos, arma-se cartões, porta-relogios, etc. etc. É a utilidade em almofadas bordadas. Recbe-se qualquer trabalho e bordado sem distincção alguma, com a maxima perfeição, po utilidade e modico preço.

Recbe encomendas tanto para a corte como para o interior

grandes sortimentos das novidades em bordados e artigos pertencentes, recebidos directamento de Paris. Da-se lições em qualquer dessas especialidades.

32 B - RUA DOS OURIVES - 32 B

RIO DE JANEIRO

MATA FORMIGAS

Poderosa descoberta para extirpar a formiga verde

De facil applicação, resultados evidentes conhecidos pelas muitas experimentações, sem os inconvenientes dos sulfuretos de carbono e mais barato

Cada dúzia de caudões . . . 48000
De 50 dúzias para cima . . . 38500
De 100 dúzias para cima . . . 39000

VENDE-SE EM CASA DOS UNICOS DE PORTALIS

FREITAS & COSTA
Drogarias
89 - Rua de S. Paulo - 89

RESTAURANTE DEMOCRATA

Rebobinas legas de lã

ONDA CASA NESTE SYSTEMA

Ásocio, economia e promptidão

Almoço 400 réis, 4 pratos, chá ou sobremesa; jantar, 400 réis, 5 pratos e sobremesa; pensionistas, 200 por mez, por cartões.

BALÃO PARA FAMILIAS
RUA SETE DE SETEMBRO 113
Rua Gonçalves Dias e Uruguaiana
Pereira & Rita, vs

VINHO DE CEVADA E VINAGRE
SAMUEL DROUHINS & C.

Continúa á venda este superior vinho e vinagre de cevada, á rua do General Caldwell n. 176, antiga Formosa.

VESTIDOS!!!

110 Rua Lapa de S. Augustin 110

Vestidos de lãzinas de 208 a 355 réis de 121 a 153. lãzinas de uersão preto, de 208 a 408 os mariticos; enxovases para noiva de 508 a 1508 os mais ricos; grande sortimento de fazendas moiradas e mudras, com grandes pechinchas; mobilios modicos de 358 a 808; berços de 48 a 78; roupões e vestidos por medida; tem um im portante officina para satisfazer qualquer encomenda; 3 prêmios mensalmente são distribuidos nos frequentes, os qtaes poderão vir fazer suas compras e receber o bilhete que dá direito aos mesmos, na casa de J. D. Silva.

BAZAR DE S. JOAQUIM

Colchoaria Mascotte

É a unica casa que vende cama de ferro com colcho para solteiro, por 55 111 (dá-se um premio a quem provar o contrario); ditos para casados, 138; lavatorios de ferro com louça e espelho, 58; vassas francesas para casados, 258; ditos para solteiro, 208; colchoes de capim para solteiro, 28; ditos para casados, 48; grande pechincha; colchoes de crina para solteiro, 88; ditos para casados, 158; acolchados, a 28, 38, 48 e 58; alindados a 800 rs. 14 e 1500; ditos de paina de seda, a 28 e 38; travesseiros a 500 rs. e de paina 28; mactras americanas, ditas 298; cabides austriacos, a 14, 18, 20, 22 e 38; berços de vinho, 48; costas para roupa, a 48 e 58; estantes para livros, 98, 108 e 208; tapetes para pé de cama, 38; ditos para sofa, 158; lençoes, 1800; fronhas, 200 rs. e 18; colchas de algodão muito superiores, 28; cobertores, cortinados e capulas por preços muito razoáveis; assim como camas e lavatorios de vinhatico, com modas, mesas para caboneta e para escripta, camas de ferro e de arame para crianças, ditas austriacas, berços austriacos e de vime, bidets, cisternas, etc. etc. etc. por menos 40 %, do que em outra qualquer parte. E firmase colchoes e travesseiros e vende-se crina vegetal por preço de admiravel barateamento, vêe e applique para acroelitar, na Colchoaria Mascotte, á rua de Assembléa n. 43 A. Não se enge nem á rua de Quitanda, 43 A, Colchoaria Mascotte (vemham aproveitar-se grandes pechinchas, e o conselho que damos a quem tiver de comprar artigos concernentes a este neg. etc.). Não se enganem, todo o cuidado, evitarem? N. 43 A Colchoaria Mascotte.

CHAPEÓS

ALTA NOVIDADE E DE LUTO
colletes, perfunarias e objectos de phantasia

Mme. Lagarde

45 Rua de Gonçalves Dias 45
Recortam-se babados e ruchés.

Fabrica de Cerveja
INDEPENDENCIA BRAZILEIRA
LOGOS

Premios nas Exposições Nacionais de 1867 e 1881, e Internacional de Antuerpia de 1885. Medalha de ouro da Academie Nationale de Paris. Membro da Academie Nationale Agricole Manufacturiere et Commerciale de Paris.

92 e 94 Rua do Riachuelo 92 e 94

A La Place de La Concorde
Abreu & Santos

Estab-lecidos á rua dos Ourives n. 13 com um grande armamento de fazendas e uma bem montada officina de alfaiate, tem sempre variado sortimento de Casemiras francezas superiores de que fazem

TERNOS SOB MEDIDA A 408, 508 e 808

x

CALÇAS A 128 e 150000

Neste estabelecimento encontram-se todos os padrões de diagnama, elasticos, panos, vigognes etc.; tudo importado directamento de Paris e Londres.

Fazem-se Dalmans para a marinha e qualquer uniforme militar

Casa antiga e acreditada, pela nitidez dos seus trabalhos

13 RUA DOS OURIVES 13

A LA VILLE DE LION
69 - RUA DE S. JOSE - 69
M^{lle} Marie d'Oliveira

Com a mais e grande officina de costuras

Faz-se de encomenda sobre medida lindas enxovases para noivas, com vestido de seda ou setim por 100000, 120000 e 150000. Assim como fazem em 12 horas, vestidos sobre medida, de 8 a 128. Cortam, alinham e acertam-se por 38000.

Tudo com brevidade e perfeição.

A

COMPANHIA
SINGER

DE

NOVA YORK

TEM RECEBIDO

Para as suas afamadas

MACHINAS DE COSER

350 medallas de ouro de 1^a classe
120 medallas de prata de 1^a classe
Diplomas honrosos e outros trophéus

A COMPANHIA SINGER

atribue esta grande confiança ás seguintes razões

SIMPLICIDADE NA CONSTRUCCAO

Grande solidez

Utilidade
Durabilidade
Suavidade

PEÇAS AUTHOMATICAS

E DE

Aço temperado

Estribador perfeito e authentico
Não ha despezas em consertar
Instruções gratis a todos
Gratuitose as machinas por 6 annos!!

Venda por atacado e a varejo
Lulas, ferragens, vime e vidros e em lãzinas, agulhas, etc., por preços de massa f. brava.
O mesmo unico deposito na corte é

53 Rua dos Ourives 53
(Antigamente rua do Ouviaor 101)

Em Niterov, rua do Imperador 38; em S. Paulo, rua do Imperatriz 21 B; na Bahia, em frente ao estab-ecido, em Pernambuco, rua do Cabuge 1 A; e em Bannos-Ayres, Calle Maipu n. 79
P. A. MacC. ken.

A FACCERA

Officina de costuras e vestidos feitos

Rua de Gonçalves Dias 15 A

Esta grande officina a cargo de d. Luis habita contra mores encares-se de apromptar vestidos para bailes, theatros e passeios, enxovases para casamentos e baptizados. Vestidos pretos e de cores se acham em exposição na loja e são vendidos por preços sem compellido.

Remette-se para as provincias qualquer vestido, sendo necessario so fazer a encomenda dar um corpulha e o comprimento da mesma.

SOARES & IRMÃO

Jardim das crianças

96 RUA DAS LARANGEIRAS 96

Instrue-se crianças desde tres annos.

Classo normal para habilitar professores.

Curso especial para meninas que quizerem aproveitar-se do systema em casa.

Classo por turma de crianças, de Graça.

ALCOOL

SAMUEL DROUHINS & C.

Abolut, de 40 graus, destilfacto e puro, e baixo de 36 grã.

Vende-se na rua do General Caldwell n. 176, antiga Formosa.

Casa Caioso
PAPELARIA

DE

A. Eleshão de Souza

Artigos de escriptorio, futeis, de-enho e engenharria. Officina de Typographia, Encadernação e Pastação.

19 RUA D'ALFANDEGA 19

TINAS E VASOS

Com um bom estante de diversos tamanhos, com arcos e argolas de ferro zincado, exp-essante fotos para plantas em jardins, salões, corredores, varandas, etc. etc.

As tinas de salto, tem comparação com tinas e vasos de porcelana ou de majolika, não somente a vantagem de não se quebrirem como tambem uma apparencia mais legante, e ainda a especial preferencia de se poder plantar directamente nas tinas - como se fossem vasos ordinario de barro.

77 Rua do Hospicio 77

Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/248207/per248207_1888_00053.pdf. Acesso em: 07 dez. 2022

Tabela 7 - Especialidade x Anos da seção de indicações do Echo das Damas

| Especialidade | 1879 | 1880 | 1888 | Total |
|---------------|------|------|------|-------|
| Cartomante | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Dentista | 6 | 0 | 0 | 6 |

| | | | | |
|---|----|---|-----|------------|
| Instituições de ensino e professores particulares | 6 | 0 | 0 | 6 |
| Médico | 0 | 0 | 120 | 120 |
| Modista | 14 | 0 | 0 | 14 |
| Varejo | 8 | 0 | 0 | 8 |
| | | | | 157 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados na Hemeroteca Digital Brasileira.⁹²

Não há explicação para o funcionamento desta seção nos exemplares disponíveis. Dessa forma, não é possível saber se a inserção desses profissionais no “Almanack” se dava de forma semelhante aos anúncios – ou seja, bastava ser um assinante do periódico para que seu nome fosse incluído na lista – ou se existia algum outro crivo editorial para ingressar no mesmo, por exemplo. Também não foi possível inferir o que diferenciava o aparecimento de uma referência à lojas, colégios e/ou outros estabelecimentos semelhantes no “Almanack” ao invés de figurarem na seção de anúncios do jornal. A única edição de 1880 do jornal *Echo das Damas* na Hemeroteca Digital não conta com o “Almanack”, de 1888, nem com o “Indicador”, de 1879, mas os quatro anúncios presentes no dia 3 de agosto de 1880 estão muito mais próximos da estrutura deles do que das de anúncios propriamente ditos. Como os anúncios, as indicações podem dar maior credibilidade e até mesmo respeitabilidade ao associar a folha à profissionais da saúde e mais, consolidam o *Echo das Damas* como uma referência no que tange o universo feminino visto que suas leitoras facilmente poderiam obter o contato de dentistas, parteiras, cirurgiões, clínicos, modistas, cartomantes, lojistas especializados em acessórios de cabelo, sapatos ou roupas, dentre outras especialidades, para atender problemas específicos do dia a dia das mulheres. Criou-se, assim, um universo muito particular à experiência feminina dentro do periódico, em que todos os elementos se conectam.

O “Álbum de Ouro”, uma coluna dedicada ao agradecimento de patronos e patronas do periódico, quer estivessem na corte ou fora dela, é outra coluna do *Echo das Damas* que pode ter tido um impacto similar ao do “Almanack” junto ao público da época – a saber: demonstrar a respeitabilidade e a autoridade do periódico sobre os assuntos que abordava ao mostrar quem eram as pessoas distintas que apoiavam

⁹² <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/echo-damas/248207>. Acesso em: 07 jan. 2023

a folha. No dia 14 de janeiro de 1888, quando a coluna é encontrada pela primeira vez, lê-se: “Como sinal de gratidão, resolvemos publicar os nomes de todas as pessoas que tem auxiliado a publicação do ‘Echo das Damas’” (ECHO DAS DAMAS, 1888, ano III, n. 50, 14 jan. 1888, p. 3). Além de figuras como a Princesa Isabel, referida na folha pelo seu título – “S. A. a Princesa Regente” –, encontram-se os nomes de barões, condes e marqueses, conselheiros, comendadores⁹³ e deputados entre os agradecimentos do jornal. Entretanto, não eram só pessoas que podiam estar listadas entre os mecenas do *Echo das Damas*: embora não seja possível encontrar um anúncio ou indicação nos exemplares disponíveis na Hemeroteca Digital Brasileira, a Granada & C. é citada como um de seus beneméritos na edição do dia 4 de janeiro de 1888.

Fundada em 1870 por José Antonio Coxito Granado, a loja, que continua em atividade como uma conhecida empresa de cosméticos e medicamentos nos dias de hoje, começou como uma farmácia, localizada no centro da cidade do Rio de Janeiro (Figura 16). O negócio fez tanto sucesso que, eventualmente, se tornou uma das fornecedoras oficiais da corte e, depois, em 1880, recebeu o título de “Pharmácia Oficial da Família Imperial Brasileira”⁹⁴. A proximidade da corte e da Casa de Bragança, usufruída tanto pelo periódico quanto pela Granada & C, pode justificar o cruzamento entre elas, como anunciante e veículo de divulgação, mas esse não foi o único caso em que uma empresa que não está entre os anunciantes nos exemplares foi encontrada nos registros restantes ou vice-versa. Encontram-se, ainda, menções à W. R. Cassell & Comp.; Gerber & Cia.; Klingelhoefer & Companhia; Gomes da Silva & Comp.; Albernaz & Comp^a; dentre outros estabelecimentos. A maioria dessas companhias trabalhava com bens importados para armarinhos, assim como ferragens, armamentos, dentre outros.

⁹³ Título conferido ao indivíduo que recebe uma condecoração honorífica de ordem militar, política ou eclesiástica.

⁹⁴ Fonte: <https://www.granado.com.br/granado/nossa-historia>. Acesso em: 21 jan. 2023.

Figura 16 - A loja Granado & C. no centro da cidade do Rio de Janeiro no século XIX



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/granado-vem-desde-1870-resgatando-a-tradicao-com-novos-produtos.shtml>. Acesso em: 22 jan. 2023.

De novo, não é possível determinar se ocorreu alguma troca de favores ou ganhos monetários em prol da divulgação de bens e/ou serviços ofertados pelos estabelecimentos acima depois de 1879. No entanto, se considerarmos que empresas e profissionais que apareceram na seção de anúncios e de indicações do *Echo das Damas* foram agradecidos de maneira explícita pela contribuição para a continuidade do periódico, não é possível negar que, no mínimo, essas marcas asseguraram a propagação de uma mensagem favorável à emancipação e educação da mulher brasileira oitocentista. No mínimo, as articulações com esses negócios podem ter conferido um módico de respeitabilidade ao *Echo das Damas*, garantindo a sobrevivência do jornal e assegurando a capilarização da sua mensagem.

