

**CASAR OU COMPRAR UMA BICICLETA? UMA ANÁLISE DO PROTAGONISMO
DAS MULHERES NA CULTURA DO CONSUMO**

Get married or buy a bicycle? An analysis of women's protagonism in consumer culture

Beatriz Beraldo

biaberaldob@gmail.com

Universidade de Brasília (UnB) - Brasil

Recebido: 29-02-2024

Aceito: 21-05-2024

Resumo

O objetivo deste artigo é discutir, a partir da provocação de um ditado popular famoso no Brasil, as relações entre a vida social das mulheres e a cultura do consumo. A partir do uso de metodologia qualitativa e com o suporte bibliográfico de pensadores do campo das Ciências Sociais, observa-se o casamento e a propriedade privada como agentes das restrições historicamente impostas às mulheres na esfera pública. De outro ângulo, a investigação apresenta também uma história cultural das dinâmicas do consumo de bicicletas no século XIX. Como conclusão, articula reflexões sobre as dimensões comunicacionais e antropológicas do protagonismo das mulheres na cultura do consumo.

Palavras-chave: consumo, mulheres, bicicleta, publicidade.

Abstract

The purpose of this article is to discuss, based on the provocation of a famous phrase in Brazil, the relationship between women's social life and consumer culture. Using a qualitative methodology and a bibliographic supported by thinkers in the field of Social Sciences, marriage and private property are observed as restrictions' agents, historically imposed on women in the public sphere. From another angle, the investigation also presents a cultural history of the dynamics of bicycle consumption in the 19th century. In conclusion, it articulates reflections on the communicational and anthropological dimensions of women's protagonism in consumer culture.

Keywords: consumption, women, bicycle, advertising.

1. Considerações iniciais: casar ou comprar uma bicicleta?

Muitas vezes, os ditados populares nos dão pistas para entender as complexas questões que as sociedades humanas apresentam. Esse é o caso da expressão “não sei se caso ou se compro uma bicicleta”, muito popular no Brasil, que metaforiza uma circunstância de escolha difícil. O Dicionário de Expressões Populares, lançado em 2008, pela Gramofone¹, explica esta expressão através de outro famoso ditado, afirmando que ele diz respeito a situação em que alguém se percebe em grande dúvida, “entre a cruz e a espada”.

No entanto, os autores do dicionário não apresentam uma origem para expressão, com a justificativa de que não a conseguiram localizar. Embora seja mesmo bastante complexo recuperar a origem cultural desse dito popular que envolve bicicletas e casamentos, isto não anula o fato de que a frase é, seguramente, muito conhecida no senso comum, já que em uma rápida pesquisa no buscador *Google.com*, a expressão “não sei se caso ou compro uma bicicleta” alcança pouco mais de um milhão e trezentos mil resultados².

A sabedoria popular, de algum modo, expressa nestas breves palavras a dicotomia que os fabricantes dos primeiros modelos femininos de bicicleta tiveram que manejar, na medida em que “casar” poderia significar tanto a tradição quanto a estagnação, isto é, “ficar parada” e, por outro lado, comprar uma bicicleta poderia significar transgressão e, finalmente, “movimento”. Os anunciantes das bicicletas do século XIX desenvolveram, então, estratégias discursivas para mostrar aos consumidores e, principalmente, às consumidoras que a “difícil escolha” não precisava acontecer, já que a “nova mulher” – apresentada enfaticamente nos anúncios publicitários – poderia administrar as duas coisas, sem que isso se tornasse uma questão paradoxal.

Embora muito tempo tenha se passado, é inegável que a reminiscência enunciativa do ditado – que ainda se encontra em uso – fortalece a oposição que objetivamos demonstrar no desenvolvimento desse artigo: de um lado, a liberdade proporcionada pelo bem de consumo; de outro, as demarcações restritivas dos papéis sociais no casamento – especialmente agravadas no caso feminino. Assim, podemos abrir esse texto observando os ecos históricos presentes nessa linha de conhecimento popular que evoca dois significativos aspectos que serão analisados aqui: a família moderna, com o casamento monogâmico e o consumo de bicicletas.

¹ Informação disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/dicionario-explica-o-significado-das-expressoes-populares-baniiioznyno161e3vpfxoomdq/> [15-02-2024].

² 1.350.000 em pesquisa realizada em 14/02/2024.

2. Metodologia

A proposta metodológica do artigo se assenta em pesquisa de caráter bibliográfico e documental. Isto é, além da revisão teórica, que sustenta a argumentação do texto, foi realizada ainda uma investigação de caráter documental que se concretizou de duas maneiras distintas, a saber:

- i) na reunião de fontes secundárias realizada com o fim de se percorrer a trilha deixada por estudos pregressos sobre a relação entre mulheres e consumo de bicicletas e,
- ii) em uma pesquisa virtual que localizou fontes primárias, observando-se o material coletado a partir de notícias de jornal e anúncios publicitários do período histórico investigado.

As buscas documentais foram realizadas em bibliotecas digitais norte-americanas, destacando como principais a *HathiTrust.org* e a *The Library of Congress*. As pesquisas seguiram uma diretriz padrão no uso de palavras-chaves nos buscadores. São elas: *bicycle*, *wheelwomen*, *Columbia bicycle*, *bloomers*, *bloomers girls* e *new woman*. Também foi utilizado o recurso de pesquisa em periódicos científicos reunidos no sistema online da *The Johns Hopkins University Press* (jstor.org), cujo acesso, que é restrito, foi viabilizado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Assim, investindo em uma abordagem qualitativa, à luz de textos de autores das Ciências Sociais, clássicos – como Engels (1978), Marx (2011) e Veblen (1889) – e contemporâneos – como Miller (1987, 2013), Baudrillard (1972, 2011) e Carrascoza (2014) – a análise se deu observando como a cultura do consumo, tangenciada pelo caso da venda de bicicletas, fez parte da agenda do movimento emancipatório das mulheres no final do século XIX e início do século XX.

3. Casar

A história das mulheres é comumente contada a partir da história da família. A aproximação entre história e antropologia, que iluminou a família como objeto de pesquisa, serviu como um dos poucos textos de referência para a percepção da mulher como sujeito na história “oficial” (Perrot, 2007). Não é por acaso, afinal, que em diversas línguas o uso da palavra “homem” substitui a palavra “humano” em sinonímia: “Os homens são indivíduos, pessoas, trazem sobrenomes que são transmitidos [...]. As mulheres não têm sobrenome, têm apenas um nome” (Perrot, 2007: 17) – e ao se casarem, as mulheres passam a ser identificadas apenas pelo pronome de tratamento seguido do sobrenome do marido.

