



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

A moda sobre rodas: bicicletas, vestuários e comportamentos femininos¹

Beatriz Beraldo²

Olga Bon³

PUC Rio

Resumo

Esse artigo se constrói na articulação entre história, comunicação e consumo com o objetivo de apresentar uma biografia da bicicleta tendo como ponto de partida a sua chegada aos EUA, dando ênfase às transformações que este bem de consumo trouxe para a vida social das mulheres no final do século XIX e início do século XX. Nesse bojo de transformações, destacam-se as que atingem o vestuário, já que o ciclismo incentivou adaptações nas roupas e promoveu o uso dos *bloomers*, modificando definitivamente a moda feminina.

Palavras-chave: Bicicleta; *Bloomers*; Moda; Mulheres; Consumo

Objetos e bens na história cultural

A produção de significado atribuída aos bens que circulam nas sociedades modernas constitui tema norteador das investigações realizadas na área da antropologia do consumo. Os autores reconhecidos como desbravadores desse campo de pesquisa são a antropóloga britânica Mary Douglas e o economista Baron Isherwood ([1979] 2004), que em seu livro intitulado *Mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, defenderam a necessidade da ampliação de pesquisas voltadas para o entendimento de objetos e bens, observando sua história cultural no contexto social em que estão inseridos. A partir desse trabalho pioneiro, acadêmicos que antes privilegiavam a esfera da produção em suas análises, enxergaram a possibilidade de empreender novas metodologias de investigação diante da cultura material disponível no mundo moderno-contemporâneo.

Nesse sentido, foi possível observar o surgimento de verdadeiras biografias de objetos que buscavam, em linhas gerais, encontrar os traços de humanidade registrados nos bens de consumo. A biografia realizada pelo antropólogo e historiador Brian J. Mcveigh (2000) no Japão a respeito da simpática bonequinha *Hello Kitty*, por exemplo, revelou muitos dos valores japoneses a respeito da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora do curso de Comunicação da Uni-IBMR. Bolsista CAPES. Email: biaberaldob@gmail.com

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Bolsista CAPES. Email: olga.bon.olga@gmail.com



feminilidade. Outras biografias de bens de consumo mais recentes podem ser identificadas no livro *Blue Jeans: The Art of the Ordinary* (MILLER; WOODWARD, 2012) e no estudo dedicado ao Sári indiano (MILLER, 2013), uma peça única de tecido, sem nenhuma costura, que funciona como uma extensão do corpo feminino. Tais pesquisas se caracterizam não apenas por contar a história das mercadorias, mas principalmente, por revelarem o sistema social em que se inserem. Para Kopytoff, “(...) o que se vislumbra por meio das biografias tanto das pessoas quanto das coisas (...) é, acima de tudo, o sistema social e as formas coletivas de conhecimento nas quais esse sistema se baseia” (KOPYTOFF, 2010, p. 120).

É com o empenho de realizar, de maneira semelhante, uma reconstrução histórica de um bem de consumo, que esse artigo se debruça na chegada da bicicleta à América. Esse objeto trouxe significativas mudanças para a condição feminina nos EUA no final do século XIX e início do século XX. Em consonância à biografia da bicicleta americana, será realizada também a análise de outro bem de consumo complementar ao seu uso, que se popularizou em decorrência da necessidade da adaptação da cultura material disponível na época para o ingresso da prática do ciclismo no cotidiano feminino: nos referimos aos *bloomers*, a polêmica peça de vestuário que alterou o modo como as mulheres do período eram enxergadas no espaço público.

A biografia da bicicleta na América

Reconstruir a história de qualquer objeto que tenha causado grande impacto na cultura humana é uma tarefa árdua, pois é sabido que toda invenção de grande relevância carrega consigo uma espécie de mística fundadora na qual vários inventores de diversas nacionalidades reclamam para si a “descoberta da coisa”. Com a bicicleta não foi diferente. No entanto, apresentaremos os quatro “modelos clássicos” – por assim dizer – de antecessores da bicicleta moderna.