Como ocorreu com as lojas mencionadas no *Jornal das Senhoras*, quase todas as lojas citadas no *Echo das Damas* encontravam-se no centro do Rio de Janeiro, na Rua do Ouvidor ou em seu entorno. Isso não é mera coincidência. Para entender, porém, é preciso recordar um pouco dos primórdios da cidade. Embora a cidade do Rio de Janeiro tenha sido fundada no Morro Cara de Cão, na entrada da Baía de Guanabara, ela começou sua povoação e expansão, de fato, a partir do

antigo Morro do Castelo⁹⁵, localizado no espaço conhecido, hoje, como o centro da cidade. A relocação ocorreu devido ao posicionamento mais estratégico do Morro do Castelo, que ficava em frente à Ilha de Villegagnon, base de uma expedição francesa que ameaçava o domínio português em meados do século XVI⁹⁶. O Rio de Janeiro permanece, em um primeiro momento, como apenas mais um assentamento da coroa portuguesa no Brasil. A situação muda com a descoberta de minas de ouro, no final do século XVIII, em Minas Gerais. A proximidade e a vocação natural da cidade como porto⁹⁷ são fatores importantes na transferência, em 1763, da sede da colônia de Salvador para o Rio de Janeiro⁹⁸. A chegada da corte e da família real portuguesa, em 1808, solidifica ainda mais a posição do Rio de Janeiro como centro político, econômico, cultural e intelectual do país pelas próximas décadas. E à três quarteirões do Morro do Castelo, está localizada a Rua do Ouvidor (Figura 17), um dos centros da vida social carioca no Império.

Figura 17 - Recorte do guia e plano da cidade do Rio de Janeiro, 1858



Fonte: http://acervo.bndigital.bn.br/sophia/index.asp?codigo_sophia=22899. Acesso em: 22 jan.

2023.

⁹⁵ Em 1922, o Morro do Castelo foi destruído em meio às reformas urbanísticas promovidas pelo prefeito Pereira Passos.

⁹⁶ Fonte: <https://diariodorio.com/historia-do-morro-do-castelo/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

⁹⁷ Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/rio-de-janeiro/historico>. Acesso em: 01 mai. 2023.

⁹⁸ Fonte: <http://bndigital.bn.gov.br/artigos/bicentenario-da-independencia-1763-transferencia-da-capital-do-vice-reino-do-brasil-para-o-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 01 mai. 2023

Para Carlos Miguel Delgado de Carvalho, autor da obra *História da cidade do Rio de Janeiro* (1990), a Rua do Ouvidor é “[...] o ‘pulso’ da cidade” (CARVALHO, 1990, p. 92). Na realidade, Carvalho (1990) não é o único que pensa dessa forma. Em *Memórias da Rua do Ouvidor* (2005), Joaquim Manuel de Macedo descreve a Rua do Ouvidor como “[...] a mais passeada e concorrida, e mais leviana; indiscreta; bisbilhoteira, esbanjadora, fútil, noveleira, poliglota e enciclopédica de todas as ruas da cidade do Rio de Janeiro, fala, ocupa-se de tudo” (MACEDO, 2005, p. 9). Embora afirmações como as de Carvalho (1990) e Macedo (2005), nos permitam ter uma noção da importância da Rua do Ouvidor no contexto oitocentista, cimentando-a enquanto espaço de sociabilidade, o relato de outro indivíduo, um viajante inglês chamado Gardner, nos permite entrever a relevância da Rua do Ouvidor no contexto específico desta pesquisa – a saber, inserindo-a na lógica do consumo: “Uma das mais belas ruas da cidade é a Rua do Ouvidor, não porque seja mais larga, mais limpa ou melhor pavimentada que as outras, mas porque é ocupada principalmente por modistas francesas, joalheiros, alfaiates, livreiros, sapateiros, confeitadores, barbeiros”⁹⁹. No artigo “Moda, consumo e gênero na corte de D. Pedro II (1840-1889)” (2019), Joana Monteleone compara a Rua do Ouvidor a uma loja de departamentos¹⁰⁰ à céu aberto.

Existem, claro, algumas características específicas que nos levam a considerar determinados empreendimentos como lojas de departamento ou não – a “[...] venda de grande variedade e quantidade de mercadorias com baixa margem de lucro, a preços fixos e claramente marcados [...], a divisão por especialidade, o conceito de compra como ‘aventura divertida’ [...]” (BONADIO, 2007, p. 48) –, motivo pelo qual Maria Claudia Bonadio (2007) se refere à certas lojas, de meados do século XIX, que ofereciam uma leque de serviços e produtos, como “pré-lojas de departamento”. Dito isso, é possível compreender que a associação às lojas da Rua do Ouvidor, como buscavam fazer as folhas *O Jornal das Senhoras* e o *Echo das Damas* significava, de certa forma, estar inserido na efervescência sociocultural e econômica do seu tempo, aumentando, assim, as chances de angariar assinantes, apoio, parcerias e mais, espalhar sua mensagem. As lojas distribuídas ao redor da

⁹⁹ Fonte: <https://multirio.rio.rj.gov.br/index.php/historia-do-brasil/brasil-monarquico/8854-a-vida-na-corte-e-as-transforma%C3%A7%C3%B5es-na-cidade-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 01 mai. 2023

¹⁰⁰ Importante destacar que o Rio de Janeiro já contava com algumas lojas de departamento no final do século XIX, como a Notre Dame de Paris, inaugurada em 1870 (NEEDLE, 1999) e a Parc Royal.

Rua do Ouvidor, que também estampas as páginas do *Echo das Damas*, também estavam bem localizadas se elas se concentrassem no espaço apresentado na Figura 14, entre a Rua de S. José e a Rua da Alfândega, e a Rua dos Ourives – hoje, Rua Miguel Couto – e a Rua Direita, que correspondem às freguesias do Sacramento e Candelária¹⁰¹, pois eram mais movimentadas.

Se a chegada da família real portuguesa no Brasil resultou em transformações urbanísticas intensas para acomodar o rei, sua corte e seu séquito, o período que ficou conhecido como “Belle Époque Tropical”, uma vertente sul-americana inspirada nos acontecimentos artísticos, intelectuais e científicos que se desenrolavam concomitantemente na Europa, o fez de maneira ainda mais acelerada. Embora a data exata em que a “Belle Époque brasileira” tenha se iniciado não encontre um consenso no âmbito acadêmico, com argumentos a favor das décadas de 1870, 1880 e 1890 (NEEDLE, 1999, SEVCENKO, 1999), o mesmo não pode ser dito da sua essência. Sabe-se que o Brasil buscava se equiparar aos Estados Unidos e à Europa – em particular, à França, cujas modas e modos emulava com frequência (ELIAS, 2001) – no cenário internacional. Para tanto, impulsionaram-se transformações, nas mais diversas esferas, que se estenderiam até meados da década de 1920, com o intuito de “modernizar” o país.

A cultura da modernidade predominante na Belle Époque é eminentemente urbana, e a cidade é consolidadora, ou seja, ela própria torna-se tema e sujeito das manifestações culturais e artísticas. A cidade é o lugar da construção da modernidade, é a metrópole, enfim, a forma mais específica de realização da vida moderna. (MALLMANN, 2010, p. 2).

Em meio à transformação do espaço urbano, começam a emergir novos hábitos, atividades e posicionamentos mais apropriados a um estilo de vida mais cosmopolita. No início do século XIX, “O estilo de vida da elite dominante na sociedade brasileira era marcado por influências do imaginário da aristocracia portuguesa, do cotidiano de fazendeiros plebeus e das diferenças e interações sociais definidas pelo sistema escravista” (D’INCAO, 2018, p. 223). Conforme o país se aproxima da virada do século XIX para o século XX, no entanto, o cenário nacional muda de maneira significativa. O Império se transforma em uma

¹⁰¹ Freguesia é a menor divisão administrativa em Portugal, no antigo Império Português e no Império do Brasil.

República; a Lei Áurea é assinada, abolindo, em teoria, a escravidão no Brasil; a exportação de café, borracha e cacau possibilitam a industrialização de setores nacionais; revoltas, revoluções e guerras eclodem; e os centros urbanos florescem em alguns locais (SEVCENKO, 1999). Mais silenciosamente do que se sucedeu com a maioria dessas transformações, a mulher, aos poucos, ocupa o espaço público: cafés, bailes, teatros, sala de aula e mais (D'INCAO, 2018).

O acesso ao espaço público confere uma liberdade maior à mulher, mas vem acompanhado de novas responsabilidades. Em especial, no que tange o cuidado com o *status* e a imagem da família, pelos quais ela deve zelar (D'INCAO, 2018). Em *A teoria da classe ociosa* (1899), Veblen não só desloca o consumo para o centro do debate sobre vida social como coloca a mulher – burguesa ou aristocrata, no caso – como uma figura-chave do “consumo conspícuo”, pois era quem costumava ser responsável pelo uso do poder pecuniário. Assim, no decorrer do século XIX, “[...] o consumo tornou-se ao mesmo tempo o principal passatempo das mulheres de elite e o principal meio de diferenciação social.” (MONTELEONE, 2019, p. 10).

Inclusive, a moda se tornou um elemento particularmente importante no dia a dia das mulheres brasileiras. Em especial, das mulheres que pertenciam às camadas mais abastadas da sociedade e, agora, começavam a frequentar mais o espaço público, pois a forma como se vestiam representava também representava sua família e seu marido, e era outra maneira de averiguar sua adesão ao *status quo* (SIMMEL, 1905, D'INCAO, 2018, MONTELEONE, 2019). Assim, fossem dedicados ao tema, como o *Jornal das Senhoras*, o abordassem de maneira mais casual, como o *Echo das Damas*, ou fizessem parceria com outros periódicos dedicados ao tema, como o *Sexo Feminino*, jornais e revistas dedicados às mulheres explicavam quais as modas em voga para suas leitoras e como, quando e de que forma elas deveriam usar determinadas roupas, acessórios ou calçados em um sistema bem organizado, remanescente do robe de Diderot (1769), que precisava fazer sentido com os outros elementos do ambiente em que estava situado.

Uma linha de raciocínio que, inclusive, podemos aplicar às dinâmicas observadas até o momento. Por si só, os anúncios nos jornais, mesmo se forem anúncios em jornais de nicho, podem fazer pouco sentido ou, ainda, não passar de pequenas coincidências. Portanto, é preciso considerá-los no contexto e período em que estão inseridos, o conteúdo junto dos quais eram veiculados e outros elementos

para poder compreendê-los melhor e perceber que todas essas articulações dentro da esfera do consumo, uma arena ignorada pela sua associação histórica ao sexo feminino ou vista como mera extensão natural das necessidades biológicas do ser humano (ROCHA, 2005), o consolidam enquanto um espaço de contestação social e até mesmo de tentativas de transformações coletivas.

Em 1888, o ano em que o *Echo das Damas* encerra suas atividades, surge outro periódico tão notório quanto no cenário nacional: *A Família*, cujo subtítulo o apresenta como um “Jornal Literário Dedicado à Educação da Mãe de Família”, e que surpreende, entre periódicos que duram, com sorte, três anos, pela longevidade – foram, no mínimo, sete anos em atividade no total. *A Família* também se destaca pela amplitude de pautas associadas ao arqueofeminismo (ROVERE, 2019) e ao movimento sufragista – direito à educação, ao voto, ao divórcio, ao trabalho, dentre outras questões – que aborda em suas páginas, e pela quantidade de anúncios, que, como Duarte (2016, p. 319) reconhece, “[...] pode, talvez, significar que o periódico tinha boa circulação e prestígio junto aos assinantes e leitores”. A quantidade não era possível para todos e/ou qualquer periódico daquele período, como pôde ser observado em *A Primavera* e no *Quinze de Novembro do Sexo Feminino*, outro periódico de Francisca Senhorinha da Motta Diniz, lançado em 1889, que não só buscava prosseguir com a missão do jornal *O Sexo Feminino* como era, na realidade, o próprio rebatizado.

A adição da data ao título do jornal é uma referência direta à Proclamação da República, que ocorrera um dia antes da publicação da primeira edição do jornal sob a nova alcunha, no dia 16 de novembro de 1889. Nesta mesma edição, no texto “A Racional Emancipação da Mulher”, indaga-se: “Teremos nosso 15 de novembro de 1889? Talvez!” (O QUINZE DE NOVEMBRO, ano III, n. 12, 16 nov. 1889, p. 3). A defesa da emancipação e da educação feminina continuam muito presentes no *Quinze de Novembro*, mas agora se nota o incentivo à participação política, uma pauta cada vez mais presente entre os periódicos deste nicho na década de 1880:

Não queremos representar na sociedade o papel de adorno dos palácios dos senhores do sexo forte, não devemos continuar na semiescavidão em que jazemos, vendo-nos mutiladas em nossa personalidade, em seus códigos ou leis por eles legisladas, tal como da outrora escravidão, sem que pudesse ser pela escrava protestada [...].

Em resumo, desejamos que a mulher tenha plena consciência do que vale e do que pode valer pela sua plástica, tanto como pela

sua beleza moral e esplendor do seu gênio. Desejamos que os senhores do sexo forte saibam que se nos podem mandar, em suas leis, subir ao cadafalso, mesmo pelas ideias políticas que tivermos, como já o fizeram as desditosas R. Ian, Charlotte Corday e tantas outras, também nos devem justiça de igualdade de direitos, tocante ao direito de votar e o de sermos votadas [...]. (O QUINZE DE NOVEMBRO, ano III, n. 14, 6 abr. 1890, p. 1-2)

O periódico podia ser adquirido por meio de assinaturas anuais, semestrais, trimestrais ou mensais, que custavam, respectivamente, 10.000, 5.000, 3.000 e 1.000 réis. O exemplar avulso poderia ser comprado pelo valor de 100 réis. Enquanto isso, em outros estados, só existia a opção da assinatura anual por 12.000 réis. Além dos textos de caráter político, o *Quinze de Novembro* também publicava romances, charadas, poesias e anúncios, sendo a maioria destes últimos de serviços (Tabela 8). Comparado a outros periódicos que circularam no mesmo período, os jornais de Motta Diniz costumam contar com poucos anúncios. Tanto o *Echo das Damas* quanto *A Família* podem ser – e são – considerados periódicos excepcionais para a época em que circulavam. Entretanto, seria um erro desconsiderar outros jornais, como o próprio *Quinze de Novembro*, que participavam de um nicho específico e que, à sua maneira e de acordo com seus meios, buscava normalizar debates sobre os direitos das mulheres e efetuar mudanças sociais. Ademais, a quantidade de anúncios sobre colégios e/ou professores particulares nos faz questionar se é possível que Motta Diniz fizesse uma seleção mais criteriosa dos anúncios que circulava em sua folha, alinhando-os aos seus ideais como educadora.

Tabela 8 - Categorias de Anúncios x Anos do *Quinze de Novembro*

| Categorias | 1889 | Total |
|---|-------------|--------------|
| Alimentício | 1 | 1 |
| Gráficas e publicações | 2 | 2 |
| Instituições de ensino e professores particulares | 22 | 22 |
| Varejo | 2 | 2 |
| Serviços financeiros, comerciais e médicos | 16 | 16 |
| Vestuários e têxteis | 1 | 1 |
| | | 44 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados na Hemeroteca Digital Brasileira.