Desse modo, ao compreendermos a natureza do homem como o sujeito universal, neutro, chefe das famílias, se constata em oposição binária a figura da mulher, representada como um ser

secundário, sexualizado, marcado pelo seu gênero e determinado pela sua natureza reprodutora. As pesquisadoras britânicas Mirian Catterall, Pauline Maclaran e Lorna Stevens (2000) enxergam essa oposição binária como uma construção que vem sendo historicamente perpetuada por filósofos que encontraram nas dicotomias uma maneira eficaz de expor suas leituras sobre a condição humana:

“Platão usou as categorias razão/emoção e universal/particular; para Hegel e Rousseau as dicotomias público/privado, masculino/feminino e razão/natureza se mostraram úteis; Marx utilizou produção/reprodução, mental/manual, liberdade/necessidade; e Descartes enfatizou mente/corpo e sujeito/objeto, para citar apenas algumas dualidades. O argumento feminista é que essas dicotomias operam de maneira a privilegiar uma das partes do par, então, por exemplo, *razão, mente, e masculino* são considerados superiores à *emoção, corpo e feminino* [...]. Nessa linha, mulheres são definidas por aquilo que o homem não é (um homem incompleto) e vêm sendo associadas a outros termos ligados à inferioridade binária: emoção, corpo, objeto, entre outros. Em verdade essas dicotomias, criadas pela cultura e pela sociedade, são apresentadas, com frequência, como ‘naturais’ ou com bases biológicas que as justificariam³.” (Catterall, Maclaran e Stevens, 2000: 4)

Em crítica análoga, as pesquisadoras Miguel e Boix (2013), questionam o protagonismo quase exclusivo dos homens na história da humanidade. Segundo as autoras existe um “mito do homem caçador” que se difunde erroneamente até os dias de hoje e nos faz crer que a mulher sempre cumpriu o papel submisso, sem exercer funções importantes para a sobrevivência da espécie, dada a sua suposta natureza frágil e desestabilizada emocionalmente (modelo que não só a História oficial, mas instituições como Família, Igreja e Estado ajudaram a perpetuar). Hoje, no entanto, podemos enxergar outra versão dessa história:

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

³ Essa e todas as demais traduções do inglês para o português são nossas.

[...] *Plato used the categories reason/emotion and universal/particular; for Hegel and Rousseau public/private, male/female and reason/nature proved useful; Marx employed production/reproduction, mental/manual, freedom/necessity; and Descartes emphasized mind/body, human/nature and the subject/object to name but a few. The feminist argument is that these dichotomies operate in a way that privileges one of each pair so that, for example, reason, mind and male are deemed superior to emotion, body and female. [...] In this way female has come to be defined by what male is not (an incomplete man) and has become associated with other linked inferior terms: emotion, body, object, and so on. Indeed these dichotomies, created by culture and Society, have often taken on a ‘natural’ or biological basis or justification.*

A partir desses dados e através da análise de um livro clássico das Ciências Sociais, *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*, de Friedrich Engels (1978), destacaremos como as transformações dos modelos matrimoniais interferem na condição feminina. Engels narra a história da família recorrendo ao seu antecessor Morgan que foi primeiro pesquisador a introduzir uma ordem na pré-história da humanidade dividindo-a em três épocas: estado selvagem, barbárie e civilização. Cada uma dessas épocas é subdividida em seus estágios de fase inferior, fase média e fase superior, cronologicamente. Morgan também fez uma importante contribuição para o estudo da família ao desenvolver o conceito de *gens* – a linha materna de consanguinidade. Engels (1978) é enfático ao afirmar que a descoberta das *gens* possui valor científico semelhante à teoria da evolução das espécies de Charles Darwin.

No regime das *gens* orientado pelos laços familiares uterinos – assim chamados pois a consanguinidade era determinada pela linha materna, por ser a única de que se tem certeza – não havia nenhuma espécie de dominação ou servidão. Os matrimônios não eram monogâmicos, contemplavam todo um grupo familiar, e toda a produção social era de responsabilidade comum. Durante a etapa selvagem, as mudanças nos matrimônios e arranjos familiares se dão, justamente, pela interdição dos casamentos entre aqueles que possuem grau de parentesco pela linhagem materna. A fim de sintetizar a extensa narrativa que apresenta os formatos familiares pré-monogâmicos, destacamos que:

“A evolução da família nos tempos pré-históricos, portanto, consiste numa redução constante do círculo em cujo seio prevalece a comunidade conjugal entre os sexos, círculo que originariamente abarcava a tribo inteira. A exclusão progressiva, primeiro dos parentes próximos, depois dos parentes distantes e, por fim, até das pessoas vinculadas apenas por aliança, torna impossível na prática qualquer matrimônio por grupos; [...] Isso prova quão pouco tem a ver a origem da monogamia com o amor sexual individual, na atual acepção da palavra.” (Engels, 1978: 49)

O mais importante aspecto a ser assinalado a respeito das fases anteriores à família monogâmica, na etapa selvagem, é o fato de que a mulher era muito valorizada, especialmente a mulher-mãe. Elas eram além de livres para encerrar o matrimônio, muito consideradas pela *gens*, mandavam na casa, e os filhos e os objetos do lar eram “de sua posse”. Estamos diante do que o autor intitula “lar matriarcal” (Engels, 1978)

A grande transformação na condição feminina e no quadro familiar se dá ainda na fase inferior da barbárie quando, no Velho Mundo, se observam as significativas modificações na relação entre a coesão das *gens* e o modo de se adquirir as provisões. A partir da domesticação de animais, criação de gado, porcos e cabras, bem como a grande quantidade de utensílios para adquirir alimentos como barcos, facas, armas e outros objetos, fica praticamente eliminada a necessidade de sair em busca do alimento todos os dias. Engels esclarece ainda que de início, toda a riqueza (utensílios e criação de animais) pertencia à *gens* de maneira comunista, mas, em pouco tempo, desenvolveu-se a noção de propriedade privada dos rebanhos – e essa propriedade desloca radicalmente o poder da mãe para o poder do pai-proprietário. As famílias, a partir de então, se constroem com um elemento novo: “Junto

à verdadeira mãe tinha posto o verdadeiro pai, [...] o homem era [...] proprietário do novo manancial de alimentação, o gado e mais adiante, do novo instrumento de trabalho, o escravo” (Engels, 1978: 58).