O primeiro modelo é um desenho, entre os tantos, rascunhados pelo grande artista e inventor Leonardo da Vinci, mas do qual não se tem notícia de que de fato tenha chegado a sair do papel (SCHETINO, 2007). Outro protótipo igualmente famoso recebeu, originalmente, o nome de *Laufmaschine*⁴, porém ficou mais conhecido como *Draisiana*. Inventado em 1817 pelo Barão de Drassler, na Alemanha, o modelo chegou a ser executado, mas difere bastante da bicicleta que conhecemos, porque se tratava de uma engenhoca cuja utilização era restrita às descidas, já que

⁴Algo como “máquina de correr”, em alemão.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

consistia em estruturas de madeira presas às duas rodas, com o eixo de direção fixo e sem pedais (VERDÚ, 2017). O terceiro modelo, desenvolvido em 1861 pelos irmãos Pierre e Ernest Michaux, é aquele que podemos considerar um parente mais próximo da bicicleta: ao inserir pedais no aro da roda dianteira e, acima dela, fixar um guidom, os criadores da *Veló Michaux* permitiram aos condutores algum controle sobre o veículo (SCHETINO, 2007). A partir de então, vários outros modelos foram sendo desenvolvidos e aperfeiçoados, e são muitas as versões que concorrem simultaneamente na Europa.

Pouco mais de uma década depois da invenção dos irmãos Michaux, a Exposição Universal⁵ de 1876, realizada nos Estados Unidos da América, traz em seu catálogo de novidades, o quarto modelo que figura entre os precursores da bicicleta contemporânea. Tratava-se da versão inglesa chamada *high wheelers*, que ficou mais conhecida na Grã-Bretanha como *penny-farthings* em razão do seu formato: Uma roda bem maior na frente – que remetia ao *penny* (moeda britânica de 1\$) – onde ficavam fixados os pedais e, em cima, selim e o guidom; e uma pequena roda traseira que remetia ao *farthing* (moeda britânica que representava 0,25\$). O modelo era visualmente atraente, entretanto, difícil para subir e bastante perigoso de conduzir pois, devido à altura em que o condutor ficava em relação ao chão, a possibilidade de cair era temível (STRANGE; BROWN, 2002).

Muitos americanos visitaram a Exposição Universal para conhecer as grandes invenções ali expostas, como o aclamado telefone de Alexander Graham Bell, o Ketchup Heinz (MACY, 2011) e, é claro, a bicicleta. Entre os visitantes, Albert Augustus Pope – aquele que se tornaria o primeiro fabricante americano de bicicletas – tem o primeiro contato com o veículo nesta ocasião. Porém, conta a história que mesmo fascinado com a nova forma de locomoção em duas rodas, Pope só decidiu investir no produto quando, na primavera seguinte, foi surpreendido durante um passeio a cavalo, ao ser ultrapassado por um sujeito que se locomovia em *high wheelers* (MACY, 2011).

Após o incidente, e de acordo com o que narra a pesquisadora Sue Macy (2011), Pope percebe o potencial deste bem de consumo e decide fabricar a versão americana do produto. O pioneiro encontra, no entanto, a barreira das patentes, já estabelecidas no mundo moderno ocidental e que impossibilitavam a transformação e adaptação do modelo britânico de bicicleta. Não encontrando outra saída, reúne suas economias e adquire as patentes, fundando assim a primeira marca de bicicletas dos Estados Unidos da América a *Columbia* em 1878 (MACY, 2011), que vendia exatamente o mesmo

⁵ Centennial Exhibition in Philadelphia, Massachusetts (1876).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

modelo que ele viu pela primeira vez na Exposição Universal. A partir de então, a bicicleta passa a produzir mudanças definitivas nos costumes, no vestuário e, principalmente, no que diz respeito à presença feminina no espaço público nos Estados Unidos da América.

A onda de transformações se deu, sobretudo, em razão da possibilidade de substituir o uso do cavalo como principal meio de transporte – tanto a montaria quanto o ato de puxar as charretes e carruagens – pelos novos modelos de bicicleta. Por ser um bem de consumo muito mais fácil de se guardar, e que não precisava de atenção, cuidados e alimentos que demandavam o animal, a bicicleta ganhou apelidos curiosos que faziam alusão a esse paralelo, como é o caso da expressão “cavalo de ferro”, utilizada na França (SCHETINO, 2007), e “carruagem sem cavalo” como foi também chamada em solo americano (STRANGE; BROWN, 2002).