Dito isso, nos debrucemos, agora, sobre o jornal *A Família*. Existem 150 exemplares, distribuídos ao longo de 7 anos, no site da Hemeroteca Digital

Brasileira. De acordo com Duarte (2016), o jornal continuou em circulação até 1897 de modo que faltam, então, o equivalente a quatro anos de material impresso. Ainda assim, se comparado a outros periódicos, o *corpus* é bastante robusto. O periódico *A Família* surgiu em novembro de 1888, em São Paulo, e começou a operar na capital a partir de maio do ano seguinte, quando sua proprietária, Josephina Álvares de Azevedo, se mudou para o Rio de Janeiro junto com sua família. Álvares de Azevedo foi a fundadora, editora e principal redatora do periódico, que contava com oito páginas – em seu auge, metade delas eram dedicadas a divulgação de bens e/ou serviços – e cuja diagramação costumava ser organizada em três colunas. Os valores não diferiam muito dos de seus concorrentes de nicho, como o *Quinze de Novembro* e o *Echo das Damas*, custando 10.000 e 12.000 réis pelas assinaturas na corte e no interior, respectivamente. Ao longo de sua circulação, o preço da folha sofreu ajustes – assim, em 1892, somam-se 2.000 réis ao custo de cada assinatura; em 1894, os valores de 1892 reduziram em 1.000 réis. O conteúdo, em si, era composto a partir do trabalho de mulheres de norte a sul do Brasil, e até mesmo do exterior (DUARTE, 2016). Em sua primeira edição, o jornal deixa seu propósito claro para os leitores:

É dever de todo jornal que aparece dizer o que vem fazer, o título porém desta minha revista, disto me poderia dispensar; tal não sucede, visto que, não venho unicamente fazer uso da imprensa para ensinar a mulher a educar seus filhos, porque isso ela sabe. [...].

Eu represento simplesmente uma convicção e um esforço, nada mais. [...] A consciência universal dorme sobre uma grande iniquidade secular – a escravidão da mulher.

Até hoje têm os homens mantido o falso e funesto princípio de nossa inferioridade. Mas nós não somos a ele inferiores porque somos suas semelhantes, embora de sexo diverso. Temos, segundo a nossa natureza, funções especiais, como eles pela mesma razão as têm. Mas isso não é razão de inferioridade, porque essa traz o animal na escala natural de suas aptidões. Portanto, em tudo devemos competir com os homens – no governo da família, como na direção do estado. [...].

(A FAMÍLIA, ano I, n. 1, 18 nov. 1888, p. 1).

No editorial do jornal *A Família*, é possível notar aproximações e distanciamentos dos periódicos de cunho político que observamos até aqui. Como seus predecessores, existe a defesa da igualdade dos sexos e da emancipação feminina. Embora não esteja incluso no extrato acima, também se defende a

educação feminina. A forma como isso é posto, porém, difere dos outros jornais. No *Jornal das Senhoras*, dos anos 1850, é possível observar conexões fortes com a religião, que aparece como principal argumento em prol da paridade entre os sexos, e com a ideia de progresso, o que remete, assim, a uma mistura do trabalho de De Gournay (1622), Poullain de La Barre (1679) e Mary Wollstonecraft (1792). O ingresso da mulher na esfera política ou no mercado de trabalho é firmemente rejeitado. Duas décadas depois, a questão religiosa segue presente, mas parece deixar de ter tanto peso nos argumentos a favor da emancipação, da educação e do trabalho feminino. Em jornais como *O Sexo Feminino* e *Echo das Damas*, temos um discurso mais próximo do defendido por Wollstonecraft (1791). Agora, embora a questão do voto feminino apareça tanto em um quanto em outro no final dos anos 1880, a educação feminina ainda é o aspecto defendido com mais força pelos dois. Em ambos, o propósito da educação também é (i) o sucesso do núcleo familiar e (ii) o progresso da nação. Em *A Família*, como mencionado anteriormente, testemunhamos a quebra dessa lógica e a introdução de novas pautas.

A educação feminina é defendida, mas não como um fim por si só ou como uma forma de se tornar uma mãe melhor – “Nós não somos mães todos os dias e às vezes não o somos nunca.” (*A FAMÍLIA*, ano I, n. 1, 18 nov. 1888, p. 2) – e, sim, como a busca do engrandecimento moral e pessoal do indivíduo, que poderá contribuir, eventualmente, para o melhoramento do país. Álvares de Azevedo, que assina o texto, também deixa claro o posicionamento do periódico quanto à participação das mulheres na política – “[...] em tudo devemos competir com os homens – no governo da família, como na direção do estado [...]” – e, mais tarde, de acordo com Duarte (2016, p. 313), ela ainda urge suas leitoras: “Formem grupos e associações, fundem jornais e revistas, levem de vencida os tirocínios acadêmicos, procurem as mais ilustres e felizes, com a sua influência, aviventar a campanha em bem da mulher e seus direitos no Brasil”. *A Família*, como *O Sexo Feminino*, busca transformar palavras em ação. Pode ser um dos motivos pelos quais Álvares de Azevedo viajou pelo Brasil para palestrar sobre os direitos das mulheres e reunindo-se, quando possível, com grupos de indivíduos com ideias similares às suas, como explicitado na coluna *Carnet de Viagens*.

Nem tudo no jornal, porém, eram textos sobre a emancipação feminina e os direitos da mulheres, existiam páginas e seções dedicadas ao entretenimento, com poemas e charadas, receitas, romances, e variedades. Também eram noticiados,

com frequência, novidades que pudessem interessar ao público-leitor, como a graduação de nova médica brasileira ou os avanços na luta pelos direitos da mulher na Europa e nos Estados Unidos. Ocasionalmente, colunas contavam a história de vida de mulheres célebres e/ou capas eram dedicadas a indivíduos notáveis, como a escritora Eliza Lemos (Figura 18) ou o médico, patologista e bacteriologista Robert Koch, que descobriu o bacilo da tuberculose. A coluna que mais nos interessa, porém, dedicava-se exclusivamente ao anúncio de produtos e serviços. Antes de 1890, não existia uma sessão de anúncios, propriamente dita, no jornal *A Família* embora existisse, tal qual no *Echo das Damas*, uma sessão chamada de “Indicadores” (Tabela 9), que listava os serviços de advogados, médicos, dentistas, modistas, professoras e cartomantes, dentre outros, e que mais tarde viria a ser chamada de “Notabilidades”. Considerando que o “Almanack” do *Echo das Damas* não encontrava-se presente, a coluna do *A Família* emerge como um substituto, ocupando o lugar abandonado por seu predecessor e colhendo resultados similares.

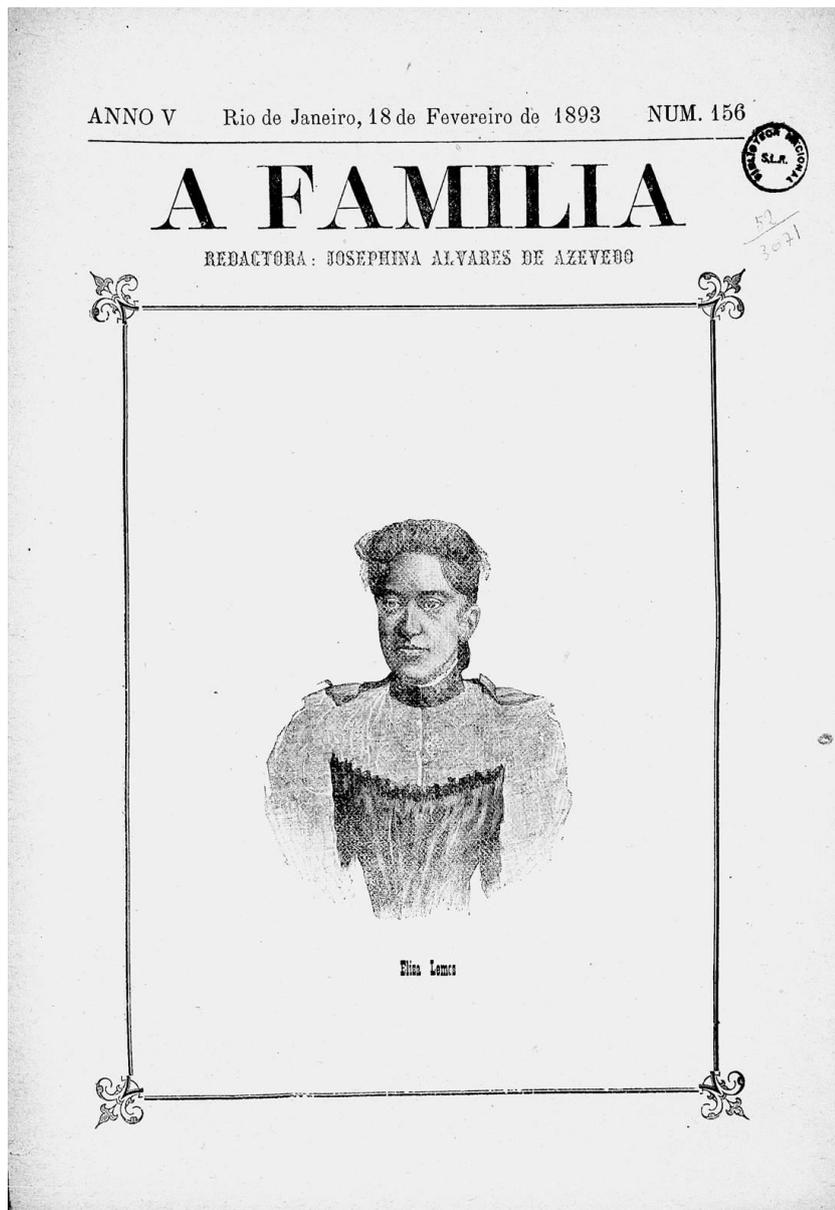
Tabela 9 - Especialidade x Anos da seção de indicações de A Família

| Especialidade | 1888 | 1889 | 1890 | 1891 | 1892 | 1893 | 1894 | Total |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Advogado | 0 | 37 | 48 | 0 | 6 | 45 | 76 | 212 |
| Cartomante | 0 | 3 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| Dentista | 0 | 42 | 138 | 19 | 12 | 31 | 0 | 242 |
| Diversos | 0 | 0 | 10 | 0 | 1 | 20 | 88 | 119 |
| Gráficas e publicações | 0 | 0 | 0 | 18 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| Instituições de ensino e professores particulares | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Leiloeiro | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 8 |
| Medicinais e farmacêuticos | 0 | 0 | 57 | 5 | 1 | 0 | 0 | 63 |
| Médico | 0 | 75 | 543 | 265 | 70 | 133 | 76 | 1.162 |
| Modista | 0 | 0 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| Varejo | 0 | 0 | 26 | 49 | 0 | 0 | 0 | 75 |
| | | | | | | | | 1.948 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados na Hemeroteca Digital Brasileira.¹⁰²

¹⁰² <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/echo-damas/248207>. Acesso em: 07 jan. 2023

Figura 18 - Capa de A Família com imagem da escritora Eliza Lemos, 18 fev. 1893



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=379034&Pesq=funesto&pagfis=834>.

Acesso em: 28 jan. 2023.

No dia 13 de fevereiro de 1890, aparece, enfim, pela primeira vez, os serviços de uma empresa entre as numerosas indicações do jornal: a Granado & Co. Depois, é a vez da farmácia homeopática de Adolpho Vasconcellos e do “Tônico Universal”, de R. Haller. Este último é o primeiro que adota um formato mais próximo dos que aparecerão na seção de anúncios do jornal. No dia 24 de maio de 1890, na 61ª edição do periódico, é inaugurada uma sessão de anúncios, que logo se vê cheia (Figura 19) e que, com o passar dos anos, crescerá bastante, ocupando até três ou quatro das oito páginas do jornal. É possível encontrar anúncios de

Tabela 10 - Categorias de Anúncios x Anos de *A Família*

| Categorias | 1888 | 1889 | 1890 | 1891 | 1892 | 1893 | 1894 | Total |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Alimentícios | 0 | 0 | 9 | 0 | 1 | 5 | 2 | 17 |
| Bebidas alcoólicas | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 8 | 3 | 16 |
| Bebidas não-alcoólicas | 0 | 0 | 13 | 0 | 2 | 0 | 1 | 16 |
| Companhia de transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 5 |
| Cosméticos e toalete | 0 | 0 | 23 | 0 | 0 | 0 | 1 | 24 |
| Domésticos e decorações | 0 | 0 | 23 | 0 | 1 | 2 | 14 | 40 |
| Gráficas e publicações | 0 | 0 | 17 | 7 | 6 | 7 | 12 | 49 |
| Instituições de ensino e professores particulares | 0 | 0 | 7 | 7 | 8 | 9 | 3 | 34 |
| Limpeza, detergente e afins | 0 | 0 | 10 | 0 | 2 | 2 | 0 | 14 |
| Medicinais e farmacêuticos | 0 | 0 | 101 | 0 | 5 | 7 | 7 | 120 |
| Produtos de fumo e afins | 0 | 0 | 31 | 0 | 5 | 4 | 2 | 42 |
| Serviços públicos, comunitários e de utilidade pública | 0 | 0 | 9 | 7 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| Serviços financeiros, comerciais e médicos | 0 | 0 | 96 | 7 | 27 | 54 | 29 | 213 |
| Varejo | 0 | 0 | 94 | 7 | 20 | 43 | 26 | 190 |
| Veículos diversos e afins | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 5 |
| Vestuários e têxteis | 0 | 0 | 120 | 0 | 15 | 32 | 12 | 179 |
| | | | | | | | | 994 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados da Hemeroteca Digital Brasileira.

Para Marcondes (2001), a publicidade não costuma se ocupar de assuntos e espaços que não dialoguem, de alguma forma, com algo mais ou menos estabelecido no seio da vida social de modo que a quantidade – e a diversidade – de anúncios em *A Família* sugere um conforto ainda maior por parte dos anunciantes em divulgar bens e/ou serviços na folha. Pode ser, porém, que certas marcas ignorassem o discurso político do periódico. Por exemplo, na categoria “Serviços financeiros, comerciais e médicos”, encontramos muitos anúncios de bancos nacionais e internacionais. A questão é que as mulheres – principal público-alvo do jornal *A Família*, que sempre utilizava o feminino para se referir às pessoas que liam seu conteúdo ou utiliza o plural ao se referir a pautas pertinentes às mulheres – não podiam abrir contas em agências bancárias sem autorização do

marido ou pai antes da promulgação, em 1962, do Estatuto da Mulher Casada¹⁰³. O Código Civil de 1916 não só proibia as mulheres de abrir contas em bancos como também não permitia que elas viajassem, trabalhassem ou tivessem um estabelecimento comercial¹⁰⁴. Portanto, é um pouco incongruente que um anúncio de banco seja veiculado em um periódico destinado às mulheres. Entretanto, anúncios semelhantes continuam aparecendo e não só de bancos, mas de apostas, álcool e fumo – hábitos incongruentes com o ideal de feminilidade da época e com o comportamento esperado das mulheres do estrato socioeconômico mais elevado (D’INCAO, 2018), capazes de adquirir periódicos com regularidade¹⁰⁵.