A medida em que as riquezas foram se avolumando, dois fenômenos ganham força: em primeiro lugar, o homem de posses passa a ter uma posição de maior prestígio em relação à mulher na família; e, como consequência disso, modifica-se a ordem de concessão de herança, para beneficiar os filhos – e não mais a *gens* materna como anteriormente. É dessa maneira que se consagra a abolição do direito materno. Para Engels, o banimento do direito materno significou tragicamente “[...] a grande derrota histórica do sexo feminino em todo o mundo” (1978: 61). A partir de então, o homem passa a dominar a casa, os objetos, os filhos e também a própria mulher – que agora serve a ele como uma espécie de “escrava da luxúria” (idem), configurando-se em um instrumento para a reprodução e perpetuação da linhagem paterna.

Constata-se que, na família monogâmica, a divisão do trabalho entre os sexos não apresenta muita diferença em relação aos estágios anteriores no sentido que a mulher também fora, anteriormente, a responsável pelo lar, e o homem, por sua vez, o responsável pelos afazeres fora dele. No entanto, a mesma lógica que havia dado às mulheres a supremacia no regime das *gens*, isto é, o seu protagonismo nas tarefas domésticas, agora assegura a chegada avassaladora do poder patriarcal – já que o trabalho feminino, no novo contexto, perdia valor ante a comunidade, uma vez que a família monogâmica – e de posses – constitui uma célula individual.

Na aurora da civilização, é sob a até então inédita conjuntura do poder patriarcal que a humanidade adentra o domínio da História escrita e das ciências – o que em parte explica a ausência de mulheres figurando os importantes feitos das sociedades humanas nos livros de história, pois como redonda Simone de Beauvoir: “toda a história das mulheres foi feita pelos homens” (Beauvoir, 1980: 167). A monogamia, portanto, – é importante frisar – não aparece na história como um acordo que beneficia a igualdade entre homens e mulheres. Muito pelo contrário:

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

Na trilha das ideias de Engels, Veblen (1889) discute em seu texto *The barbarian status of women* – nunca traduzido para o português – que embora seja verdade que a sociedade humana saiu do estágio bárbaro para o civilizado, a condição feminina ainda se assemelha em muito àquela experimentada na fase anterior.

Nesse texto, o autor descreve como a criação de animais e o simultâneo aumento do número de artefatos próprios de uma família passaram a criar animosidade entre as comunidades. Assim o “modo de vida predatório⁴” (Veblen, 1889: 504) inaugura um sistema de status baseado na simples

⁴ [...] predatory life.

diferenciação entre, de um lado, os guerreiros, dignos dos méritos e todas as propriedades – que não por acaso eram todos homens; e na outra ponta, os não-guerreiros, grupo constituído pelos homens debilitados, pessoas de idade avançada e, ainda, todas as mulheres – enxergadas como indignas de participação nas propriedades e excluídas da competência ritual. Nesse modelo os não-guerreiros são coercitivamente servís aos guerreiros. Os homens nessa conjuntura são “[...] acostumados a causar danos e sofrimentos⁵” (Veblen, 1889: 506), de modo a facilmente reproduzirem as atitudes violentas no interior de sua comunidade e sua família. Engels (1978: 78), também assinala a brutalidade masculina como traço ancestral presente na família monogâmica, já civilizada, pois esse era o método utilizado para restringir a presença feminina fora de casa e garantir a sua fidelidade. É imperioso evidenciar que para sustentar tal organização familiar baseada na violência doméstica e submissão feminina por tanto tempo serão necessários dispositivos e instituições com suas narrativas que permitem a manutenção do poder patriarcal. Assim, o discurso social que legitima o poder masculino sobre as mulheres assumiu as diferentes formas ao longo dos séculos: na leitura teológica-cristã, na medicina, na moda, na construção da feminilidade, entre outros discursos que corroboraram, assim, para a construção do gênero feminino como um segundo sexo (Beauvoir, 1980).

Ao final da publicação, Veblen (1889) esclarece que não tinha a intenção de elaborar uma historicidade sobre o matrimônio ou mesmo apontar as sabidas variações existentes nos formatos de lares em diferentes lugares e tempos – tal como Engels já havia feito; o objetivo do texto era a apresentação de dados que sustentam a sua afirmação de que o lar patriarcal é fundamentado na coerção e na propriedade, diferentemente do que fora experimentado no lar matriarcal onde não havia o controle de um sexo pelo outro, assim como Engels (1978) também observou. Para concluir, Veblen (1889: 512) explora ainda a hipótese de que a modernidade e a, por ele chamada, “[...] vida industrial pacífica⁶” afrouxaram os laços do antigo matrimônio baseado na coerção e propriedade, reorganizando a vida familiar de acordo com os princípios da liberdade industrial. Nessa lógica, Veblen (1889) sugere, por fim, que o “estado bárbaro das mulheres” se modifica na medida em que a instituição do casamento-propriedade se desintegra, e propõe – em tom profético – que este mesmo movimento tende a provocar a correlata desintegração da moderna noção de propriedade privada.

Na contradição que somente os longos movimentos históricos podem fazer emergir, Engels (1978), destaca que foi justamente a grande indústria capitalista (matriz do estabelecimento de grandes diferenças socioculturais e de classe) que pôde abrir caminhos para a mulher voltar a ter participação efetiva na produção social, dando início à possibilidade de enfraquecimento do modelo de poder patriarcal e da família monogâmica individual que, até então, havia restringido a presença das mulheres ao ambiente doméstico. O “retorno” da mulher à vida pública ocorre, assim, pela via da produção industrial capitalista “[...] que não apenas permite o trabalho da mulher em grande escala, mas até o exige” (idem: 182). Na Grã-Bretanha, berço da Revolução Industrial, Hobsbawm (2015) relata que os donos das fábricas encontraram muitas dificuldades em transformar camponeses em

⁵ [...] tolerant of any infliction of damage and suffering.

⁶ [...] peaceable industrial life.

operários disciplinados. Logo, descobriu-se que “[...] era mais conveniente empregar as dóceis (e mais baratas) mulheres [...]” (Hobsbawm, 2015: 92).

