

OS IMAGINÁRIOS DE SUCESSO FEMININO: SOCIEDADE MODERNA E MOVIMENTO SUFRAGISTA NO FINAL DO SÉCULO XIX E INÍCIO DO SÉCULO XX

Os imaginários de sucesso feminino: sociedade moderna e movimento sufragista no final do século XIX e início do século XX¹

Claudia Yukari Yamashiro ²

Resumo

No final do século XIX e início do XX, um certo imaginário de sucesso foi fundamental para moldar o novo contexto de consumo para mulheres de diferentes classes sociais. Para as mulheres burguesas, o sucesso estava vinculado à reputação e status na sociedade, impulsionando seu protagonismo no consumo, principalmente por meio das lojas de departamento. Já as mulheres proletárias buscavam ascensão social, superando desafios de identidade e invisibilidade, almejando uma ascensão à nova classe média que apenas uma pequena parcela delas conseguiria ingressar e garantir um maior contato com costumes de consumo burgueses. A análise do artigo se baseia em publicidades da época, em pesquisas acadêmicas e históricas, enfatizando autores como Walter Benjamin, Everardo Rocha, Peter Gay e Sandra Pesavento, para compreender tais transformações sociais, econômicas, de comunicação e consumo.

Palavras-chave

Imaginários de sucesso (1); Mulher moderna (2); Revolução Industrial (3); Movimento Sufragista (4); Identidade e visibilidade (5).

Corpo do trabalho

Introdução: Os imaginários de sucesso e a mulher moderna no final do século XIX e início do século XX

Segundo o dicionário Houaiss a palavra "sucesso" tem a sua construção etimológica originada do latim, a palavra "*successus*" é composta pelo prefixo "*sub*", que denota movimento de baixo para cima, e "*cedere*" que significa: "ir para", "mover-se", "ir além de", "prosperar", "suceder". Portanto, a etimologia de "sucesso" sugere uma ascensão ou um movimento de progressão positiva.

¹ Trabalho apresentado para a sessão de Comunicações Livres, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) pela ESPM/SP, Especialista em Comunicação Empresarial Transmídia pela ESPM/SP, Especialista em Gestão Empreendedora pelo SENAC/SP e Bacharelada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero, claudia.yamashiro@gmail.com.

Na língua portuguesa, "*successus*" evoluiu para "sucesso", mantendo a ideia de um resultado ou evento favorável. É destacado pelo dicionário Houaiss alguns significados do substantivo sucesso: 1) aquilo que sucede; acontecimento, fato, ocorrência; 2) qualquer resultado de um negócio, de um empreendimento (bom ou mau); 3) bom resultado; êxito, triunfo; 4) na cultura popular brasileira o sucesso também significa: pessoa ou coisa vitoriosa, de grande popularidade. Desta forma, a palavra, em sua essência, traz o sentido de alcançar um objetivo ou atingir um fim desejado.

O termo "sucesso" não se limita apenas ao âmbito linguístico; sua etimologia está entrelaçada com as aspirações humanas, o imaginário coletivo e simbolismos, refletindo a busca incessante por conquistas, realizações e prosperidade. A noção de sucesso transcende o mero significado lexical, tornando-se um conceito difundido nas sociedades, frequentemente associado ao alcance de metas individuais ou coletivas.

É interessante observar como a palavra atravessou fronteiras linguísticas e culturais, adaptando-se e adquirindo simbologias em diferentes contextos. Os imaginários de sucesso, em sua trajetória, revelam-se como um conceito dinâmico, moldado pela evolução da linguagem e pelas transformações sociais ao longo dos séculos.

Os imaginários de sucesso sempre terão importância para a mulher, seja a mulher moderna do final do século XIX e início do século XX, quanto para a mulher contemporânea. O sucesso sempre moldou o desejo de mudança e a conquista pelas mulheres.