O que é certo é que, apesar da quantidade e diversidade de anúncios nas páginas de *A Família*, até o final do século XIX não se nota uma coerência editorial semelhante à de periódicos que o antecederam, como o *Sexo Feminino* e o *Echo das Damas*, em que notava-se um número maior de anúncios de colégios e professores particulares para meninas e moças, por exemplo, nem desenvolveu-se um “cosmos comercial” similar ao observado, décadas depois, na Inglaterra:

A militância se tornou *fashion*. Leitoras [do jornal das sufragistas] eram encorajadas a consumir os produtos de vendedores que apoiassem sua organização. Elas também poderiam comprar por lembrancinhas da WSPU na *Union’s Women’s Press* na *Charing Cross Road*, que oferecia produtos como um jogo de tabuleiro chamado ‘*Plank-a-Squith*’, em que uma militante sufragista supera obstáculos até chegar na *Downing Street*, assim como estacionário, romances, jóias, chocolate, marmelada, sabão e conjuntos de chá nas cores da WSPU. Elas podiam, inclusive, contratar os serviços de decoração de interior para decorar seus aposentos nas cores da

¹⁰³ Fonte: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/1950-1969/L4121.htm. Acesso em: 02 mai. 2023.

¹⁰⁴ Fonte: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1910-1919/lei-3071-1-janeiro-1916-397989-norma-pl.html>. Acesso em: 02 mai. 2023.

¹⁰⁵ Em “A opulência na província da Bahia”, no livro *História privada no Brasil - Império* (2019), Kátia M. de Queiroz Mattoso classifica as fortunas de Salvador, no século XIX, em oito categorias: muito pequenas, até 200.000 réis; pequenas, de 201.000 mil réis a 1 milhão de réis ou 1:000 conto de réis; médias baixas, de 1:100 a 2:000 contos de réis; médias, de 2:100 a 10:000 contos de réis; médias altas, de 10:100 a 50:000 contos de réis; grandes baixas, de 50:100 a 200:000 contos de réis; grandes médias, de 200:100 a 500:000 contos de réis; e grandes, de 500:100 a 1:000:000 contos de réis. A anuidade de 12.000 réis do jornal *A Família* equivale, portanto, a até 6% de uma fortuna “muito pequena”. Se considerarmos que a *renda per capita* brasileira era de US\$1.736 na década de 1890, ajustados os valores de Tombolo e Sampaio (2013) para os dias atuais com a CPI Inflation Calculator (https://www.bls.gov/data/inflation_calculator.htm), do U. S. Bureau of Labor Statistics, podemos inferir, ao converter o valor para real de acordo com a cotação do dia 12 de mai. de 2023 e, em seguida, buscando seu equivalente em réis a partir dos valores apresentados no início deste capítulo e obtendo, assim, aproximadamente 55 mil réis, que a assinatura anual do jornal de Álvares de Azevedo, um montante similar ao valor de 1/5 da *renda per capita* no final do século XIX. Assim sendo, não seria um item de fácil aquisição.

União, bem como aproveitar cigarros politicamente corretos. *Votes for Women* tinha um anúncio intitulado ‘Cigarros *Votes for Women*’: misturas da Virgínia, Egito e Turquia eram oferecidas com preços por lote. ‘Impressos nas cores da União’, especialmente produzidos por *Vallora and Co.*, Piccadilly (30 Setembro 1910, 842). Lojas de departamento vendiam até mesmo roupas de baixo em roxo, branco e verde. (CHAPMAN, 2015, p. 240)¹⁰⁶

É um fato que salões de chá e lojas de departamento tiveram um papel importante enquanto espaços de socialização e organização para as sufragistas britânicas (CHAPMAN, 2015, ROCHA, FRID e CORBO, 2016). Não foram encontradas descrições à reuniões ou encontros similares no *A Família*. Inclusive, com frequência, a editora do jornal lamentava esse fato em suas páginas. Em especial, conforme o movimento operário foi ganhando contornos mais sólidos no Brasil: “Os obreiros formam associações, constituem sindicatos, e suas vozes são ouvidas, fazei como eles oh! mulheres brasileiras, formai uma federação poderosa, mostrai que somos solidárias – a união é a força, vós o sabeis.” (A FAMÍLIA, ano IV, n. 129, 2 jan. 1892, p. 2). Esses profissionais, porém, dividiam um espaço comum com regularidade. É difícil pensar em espaços de socialização feminina no Brasil oitocentista. Encontram-se anúncios de confeitarias, como a *Casa Cavé* e a *Confeitaria O Ponto*, no *A Família*, mas nada concreto. A *Casa Cavé*, que continua funcionando nos dias de hoje, é considerada a confeitaria mais antiga do Rio de Janeiro e, na época, possuía salões em que seus clientes poderiam confraternizar. Enquanto a *Confeitaria o Ponto*, menos conhecida hoje, era um espaço de socialização entre “aristocráticos populares”.

Não sabemos, ao certo, o que o jornal definia com o termo “aristocráticos populares”, mas acreditamos se referir a pequenos burgueses, comerciantes de classe intermediária. A Revista *Ilustrada* ainda complementou dizendo que a confeitaria era bem situada, na Rua do Ouvidor, e possuía “[...] uma sala discreta,

¹⁰⁶ Tradução da autora. No original, “Militancy became fashionable. Readers were encouraged in their identity as consumers by adverts that reminded them to purchase from retailers who supported their organisation. They could also shop for WSPU souvenirs at the Union’s Women’s Press in Charing Cross Road, that offered consumer goods such as a board game called ‘Pank-a-Squith’, in which a suffragette protester overcomes obstacles in order to finally reach Downing Street, along with stationary, novelties, jewellery, chocolate, marmalade, soap and bone china tea sets in WPSU colours. They could even engage the services of a special interior decorator to furnish rooms in the Union’s colours, and also enjoy politically correct cigarettes. Votes for Women carried an advertisement headed ‘Votes for Women Cigarettes’: Virginia, Egyptian or Turkish blends were offered, with bulk order prices ‘Printed in the Colours of the Union’, specially produced by Vallora and Co., 170 Piccadilly (30 September 1910, 842). Department stores even sold underwear in purple, white and Green (CHAPMAN, 2015, p. 240).

luxuosa, alegre e arejada”. O local reunia rapazes elegantes e as famílias do high-life. (KARLS, 2019, p. 178)

Em 1891, em sua centésima edição, *A Família* avisa que a Companhia Imprensa Familiar, uma sociedade anônima integrada por Álvares de Azevedo, seria a nova proprietária do periódico. Sua presidente seria a escritora D. Ignez Sabino, presidente da Companhia Protetora das Costureiras. O conselho fiscal da instituição contava com José Augusto Vinhaes, presidente do Banco dos Operários e um representante do Congresso Nacional; o comendador José Manoel Teixeira, diretor técnico da Companhia Comércio e Indústria do Brasil; o Dr. Victor Monteiro, diretor-secretário do Banco dos Operários; e D. Elisa Ferreira Vinhaes, tesoureira da Companhia Protetora das Costureiras. Josephina Álvares de Azevedo permaneceria como diretora e principal redatora do jornal. É necessário apontar, aqui, que parte desses indivíduos poderia ser associado ao movimento operário ou outras pautas sociais em ascensão no final do século XIX. Como mencionado anteriormente nesta tese, isso não de todo incomum, mas explorar essas associações levaria este trabalho por caminhos distintos dos propostos no início desta investigação. Consideremos, pois, os fins da Companhia Imprensa Familiar:

1º - Adquirir e manter a publicação semanal da revista de propaganda A FAMÍLIA, dando-lhe todo o desenvolvimento de um jornal ilustrado, de modas, figurinos, retratos e paisagens.

2º - Montar um estabelecimento tipográfico com as dependências relativas para a impressão da revista e exploração de todos os trabalhos congêneres.

3º - Manter um salão para a exposição de todos os trabalhos artísticos e industriais de confecção feminina, criando prêmios para aqueles que sejam postos em concursos.

4º - Criar uma oficina onde as senhoras possam exercitar-se na arte tipográfica, litográfica, encadernação etc.

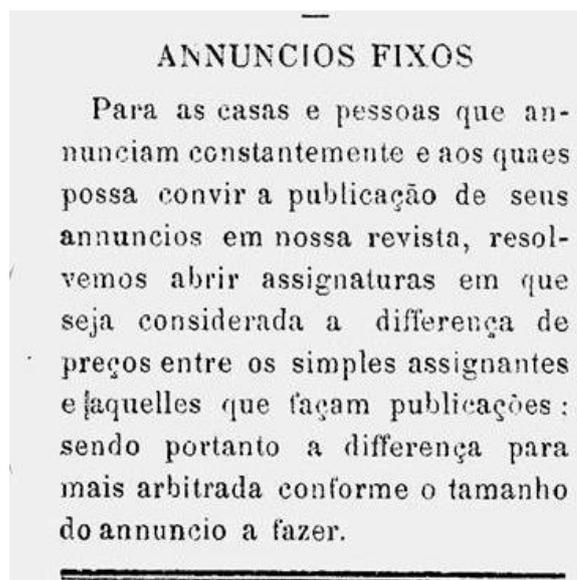
(A FAMÍLIA, ano III, n. 104, 21 mai. 1891, p. 6-7)

Eis que se entrevê, aqui, a possibilidade de um espaço dedicado à socialização feminina com contornos políticos, tal como mencionado anteriormente. Infelizmente, não foram encontrados outros registros do projeto. Em uma coluna justificando a troca de donos do jornal, outras informações interessantes vêm à tona: em 1891, *A Família* contava com 2.000 assinantes, o que, de acordo com Álvares de Azevedo, era “[...] mais que suficientemente rendoso para dispensar-me de recorrer a uma transação mercantil” (A FAMÍLIA, ano III, n. 100, 2 abr. 1891, p. 2), mas não o suficiente para a missão que ela almejava para o

periódico. Para fins comparativos, de acordo com Marialva Barbosa, em *História cultural da imprensa: Brasil - 1800-1900* (2010), os jornais de mais sucesso entre o final do século XIX e início do século XX – a saber: *Correio da Manhã*, *Jornal do Brasil*, *Jornal do Commercio*, *Gazeta de Notícias* e *O Paiz* – tinham tiragens de 15.000 a 60.000 exemplares. Ainda que os números não fossem muito precisos, embora costumassem errar para cima e não para baixo (BARBOSA, 2010), eles ainda são consideravelmente superiores aos apresentados pelo *A Família*.

Para além da questão pecuniária envolvida na compra e venda do jornal, sugerem-se outras articulações diretas com a esfera do consumo, como o fato de que a “[...] companhia cessionária já entrou em contato com uma das mais afamadas casas de Paris” (*A FAMÍLIA*, ano III, n. 100, 2 abr. 1891, p. 2) para obter os últimos figurinos e ilustrações para uma nova seção de moda no periódico. É também sob a administração da Companhia Imprensa Familiar que, em 1894, temos a primeira indicação do firmamento de relações comerciais com os anunciantes do *A Família* (Figura 20). Não são informados valores, somente que existe uma diferença entre os assinantes comuns e os assinantes que anunciam nas páginas do jornal e mais, que o valor varia de acordo com o tamanho do anúncio, sugerindo, assim, a existência de uma tabela de preços, que poderia ser parecida com a que é usada, por exemplo, pouco tempo depois, no jornal *A Mensageira* (Figura 21).

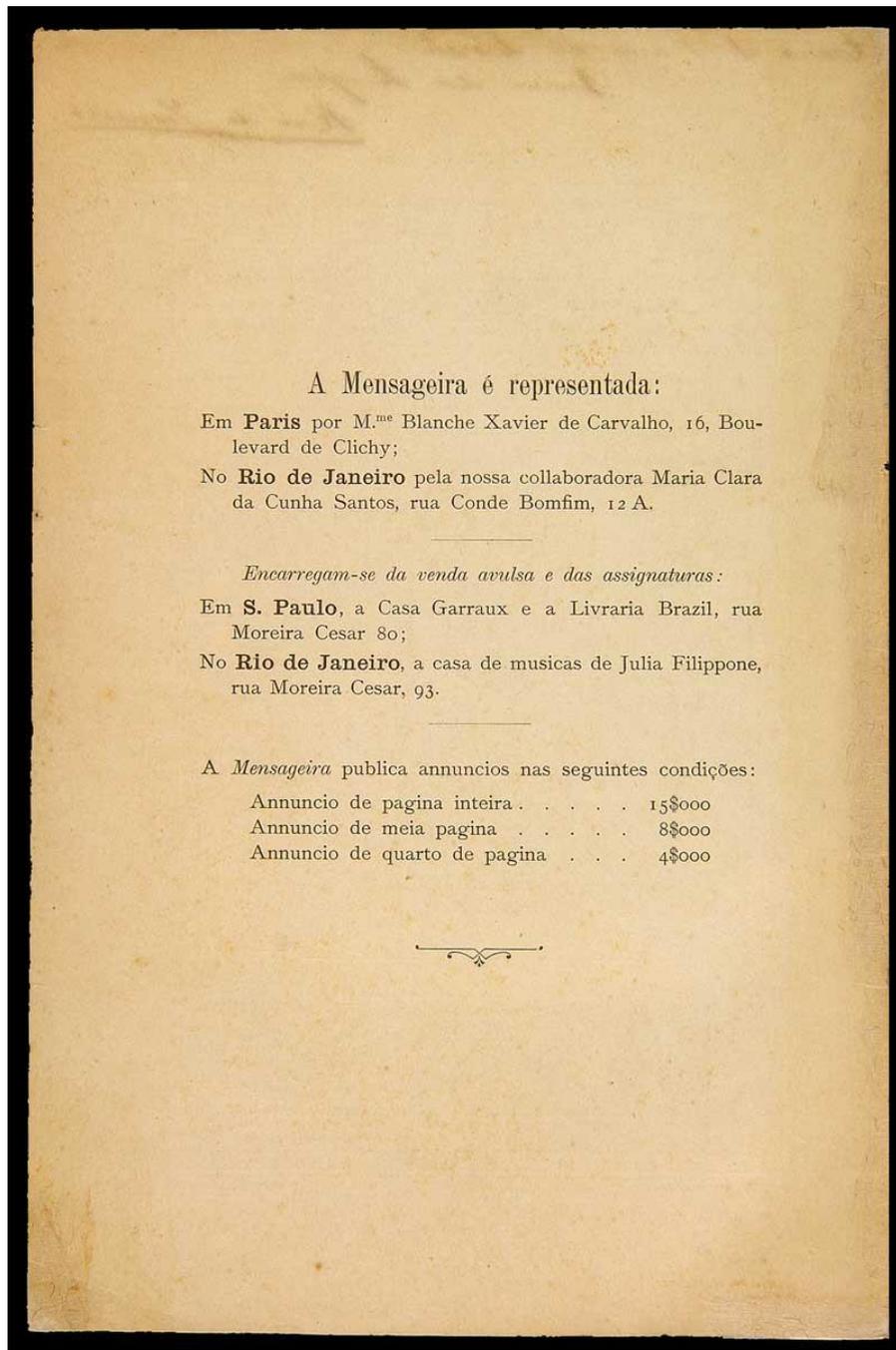
Figura 20 - Aviso sobre anúncios no jornal *A Família*, 15 abr. 1894



Fonte: <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=379034&Pesq=funesto&pagfis=954>.