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

Sabemos que a atividade produtiva, seja na força de trabalho, na guerra ou na atividade intelectual, é comumente e historicamente associada ao homem. Na sociedade ocidental, conforme destaca Costa (2000: 255), há uma tendência a “[...] enfatizar a produção, como fundamentalmente masculina, ignorando ou subestimando as atividades relacionadas ao consumo que, na sociedade ocidental, são majoritariamente associadas às mulheres”. Confirmando a afirmativa destacamos de que desde o início da formação da cultura do consumo como hoje conhecemos, tanto as vitrines dos pequenos comércios, quanto as das grandes lojas de departamentos e, principalmente, os volumosos anúncios publicitários, se esmeraram no intuito de cativar a atenção feminina convertendo-as a um só tempo em “garotas-propaganda” e em consumidoras contumazes (Rocha, Frid e Corbo, 2015).

Curiosamente, isto posto, não será na vida do trabalho, mas sim na via do consumo – que elegeu a mulher como protagonista – que então veremos as mais sustentáveis ações para a alteração da situação feminina, restrita ao lar. Nesse artigo, observamos tais ações nas dinâmicas de consumo engendradas a partir da comercialização um bem específico: a bicicleta.

4. Comprar uma bicicleta

“Deixe-me dizer o que eu penso sobre a bicicleta. Eu penso que ela fez mais pela emancipação feminina do que qualquer outra coisa no mundo. Eu paro e me regozijo toda vez que vejo uma mulher pedalando⁷” (*New York Sunday World*, 02-02-1896: 10). Com essa emblemática declaração, a sufragista norte-americana Susan B. Anthony⁸, deixou clara a importância que esse bem de consumo teria na vida das mulheres.

Inicialmente direcionada ao público masculino a bicicleta ganha espaço no mercado americano a partir da segunda metade do século XIX (Macy, 2011). O rápido e crescente interesse das mulheres

⁷ *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.*

⁸ Susan B. Anthony é reconhecida, ao lado de Elizabeth Stanton, como pioneira na atuação política feminista nos EUA. Organizou a 1ª Convenção pelos direitos das mulheres em 1848 e participou da criação da *National Woman Suffrage Association*, em 1869. Pela sua contribuição na história daquele país, Susan foi homenageada com o seu rosto cunhado na moeda comemorativa de 1 dólar entre 1979 e 1981.

por esse bem de consumo, sobretudo durante a década de 1880, quando modelos mais seguros começam a ser comercializados⁹, suscitou uma ampla discussão a respeito dos papéis sociais de gênero. Temia-se que as *wheelwomen* – termo que passou a designar as mulheres que pedalavam –, ao experimentarem o ciclismo, pudessem se afastar das tarefas que lhes eram tradicionalmente imputadas no casamento e na vida doméstica.

“Enquanto o homem estava em uma *high wheeler*, estava definitivamente fora da esfera das mulheres. A acessibilidade da *safety bicycle* para homens e mulheres, no entanto, levantou novas questões sociais. Uma vez que a *safety bicycle* oferecia uma versão aprimorada das liberdades que a *high wheeler* tinha permitido aos homens, o ato de pedalar, assim como a própria *safety bicycle*, eram vistos como essencialmente masculinos. O ciclismo feminino, portanto, representava uma ameaça à definição de gênero. Ameaçou também a pureza sexual das mulheres [...]. E, quando homens e mulheres solteiros andavam juntos, o ciclismo ameaçava a castidade e a ordem¹⁰.” (Garvey, 1995: 69)

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

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

⁹ Os primeiros modelos fabricados nos EUA são conhecidos como *high wheeler* e dispõem de uma roda bem grande posterior e outra menor na parte de trás. Esse modelo de veículo era difícil de subir, perigoso para dirigir, e seu formato não permitia o uso de mulheres com as longas saias comuns ao vestuário do século XIX. Somente com a chegada da *Safety Bicycle* na década de 1880, o produto se torna, de fato, acessível para o público feminino (Garvey, 1995).

¹⁰ *As long as such a man was on a high wheeler, he was definitively outside women's sphere. The safety bicycle's accessibility to both men and women, however, raised new social issues. Since riding a safety offered an enhanced version of the freedoms that riding a high wheeler had allowed men, the act of riding, as well as the safety bicycle itself, was seen as essentially masculine. Women's riding therefore posed a threat to gender definition. It threatened women's sexual purity as well, as will be discussed below. And, when unmarried men and women rode together, cycling threatened chastity and order.*

Essa diferenciação por contrastes perceptíveis tanto na materialidade do objeto quanto na sua categorização simbólica reforça a oposição entre os sexos e acentua as suas diferenças. Para Sahlins, esse jogo semiótico tem uma razão operacional para existir e “[...] consiste na reprodução da sociedade em um sistema de objetos não simplesmente úteis, mas significativos, cuja utilidade realmente consiste em uma significação” (Sahlins, 2003: 202).

Nesse sentido, é enfática a percepção da materialização – no bem de consumo bicicleta – das permanentes restrições simbólicas do acesso feminino ao espaço público. A pesquisadora Ellen Garvey (1995) destaca que foi amplamente disseminada a ideia de que havia um modo postural único correto para as mulheres na condução de bicicletas. Na visão de Garvey (1995), este era mais um fator de controle que metaforizava as reais preocupações morais em relação ao ciclismo praticado por mulheres. Por isso, tornou-se comum a prática de posicionar guidom da *Lady's safety bicycle* alguns centímetros mais elevado do que o da versão masculina, a fim de obrigar a mulher a se manter em uma posição constantemente ereta, alimentando a lógica inaugurada pelos apertados espartilhos utilizados à época.

A pesquisadora Jenna E. Fleming (2015) nos lembra que os valores da era vitoriana, vigentes no período de *boom* da bicicleta, afirmavam a família como uma unidade central da sociedade. Portanto, nesse contexto, as principais preocupações das jovens mulheres de classe média e alta no mundo anglo-americano deveriam ser o casamento e a maternidade. Como andar de bicicleta as permitia gastar uma quantidade substancial de tempo fora de suas casas, a prática passou a incomodar os mais conservadores em uma época em que o desporto feminino, de um modo geral, era visto com muita desconfiança. Assim, à medida que crescia a participação feminina no ciclismo, surgia também um discurso alarmado sugerindo que, por causa da bicicleta, as meninas “[...] ficariam mais preocupadas com as pedaladas e a busca de aventura, ao invés de se concentrarem no trabalho importantíssimo de encontrar um marido, construir um lar e cuidar de crianças¹¹” (Fleming, 2015: 15). As mulheres também foram proibidas de frequentar os espaços sagrados, como templos e igrejas, com suas bicicletas, com a justificativa de que o seu uso era inadequado e perigoso.