Este artigo tem como objetivo analisar, a partir de uma revisão bibliográfica, os discursos e imaginários de sucesso feminino – especialmente no que se refere aos simbolismos de sucesso midiáticos pela propaganda no final do século XIX e início do século XX. Conforme esmiuçado nos próximos tópicos, a análise revela que o avanço do consumo moderno trouxe à mulher, no contexto burguês, a simbologia dos imaginários de sucesso relativo à posição social e à visibilidade na sociedade.

As mulheres burguesas buscavam construir uma imagem de sofisticação e distinção, o que as inseria no universo do consumo. Lojas de departamento surgiram com o intuito de aumentar o consumo pela burguesia e pela mulher burguesa, e a publicidade começou a direcionar suas mensagens especificamente para as mulheres, promovendo os produtos como símbolos de status e elegância. Essa relação entre consumo e imaginários de sucesso impulsionou o protagonismo das mulheres burguesas na sociedade.

Já para as mulheres proletárias, os imaginários de sucesso estavam relacionados à superação de desafios de identidade e invisibilidade. A busca pela ascensão social, promovida por uma nova possibilidade de trabalho nos grandes magazines, permitia que algumas mulheres adquirissem

um contato com os costumes de consumo burgueses, ainda que de forma restrita. Essa ascensão social proporcionava visibilidade e representava uma conquista de reconhecimento para essas mulheres, subvertendo as expectativas sociais da época.

O movimento sufragista desempenhou um papel fundamental na reconfiguração dos imaginários de sucesso feminino. O ambiente dos grandes magazines foi um palco importante para a reunião das mulheres, troca de experiências, até garantir uma maior solidariedade feminina (CORBO, FRID, ROCHA, 2016). Dessa forma, as sufragistas conseguiram apoio umas das outras para iniciar movimentos para desafiar as normas de gênero e pleitear o direito ao voto e à igualdade. Essas mulheres abriram caminho para o reconhecimento e protagonismo feminino na sociedade.

A revolução industrial e a visibilidade da mulher burguesa

Antes de iniciar a contextualização histórica, é necessário conceitualizar os simbolismos que permeiam a ideia de imaginário. O imaginário é uma construção subjetiva, complexa e multifacetada que permeia as mentes individuais e coletivas, exercendo influência significativa nas aspirações, decisões e percepções das pessoas.

(...) considerando o imaginário como uma espécie de reservatório coletivo de imagens no qual o ser humano, individual e coletivo, busca soluções – proposta durandiana bastante próxima da noção de arquétipo em Jung –, e que seria esse imaginário alimentado pelas artes, pela filosofia, pela ciência, pela religião, Portanova Barros (2010) e Maffesoli (2016) vão argumentar que será justamente a comunicação midiática uma das principais responsáveis por dinamizar o imaginário, colocando em circulação suas imagens (TAVARES, 2018a). (TAVARES, 2022, p. 5)

O imaginário de sucesso é frequentemente construído e moldado por uma variedade de influências, incluindo a cultura, as mídias, as experiências pessoais e os valores sociais predominantes na época em questão. Na sociedade moderna, por exemplo, a ideia do imaginário de sucesso, principalmente na percepção da mulher moderna, refere-se a um conjunto de ideais, valores e representações mentais associadas principalmente ao reconhecimento social, ascensão de classes, maior visibilidade e participação ativa na sociedade.

A revolução industrial, que se desdobrou a partir do final do século XVIII, provocou profundas transformações na estrutura econômica, social e cultural da sociedade ocidental. No contexto dessa revolução, uma mudança significativa ocorreu na sociedade de modo geral: a aparição de novas classes sociais e novos hábitos de produção e consumo, além de tornar-se um momento crucial na visibilidade e no papel social da mulher burguesa. Antes predominantemente confinadas ao âmbito doméstico, as mulheres burguesas começaram a desempenhar papéis mais

visíveis e ativos na esfera pública, mas ainda assim, em ambientes fechados e específicos para a circulação da mulher burguesa.