Acesso em: 28 jan. 2023

Figura 21 - Informações sobre A Mensageira, 30 jun. 1898



Fonte: http://memoria.bn.br/pdf/352438/per352438_1898_00018.pdf. Acesso em: 28 jan. 2023

No mesmo ano, *A Família* também publicou seu “Livro de Ouro”, em que agradecia aos seus assinantes por apoiarem o periódico. Esse grupo incluía uma quantidade notável de militares, barões, condes e viscondes¹⁰⁷, assim como

¹⁰⁷ É interessante apontar, aqui, que a devida à Proclamação da República, D. Pedro II e sua família foram intimados a sair do país no dia seguinte (16 de novembro de 1889). Isso não significa que não

empresas. Ainda assim, é possível encontrar menções à hotéis, colégios e farmácias, bem como outras empresas cujas atividades não puderam ser determinadas. Observou-se a presença de pelo menos um deputado, Carlos Vaz de Mello, entre os nomes listados. Percebe-se, assim, a rede desenvolvida pelo *A Família*: um emaranhado de conexões que conectava o periódico criado por Álvares de Azevedo para promover a luta pelos direitos das mulheres – muitas vezes à frente dos discursos em outros países (DUARTE, 2016) – à políticos, intelectuais, artistas, empresas e tantos outros setores da sociedade brasileira da época. Assim, avançamos em direção ao último título do nosso *corpus*, *A Mensageira*.

A Mensageira, “Revista literária dedicada à mulher brasileira”, começa a ser publicada no dia 15 de outubro de 1897, em São Paulo, pela jornalista Presciana Duarte¹⁰⁸. O periódico era publicado quinzenalmente e, depois, mensalmente, e poderia ser adquirido pelo valor de 12.000 réis via assinatura anual com pagamento adiantado. O exemplar avulso poderia ser obtido por 1.000 réis. De acordo com Duarte (2016, p. 372), ele “[...] despertou imediatamente o interesse de colaboração de renomadas escritoras. Adelina Lopes, Francisca Júlia da Silva, Ignez Sabino, Auto de Souza e Júlia Lopes Almeida foram algumas delas”. *A Mensageira* não contava com muitas colunas, dedicando-se, principalmente, à publicação de textos de cunho político e emancipatório. Embora tenha sido veiculado por, pelo menos, dois anos, entre 1897 e 1900, e mantido certa regularidade, a Hemeroteca Digital Brasileira contém apenas três exemplares deste periódico, sendo um deles a sua primeira edição. O primeiro editorial, como era de praxe, dita o tom do jornal:

Duas palavras

Estabelecer entre as brasileiras uma simpatia espiritual, pela comunhão das mesmas ideias, levando-lhes de quinze em quinze dias, ao remansoso lar, algum pensamento novo – sonho de poeta ou fruto de observação acurada, eis o fim que modestamente nos propomos.

Será recebida com indiferença *A Mensageira* – portadora feliz da prosa amena e discreta de Júlia Lopes de Almeida e dos versos artísticos e sentidos das mais festejadas e conhecidas poetisas brasileiras? Não o cremos! E é por isso que nos arrojam a uma

existissem relações entre o periódico de Álvares de Azevedo e família imperial, como ocorreu com o *Echo das Damas*. Pelo contrário, na edição do dia 23 de fevereiro de 1889, a editora escreve que o Imperador “[...] declarou-se protetor da [...] revista e louvou-me pela missão que tomei sobre meus ombros. Dalí dirigi-me ao palácio de S. A. Princesa Imperial a qual tomou um regular número de assinaturas, com que protegeria minha publicação.” (A FAMÍLIA, ano I, n. 13, 23 fev. 1889, p. 2).

¹⁰⁸ É interessante observar, aqui, que Presciana Duarte já possuía um histórico de contribuição junto a periódicos em prol dos direitos das mulheres, como no jornal *A Família*, de Josephina Álvares de Azevedo, em 1890. De acordo com a folha, Duarte já era uma literata reconhecida.

empresa desta ordem. [...]. Assim, ao emprendermos esta publicação, sentimo-nos animadas da mais viva esperança, depositada no espirito progressivo e na benemerência de nossas compatriotas.

Para mais variada e interessante tornarmos a nossa revista, temos, além da colaboração das mais ilustres escritoras nacionais, o concurso de distintíssimos cavalheiros [...]. Esperamos, portanto, o apoio de nossas inteligentes patrícias e aqui ficamos com braçadas de flores para receber os trabalhos de todas aquelas que nos quiserem trazer o auxílio de seu talento. Que a nossa revista seja como que um centro para o qual convirja a inteligência de todas as brasileiras! Que as mais aptas, as de mérito incontestável, nos prestem o concurso de suas luzes e enriqueçam as nossas páginas [...].

(A MENSAGEIRA, ano I, n. 1, 15 out. 1897, p. 1-2)

Diferente de outros jornais, como o *Sexo Feminino*, *Echo das Damas* e *A Família*, *A Mensageira* não contava com uma seção de anúncios, como mencionado anteriormente. Isso não significa que não houvessem anúncios no periódico (Tabela 11). Eles existiam, mas não eram numerosos nem o motivo pelo qual a folha foi incluída ao *corpus* desta pesquisa. Na realidade, o que diferencia *A Mensageira* de seus predecessores é que, depois de quase cinco décadas com relações dúbias entre anunciantes e jornais favoráveis à emancipação feminina, enfim podemos vislumbrar os termos de uma relação comercial entre um e outro (Figura 21).

Se, a princípio, o dispêndio monetário para anunciar um produto e/ou serviço não parece de todo significativo, é necessário lembrar que o empenho de dinheiro, aqui, implica no reconhecimento de integrantes do sistema econômico vigente da potência que um meio possui em atingir e engajar ativamente com seu público, possivelmente convertendo-o em um consumidor das marcas ali anunciadas. Em especial, visto que o valor de um anúncio no jornal *A Mensageira* é mais caro do que em outros periódicos populares do período, como o *Jornal do Commercio* ou *O Paiz*, que cobravam, respectivamente, 200 réis por anúncio e 150 réis a linha (BARBOSA, 2010)¹⁰⁹. Ainda que não fosse esse o caso, poderíamos argumentar que, de qualquer forma, há um auxílio monetário com as despesas para manutenção do periódico, uma atividade custosa.

¹⁰⁹ Isso não significa que eles não poderia cobrar mais pelos anúncios, os valores baixos são propositais. De acordo com Barbosa (2010, p. 125), “O valor irrisório dos pequenos anúncios é também estratégia empresarial desses periódicos, que, assim, demonstram publicamente o seu alcance junto à opinião pública. Quanto mais pequenos anúncios publicam, mais evidente fica, para os leitores, para os grandes anunciantes e para a sociedade política, o seu poder junto ao público não alinhado, até então, entre os principais consumidores desses impressos.”

Tabela 11 - Categorias de Anúncios x Anos de A Mensageira

| Categorias | 1897 | 1898 | Total |
|---|-------------|-------------|--------------|
| Gráficas e publicações | 1 | 0 | 1 |
| Instituições de ensino e professores particulares | 1 | 0 | 1 |
| Serviços financeiros, comerciais e médicos | 3 | 0 | 3 |
| Vestuários e têxteis | 1 | 2 | 3 |
| | | | 8 |

Fonte: Tabela elaborada pela autora a partir dos dados da Hemeroteca Digital Brasileira¹¹⁰.

Assim, concluímos a análise dos periódicos citados no início deste capítulo (Tabela 1). Juntos, esses periódicos abarcaram, aproximadamente, um período de cinquenta anos de publicações favoráveis aos direitos das mulheres no Brasil oitocentista, com o mais antigo deles datando dos anos 1850 e o mais recente do final da década de 1890. Selecionados devido a uma série de características em comum, como o fato de serem produzidos no Brasil, veicularem anúncios de produtos e/ou serviços em suas páginas, contarem com mulheres como redatoras-chefe e/ou proprietárias de suas respectivas redações e, por fim, defenderem a emancipação feminina, observamos, com base no repertório teórico e histórico observado anteriormente, (des)continuidades entre cada uma dessas folhas e mudanças na compreensão da própria ideia de emancipação.

Essas transformações, claro, não invalidam as instâncias defendidas antes. Ao contrário, podemos argumentar que são justamente essas cisões que nos permitem entrever um pouco da efervescência do pensamento e do movimento das mulheres, entre 1852 e 1900, no Brasil. As aproximações com as atividades e as pautas defendidas no exterior, que eram noticiadas em periódicos como *O Sexo Feminino* e *A Família*, em especial, surpreendem, em parte, pelo início tardio das atividades editoriais no país, tal qual exposto no último capítulo desta tese. Acima de tudo, é curioso observar que as tentativas de forjar conexões com o público e criar uma rede dedicada aos interesses das mulheres, seja por meio da educação, da moda ou da política, estavam inscritas, em cada um dos jornais analisados, de uma forma ou de outra, dentro da esfera do consumo. Práticas vêm e vão, com seções dedicadas aos anúncios, às indicações e aos benfeitores dessas folhas. Também

¹¹⁰ Fonte: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/mensageira/352438>. Acesso em: 29 jan. 2023.

notamos os mimos, as permutas, as promoções e parcerias estratégicas, dentre outras dinâmicas que porventura adentrassem o cruzamento específico sobre o qual a presente investigação se debruça. Assim sendo, encerrar nossa análise aqui, com o reconhecimento do valor e da potência das relações entre jornais dedicados à emancipação feminina, que também eram escritos e editados por mulheres, e o mundo do consumo, nos parece apropriado.

Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras

Esta tese buscou analisar dinâmicas de consumo em periódicos dedicados à emancipação feminina, no Brasil, entre 1852 e 1900. Afinal, “Para ouvir suas vozes – *as palavras das mulheres* – é preciso abrir não somente os livros que falam delas, os romances que contam sobre elas, que as imaginam e as perscrutam [...], mas também aqueles que elas escreveram” (PERROT, 2017, p. 31). Para tanto, empreendeu-se um trabalho de cunho bibliográfico-documental a partir de fontes primárias – artigos, relatos, documentos oficiais, anúncios, dentre outros materiais – e secundárias, cujo foco e/ou recorte eram similares aos abordados nesta pesquisa, com o intuito de explorar a possibilidade de que o movimento das mulheres, de maneira semelhante às suas contrapartes estadunidenses e europeias, começava a se estruturar no Brasil e mais, que ele não se limitava ao plano teórico e/ou intelectual. De fato, buscamos demonstrar, em especial, de que forma diferentes dinâmicas de consumo eram formas de tentar materializar a visão política das redatoras-chefes, editoras e proprietárias dos jornais que compuseram o *corpus* desta investigação e que almejavam mudanças sociais significativas no Brasil oitocentista.

Empreitadas com contornos similares foram observadas em outros países, como a Inglaterra e os Estados Unidos (MACLARAN, 2012, CHAPMAN, 2015, LEAL, FREIRE FILHO e ROCHA, 2016), que, em maior ou em menor grau, descortinaram pedaços da história até então desconhecidos ou ignorados. O descaso, em si, pode estar relacionado (i) aos campos envolvidos – a saber, estudos de comunicação e de consumo – visto que ambos tiveram dificuldades em se estabelecer dentro do âmbito acadêmico e/ou serem tratados sem grandes juízos de valor (ECO, 1964); ou (ii) ao fato de que são estudos inseridos no universo feminino (WOOLF, 1928, BEAUVOIR, 1949).

Levando em consideração que este trabalho se localizou na encruzilhada dos estudos de consumo, de comunicação – em particular, da imprensa e da publicidade, se compreendermos esta última de forma mais abrangente – e dos estudos sobre as mulheres, era necessário, em um primeiro momento, refletir sobre a teoria e a história de cada um destes tópicos antes de analisarmos o *corpus* desta tese. Antes de prosseguirmos, é preciso destacar que, cientes da quantidade

de periódicos que circularam no Brasil durante o século XIX (DUARTE, 2016), foram determinados quatro pré-requisitos para que um jornal fosse considerado pertinente para o escopo e proposta desta pesquisa, são eles: (i) contar com mulheres em cargos de liderança e influência; (ii) divulgar bens e/ou serviços em suas páginas; (iii) ser produzido no Brasil; e (iv) defender pautas relacionadas à emancipação feminina. No final desta seleção, contamos com oito periódicos - *O Jornal das Senhoras*, *O Sexo Feminino*, *O Porvir*, *Echo das Damas*, *Primavera*, *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino*, *A Família* e *A Mensageira* – como objetos de estudo desta investigação.

O primeiro capítulo desta tese focou na trajetória do consumo dentro das ciências sociais e humanas. Apresentamos a transformação do pensamento sobre o fenômeno, que, com o passar do tempo, foi sendo considerado cada vez mais importante e deslocado para o centro de debates sobre o funcionamento da sociedade moderno-contemporânea. Também abordamos, ainda que brevemente, a função da mulher dentro desse sistema. Diante disso, no capítulo seguinte, examinamos diferentes perspectivas sobre o papel social da mulher no Ocidente. Além de recorrermos à textos e trabalhos históricos, casos em que consumo, comunicação e feminismo(s) se misturaram também foram analisados nesta seção, como a relação entre as sufragistas e as lojas de departamento inglesas (MACLARAN, 2012, CHAPMAN, 2015). Questões paralelas, mas frequentes, como o conceito de representações sociais, identidade e mais, também foram esmiuçadas aqui, pois são essenciais na construção do olhar crítico com o qual se buscam fragmentos sobre personagens relegados, até pouco tempo atrás, às margens da história da humanidade (BEAUVOIR, 1949, PERROT, 2009, 2017).

Com uma visão panorâmica dos estudos de consumo, comunicação e sobre as mulheres, partimos para a próxima etapa, em que contextualizamos o arco temporal que testemunhou o advento de periódicos em prol da emancipação feminina, começando com a chegada da família real portuguesa no Brasil – e, com ela, os primórdios da atividade editorial no país – e se estendendo até o período chamado de *Belle Époque Tropical* (1870-1920), em que ocorrem transformações socioculturais, urbanos e tecnológicas em um ritmo mais acelerado. Com mais cuidado, exploramos o caráter revolucionário da escrita feminina visto que, para falarmos sobre história, independe dos indivíduos, “[...] são necessárias fontes,

documentos, vestígios. E isso é uma dificuldade quando se trata da história das mulheres. Sua presença é frequentemente apagada, seus vestígios, desfeitos, seus arquivos, destruídos.” (PERROT, 2017, p. 21). Ao mesmo tempo, buscamos compreender o papel da imprensa nacional que passa de um aparelho altamente controlado pelo Imperador e pela corte para um espaço relativamente fértil para a propagação de pautas abolicionistas, revolucionárias e femininas.

No quarto capítulo, apresentamos o recorte e os supracitados pré-requisitos do *corpus* desta investigação, explicando o processo pelo qual o material foi recolhido e categorizado ao longo desta investigação, assim como os aspectos positivos, negativos e desafios da abordagem escolhida. A análise do *corpus*, por sua vez, não só se baseou como recorreu, com frequência, aos estudos de consumo e de comunicação, e ao pensamento feminino e feminista apresentados antes.