A comparação com o modo equestre de locomoção se dá também, de maneira enfática, no estabelecimento de normas de uso para as mulheres. Isso significa dizer que a mesma interdição observada a respeito da montaria de cavalos se manifestava também no ciclismo: os primeiros “modelos femininos” de *high wheelers* foram desenvolvidos com os dois pedais afixados em um só lado da bicicleta. Desse modo, as mulheres não seriam obrigadas a realizar o escandaloso ato de sentar-se com as pernas ligeiramente afastadas – tal como não lhes era recomendado fazer ao cavalgar. Os motivos listados para tal interdição eram variados, partindo desde uma visão moralista que acreditava que a prática dessas atividades poderia causar alguma excitação sexual às mulheres, culminando nas alarmadas recomendações médicas que afirmavam com veemência que o uso da bicicleta poderia vir a causar infertilidade feminina (FLEMING, 2015). Além disso, a adaptação no modo de sentar também facilitava a subida e descida, já que os vestidos muito longos inviabilizavam a montaria tradicional e, de maneira semelhante, também atrapalhavam as pedaladas (MACY, 2011). No entanto, podemos imaginar que pedalar sentada “de lado” era uma prática que dificultava bastante a vida da ciclista iniciante, já que o seu ponto de equilíbrio ficava muito mais instável. Observadas essas dificuldades, surge a necessidade da adaptação das peças de vestuário feminino para o uso confortável e seguro da bicicleta.

No bojo das transformações impulsionadas pela bicicleta, entram em cena novos bens de consumo que passam a constituir a cultura material orientada para a prática do ciclismo. Nesse sentido, podemos inferir que a bicicleta foi um objeto capaz de produzir um efeito em cadeia que fomentou a produção de todo um novo conjunto de bens, uma vez que a cultura material disponível na época ainda



não tinha elementos que apresentavam “gramática comum” ao veículo. As mulheres sabiam bem disso, pois suas peças de roupas não eram em nada coerentes com o uso da bicicleta. Neste contexto, desenvolvem-se as mudanças na moda que, podemos supor, eram aguardadas há muito tempo pelas mulheres, já que os seus incômodos espartilhos, suas saias longas e anáguas as mantinham em uma espécie de confinamento doméstico, inviabilizando sua vida pública.

A relação entre o vestuário feminino e a bicicleta nas últimas décadas do século XIX foi não somente interessante, como simbiótica, uma vez que um impulsionava o outro a partir das mudanças sociais, econômicas e culturais que aconteciam no período. É essa relação que iremos discutir nas próximas linhas, pensando em um entrelaçamento histórico de episódios que reúnem bicicleta e vestuário, para melhor entendermos o panorama em que o artigo é construído.

Vestindo liberdade

Para a abordagem do vestuário feminino, precisamos retornar aos anos próximos a 1828, quando uma escocesa naturalizada norte-americana chamada Frances Wright, também conhecida como Fanny Wright, é lembrada por ser a primeira mulher a usar calças na história da sociedade ocidental moderna. Frances era autora, escritora, abolicionista, reformista social e feminista. Por ser muito ativa, ela não se conformava com a indumentária feminina da época, que confinava as mulheres em sufocantes espartilhos e agigantadas saias. Buscando não só mobilidade e conforto, como também equidade entre os gêneros, Fanny desenvolveu um estilo próprio ao criar um vestido mais curto, próximo ao joelho, usando calças masculinas por baixo (figura 1).

Figura 1: fotografia de Frances Wright e sua criação.



Fonte: <http://historic-memphis.com>.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Outras feministas adotaram o estilo, mas receberam muitas críticas devido à iconoclastia da peça, que basicamente reconfigurava o vestir do período. Dessa forma, a tentativa de Fanny Wright em construir novas possibilidades na indumentária feminina não foi bem-sucedida naquele momento, mas abriu caminho para um movimento de outras mulheres que buscavam maior flexibilidade, e entendiam que roupas mais práticas eram não só necessárias como possíveis. Pouco mais de duas décadas depois, durante 1850, Amelia Jenks Bloomer, importante sufragista norte-americana, foi a grande responsável pela divulgação do estilo inaugurado por Frances, com poucas diferenças e adaptações, como a calça usada por baixo das saias encurtadas. Amelia as utilizava de forma mais bufante e presas ao calcanhar, como uma espécie de ceroula, divulgando o estilo não só por onde passava, mas também ao registrá-lo por escrito no jornal em que era editora, *The Lily*⁶, e por isso este tipo de vestimenta ficou conhecida como *bloomers*, em homenagem a sua maior entusiasta.