O avanço da Revolução Industrial trouxe consigo um deslocamento maciço das atividades de produção que migrou dos lares para as fábricas, ao mesmo tempo que o consumo modificou as relações sociais das mulheres burguesas. Enquanto as tarefas produtivas do proletariado saíram do campo, do feudo e se transferiam para as fábricas, as mulheres burguesas, que muitas vezes eram as esposas dos proprietários ou burguesas oriundas de famílias proprietárias de novas indústrias, viam-se envolvidas em novas oportunidades e novas dinâmicas de convívio social e de visibilidade com outras mulheres burguesas e outras formas de convivência.

As "passagens", particularmente, representariam para Benjamin a própria alegoria do século *XIX* no seu mais puro espírito burguês: galerias cobertas de ferro e *vidro*, povoadas de lojas, "ruas inteiras" para o transeunte *ver as novidades* e ser *visto*, elas se apresentam como uma sociedade burguesa em miniatura, tal como ela gostaria de ser admirada. O que aparece e se revela é o mundo da circulação, do comércio, da troca; o que se oculta e se retrai para a sombra é o espaço da produção onde, no "silêncio" da fábrica, se realiza a exploração do trabalho pelo capital. (PESAVENTO, 1997, p. 35)

O aumento da riqueza e prosperidade resultante da Revolução Industrial proporcionou às mulheres burguesas um acesso expandido à cultura, consumo e sociabilização. Esse acesso mais amplo permitiu que elas desenvolvessem habilidades intelectuais e culturais, tornando-se participantes mais ativas na vida social. Além disso, a ascensão do consumo e da cultura material trouxe consigo a necessidade de mulheres burguesas desempenharem papéis essenciais na gestão do lar e na promoção da imagem da família próspera.

Poucos lares burgueses estariam completos se não tivessem quadros nas paredes, música na sala de estar, clássicos nas estantes de portas envidraçadas. Os burgueses, homens e mulheres, cantavam, desenhavam, frequentavam assiduamente concertos e apresentações literárias, recitavam e até mesmo escreviam poesias. (GAY, 1989, p. 31)

A visibilidade da mulher burguesa também se manifestou nos crescentes círculos sociais e culturais. Salões literários, eventos sociais e lojas de departamentos tornaram-se arenas onde as mulheres burguesas podiam exibir suas posses, influenciar as esferas culturais e sociais. Essa visibilidade expandida permitiu que as mulheres burguesas moldassem muitas dinâmicas sociais, culturais e de consumo da época, embora muitas vezes dentro dos limites impostos pelo contexto patriarcal vigente.

(...) lojas de departamentos e demais lugares de consumo espalhados pelas cidades em todo o mundo. Nesses ambientes, fazem compras, frequentam restaurantes, vão ao cinema, participam de outras atividades de entretenimento ou simplesmente passam o tempo. Somado a isso, o grande magazine foi o primeiro espaço público que permitiu a livre presença da mulher burguesa, antes restrita às esferas domésticas - as casas umas das outras - e sagradas - como as igrejas.

Nessa nova modalidade de comércio, a mulher atuava socialmente e passava a ocupar uma posição central na engrenagem da modernidade, (...) (CORBO, FRID, ROCHA, 2016, p. 91)

No entanto, é crucial notar que essa maior visibilidade não significou necessariamente uma emancipação completa. A mulher burguesa ainda estava sujeita a expectativas sociais e normas de gênero, e seu papel frequentemente era delimitado pelos valores burgueses da época. Apesar dessas limitações, a Revolução Industrial proporcionou à mulher burguesa uma plataforma mais ampla para exercer influência na esfera pública e contribuir para a construção da identidade burguesa emergente.

Durante o período da Revolução Industrial e os subsequentes avanços na sociedade burguesa, as lojas de departamento desempenharam um papel crucial na transformação dos padrões de consumo e na visibilidade da mulher burguesa. Esses estabelecimentos comerciais se tornaram epicentros de uma nova cultura de consumo, desencadeando mudanças significativas na forma como as mulheres burguesas se relacionavam com a moda, a publicidade e o ato de comprar.