Dividido em dois, nos debruçamos, em um primeiro momento, sobre as articulações por parte de periódicos como *O Jornal das Senhoras* (1852-1855) e *O Sexo Feminino* (1873-1876, 1889) com diferentes estabelecimentos, no campo da moda e/ou da educação. Apesar de, a princípio, não apresentarem seções de anúncios específicas ou outras dinâmicas de consumo que viriam a se estabelecer nas décadas seguintes, esses jornais conseguiram firmar associações explícitas alinhadas aos seus valores. Assim, o jornal de Joanna Paula Manso de Noronha, que, não podemos esquecer, também é o mais antigo dentre os periódicos analisados nesta tese, demonstra uma preocupação maior com assuntos comumente associados ao universo feminino, como a moda (WOLF, 1928). *O Jornal das Senhoras* alternava, pois, suas recomendações de modistas específicas e menções nominais à lojas na Rua do Ouvidor – onde você também poderia se tornar um assinante da folha – com textos em prol da emancipação feminina, em que defendia a educação feminina como o caminho para o melhoramento e progresso nacional, argumento remanescente de autores e autoras do arqueofeminismo (ROVERE, 2019). Para além da educação, porém, o periódico propunha outra mudança para acompanhar os novos tempos – a “moda da emancipação”, que incluía vestimentas tipicamente masculinas, como coletes e paletós, ao guarda-roupa feminino. A moda aparecia, portanto, como a materialização das transformações socioculturais concebidas pelas idealizadoras do *Jornal das Senhoras*.

Dito isso, periódicos dedicados a fins similares, como a emancipação feminina ou o direito das mulheres à educação, poderiam optar por caminhos diferentes para alcançar seus objetivos, como é o caso da folha *O Sexo Feminino*. O jornal de Francisca Senhorinha Motta Diniz não focava na questão da moda. Ainda que tenha ocorrido, mais tarde, uma parceria com o jornal *A Estação*, esse, sim, dedicado ao tema, *O Sexo Feminino* acreditava na educação formal como a melhor alternativa na luta pelos direitos das mulheres. Assim, ao invés de lojas na Rua do Ouvidor, eram Escolas Normais e outras instituições de ensino que aceitavam meninas, moças e mulheres como pupilas – e, eventualmente, mestras – que apareciam em suas páginas. Esse comprometimento com a pauta educativa fica evidente na Tabela 3, em que mais de metade dos anúncios encontrados pertenciam à categoria “Instituições de ensino e professores particulares”. Dessa forma, embora houvessem algumas diferenças na abordagem das duas publicações, elas eram consistentes em sua linha editorial, reafirmando constantemente, aquilo que acreditavam, o que se perde, um pouco, conforme avançamos na análise do *corpus* desta pesquisa.

Na segunda metade do quarto capítulo, observamos, como mencionado anteriormente, o aumento do número e da variedade de anúncios – roupas, hotéis, bancos, colégios, hospitais e mercearias, álcool, livros, peças e gráficas etc. –, o crescimento da coluna de indicações de especialistas – médicos, advogados, dentistas, leiloeiros, cartomantes etc. – e o surgimento de outras dinâmicas de consumo. Os livros “de Ouro”, uma forma de agradecer seus principais patronos e patrícias, que poderiam ser tanto pessoas físicas quanto estabelecimentos comerciais, e, ainda, conquistar novos públicos por meio da chancela de autoridade conferida pelos mesmos, nos permitiu verificar o acesso desses jornais aos estratos mais altos da sociedade brasileira no final do século XIX, da Princesa Isabel e dos aristocratas, no Império, aos militares, já na República. Tudo isso ocorria em paralelo ao escalonamento das pautas políticas dentro de folhas como *Echo das Damas* e *A Família*, que defendiam, de maneira cada vez mais incisiva, o ingresso da mulher no mercado de trabalho, o voto feminino e até mesmo o divórcio. Para além disso, notam-se, ainda, breves colocações sobre o movimento dos operários, que estruturava-se no país. Existia, porém, certa incoerência nessas folhas. Não necessariamente sobre as pautas defendidas, mas em relação à seção de anúncios, que contava com bens de consumo, por exemplo, que não poderiam ser adquiridos

por mulheres naquela época ou, então, serviços que não poderiam ser usufruídos por elas. É possível que o público mais amplo chamasse atenção de anunciantes, que, por sua vez, ignorassem o conteúdo de cunho político de suas páginas e a necessidade de espalhar a mensagem fosse maior do que a averiguação caso à caso dos anúncios incluídos em suas folhas. Também é possível que mais e mais anúncios dirigidos às mulheres contemplassem hábitos e/ou atividades pouco “adequadas” à elas, como fumar, beber, dirigir ou apostar, simplesmente por causa do seu papel, em ascensão, como representantes oficiais do ambiente doméstico e do núcleo familiar (VEBLEN, 1899).

O que constatamos, em menor ou em maior grau, foi a construção de relações tênues entre diferentes atores sociais, com motivações distintas, em meio a um cenário de grandes transformações socioculturais e tecnológicas, que, em seu limite, não só encorajaram reflexões sobre o *status quo* das mulheres no Brasil oitocentista como buscaram reconstruí-lo. No centro de tudo isso, encontravam-se os jornais escritos por mulheres, sobre mulheres e para mulheres. Entre coletes, colégios, anúncios, álbuns de ouro, diferentes pacotes de assinaturas, dentre tantos outros elementos costurados ao longo das páginas de certos jornais femininos oitocentistas, misturaram-se práticas de consumo, imprensa e pautas que, com o passar do tempo, seriam reconhecidas como sendo intrinsecamente feministas.

A existência de jornais favoráveis à emancipação feminina entre a metade e o final do século XIX, no Brasil, por si só, aponta para a construção de um movimento anterior à “primeira onda do movimento feminista” no Brasil (DUARTE, 2016). Até o momento, porém, ele é compreendido de maneira similar aos que ocorreram na Europa até meados do século XIX. Ou seja, de natureza estritamente teórica e/ou intelectual, com pouca ou nenhuma influência concreta. O que se observou nesta tese, porém, é que a presença de diferentes dinâmicas de consumo entre os periódicos dedicados às causas femininas e lojas, instituições de ensino, profissionais liberais – médicos, advogados, dentistas etc. – e a corte indicam tentativas de se estabelecer uma base mais concreta de atuação na sociedade brasileira. Ademais, é possível argumentar que, no limite, essas conexões, quando examinadas em relação a outros relatos e acontecimentos do final do século XIX, como a coluna *Carnet de Voyage* do jornal *A Família*, os colégios e externatos femininos com currículos expandidos de Francisca Senhorinha da Motta Diniz, as roupas “da emancipação”, peças, livros e outros materiais

publicados em prol do sufrágio feminino, bem como a tentativa, desde *O Sexo Feminino* até *A Família*, de construir um cosmos de referências históricas para mulheres com figuras icônicas como Joanna D'Arc e Catarina II, sugerem a existência de um movimento muito mais dinâmico do que se poderia supor a princípio, ainda que não fosse tão bem estruturado ou conectado quanto os movimentos em outras partes do globo.

Partindo do pressuposto que o consumo é uma peça central no desenvolvimento da sociedade moderno-contemporânea, funcionando como um sistema de atribuição e transferência de significados, valores e mais, em um intrincado sistema simbólico (BAUDRILLARD, 1968, 1970, MCCRACKEN, 2003), desconsiderar as inserções comerciais, as permutas, os “mimos”, as tentativas de emplacar novas modas e modos, as menções à ruas famosas e indivíduos com *status* social elevado, dentre outras particularidades, seria, no mínimo, um erro. Afinal, se um único robe causou mudanças consideráveis na rotina de Diderot (1769), qual seria o impacto de uma série de elementos no seio da sociedade carioca? Talvez o suficiente para considerarmos que o movimento das mulheres brasileiro não estava tão defasado em relação às suas contrapartes estrangeiras quanto imaginamos. Assim, a esfera do consumo se destaca, a partir de uma perspectiva histórica, enquanto arena propícia para a disseminação de pautas a favor das mulheres.

Dito isso, existem perspectivas de pesquisas futuras na encruzilhada consumo-comunicação-mulher que poderiam ser exploradas a partir deste trabalho. No âmbito teórico, poderia ser interessante nos debruçarmos sobre a relação do pensamento feminino e feminista brasileiro, francês e estadunidense no final do século XIX e início do século XX. Um foco especial poderia ser dispensado ao impacto de certas modas e modas franceses aqui, como a própria “moda da emancipação”, com seus coletes e paletós, analisados no capítulo quatro. Similarmente, é possível que o cenário latino-americano, de maneira geral, possa nos fornecer um rico material de análise em relação aos tipos de ideias e dinâmicas existente ao que associaríamos, hoje, ao movimento feminista em pleno século XIX.

Outro ângulo interessante, centrado no Brasil, seria a realização de um estudo mais aprofundado da relação entre o movimento das mulheres e outros movimentos sociais no final do século XIX, como é sugerido no jornal *A Família*,

de Josephina Álvares de Azevedo, que passa a ser administrado, em 1891, por uma companhia cujo diretoria é composta por José Augusto Vinhaes, líder operário da época. Afinal, sabe-se que o movimento feminino estadunidense aproximou-se, por um período, do movimento abolicionista e que o movimento das mulheres britânico usou táticas similares ao do movimento do operariado. Não é impossível, portanto, que também ocorrera algo similar no Brasil. Também poderia ser proveitoso contemplar mais a fundo o conteúdo veiculado nos periódicos que compuseram o *corpus* desta tese ou o material recolhido ao longo desta investigação e compará-los com uma segunda insurgência de impressos dedicados à causa feminina, que se sucedeu na metade do século XX, de acordo com Duarte (2016), buscando (des)continuidades entre eles.

Por fim e por ventura, poderia ser pertinente dispensar um olhar mais cuidadoso à certas questões e dinâmicas que apareceram durante o percurso desta investigação. Assim, poderíamos nos debruçar, por exemplo, sobre a intersecção entre moda e política no século XIX; ou, ainda, analisar mais a fundo as incongruências que surgem entre as linhas editoriais e as seções de anúncios no final do século XIX, e que remetem a debates da contemporaneidade sobre a dita “publicidade feminista”.

De fato, existem muitos caminhos que podemos seguir dentro do recorte desta tese, que se propôs a mostrar que o movimento das mulheres no Brasil não estava tão defasado em relação a lugares como os Estados Unidos ou Europa, sendo a Inglaterra nosso principal exemplo do caso europeu, a partir da ótica do consumo. Se considerarmos que as dinâmicas de consumo encontradas nas páginas das publicações impressas que compuseram o *corpus* desta pesquisa são uma manifestação das teias sociais que os conectavam a outros estabelecimentos e indivíduos da sociedade brasileira oitocentista, acreditamos que podemos dizer, com certo grau de confiança, que atingimos nosso objetivo. É evidente, porém, que essa é só a primeira de muitas investigações dentro dos estudos das mulheres, comunicação e consumo.

Referências bibliográficas

AGUILAR, Márcia Adriana Brasil; GONÇALVES, Josiane Pereira. **Conhecendo a perspectiva pós-estruturalista: breve percurso de sua história e propostas.** In: Revista Conhecimento Online, v. 1, jan./jun. 2017, p. 36-44. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/460>. Acesso em: 20 fev. 2022.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade.** São Paulo: Editora Jandaíra: Sueli Carneiro, 2020.

ALVES, José Eustáquio Diniz *et al.* Meio século de feminismo e o empoderamento das mulheres no context das transformações sociodemográficas do Brasil. In: BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia (Orgs.) **50 anos de feminismo: Argentina, Brasil e Chile.** São Paulo: Fapesp; edusp, 2017.

ALENCASTRO, Luiz Felipe, NOVAIS, Fernando A. **História da vida privada no Brasil 2.** São Paulo, SP: Companhia de Bolso, 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

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%: um manifesto.** São Paulo: Boitempo, 2019.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014).** 2016. 333f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

ASHTON, T. S. **The industrial revolution (1760 – 1830).** Oxford: Oxford University Press, [1948] 1970.

BANTA, Martha. Introduction. In: VEBLLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class.** Oxford: Oxford University Press, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, [1968] 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **The consumer society: myths and structures.** Londres: SAGE Publications, [1970] 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil - 1800-1900. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARRE, François Poullain de la. Da igualdade entre os dois sexos, discurso físico e moral, onde vemos a importância de desfazer preconceitos. In: ROVERE, Maxime (Org). **Arqueofeminismo**: mulheres filósofas e filósofos feministas – Século XVII-XVIII. São Paulo: n-1 Edições.

BELTRÃO, Kaizô Iwakami; ALVES, José Eustáquio Diniz. A reversão do hiato de gênero na educação brasileira no século XX. In: **Cadernos de Pesquisa**, v. 39, n. 136, p. 125-156, jan./abr. 2009

Disponível em:

[https://www.scielo.br/j/cp/a/8mqpbrrwhLsFpxH8yMWW9KQ/?format=pdf&lang=pt#:~:text=Segundo%20Alves%20\(2003\)%2C%20a,propriedade%2C%20na%20representa%C3%A7%C3%A3o%20parlamentar%20etc.](https://www.scielo.br/j/cp/a/8mqpbrrwhLsFpxH8yMWW9KQ/?format=pdf&lang=pt#:~:text=Segundo%20Alves%20(2003)%2C%20a,propriedade%2C%20na%20representa%C3%A7%C3%A3o%20parlamentar%20etc.) Acesso em: 15 fev. 2022.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro, RJ: DIFEL, [1957] 2013.

BARTHES, Roland. História e sociologia do vestuário. In: _____. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. SP: DifusãoEuropéia, [1949] 1967.

BERALDO, Beatriz. **Mulheres em movimento**: emancipação feminina, bicicletas e outros bens de consumo (1875-1930). 2019. 195f. Tese (Doutorado em Comunicação) – PUC-Rio, RJ, 2019.

BERALDO, Beatriz; BON, Olga. A moda sobre rodas: bicicletas, vestuários e comportamentos femininos. In: **NAUS**, v. 2, n. 1, p. 3-18, 2019. Disponível em:

<https://revistas.ponteditora.org/index.php/naus/article/view/401>.

Acesso em: 10 jan. 2022.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

BLAY, Eva Alterman, AVELAR, Lúcia. **50 anos de feminismo**: Brasil, Argentina e Chile. São Paulo, SP: Edusp, 2017.

BLAY, Eva Alterman. Como as mulheres se construíram como agentes políticas e democráticas. In: BLAY, Eva Alterman; AVELAR, Lúcia (Orgs.). **50 anos de feminismo**: Argentina, Brasil e Chile. São Paulo: Fapesp, edusp, 2017.

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

BONDI, Liz. “Localizar as políticas de identidade”. In: **Debate Feminista**. Ed. Especial Cidadania e Feminismo, México / São Paulo, 1999, p. 245 a 265.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge: Harvard University Press, [1979] 1984.

BRASIL. Constituição (1824). **Lex**: Constituição Política do Império do Brazil, de 25 de março de 1824.

Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao24.htm. Acesso em: 23 de mai. 2022.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003 [1990].