Mesmo considerando a dificuldade de ter que lidar com modelos mais pesados, com o guidom arbitrariamente posicionado, e toda a patrulha moral, é possível afirmar que desde o início da sua comercialização, a bicicleta foi um bem de consumo que provocou uma série de mudanças na vida das mulheres. Do ponto de vista da presença nos espaços públicos, o uso da bicicleta afetou definitivamente o modo como as figuras masculinas do pai e do marido controlavam os lugares frequentados por elas, já que ficavam somente com a certeza do ponto de partida, mas já não poderiam monitorar totalmente para onde as mulheres estavam indo ou qual o trajeto que iriam percorrer. Outro aspecto da condição feminina profundamente afetado pela chegada da bicicleta diz respeito à prática de atividades físicas.

¹¹ [...] would become preoccupied with riding and the pursuit of adventure rather than focusing on the all-important work of finding a husband, building a home, and bearing and caring for children.

O século XIX tratava as mulheres como eternas doentes e os discursos médicos da época demonstram a estranheza com a qual a prática de atividades ao ar livre por mulheres foi encarada. Havia, por exemplo, a ideia de que o esforço físico demandado pelo uso da bicicleta poderia comprometer a “frágil” saúde feminina, além do risco de deformar partes do corpo (Fleming, 2015). Esteve também entre os principais receios uma suposta estimulação sexual provocada pelo selim da bicicleta (Garvey, 1995). Até mesmo os profissionais de saúde que aprovavam a bicicleta recomendavam que o ciclismo fosse praticado com prudência para que se evitasse qualquer tipo de estímulo sexual. Entre as precauções estava o uso de determinados modelos de selins que, conforme garantia o anúncio cauteloso, eram capazes de sustentar “[...] a ciclista como uma cadeira, de modo a todo o peso ser suportado pelos ossos da pélvis, que *sozinhos* tocam o assento” (Garvey, 1995: 77, *grifo nosso*).

Foi também aventada a hipótese radical da infertilidade provocada pelo uso excessivo da bicicleta por mulheres. Embora menos alardeado e sem qualquer comprovação científica, esse argumento foi também utilizado para dissuadir as mulheres e assustar a sociedade como um todo. Porém, mais uma vez, “[...] o nível de interesse expresso no impacto do ciclismo na capacidade reprodutiva feminina reflete a expectativa do papel das mulheres na época¹²” (Fleming, 2015: 15). Isso significa dizer que a presunção de algum tipo de trauma na fertilidade nada mais era do que uma metáfora para a verdadeira preocupação: a possibilidade de perda de controle sobre o corpo e a sexualidade feminina, além, é claro, do potencial de distração das atividades de mãe e esposa que o veículo provocava.

A bicicleta promovia, afinal, movimentos até então inéditos na sociedade norte-americana como o incomum ato de abrir ligeiramente as pernas em público para poder se sentar no veículo. Além disso, o veículo acelerou a reforma do vestuário, uma demanda que já havia sido levantada por mulheres progressistas em diversos países, mas que ganha novo fôlego com a chegada da bicicleta e a ascensão dos *bloomers* – uma espécie de calça bufante que era colocada por baixo de saias mais curtas e que garantiam movimentos mais livres para as pedaladas.

Todo esse aprimoramento na mobilidade significou, em verdade, muito mais do que simplesmente respirar novos ares com indumentária mais leve. A bicicleta apresentou para as mulheres do final do século XIX a ideia de que elas poderiam alcançar novos patamares na vida social, desde que fizessem resistência ao *status quo* e que fossem capazes de se unir em torno de uma causa única:

“Essa nova consciência seria um importante fator contribuinte para o impulso do sufrágio feminino durante o início do século XX. Embora possa parecer um componente arbitrário na longa história desta campanha,

¹² [...] the level of interest expressed in cycling's impact on female reproductive abilities reflects perceptions of women's roles.

a bicicleta desempenhou um papel importante ao fornecer às mulheres uma causa de apoio comum à medida que aprendiam a unir-se para defender uma reforma tão necessária¹³.” (Fleming, 2015: 23)

As sufragistas norte-americanas, feministas da Primeira Onda¹⁴, se apropriaram da bicicleta como um produto que ultrapassou a sua utilidade prática de meio de transporte, vertendo-se em um código cultural que significou para elas a conquista de maior liberdade e direitos sociais:

“Muitas das ativistas femininas mais conhecidas da época se aproveitaram de sua distinção para dar voz ao uso da bicicleta. Mulheres como Susan B. Anthony, Elizabeth Cady Stanton e Frances E. Willard publicaram livros e ensaios ou proferiram discursos sobre o assunto. Além de fazer uso desses fóruns públicos, elas abordaram o tópico em redações privadas, como cartas. Através de várias formas de escrita, mulheres de diferentes posições sociais assumiram a responsabilidade de divulgar os méritos da bicicleta e compartilhar suas próprias experiências¹⁵.” (idem: 16-17)

Na linguagem do consumo, inferimos que o uso da bicicleta passou, então, a representar visões mais liberais dos papéis e relações de gênero, como era o caso da ampliação do acesso ao espaço público e da luta pelo direito ao voto. A despeito dos ajustes morais que diferenciavam a bicicleta masculina da feminina, a simples oferta desse produto com as suas respectivas dinâmicas de consumo pavimentaram terreno para uma significativa mudança sociocultural. Nesse sentido, Fleming (2015) ressalta que para além do efetivo *uso* da bicicleta é importante entender os impactos que a sua simples *existência* proporcionou. Isto porque até mesmo as mulheres que nunca pedalarão foram afetadas pelas transformações que a venda de bicicletas produziu.