Mais uma vez, tanto a roupa quanto quem a usava foram alvos de zombaria e sátiras, inclusive por parte dos cartunistas da época: A edição da revista britânica *Punch*, de 1851, publicou um quadrinho com várias mulheres vestindo *bloomers* em situações exclusivamente masculinas na época – como fumar em público – comparando o uso de *bloomers* a uma afronta à sensibilidade da mulher distinta (STEVENSON, 2012, p.37). Acreditava-se que se as mulheres usassem calças, logo iriam vislumbrar outras questões que eram de histórico domínio masculino (MACY, 2011, p.46).

O clima hostil direcionado às mulheres que vestiam *bloomers* era tamanho que o jornal *Wood River Times*, da cidade de Hailey, em Idaho, publicou um texto em 19 de agosto de 1887 intitulado *The clothes that kill*, que defendia o uso da polêmica peça. Porém, em dado momento, narra um acontecimento protagonizado pela autora do texto, Lucy Stone, e a famosa sufragista americana, Susan B. Anthony, demonstrando a dificuldade enfrentada por aquelas que ousavam usar roupas mais confortáveis. Lucy conta que ela e Susan estavam indo aos correios em Nova York vestindo *bloomers*, quando foram cercadas por um grupo de pessoas que começaram a intimidá-las. Segundo a autora, elas só conseguiram escapar graças a um transporte enviado por um/uma amigo/amiga⁷ que viu a delicada situação na qual elas se encontravam.

⁶*The Lily* foi editado de 1849 a 1853. Com o periódico, Amelia Bloomer se tornou a primeira mulher a editar um jornal norte-americano. Fonte: <https://thelily.com>. Acesso em 26 de janeiro de 2018.

⁷No original: “(...) a friend (...)”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Mesmo diante da difícil aceitação de calças para as mulheres, muitas delas continuavam usando a peça, como a própria Amelia, que 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 (STEVENSON, 2012). Tal como Frances Wright, Amelia Bloomer não foi bem-sucedida naquele momento, mas promoveu a ideia de uma transformação executável.

Em 1881, enquanto alguns grupos de mulheres norte-americanas continuavam reivindicando vestimentas mais confortáveis e práticas, na Inglaterra foi formado o *Rational Dress Society*, que promovia discussões a respeito de reformas na indumentária feminina, como a diminuição do peso das saias, que podiam chegar a 10 quilos na época. O grupo era liderado por Lady Harberton, que introduziu a ideia de uma saia dividida em duas partes, uma para cada perna (MACY, 2011), revisitando o estilo anterior popularizado por Amelia. Esse modelo continuou a ser chamado de *bloomer* e com a popularização das bicicletas, nos anos 1890, receberam, finalmente, a devida atenção.

É interessante observar que os *bloomers*, nessa nova versão, ganharam bastante força, tanto de consumo quanto social, pois seu uso foi ressignificado pelas mulheres enquanto pedalavam suas bicicletas, na medida em que elas ganhavam maior liberdade de movimentos corporais e de circulação nas vias urbanas. A associação entre essa peça de roupa, as bicicletas e a figura feminina se tornou praticamente simultânea e amalgamada (figura 2).

Figura 2: fotografia “The Start”, 1897. American Stereoscopic Company.



Fonte: Library of Congress.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Em razão da maior mobilidade trazida pelos *bloomers*, as mulheres foram as grandes responsáveis pela popularização desse meio de transporte individual, da mesma forma que a bicicleta trouxe novas formas de sociabilidade e independência feminina, ajudando na afirmação de conquistas do espaço público, cada vez mais fortes. Alguns acontecimentos históricos ajudaram na afirmação dessa “parceria”, como o caso da jovem imigrante nascida na Letônia e radicada nos Estados Unidos Annie Cohen Kopchovsky, conhecida como Annie Londonderry. Ela foi a primeira mulher a dar a volta ao mundo sobre uma bicicleta durante 1894 e 1895. Ela partiu para sua aventura usando espartilhos e saias longas e pesadas, como eram as vestimentas femininas tradicionais do período. Quando chegou a Chicago, meses depois de sua partida, bastante exausta e mais magra, Annie trocou de roupa e passou a usar *bloomers* durante todo o restante da viagem, completando-a com sucesso e entrando para a história⁸.