As lojas de departamento foram pioneiras no uso da publicidade como ferramenta estratégica para atrair clientes mulheres. A publicidade não apenas destacava os produtos à venda, mas também projetava uma imagem de estilo de vida aspiracional associada à mulher burguesa. O uso de anúncios em jornais, revistas e posters contribuiu para criar um ambiente onde a mulher burguesa não apenas consumia produtos, mas também construía sua identidade e status social por meio das escolhas de compra.

As lojas de departamento foram cruciais para a disseminação das últimas tendências da moda. Anteriormente, a moda estava associada a alfaiates e costureiros de elite. Com a ascensão das lojas de departamento, as mulheres burguesas passaram a ter acesso a uma variedade de roupas prontas, permitindo-lhes seguir as últimas tendências sem depender exclusivamente de peças feitas sob medida. A moda se tornou mais acessível e dinâmica, refletindo as mudanças na sociedade e na cultura.

As lojas de departamento também transformaram o ato de fazer compras em uma experiência mais sofisticada e social. Esses estabelecimentos criaram ambientes atraentes e luxuosos, nos quais as mulheres burguesas podiam não apenas adquirir produtos, mas também desfrutar de uma experiência de compra e de socialização. Os espaços elegantes e bem decorados tornaram-se pontos de encontro para a elite social, contribuindo para a construção de uma identidade social e cultural compartilhada entre as mulheres burguesas.

De um lado, invisível para o público, as lojas de departamentos abrigavam um ambiente de produção e, portanto, impessoal, indistinto, repleto de operários, regras rígidas, máquinas, dormitórios e refeitórios (Marx, 2008 [1867]; Engels, 2008 [1845]; Rocha, 1985); de outro, visível para o grande público, criavam uma arena de consumo

próxima de um mundo mágico capaz de fornecer significado aos bens que saíam da esfera produtiva, propor novas formas de sociabilidade e criar um sistema de consumo ligando bens e pessoas (Douglas e Isherwood, 1979; Rocha, 1985). Ou seja, os grandes magazines se constituem como junção inédita que, em um só projeto, abriga algo de um "mundo industrial" e o "mundo do consumo", duas esferas opostas na engrenagem econômica da modernidade. (CORBO, FRID, ROCHA, 2016, p. 94)

O consumo nas lojas de departamento estava ligado à construção da imagem e do status da mulher burguesa na sociedade. A aquisição de produtos sofisticados e de última moda não era apenas uma transação comercial, mas uma afirmação de posição social e pertencimento a uma classe privilegiada. O consumo tornou-se uma expressão visível dos imaginários de sucesso da mulher burguesa na sociedade em transformação.

As lojas de departamento desempenharam um papel integral na redefinição da relação entre a mulher burguesa, a publicidade e o consumo durante o período da Revolução Industrial. Esses estabelecimentos não apenas ofereceram produtos, mas moldaram ativamente a cultura de consumo e contribuíram para a construção da identidade feminina burguesa na sociedade em transformação.

O imaginário de sucesso também está intrinsecamente ligado à percepção social, a construção de imagens e ao reconhecimento pelos outros. Muitas vezes, o sucesso é medido não apenas pelos padrões pessoais, mas pela aceitação, visibilidade e validação da sociedade. O reconhecimento público, os elogios e a admiração dos pares desempenham um papel importante na consolidação desse imaginário de sucesso. A publicidade das lojas de departamento, voltadas para o consumo da mulher burguesa, foi peça fundamental para a construção desse imaginário na sociedade moderna.