Vale lembrar que o contexto em que tudo isso ocorre é um momento de expressiva transformação na vida social com a consolidação do sistema industrial, a expansão dos mercados internacionais e o fortalecimento de uma cultura de massas, onde se torna possível, portanto, que um bem de consumo importado possa influenciar comportamentos em diversos lugares¹⁶. Além disso, nesse período, o mercado editorial de revistas destinadas ao público de classe média modifica o “modelo de negócio” – anacronismo pertinente ao caso –, deslocando os dividendos das assinaturas e vendas unitárias para a venda de espaços publicitários e editoriais pagos por empresas: “Em outras

¹³ *This new consciousness would be an important contributing factor in the eventually successful push for women’s suffrage during the early twentieth century. Though it may seem an arbitrary component in the lengthy history of this campaign, the bicycle played an important part through providing women with a cause to support as they learned how to unify to advocate for much needed reform.*

¹⁴ O movimento feminista é historicamente dividido em Ondas de ocorrências mundiais. A primeira delas, que ocorre entre o final do século XIX e início do século XX, tem com pauta central o sufrágio universal.

¹⁵ *Many of the most well-known female activists of the time took advantage of their distinction to voice support for use of the bicycle. Women including Susan B. Anthony, Elizabeth Cady Stanton, and Frances E. Willard published books and essays or delivered speeches on the subject. In addition to making use of these public forums, they addressed the topic in private writings such as letters. Through various forms of writing, women of differing social positions took responsibility for publicizing the merits of the bicycle and sharing their own experiences.*

¹⁶ Inclusive no Brasil, já que as primeiras fábricas de bicicleta nacionais são da década de 1940 (Schetino, 2007).

palavras, os editores mudaram sua transação da venda de uma revista para leitores para a venda de leitores para anunciantes¹⁷” (Garvey, 1995: 82).

Nesse contexto, chamam atenção as estratégias utilizadas pela comunicação publicitária voltada especificamente para a venda de bicicletas destinadas ao público feminino. Afinal, como convencer esse público a adotar um bem de consumo tão antagonizado? É certo que as marcas de bicicleta da época objetivavam tão somente a expansão do seu mercado consumidor. Todavia, é inevitável observar o efeito colateral provocado por esta certa “facilitação” do acesso do público feminino ao ciclismo. Afinal, como nos ensina Kopytoff (2010: 89), a chegada de um novo produto se constitui em um processo cognitivo cultural, já que “[...] as mercadorias devem ser não apenas produzidas materialmente como coisas, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas”.

Os anúncios publicitários se constituíram, em verdade, nos “primeiros espaços” onde as mulheres puderam pedalar livremente, a despeito da crítica social – isto é, no mundo fictício da publicidade, era comum ver em diversas ilustrações, a imagem da “nova mulher” usando a bicicleta embora, de fato, nas ruas, as primeiras *wheelwomen* encontrassem resistência e preconceitos. Outro recurso publicitário que alimentava o imaginário e fazia crescer o desejo feminino pelo novo bem de consumo eram as matérias patrocinadas por fabricantes de bicicletas, que contavam histórias fictícias positivas sobre o uso do veículo por mulheres nas mesmas revistas que estavam agora mais acessíveis:

“Como os medos que o ciclismo feminino provocava eram sociais, a ficção, com sua articulação de relações sociais, foi mais ajustada do que textos médicos ou outros artigos para tirar o ferrão desses medos [...] A ficção carregava o fardo de instruir os leitores nas complexidades do significado social da bicicleta, investindo-a com romance e glamour, e tranquilizando os leitores de que andar de bicicleta não atrapalharia a vida social¹⁸.” (Garvey, 1995: 84)

A publicidade, sendo a via pela qual o consumo fala (Rocha, 1985), reuniu conceitos e modelos transgressores de feminilidade da época – feminista, ciclista, sufragista, *wheelwoman* e *bloomergirl*¹⁹ – em uma única expressão, mais sintética, atraente e persuasiva: a “nova mulher”. David Ogilvy (1982) escreveu no seu livro autobiográfico, *Confissões de um publicitário*, que o sonho de todo redator publicitário é poder colocar a palavra “grátis” em um anúncio, para gerar atrativo. Não sendo possível, a melhor substituta é a palavra “novo”. A novidade interessa à publicidade porque suscita a invenção, a ficção. No contexto que estamos analisando, é possível observar que a construção da ideia

¹⁷ *In other words, publishers shifted their transaction from the sale of a magazine to readers to the sale of readers to advertisers.*

¹⁸ *Because the fears women's bicycling raised were social, fiction, with its articulation of social relationships, was better adapted than medical or other articles to taking the sting out of those fears (...). Fiction carried the burden of instructing the readers in the complexities of the bicycle's social meaning, investing it with romance and glamour, and reassuring readers that riding would not disrupt social order.*

¹⁹ Termo que identificava também as ciclistas, já que o uso de *bloomers* era muito comum entre elas.

de novidade está para além das características tangíveis do produto bicicleta – que em si já era uma nova forma de locomoção. A novidade associada ao veículo foi pensada além, de maneira a alimentar um ideal libertário e feminista que estava sendo gestado nas sociedades desenvolvidas – isto é, representava um “novo modelo” de mulher e de feminilidade.

5. As possibilidades discursivas da cultura do consumo

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) propõem, na obra *O mundo dos bens*, o nascimento de uma antropologia do consumo. A antropologia é uma disciplina que muitos julgam abordar apenas eventos passados, olhando exclusivamente para trás, porém, conforme qualifica Daniel Miller, a antropologia do consumo está, na verdade, “[...] singularmente equipada para enfrentar os dilemas centrais da vida moderna [...]” (Miller, 2013: 17). Isso porque os bens são a parte visível de uma cultura e, desse modo, comunicam significados e valores que permitem ao antropólogo uma leitura mais profunda da própria lógica humana ou, em palavras mais precisas, da *antropo*-lógica. Assim, de fato, afirma Rocha (1985: 66) ao sentenciar que “[...] é pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização”.

Miller (1987) propõe, ainda nesse sentido, uma aproximação com a fenomenologia de Hegel para investigar as temáticas do consumo e da cultura material. Diante das possibilidades de leitura do termo “objetificação”, que o autor toma de empréstimo da obra hegeliana, Miller esclarece que o recurso metodológico da fenomenologia age no sentido da “superação” do processo dialético do objeto. Assim, ele entende a objetificação como um conceito não reducionista que visa dar conta da dinâmica produzida entre o sujeito (cultural) e os bens por ele produzidos que, na visão do autor, em verdade, se “inventam” mutuamente. Nesse raciocínio, os bens “objetificam” as vontades humanas num processo de exteriorização e subsequente reincorporação. Assim, diante dos dados apresentados nesse artigo e na linha dos estudos de Daniel Miller, torna-se possível inferir que a bicicleta e a narrativa publicitária produzida em seu entorno materializavam, ou ainda, “objetificavam” a categoria social da “nova mulher” que adentra o século XX pedalando e com mais acesso a direitos civis e à vida pública.