Outra mulher que virou símbolo do ciclismo feminino na mesma época foi Kittie Knox, uma jovem que enfrentou ambientes hostis tanto por ser mulher, quanto por ser negra. Na década de 1890, em Boston, Knox passou a integrar a Liga dos Ciclistas Americanos e muito ajudou no debate público sobre raça e gênero no mundo do ciclismo dos EUA. Nas fotografias em que Kittie Knox aparece ao lado de sua bicicleta, é possível vê-la usando os *bloomers*.

A autora americana Maria Ward⁹ publicou um livro em 1896 chamado *Bicycling for Ladies*, que era basicamente um manual de utilização da bicicleta para mulheres, incluindo detalhes sobre manutenção e mecânica. Os *bloomers* ganham novamente destaque ao serem identificados com o objeto bicicleta, ilustrando a capa do referido livro. Na obra, Ward dedica um capítulo inteiro para as vestimentas, os materiais mais apropriados para fabricá-las e as formas corretas de usá-las. Salienta a importância de uma roupa confortável, leve e que permita movimentos mais livres. A autora coloca como item essencial para a prática do ciclismo feminino a *knickerbocker*¹⁰, que nada mais era do que o nome “oficial” dos *bloomers*. O texto destaca o não-uso de saias ou de saias com tamanhos escolhidos individualmente pela mulher, a seu próprio gosto e desejo. “A combinação de calças curtas, camisa-cintura e meias formam o essencial da vestimenta para pedalar.”¹¹ (WARD, 1896, p.94).

⁸ Informações retiradas do website <http://www.annielondonderry.com>. Acesso em: 24 de janeiro de 2018.

⁹As informações sobre Kittie Knox e Maria Ward foram retiradas do website <https://bikeleague.org>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2018.

¹⁰ Em livre tradução, seria algo como “calças curtas”.

¹¹Essa e todas as demais traduções presentes no artigo são das autoras. Original: “The combination of knickerbockers, shirt-waist and stockings forms the essential part of cycling costume”. “Camisa-cintura” (shirt-waist) foi uma importante peça



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

A busca pela liberdade tanto dos costumes quanto das vestes fez com que os *blommers* se tornassem parte essencial da relação entre mulheres e bicicleta, para que a vontade de ganhar as ruas em um meio de transporte independente e ágil pudesse ser colocada em prática. Neste sentido, os *bloomers* adquiriram status de um código social, inserido em uma linguagem compartilhada pelas mulheres que ousavam dar pedaladas e enfrentar as rigorosas regras de vestuário as quais eram submetidas.

O decorrer do século XIX é marcado pela forte presença dos grupos de mulheres que buscavam se livrar de uma indumentária sufocante, no sentido figurativo e literal. Saias tão grandes que muitas vezes não cabiam em cômodos, não passavam por portas e não permitiam às mulheres o simples ato de sentar por muito tempo. Espartilhos tão apertados que respirar tornava-se difícil, o que dizer realizar tarefas que exigiam mais flexibilidade. A figura feminina encontrava-se confinada em suas próprias vestes e na solidão de seu lar ou de sua Igreja. No final do século XIX, as mulheres ganham as ruas e o espaço público. Vestimentas apropriadas para usufruir dessa embrionária liberdade foram necessárias, e o uso de bicicletas passou a ter um valor social muito forte, explicando a popularização dos *bloomers* entre as mulheres.

Por mais inofensivo que pudesse parecer, esse item do vestuário causou grandes problemas, esbarrando em questões morais da época. Sua popularização se deu em grandes centros urbanos, como Nova York, e mesmo assim as mulheres que usavam enfrentavam críticas. Em cidades menores, sua condenação era feroz, causando proibições e até casos de polícia. De qualquer forma, a introdução de uma vestimenta mais viável, leve e prática para atividades que exigiam esforços físicos foi notável, causando, principalmente, uma mudança na forma como as mulheres passaram a se enxergar: mais dinâmicas, ágeis, públicas.

Graças ao ciclismo, em grande parte, as inovações nas reformas do vestuário começaram a surtir efeito no final dos anos 1890. Espartilhos começavam a cair em desuso, vestidos foram se tornando mais curtos, e as mulheres não mais usavam camadas de saias e anáguas pesadas e volumosas, que as deixavam com formas arredondadas e não-naturais. Essas mudanças passaram por um longo caminho para liberar as mulheres e fazê-las mais saudáveis e mais ativas nos séculos seguintes¹². (MACY, 2011, p.55).

do vestuário feminino do período, utilizado por mulheres que buscavam maior mobilidade e independência. Consistia em uma camisa fechada, inteiriça, que cobria os braços e, na maioria das vezes, tinha uma gola mais elevada. Mesmo marcando a cintura, a peça era mais larga nos braços, o que dava maior movimento às mulheres que a usavam.