CAMARGO, Angélica Ricci. Impressão Régia. In: Memória da Administração Pública Brasileira. **Dicionário Período Colonial**, 2011. Disponível em: <http://mapa.an.gov.br/index.php/dicionario-periodo-colonial/204-impressao-regia>. Acesso em: 23 de mai. 2022.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco [1987] 2001.

CAMPBELL, Collin; BARBOSA, Livia (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. Judeus na moda e nos negócios do Rio Imperial. In: **Revista Morashá**, São Paulo, n. 113, p. 62-70, dez. 2021. Disponível em: https://issuu.com/revistamorasha/docs/revista_morash_113_-_site. Acesso em: 31 jan. 2023.

CARVALHO, Carlos M. Delgado de. **História da cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Secret. Mun. de Cultura, Dep. Geral de Doc. e Inf. Cultural, 1990.

CARVALHO, Kátia de. Imprensa e informação no Brasil, século XIX. In: **Ciência da Informação** [S.I.], v. 25, n. 3, 1996. DOI: 10.18225/ci.inf.v25i3.643. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/643>. Acesso em: 22 mai. 2022.

CARVALHO, Marieta Pinheiro de. Abertura dos portos no Brasil. In: O Arquivo Nacional e a História Luso-brasileira. **A corte no Brasil**, 2018. Disponível em: http://www.historiacolonial.arquivonacional.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5223&Itemid=215. Acesso em: 24 de nov. 2022.

CAMPOI, Isabella. O livro “Direitos das mulheres e injustiça dos homens” de Nísia Floresta: literatura, mulheres e o Brasil do século XIX. In: **História** (São Paulo), v.30, n.2, dez. 2011, p.196-213.

CASADEI, Eliza Bachega. A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiência no final do século XIX. In: **Revista ALTERJOR**, ano 2, v. 1, n. 3, jan. / jun. 2011, p. 1-10. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88218>. Acesso em: 1 abr. 2023.

CASADEI, Eliza Bachega. **Como contar os fatos: a história narrative do jornalismo de revista no século XX**. São Paulo: Alameda, 2014.

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, jun. 2005, p. 243-264

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições sobre Estudos Culturais**. São Paulo, SP: Boitempo, 2003.

CHAPMAN, Jane. The argument of the broken pane: suffragette consumerism and newspapers. In: **Media History**, v. 21, n. 3, 2015, p. 238-251.

CIXOUS, Hélène. **O riso da medusa**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2022.

COLLIN, Françoise; e LABORIE, Françoise. “Maternidade”. In: HIRATA, Helena [et al] (orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

CONDORCET, Nicolas de. Sur la admission des femmes au droit de cité. In: **Bibliothèque National de France**, 2022 [1940]. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k41754w/f6.item#>. Acesso em: 23 mai. 2022.

CORBO, William. **Histórias de consumo e ilusões sociais: grandes magazines, shopping centers e classe média**. 2018. 211f. Tese (Doutorado em Comunicação) – PUC-Rio, RJ, 2018.

COSTA, Janeen Arnold. “Gender and consumption in a cultural context”. In: CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna (Orgs.). **Marketing and Feminism: current issues and research**. London and New York: Routledge, p. 255-275, 2000.

CRARY, Jonathan. **24/7: capitalism tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

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.

DAHLBERG, Charles (Tr.). **The romance of the rose**. Princeton University Press, 1995.

DAMATTA, Roberto. Vendendo totens. In: ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Brasiliense, [1985] 2011.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Rocco, [1985] 1997.

DIDEROT, Dennis. “Regrets on parting with my old dressing gown”. In: **Oeuvres Complètes**, v. IV. Paris: Garnier Frères, 1875 [1769]. Disponível em: <https://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm>. Acesso em 23 mai. 2022

D’INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: PRIORI, Mary del; PINSKY, Carla Bassanezi (Orgs.). **História das mulheres no Brasil**, São Paulo: Contexto, 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUARTE, Constância Lima. **Imprensa feminina e feminista no Brasil – Século XIX**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. SP: Companhia Editora Nacional, [1895] 1987.

DURKHEIM, Émile. **Representações individuais e representações coletivas**. In: DURKHEIM, Émile. **Sociologia e filosofia**. São Paulo, SP: Companhia Editora Forense, [1898] 1970.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. SP: Martins Fontes, [1912] 2009.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2015 [1964].

ELIAS, Norbert. **Mozart: sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1995.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995 [1991].

FLORESTA, Nísia. **Opúsculo humanitário**. Brasília: Senado Federal, 2019 [1852].

FRAGO, A. **Leer y escribir** (siglos XIX-XX). In: FRAGO, A. *Leer y escribir: historia de dos prácticas culturales*. Mexico: IAP, 1999. p. 319-351.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis, RJ: Vozes, [1963] 1971.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, [1976] 2001.

GOFFMAN, Erving. La ritualisation de la féminité. In: **Actes de la recherche en sciences sociales**, 1977, 14(1) pp. 34-50. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553. Acesso em: 23 mai. 2022.

GOMES, Laurentino. **1808**. São Paulo: Editora Planeta, 2007.

GONZALES, Lélia. A juventude negra brasileira e a questão do desemprego. In: RIOS, Flávia; LIMA, Márcia (Orgs.). **Por um feminismo afrolatinoamericano**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2020.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal**: um magazine na Belle Époque Carioca. 2013. 149f. Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais) – FGV, RJ, 2013.

GORNICK, Vivian. **Introduction**. In: Gender advertisements. Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, [1976] 2001.

GOUGES, Olympe de. **Declaração dos direitos da mulher e da cidadã**. Biblioteca Virtual de Direitos Humanos, 2020 [1791]. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

GOURNEY, Marie de. Igualdade entre homens e mulheres. Tradução de Clêmia Ferreira Blaud. In: **Revista de Filosofia do IFCH da Universidade Estadual de Campinas**, v. 4, n. 10, jul./dez., 2020.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HAHNER, June E. **A mulher brasileira e suas lutas sociais e políticas: 1850-1937**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

HAMLIN, Cynthia, PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. In: **Lua Nova**, 103, p. 167-202, 2017.

HELEIETH SAFFIOTI. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

HISTORICAL ENGLAND. **Birth of a movement**. Disponível em: <https://historicengland.org.uk/research/inclusive-heritage/womens-history/suffrage/birth-of-a-movement/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

HISTORICAL ENGLAND. **The long road to women's suffrage**. Disponível em: <https://historicengland.org.uk/research/inclusive-heritage/womens-history/suffrage/the-road-to-suffrage/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

HOBBSAWN, Eric. **Industry and Empire: from 1750 to the Present Day**. Londres, Reino Unido: Penguin Books, [1968] 1999

HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: escolas, conceitos e tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org). **Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade**. São Paulo, SP: Companhia das letras, 2018.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de (Org). **Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto**. Rio de Janeiro, RJ: Bazar do Tempo, 2019.

IBGE. **Recenseamento de 1920: Volume IV**. Rio de Janeiro: Typographia da Estatística, 1920.

ITUASSU, Arthur. Introdução. In: **Cultura e representação**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

KALS, Thaina. História e alimentação: as confeitarias no Rio de Janeiro no século XIX (1854-1890). In: **Revista Ingesta**, São Paulo, v1, n.1, mar. 2019

KELLY, Joan. Early feminist theory and the Querelle des Femmes, 1400-1789. In: **Signs: Journal of Women in Culture and Society** 1982.8:4-28.

KLAPPER, L., LUSARDI, A., OUDHEUSDEN, P. van. **Financial Literacy around the World**. Washington DC: Standard & Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey. Disponível em: https://gflec.org/wp-content/uploads/2015/11/Finlit_paper_16_F2_singles.pdf. Acesso em: 23/05/2022.

LEAL, Tatiane; FREIRE FILHO, João Freire; e ROCHA, Everardo. Torches of Freedom: mulheres, cigarros e consumo. In: **CMC**, v.13, n.38, p.48-72, set./dez. 2016. Disponível em:

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1245/pdf>. Acesso em: 23/05/2022.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LORBER, Judith. **The Variety of Feminisms and Their Contributions to Gender Equality**. Oldenburg: Oldenburger Universitätsreden, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Mulheres na sala de aula. In: DEL PRIORI (Org.), **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018, p. 443-481.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

LYND, Robert. The consumer becomes a “problem”. In: **The annals of the american academy of political and social science**. V. 173, 1-6, 1934. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1020201>. Acesso em: 15 mai. 2022.

LYND, Robert. Democracy’s third estate: the consumer. **Political science quarterly**, 51 (4), p.481-515, 1936.

Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2143945>. Acesso em: 20 fev. 2022.

MACEDO, Ana Gabriela. “Pós-feminismo”. In: **Revista de Estudos Feministas. Florianópolis**, 14(3): 272,p. 813-817, setembro-dezembro/2006.

MACEDO, Joaquim Manuel de. **Memórias da Rua do Ouvidor**. Brasília: Senado Federal, 2005.

MACLARAN, Pauline. Marketing and feminism in historic perspective. In: **Journal of Historical Research in Marketing**, v.4, n.3, p.462-469. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/270800070_Marketing_and_feminism_in_historic_perspective. Acesso em: 23/05/2022.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 2001.

MACY, Sue. **Wheels of Change**: How women rode the bicycle to freedom (with a few flat tires along the way). Washington: National Geographic, 2011.

MALLMAN, Marcela. Pelos becos e pela avenida da Belle Époque carioca. In: **SOLETRAS**, ano X, n. 20, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/soletras/article/view/5168>. Acesso em: 21 jan. 2023.

MARQUES, Teresa Cristina de Novaes. **O voto feminino no Brasil**. Brasília, DF: Edições câmara, 2019.

MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2016 [1857-8].

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, Publishers, 1954.

MATTOSO, Kátia M. de Queiroz. A opulência na província da Bahia. In: ALENCASTRO, Luiz Felipe de. **História da vida privada no Brasil – Império: a corte e a modernidade nacional**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2019.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MCKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, J. H. **The birth of a consumer society: the commercialization of Eighteenth-Century England**. Londres: Europa Publications Limited, 1982.

MCLUHAN, Marshall. **The mechanical bride: flokore of the industrial man**. Londres: Duckworth/Overlook, [1951] 2011.

MEAD, Margaret. **Sexo e temperamento**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2000.

MELO, Hildete Pereira de; MARQUES, Teresa Cristina de Novaes. Leolinda de Figueiredo Daltro. In: ABREU, Alzira Alves de (Org). **Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro da Primeira República: 1889 a 1930**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

MELO, Hildete Pereira de; MARQUES, Teresa Cristina de Novaes. Partido Republicano Feminino. In: ABREU, Alzira Alves de (Org). **Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro da Primeira República: 1889 a 1930**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

MIGUEL, Luis Felipe. O feminismo e a política. In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Basic Blackwell, 1987.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

MOGENDORFF, Janine Regina. A Escola de Frankfurt e seu legado. In: **Verso e Reverso**, v. XXVI, n. 63, p. 152-159, set./dez. 2012.

MONTAGU, Mary Wortley. **Woman not inferior to man**. Londres: Printed for John Hawkins, at the Falcon in St. Paul's Church Yard, 1739. Disponível em:

<https://digital.library.upenn.edu/women/sophia/woman/woman.html>. Acesso em: 23 mai. 2022.

MONTELEONE, Joana. Moda, consumo e gênero na corte de D. Pedro II. In: *Revista de História*, n. 178, p. 1-34, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2019.137842>. Acesso em: 22 jan. 2023.

MORAES, Maria Lygia Quartim de. Prefácio. In: WOLLSTONECRAFT, Mary. **Reivindicação dos direitos das mulheres**. São Paulo: Boitempo, 2016 [1792].

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 1978 [1961].

MUZART, Zahidé Lupinacci. Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX. In: **Revista Estudos Feministas**, v. 11, n. 1, p. 225-233, 2003.

NASCIMENTO, Maria Isabel Moura; ZANLORENZI, Claudia Maria P. Imprensa no Brasil: do Império à Primeira República. In: **Acervo**, v. 19, n. 1-2, p. 37-52, jan./dez. 2016.

NEEDLE, Jeffrey. **Belle Époque tropical**: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

OFFEN, Rachel. Sur l'origine des mots "féminisme" et "féministe". In: **Societe d'histoire moderne et contemporaine**. T.34e, N.3, Jul-Sep./1987, pp. 492-496.

ORTIZ, Renato. Estudos Culturais. In: **Tempo Social**, São Paulo, V. 16, N. 1. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12419/14196>. Acesso: 17 dez. 2021.

PAINTER, Nell Irvin. **Sojourner Truth**: a life, a symbol. Londres, Nova Iorque: W. W. Norton Company, 1996.

PERROT, Michelle. "História (sexuação da)" In: HIRATA, Helena [et al] (Orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2017.

PINTO, Ana Flávia Magalhães. **Imprensa negra no Brasil do século XIX**. São Paulo: Selo Negro Edições, 2010.

PISAN, Christine de. **La Cité des dames**. Paris: Stock, 1996 [1405].

PIORI, Mary del. **Histórias e conversas de mulher: amor, sexo, casamento e trabalho em mais de 200 anos de histórias**. São Paulo, SP: Ed. Planeta Brasil Ltda., 2017.

RAPPAPORT, Erika. **Shopping for Pleasure: women in the making of London's West End.** Princeton: Princeton University Press, 2000.

RIOS, Flávia, LIMA, Márcia. **Por um feminismo afrolatinoamericano.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar, 2020.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo.** Rio de Janeiro: MAUAD, Editora PUC-Rio, 2006.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138.

Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/29>. Acesso em: 23 mai. 2022.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Org.). **Cultura e imaginação publicitária.** Rio de Janeiro: MAUAD, Editora PUC-Rio, 2013

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Brasiliense, [1985] 2011.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. A corte, o chá e o voto. In: **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 322-341, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58463>. Acesso em: 23 mai. 2022.

ROCHA, Everardo; CORBO, William; FRID, Marina. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines.** Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2016.

ROCHA, Everardo; BERALDO, Beatriz. Saias, selins e sensibilidades: movimentos feministas e bens de consumo. In: **Comunicação, Mídia, Consumo**, São Paulo, v. 16, n. 45, p. 61-79, jan./abr. 2019.

ROVERE, Maxime (Org). **Arqueofeminismo: mulheres filósofas e filósofos feministas – Século XVII-XVIII.** São Paulo: n-1 Edições.

SCHMIDT, Ana Rieger. Christine de Pizan. In: **Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia**, v. 6, n. 3, 2020, p. 1-15.

Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/cristina-de-pizan/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

SAINT-HILAIRE, Auguste. **Viagens pelas províncias do Rio de Janeiro e Minas Gerais.** São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre: Companhia Editora Nacional, 1938 [1830]. Disponível em: <http://brasilianadigital.com.br/brasiliana/colecao/obras/82/viagem-pelas->

[provincias-do-rio-de-janeiro-e-minas-gerais-t-1#:~:text=1,publicada%20em%20Paris%20em%201830](#). Acesso em: 10 jan. 2023.

SANTANA, Joelma Ramos; WEISSE, Silvia. Chegada e difusão da pílula anticoncepcional no Brasil, 1962-1972: qual informação foi disponibilizada às usuárias potenciais? In: **Revista Brasileira de História da Ciência**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 203-218, jul/dez 2016.