Em outra interpretação direcionada pelas teses do importante filósofo da comunicação, Marshall McLuhan, compreendemos que “[...] qualquer tecnologia pode fazer tudo, menos somar-se ao que já somos” (McLuhan, 1974: 26). Com essa afirmação categórica, como é peculiar ao autor, McLuhan chama atenção para o potencial dos meios ou tecnologias de afetarem o comportamento humano diretamente, transformando-o em definitivo, já que os meios são, para o autor, extensões de nossos sentidos ou corporeidade. A partir deste entendimento, o autor vai além e delibera que o meio é em si a própria mensagem. A definição de *meio* na obra mcluhiana, é insólita já que nas traduções

para a língua portuguesa o termo é ora tratado como sinônimo para mídia, ora para tecnologia e, por vezes, assume similitude com a palavra *coisa*. Por exemplo, na obra *Media: the extensions of man*, *meio* serve como referencial anafórico na redação do autor tanto para luz elétrica, quanto para televisão, avião e, até mesmo, bicicleta. De tal modo, é possível enxergar em McLuhan (1974), especialmente na sua compreensão de que “o meio é a mensagem” a mesma linha de raciocínio utilizada pelos antropólogos do consumo que pensam os aspectos comunicacionais dos bens.

Para McLuhan (1974), a luz elétrica é o melhor exemplo para explicação de sua tese, uma vez que por não ser considerado um meio de comunicação, não possuiria “conteúdo” ou mensagens. No entanto, destaca o autor, desde uma cirurgia no cérebro até uma partida noturna de baseball, muitas são as “mensagens” que só puderam ser emitidas pelos seres humanos a partir da *existência* da luz elétrica. Seguindo a linha em que se constrói esse raciocínio, torna-se possível observar como se operam as mensagens “emitidas” pelos bens de consumo: o conteúdo está implícito nas possibilidades culturais, e humanas, por suposto, que o produto admite.

A bicicleta, nesse entendimento, representou o meio e a própria *mensagem* pois, antes mesmo de ser adotada por um número significativo de mulheres, já emitia os seus significados incômodos para aquela sociedade. As mulheres que, por sua vez, compreenderam tal mensagem, enxergaram a “rota de fuga” possibilitada por esse bem de consumo. A partir daí, uniram-se em torno de causas comuns e, talvez pela primeira vez na História moderna, lutaram por objetivos que visavam o seu benefício enquanto classe – como a reforma do vestuário, o incentivo ao esporte e, mais tarde, o sufrágio. Nesse sentido, é possível considerar que “[...] tendo visto a maneira bem-sucedida de uma campanha coletiva que pôde realizar um objetivo comum [o ciclismo], as mulheres da classe média e alta mobilizariam seus recursos para liderar outras cruzadas sociais²⁰” (Fleming, 2015: 23).

6. Considerações finais: mulheres em movimento

Ao aproximar as práticas de consumo das pautas emancipatórias dos movimentos de mulheres do início do século XX, este artigo buscou enfatizar os aspectos culturais e antropológicos que os bens de consumo, enquanto sistema de comunicação, emitem na autoproclamada como “sociedade de consumo”. Nesse sentido, observa-se, em concordância com Jean Baudrillard – pensador que aborda os estudos do consumo sob a perspectiva comunicacional –, que os bens organizam uma linguagem não-verbal nas sociedades humanas:

²⁰ *Having seen the way in which a collective campaign could accomplish a shared goal, middle- and upper-class women would later mobilize their resources to lead other social crusades.*

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

O consumo é, portanto, um “[...] sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como *linguagem*” (Baudrillard, 2011: 113). E, nesta lógica, destacamos que é através da narrativa publicitária que o consumo efetivamente fala, admitindo a invenção de mundos e funcionando como uma espécie de “[...] viveiro simbólico [...] [que] lança no mercado discursivo histórias que, fundadas na arte da ficção, promovem, implícita ou explicitamente, atributos dos produtos e serviços” (Carrascoza, 2014: 155).

A definição da publicidade como um discurso ficcional – muito embora ela seja um discurso com o compromisso pragmático da venda – é defendida por muitos pesquisadores do campo da Comunicação Social (Carrascoza, 2014; Rocha, 1985; McLuhan, 1974). Carrascoza (2014) assevera o aspecto ficcional da publicidade, ao nos lembrar que tal como a literatura ficcional que produz espaços imaginários como a *Terra do Nunca* de Peter Pan ou *O mundo de OZ*, a publicidade também inventa seus próprios territórios como a *Terra de Marlboro* ou o *Universo Budweiser*. Assim, compreendemos que no mundo dos anúncios, onde coisas incríveis acontecem, lugares fantasiosos tomam forma, animais podem falar e objetos ganham vida (Rocha, 1985), as mulheres da virada dos séculos XIX para XX puderam também se enxergar de uma maneira diferente da experimentada na realidade: mais livres, ocupando os espaços públicos e pedalando suas bicicletas.

Importa ressaltar que o recorte aplicado nesse artigo se vale de um ditado popular para pensar como as narrativas e práticas da cultura consumo produziram efeitos notadamente positivos para as mulheres que estiveram por muito tempo restritas ao lar e às determinações do casamento. Nesse sentido, inferimos que ao oferecer para as mulheres produtos semelhantes aos utilizados pelos homens, a cultura do consumo comunicava algum grau de igualdade social entre os sexos. Bicicletas, calças e outros bens de consumo a eles atrelados, ao serem compreendidos como signos comunicacionais, embaralharam definitivamente a dinâmica da separação das esferas entre público-masculino e privado-feminino.

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

Quadro 1. Homem x Mulher

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

Fonte: própria autoria.