¹²Original: "Thanks in large part to cycling, the innovations of rational dress reformers were starting to take effect by the end of the 1890s. Corsets were on their way out, dresses were getting shorter, and women no longer wore the heavy, bulky



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Uma observação relevante se faz necessária nesse ponto. Estes movimentos e transformações no vestuário e na atitude feminina relatados até aqui só foram possíveis graças a mudança de mentalidade das sociedades ocidentais modernas, fazendo surgir o sistema da moda como o conhecemos hoje, um mercado. Esta virada na forma como a sociedade passou a se relacionar com as roupas e seus itens de ornamentação se deu a partir de várias mudanças graduais ao longo dos séculos, desencadeando transformações importantes na forma do ser humano se relacionar com o mundo e com ele mesmo, atreladas à modernidade. A moda passou a se constituir em um imaginário partindo de uma ideia que tange a concepção de gostos, desejos individuais e valorização da subjetividade e personalidade.

Segundo alguns estudos, como o de Georg Simmel, o conceito de moda apareceu no final da Idade Média, mas foi na Idade Moderna, com o desenvolvimento das cidades, que ele se transformou de forma mais intensa. A aproximação das pessoas umas com as outras nos perímetros urbanos levava a interesses de imitação e distinção, contribuindo para acelerar o motor da moda (SIMMEL, 1988). Este movimento, alavancado pelo desenvolvimento da imprensa e da tipografia a partir da lógica de produção industrial, fez proliferar, no século XIX, inúmeros jornais e revistas que se ocuparam em documentar, explicar e pensar a moda.

Este contexto nos mostra que a moda ganha um novo *status quo* a partir da Idade Moderna e do desenvolvimento da imprensa, quando a possibilidade de escolha e a manifestação de desejos e subjetividades do indivíduo racional, nascido na modernidade, ganha vida. O século XIX foi, portanto, o século da explosão da moda ou o século da moda por excelência (RAINHO, 2002, p.14). É neste período que a moda atinge um número expressivo de pessoas, atrelada ao sistema de consumo. O ato de vestir se torna mercadoria comentada, divulgada e propagada a partir da construção do gosto e do desejo de cada um. Neste mesmo período, o surgimento das grandes magazines também começa a preencher uma nova lacuna que surge a partir desse contexto: o consumo em massa. As grandes magazines norte-americanas do período, como a Macy's, de 1851, e a Bloomingdale's, de 1872, estavam cheias de mulheres que circulavam nos espaços públicos a procura não só de consumir, mas também de se libertarem do confinamento doméstico. As lojas de departamento apresentavam uma

undergarments that gave them round, unnatural shapes. These changes went a long way toward unburdening women and setting the stage for them to be healthier and more active in the coming century”.



grande variedade de produtos e interessantes estratégias de venda, até então inéditas, sendo muito importantes para a consolidação do consumo na modernidade (ROCHA, FRID, CORBO, 2016).

Bicicletas, bloomers e práticas de consumo

Com a emergência do consumo de massa, quase toda cultura material disponível na modernidade ocidental adere a esse sistema, cujas engrenagens funcionam com novidades sazonais, preços convidativos se, fundamentalmente, anúncios publicitários sedutores. Com as bicicletas e os *bloomers* não foi diferente: a peça de vestuário ganhou espaço no sistema de consumo, principalmente em razão de sua estreita ligação com a bicicleta.

Um acontecimento que ilustra a afirmativa acima foi a estratégia utilizada por Albert Augustus Pope, dono da primeira marca de bicicletas americanas, a *Columbia*, citado no início desse artigo. Ao longo da década de 1890, Pope investiu em novos modelos de bicicleta e logo percebeu que as mulheres representavam um público consumidor muito importante para o seu produto. Por isso, passou a inserir mulheres vestindo a roupa adequada para o ciclismo – os *bloomers* – em seus anúncios publicitários a partir de 1894. No ano seguinte, lançou uma série de seis *paper-dolls*¹³ (figura 3), cujas peças da brincadeira incluíam bicicletas e *bloomers*, tais como os desenhados por líderes da reforma do vestuário (MACY, 2011).