SENADO FEDERAL. **Falas do Trono de Dom Pedro I, Dom Pedro II e Princesa Isabel**. Distrito Federal: Edições do Senado Federal, v. 269, 2019.

SEVCENKO, Nicolau, NOVAIS, Fernando A. **História da vida privada no Brasil 3 – República**. São Paulo, SP: Companhia de Bolso, 2019.

SILVA, Mayana Helle Nunes. Da crítica da América Latina à América Latina crítica: para uma genealogia do conhecimento a partir de Lélia González. In: **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, Curitiba, v. 12, n. 40, p. 143-155, jul./dez. 2019.

Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt/article/view/9490>. Acesso em: 15 jan. 2022.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008 [1905].

SHARPE-VALADARES, Peggy. Prefácio. In: FLORESTA, Nísia. **Opúsculo humanitário**. São Paulo: Cortez; INEP, 1989 [1853].

SOMBART, Werner. **Luxury and capitalism**. Ann Arbor: University of Michigan Press. 1967 [1915].

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2007 [1998].

TOMBOLO, Guilherme, SAMPAIO, Armando Vaz. O PIB brasileiro nos séculos XIX e XX: duzentos anos de flutuações econômicas. In: **Revista de Economia**, v. 39, n. 3, ano 37, set. / dez. 2013, p. 181-216.

TRENTMANN, Frank. **Empire of things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twentieth-first century**. Londres: Allen Lane, 2016.

VEBLÉN, Thorstein. **The theory of leisure class**. Oxford: Oxford University Press, [1899] 2007.

WAGNER, Roy. **The invention of culture**. Chicago: The University of Chicago Press, [1975] 1981.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004 [1920].

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro, RJ: Terra e Paz, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo, SP: UNESP, [1980] 2005.

WOLLSTONECRAFT, Mary. **Reivindicação dos direitos das mulheres**. São Paulo: Boitempo, 2016 [1792].

WOOLF, Virginia. **Um teto todo seu**. Rio de Janeiro, RJ: Antofágica, 2022 [1928].

ZIRBEL, Ilze. Ondas do feminismo. In: **Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas: Mulheres na Filosofia**, V. 7, No. 2, p. 10-31, 2021.

Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo/>. Acesso em: 27/05/2021.

Jornais

A FAMÍLIA. São Paulo, SP, e Rio de Janeiro, RJ. 1888 a 1894. Disponível em: <https://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/familia/379034>.

A MENSAGEIRA. São Paulo, SP. 1897 a 1900. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/per352438_contente/per352438_item1/index.html.

ECHO DAS DAMAS. Rio de Janeiro, RJ. 1879 a 1888. Disponível em: <https://acervobndigital.bn.gov.br/sophia/index.html>.

JORNAL DO COMMERCIO. Rio de Janeiro, RJ. 1850 a 1859. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=364568_04&pagfis=1.

MARMOTA FLUMINENSE. Rio de Janeiro, RJ. 1852 a 1857. Disponível em: <https://acervobndigital.bn.gov.br/sophia/index.html>.

O SEXO FEMININO. Campanha, MG, e Rio de Janeiro, RJ. 1873 a 1889. Disponível em: <https://acervobndigital.bn.gov.br/sophia/index.html>.

O JORNAL DAS SENHORAS. Rio de Janeiro, RJ. 1852 a 1855. Disponível em: <https://acervobndigital.bn.gov.br/sophia/index.html>.

O PORVIR. Campinas, SP. 1877.

Disponível em: <https://acervobndigital.bn.gov.br/sophia/index.html>.

O DOMINGO. Rio de Janeiro, RJ. 1873 a 1875.

Disponível em: <https://acervobndigital.bn.gov.br/sophia/index.html>.

O QUINZE DE NOVEMBRO DO SEXO FEMININO. Rio de Janeiro, RJ. 1889 a 1890.

Disponível em: <https://acervobndigital.bn.gov.br/sophia/index.html>.

O IRIS. Natal, RN. 1875.

Disponível em: <https://acervobndigital.bn.gov.br/sophia/index.html>.

PRIMAVERA. Rio de Janeiro, RJ. 1880. Disponível em: <https://acervobndigital.bn.gov.br/sophia/index.html>

Índice de personalidades históricas

| Nome | Nascimento e morte | Descrição |
|--|--------------------|---|
| Adam Smith | (1723? - 1790) | Filósofo e economista escocês |
| Adolphe Emile de Bois-Garin | (?) | Tipógrafo francês, fundador do jornal <i>Espelho das Brasileiras</i> |
| Alexandre Dumas Filho | (1824 - 1895) | Escritor francês |
| Alice Paul | (1885 - 1977) | Ativista política estadunidense, líder do movimento sufragista |
| Amélia Carolina da Silva Couto | (?) | Jornalista brasileira, fundadora do jornal <i>Echo das Damas</i> |
| Antônio Pereira Rebouças | (1798 - 1880) | Jornalista e político brasileiro, fundador do jornal <i>O bahiano</i> |
| Aristide Boucicaut | (1810-1877) | Empresário francês, fundador do grande magazine <i>Le Bon Marché</i> |
| Auguste Saint-Hilaire | (1779 - 1853) | Naturalista e botânico francês |
| Bernard Wallerstein | (?) | Empresário brasileiro, dono de casa de moda na Rua do Ouvidor e um dos principais fornecedores da Casa Imperial |
| Bertha Maria Júlia Lutz | (1894-1976) | Bióloga, ativista, diplomata e política brasileira, fundadora da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino e líder do movimento sufragista |
| Catarina II da Rússia | (1729-1796) | Imperatriz da Rússia de 1762 até sua morte |
| Charles Derry | (?) | Empresário britânico, fundador da loja de departamento <i>Derry and Toms</i> |
| Christabel Pankhurst | (1880-1958) | Ativista política britânica, fundadora da <i>Women's Social and Political Union</i> e líder do movimento sufragista |
| Christine de Pisan | (1364 - 1430?) | Filósofa e poetisa italiana |
| Denis Diderot | (1713 - 1784) | Filósofo e escritor francês |
| Dionísia Pinto Lisboa, Nísia Floresta Brasileira Augusta | (1810 - 1885) | Educadora, escritora e poetisa brasileira, autora da obra <i>Direitos das mulheres e injustiça dos homens</i> |
| Elisa Ferreira Vinhaes | (?) | Primeira esposa de José Augusto Vinhaes |
| Elisa Lemos | (?) | Escritora e cronista brasileira, contribuiu para o jornal <i>A Família</i> |
| Elizabeth Cady Stanton | (1815 - 1902) | Ativista política estadunidense, líder do movimento sufragista |

| | | |
|--|------------------------|--|
| Elizabeth I da Inglaterra | (1533-1603) | Rainha da Inglaterra e da Irlanda de 1558 até sua morte |
| Émile Durkheim | (1858-1928) | Sociólogo e filósofo francês |
| Émile Zola | (1840 - 1902) | Escritor francês |
| Emmeline Pankhurst | (1858-1928) | Ativista política britânica, fundadora da <i>Women's Social and Political Union</i> e líder do movimento sufragista |
| Esopo | (620 a.C. - 560 a. C.) | Escritor da Grécia Antiga |
| Estelle Sylvia Pankhurst | (1882-1960) | Ativista política britânica, militante comunista e do movimento sufragista |
| Francisca Senhorinha da Motta Diniz | (1834?-1910) | Educadora, escritora e jornalista brasileira, fundadora dos jornais <i>O Sexo Feminino</i> , <i>Primavera</i> e outros |
| Francisco de Paula Brito | (1809 - 1861) | Tipógrafo, escritor e jornalista brasileiro, fundador dos jornais <i>O Homem de Cor</i> e <i>A Marmota na Corte</i> |
| François Marie Charles Fourier | (1772 - 1837) | Filósofo francês |
| George Simmel | (1858 - 1918) | Sociólogo alemão |
| Gervásia Nunezia Pires dos Santos Neves | (1824-1872) | Editora do periódico <i>Jornal das Senhoras</i> entre 1853 e 1855 |
| Gontier Col | (1350 - 1418) | Humanista, diplomata e político francês |
| Guillaume de Lorris | (1200-1238) | Poeta francês, autor da 1ª metade da obra <i>Roman de la rose</i> |
| Harry Gordon Selfridges | (1858 - 1947) | Empresário britânico, fundador da loja de departamentos <i>Selfridges & Co.</i> |
| Ignez Sabino | (1853 - 1911) | Escritora brasileira |
| Isabel do Brasil | (1846-1921) | Princesa Imperial do Brasil até a Proclamação da República, em 1899 |
| Januário da Cunha Barbosa | (1780 - 1846) | Historiador, jornalista, poeta e político brasileiro, fundador do jornal <i>Revérbero Constitucional Fluminense</i> |
| Jean de Meun | (1240 - 1305) | Poeta francês, autor da 2ª metade da obra <i>Roman de la rose</i> |
| Jean de Montreuil | (1354 - 1418) | Humanista, teólogo, filósofo, tradutor, político francês |
| Jeanne-Antoinette Poisson, Madame de Pompadour | (1721-1764) | Cortesã francesa e amante do Rei Luís XV da França |

| | | |
|-----------------------------------|---------------|---|
| Joanna D'Arc | (1412?-1431) | Santa francesa canonizada pela Igreja Católica, considerada uma heroína pelos seus feitos durante a Guerra dos Cem Anos (1337-1453) |
| Joanna Paula Manso de Noronha | (1819 - 1875) | Educadora, tradutora, escritora e jornalista brasileira, fundadora do periódico <i>O Jornal das Senhoras</i> |
| João VI de Portugal | (1767 - 1826) | Rei de Portugal e dos Algarves de 1799 até sua morte. Rei do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves entre 1815 e 1822, e Imperador Titular do Brasil de 1822 até sua morte. |
| Joaquim Gonçalves Ledo | (1781 - 1847) | Jornalista e político brasileiro, fundador do jornal <i>Revérbero Constitucional Fluminense</i> |
| Joaquim Manuel de Macedo | (1820-1882) | Jornalista, escritor e político brasileiro |
| Johann Wolfgang von Goethe | (1749 - 1832) | Escritor alemão |
| John Stuart Mill | (1806 - 1873) | Filósofo e político britânico |
| John Swan | (?) | Empresário britânico, fundador da loja de departamento <i>Swan & Edgar</i> |
| José Alcebíades Carneiro | (?) | Jornalista brasileiro, fundador do jornal <i>O Mentor das Brasileiras</i> |
| José Augusto Vinhaes | (1858 - 1941) | Militar, jornalista, líder operário e ativista político brasileiro, parte do Conselho Fiscal da Companhia Imprensa Familiar, que administrou o jornal <i>A Família</i> a partir de 1891 |
| José Bonifácio de Andrada e Silva | (1763 - 1838) | Naturalista, político e poeta brasileiro |
| José de Alencar | (1829 - 1877) | Escritor e político brasileiro, autor de <i>Iracema</i> , <i>Senhora</i> e <i>O Guarani</i> |
| Joseph Toms | (?) | Empresário britânico, fundador da loja de departamento <i>Derry and Toms</i> |
| Josephina Álvares de Azevedo | (1851 - 1913) | Jornalista e escritora brasileira, fundadora do jornal <i>A Família</i> |
| Karl Marx | (1818 - 1883) | Filósofo e economista alemão |
| Leolinda Figueiredo Daltro | (1859 - 1935) | Educadora, ativista política e indigenista, fundadora do <i>Partido Republicano Feminino</i> |
| Lucy Burns | (1879 - 1966) | Ativista política estadunidense, sufragista e defensora dos direitos das mulheres |

| | | |
|------------------------------------|---------------|--|
| Lucy Stone | (1818 - 1893) | Ativista política estadunidense, abolicionista, sufragista e defensora dos direitos das mulheres |
| Luís XIV da França | (1638-1715) | Rei da França e da Navarra de 1643 até sua morte |
| Manuel Alves Branco | (1797-1855) | Advogado, economista e político brasileiro. Presidente do Conselho de Ministros entre 1847 e 1848 |
| Maria Amália Vaz de Carvalho | (1847-1921) | Escritora e poetisa portuguesa |
| Maria Augusta Generoso Estrella | (1860-1946) | Médica brasileira, co-fundadora do jornal <i>A Mulher</i> (1881-1883) |
| Maria Josefa Barreto | (1775 - 1837) | Educadora, escritora e jornalista brasileira, fundadora da folha <i>Bellona Irada Contra os Sectários de Momo</i> |
| Marie de Gournay | (1565-1645) | Filósofa e escritora francesa |
| Marie-Jeanne Bécu, Madame du Barry | (1743-1793) | Cortesã francesa e amante do Rei Luís XV da França |
| Mary Wollstonecraft | (1759-1797) | Filósofa e escritora britânica |
| Mary Wortley Montagu | (1689 - 1762) | Aristocrata e escritora britânica |
| Max Weber | (1864 - 1920) | Economista e sociólogo alemão |
| Michel de Montaigne | (1533-1592) | Filósofo e escritor francês |
| Millicent Fawcett | (1847 - 1929) | Ativista política britânica, líder do movimento sufragista |
| Napoleão Bonaparte, Napoleão I | (1769 - 1821) | Líder militar e político durante a Revolução Francesa. Imperador da França de 1804 até abdicar em 1814 e, novamente, por cem dias, em 1815 |
| Nicolas de Condorcet | (1743-1794) | Filósofo e matemático francês |
| Olympe de Gouges | (1748-1793) | Dramaturga, ativista política e abolicionista francesa |
| Pedro I do Brasil | (1798-1834) | Imperador do Brasil de 1822 até abdicar em 1831. Regente de Portugal de 1832 até sua morte |
| Pedro II do Brasil | (1825-1891) | Imperador do Brasil de 1840 até Proclamação da República, em 1889 |
| Pierre Plancher | (1779-1844) | Editor e jornalista francês, fundador dos periódicos <i>Jornal do Commercio</i> e <i>Espelho Diamantino</i> |
| Presciliana Duarte de Almeida | (1867-1944) | Jornalista e poetisa brasileira, fundadora do jornal <i>A Mensageira</i> |
| Raymond Williams | (1921 - 1988) | Sociólogo e escritor galês |
| Rembrandt Harmenszoon van Rijn | (1606 - 1669) | Pintor holandês |

| | | |
|--|----------------|--|
| Simone de Beauvoir | (1908 - 1986) | Filósofa e escritora francesa, autora da obra <i>O Segundo Sexo</i> |
| Sojourner Truth | (1797? - 1883) | Ativista política estadunidense, abolicionista e defensora dos direitos das mulheres afro-americanas |
| Susan B. Anthony | (1820 - 1906) | Ativista política estadunidense, líder do movimento sufragista |
| Thorstein Veblen | (1857 - 1929) | Sociólogo e economista estadunidense |
| Violante Atabalipa Ximenes de Bivar e Vellasco | (1817-1875) | Jornalista e escritora brasileira, editora do periódico <i>Jornal das Senhoras</i> e fundadora de <i>O Domingo</i> |
| Virginia Woolf | (1882-1941) | Escritora britânica |
| William Edgar | (?) | Empresário britânico, fundador da loja de departamento <i>Swan & Edgar</i> |