Conforme apresentado anteriormente, no argumento político-feminista, entende-se que tais dicotomias operam de maneira a privilegiar uma das partes do par e, nesse sentido, a primeira coluna contém os conceitos e categorias sociais consideradas superiores em relação à segunda coluna. Porém, o argumento que sustentamos é que: os discursos do consumo, ao se valerem da mistura entre o empírico e o imaginário (como é próprio da ficção), conseguem manejar essas oposições – suavizando ou relativizando as dicotomias – a fim de produzir a adesão ao consumo. Senão, vejamos: para vender bicicletas era preciso considerar que o *espaço público* também poderia ser frequentado por *mulheres*. Para tanto, são lançadas versões *femininas* do produto idealizado inicialmente para o público *masculino*. Ademais, ao eleger as mulheres como as protagonistas da cena do *consumo*, as narrativas publicitárias *ficcionais* consideram, portanto, que elas podem ser *proprietárias* de determinados produtos na “*vida real*”. Na virada do século XIX para o século XX, o fortalecimento do fenômeno do consumo – sustentado, em grande parte, pelo surgimento dos grandes magazines (Rocha, Frid e Corbo, 2016) – garante uma mudança cultural que, de tão significativa, passa a configurar o espaço social urbano como a “sociedade de consumo”. Assim, se o objetivo da cultura patriarcal alicerçada, como vimos, no *status bárbaro da mulher* (Veblen, 1889) era manter a dinâmica das esferas separadas a fim de reificar a posição de *submissão* feminina, podemos afirmar que o credenciamento das mulheres como consumidoras por excelência ofereceu a elas um tipo de *poder* não previsto. Diferentemente da inócua entrada das mulheres no mundo da produção, a sua massiva participação na cultura do consumo foi, então, o golpe que efetivamente abalou as estruturas binárias que garantiam a separação dos mundos *masculino* e *feminino*.

Embora a divisão entre *produção* e *consumo* seja meramente semântica – já que, como nos ensinou Marx, “[...] sem produção, nenhum consumo; sem consumo, nenhuma produção” (Marx, 2011: 67) – a humanidade se esmerou na construção de significados que denotam uma separação e sexualização dessas duas engrenagens fundamentais do capitalismo: produção-masculina e consumo-feminino. A publicidade, por sua vez, cumpre a função de estabelecer o vínculo mágico entre produção e consumo, com o seu discurso que é, a um só tempo, ficcional e classificatório. Dito de outro modo: se a indústria cria os produtos para consumo, é a publicidade quem inventa os

consumidores para esses produtos, construindo sua narrativa de vanguarda – já que sempre busca capturar o “novo”.

Por essa razão, ainda que se tenha tentado sustentar a ideia de que a produção seria um espaço identificado como exclusivamente masculino, os bens ali produzidos eram (e ainda são) ofertados a todos e todas, com o agravante de a cena do consumo ser identificada como predominantemente feminina. Ora, se essa separação é virtual e não concreta, então, é possível afirmar que é através do aspecto comunicacional do consumo – seja na sua própria materialidade ou nas narrativas publicitárias – que se desnuda a contradição presente nos discursos que ainda tentam cultivar a desigualdade entre os sexos. Por fim, parece fazer sentido encerrar este texto retomando o ditado que ecoa a dúvida “casar ou comprar uma bicicleta?” para parafraseá-lo sugerindo: “se for casar, compre uma bicicleta”.

BIBLIOGRAFIA

Anthony, Susan (1986). “Champion of Her Sex”. Em: *New York Sunday World*, Nova York, p. 10, 2 fev. Disponível em: <http://www.rarenewspapers.com/view/621269?acl=851761768&imagelist=1> [29-02-2024].

Baudrillard, Jean (2011). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, Jean (1972). *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.

Beauvoir, Simone de (1980). *O Segundo Sexo*. v 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Catterall, Miriam; Maclaran, Pauline e Stevens, Lorna (2000). “Marketing and feminism: an evolving relationship” Em: Miriam Catterall, Pauline Maclaran e Lorna Stevens: *Marketing and feminism: current is-sues and research*. Routledge: London and New York, pp.1-15.

Carrascoza, João (2014). *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Costa, Janeen Arnold (2000). “Gender and consumption in a cultural context”. Em: Miriam Catterall, Pauline Maclaran e Lorna Stevens: *Marketing and Feminism: current issues and research*. London and New York: Routledge, pp. 255-275.

Engels, Friedrich (1978). *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. 4ªed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.

Fleming, Jenna (2015). “The Bicycle Boom and Women's Rights”. Em: *The Gettysburg Historical Journal*. Gettysburg College, 14, Article 3, pp. 13-26. Gettysburg. Disponível em: <https://cupola.gettysburg.edu/ghj/vol14/iss1/3> [09/05/2024].

Garvey, Ellen (1995). “Reframing the Bicycle: Advertising-Supported Magazines and Scorching Women”. Em: *American Quarterly*, 47(1). Mar, pp. 66-101.

Hobsbawm, Eric (2015). *A era das revoluções, 1789-1848*. 35ªed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Kopytoff, Igor (2010). “A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo”. Em: Arjun Appadurai (Org.): *A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural*. Niteroi: Editora UFF, pp. 89.123.

Macy, Sue (2011). *Wheels of Change: How women rode the bicycle to freedom*. Washington: National Geographic.

Marx, Karl (2011). *Grundrisse: esboços da crítica econômica política*. São Paulo: Boitempo.

McLuhan, Marshall (1974). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix.

Miguel, Ana de e Boix, Montserrat (2013). “Os gêneros da rede: os ciberfeminismos”. Em: Graciela Natansohn (Org.): *Internet em código feminino: teorias e práticas* [e-book]. 1ª ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Miller, Daniel (2013). *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar.

Miller, Daniel (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basic Blackwell.

Perrot, Michelle (2007). *Minha história das mulheres*. São Paulo: Contexto.

Rocha, Everardo (1985). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Rio de Janeiro: Brasiliense.

Rocha, Everardo; Frid, Marina e Corbo, William (2016). *O Paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Schetino, Amréd (2007). “Ciclismo e Modernidade: apontamentos sobre a invenção da bicicleta e os primórdios do ciclismo no Rio de Janeiro”. Em: *Anais do XXIV Simpósio Nacional de História*, São Leopoldo: Unisinos, pp. 1-8.

Sahlins, Marshall (2003). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.

Veblen, Thorstein (1889). “The barbarian status of women”. Em: *American Journal of Sociology*, (4), pp. 503-514.