Figura 03: *Paperdoll* modelando seus *bloomer* ao lado de sua bicicleta Pope. No verso, um pequeno texto explica os benefícios da vestimenta para o ciclismo¹⁴.

¹³ Um brinquedo feito para meninas que consiste em uma personagem feminina recortada em cartolina (ou outro papel mais rígido) que acompanha algumas roupas, também feitas de papel, que podem ser colocadas e trocadas conforme o gosto da criança.

¹⁴ Tradução das autoras: Roupa de Bicicleta projetada e usada por Miss Georgia Cayvan. Esta roupa consiste em um par de calças com uma jaqueta com mangas cheias, vestidas com uma blusa de mangas que soltas ou não, ou uma suéter elegante ou um corpete apertado em jersey com ou sem mangas. Ao redor da cintura há um cinto de camurça desenhado através de uma fivela. As calças são feitas sem forro e em sarja clara para o verão, sendo adicionado um revestimento quente para enfrentar o inverno. Leggings de tecido jersey, quando desejado, podem ser usadas a partir do sapato até os joelhos, o tecido Jersey, sendo elástico, proporciona o jogo completo aos tornozelos. Um chapéu de marinheiro, com pano ao lado e asas de mercúrio, completa a vestimenta.



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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



Fonte: <http://museumblog.winterthur.org/2017/03/02/paper-dolls-and-the-cycling-craze>

O pesquisador e publicitário brasileiro, João Carrascoza (2005) nos ensina que a finalidade de qualquer discurso publicitário, por mais encantador que o seja, é a adesão de um grande público ao consumo e, nesse sentido, é possível afirmar que Pope executou muito bem a sua estratégia de comunicação. Ao representar de forma objetiva as mulheres usando *bloomers* em seus anúncios, e reproduzir a mesma situação de forma lúdica em um brinquedo de papel, o empresário americano buscava não apenas a identificação das mulheres que já haviam aderido à prática do ciclismo, mas também conseguia atingir o público infantil, preparando uma nova geração de consumidoras para sua mercadoria. A comunicação publicitária nesse contexto, portanto, auxilia e consolida a relação profícua entre *bloomers* e bicicleta:

Algumas das mais valiosas sugestões de roupas para mulheres ciclistas que apareceram nessa temporada surgiram nas publicações da Pope Manufacturing Company (...). Elas possuem a forma de paper-doll... são puramente práticas e são uma ajuda valiosa para a mulher ciclista na determinação de seu estilo para o hábito de pedalar¹⁵(artigo da New York Times *apud* MACY, 2011, p.53).

Até o final do século XIX, os *bloomers* puderam ser vistos tanto nos anúncios quanto nas lojas, fomentando não apenas a prática do ciclismo: Segundo Macy (2011), imagens de mulheres em *bloomers* se tornaram bastante populares, inclusive de formas surpreendentes, como em canções que prestavam homenagens a elas. Na cena do consumo, fabricantes de cigarros passaram a usar com frequência a imagem de mulheres ciclistas nas caixas de seus produtos, vestidas não só com os

¹⁵Original: Some of the most valuable suggestions for costumes for lady cyclists that have appeared this season have emanated from the publishing department of the Pope Manufacturing Company (...). They are made in paper-doll form...they are purely practical, and are a valuable aid to the lady cyclist in determining the style of her riding habit.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

bloomers, mas também com chapéus e cabelos tipicamente masculinos, que associados ao fato de estarem fumando, revelavam mais uma ousadia, já que o hábito do tabagismo era primordialmente relacionado aos homens (MACY, 2011). Assim, conforme apontado anteriormente, reforça-se a ideia de que o consumo da dupla de bens recém-chegados à América – os *bloomers* e as bicicletas – constituiu um código latente de transgressão para os costumes da época. A entrada da indústria do cigarro nesse contexto, apenas reforça o caráter subversivo dessas práticas de consumo.

Com o passar do tempo, todo esse “atrevimento” fez com que as sátiras e zombarias dirigidas a essas mulheres se avolumassem, já que o uso de *bloomers* era comumente associado a uma espécie de “masculinização” da figura feminina. O clima de hostilidade e medo fez com que mesmo as mulheres mais audaciosas evitassem o uso da vestimenta em lugares públicos. Além dos casos já citados de rejeição ao uso dos *bloomers*, artigos de jornais e revistas de moda desencorajavam o seu uso, identificando-os como algo visualmente ruim. “As mulheres estão muito ansiosas em relação a sua aparência para estarem dispostas a usar algo que seus próprios olhos dizem que é feio¹⁶”, argumentava um artigo da revista Harper's Bazaar publicado em 1896 (MACY, 2011, p.54).

Desse modo, a utilização dos *bloomers*, incentivada pela indústria da bicicleta e, posteriormente, do cigarro, conseguiu introduzir uma mentalidade mais questionadora entre as mulheres, que buscavam meios para se livrar do enclausuramento de outrora. Contudo, é também verdade que a vestimenta causou muita polêmica e por isso, sua utilização no espaço público não teve vida longa. O receio dos olhares hostis fez com que as mulheres passassem a usar *bloomers* preferencialmente em atividades *indoor*, o que os converteu em roupa ideal para as atividades físicas dentro de universidades femininas no início do século XX.

A relação da bicicleta com as inovações no vestuário feminino foi tão próxima quanto bem-sucedida, trazendo consigo não apenas novas possibilidades em tecidos e formas, mas também, e principalmente, modificando a própria maneira das mulheres se enxergarem na sociedade. No início do século XX, outras transformações impulsionadas pelo ciclismo e pelos *bloomers* também puderam ser vistas, tais como a queda vertiginosa do uso de espartilhos e o encurtamento das saias – que agora também tinham modelos mais leves, com menos camadas de tecidos e anáguas, permitindo maior liberdade. É possível afirmar, portanto, que tais práticas de consumo inauguradas no século XIX,

¹⁶ Original: “Women are too anxious about their personal appearance to be willing to wear what their own eyes tell them is ugly”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

promoveram mudanças definitivas no vestir feminino, que se desenvolveram cada vez mais nas primeiras décadas do século seguinte.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. (1979). **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FLEMING, Jenna E. “The Bicycle Boom and Women's Rights”. In: **The Gettysburg Historical Journal**. Gettysburg College: Vol. 14, Article 3, 2015. p. 13-26.

KOPYTOFF, Igor. “A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo”. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: a mercadoria sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

MACY, Sue. **Wheels of Change**: How women rode the bicycle to freedom (with a few flat tires along the way). Washington: National Geographic, 2011.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCVEIGH, Brian J. How Hello Kitty commodifies the cute, cool and camp: ‘consumutopia’ versus ‘control’ in Japan. In: *Journal of Material Culture*, v. 5, 225- 245. Disponível em <http://mcu.sagepub.com/content/5/2/225.full.pdf+html>.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____; WOODWARD, Sophie. **Blue Jeans**: the art of the ordinary. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2012.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade a moda**: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORDO, William. **O paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2016.

SCHETINO, André Maia. “Ciclismo e Modernidade: apontamentos sobre a invenção da bicicleta e os primórdios do ciclismo no Rio de Janeiro”. In: **Anais do XXIV Simpósio Nacional de História** – História e multidisciplinaridade: territórios e deslocamentos, São Leopoldo: Unisinos, 2007. Disponível em: <<http://anais.anpuh.org/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S24.0207.pdf>> - acessado em: 20/12/2017.

SIMMEL, Georg. **La mode**. Lá tragédie de La culture et autressais. Marselha: Rivages, 1988.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda**: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STRANGE, Lisa S; BROWN, Robert S. “The Bicycle, Women's Rights, and Elizabeth Cady Stanton”. In: **Women's Studies**. Ed. 31. p. 609-626. UK: Taylor & Francis, 2002.

VERDÚ, Rafael Corona. “La emancipación feminina de cimonónica através Del denuedo velocipédico”. In: **Femeris**:Revista Multidisciplinar de Estudios de Género, Vol. 2, No. 2, p. 119-136, 2017. Disponível em: <<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/3761/2371>> - acessado em: 20/12/2017.

WARD, Maria. **Bicycling for Ladies**.Nova York: Bretano's, 1896.

Links de websites consultados para a pesquisa

<http://www.annielondonderry.com> Acesso em 02/03/2018.

<https://bikeleague.org> Acesso em 07/03/2018.

<http://historic-memphis.com> Acesso em 26/02/2018.

<https://www.loc.gov/item/93508170> Acesso em 26/02/2018.

<http://museumblog.winterthur.org/2017/03/02/paper-dolls-and-the-cycling-craze> Acesso em 10/03/2018.

<https://thelily.com> Acesso em 02/03/2018.