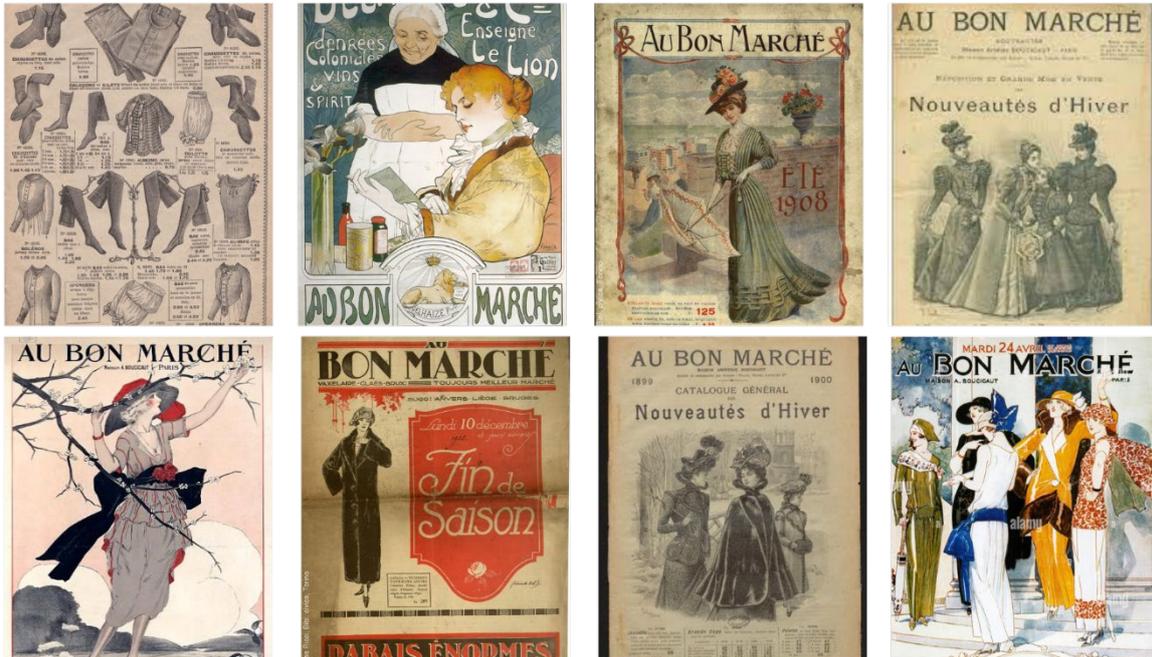
A publicidade voltada para o consumo da mulher moderna

Ao examinar a publicidade das lojas de departamento voltada para o consumo da mulher moderna no final do século XIX e início do século XX, é interessante observar como essa abordagem se desenvolveu em um contexto histórico específico, marcado por mudanças sociais, econômicas e culturais significativas. Durante esse período, as lojas de departamento se tornaram vitrines da modernidade, e a publicidade desempenhou um papel crucial na atração e envolvimento das mulheres consumidoras.

O final do século XIX marcou o surgimento das primeiras lojas de departamento como espaços comerciais inovadores. Estes estabelecimentos ofereciam uma ampla variedade de produtos em um único local, proporcionando às mulheres modernas uma experiência de compra abrangente.

As publicidades destacavam a conveniência dessas lojas, enfatizando a diversidade de produtos disponíveis, desde roupas até artigos de decoração e utensílios domésticos.

Figura 1 – Publicidade do início do século XX da loja *Le Bon Marché* (Paris, França)



A publicidade das lojas de departamento começou a enfatizar o consumo como um indicador de status social. Produtos elegantes e de última moda eram promovidos como símbolos de prestígio, e as mulheres eram incentivadas a adquirir esses itens para se destacarem na sociedade. Essa abordagem contribuiu para a consolidação de uma cultura de consumo entre as mulheres modernas da época.

A moda passou por transformações significativas, e as lojas de departamento desempenharam um papel fundamental na disseminação dessas tendências. A publicidade destacava os trajes da moda, influenciando diretamente a estética e o estilo das mulheres modernas. As campanhas publicitárias frequentemente associavam a compra de roupas à expressão da identidade e à participação ativa na cultura moderna.

As campanhas publicitárias desse período eram frequentemente marcadas por representações visuais estilizadas. Pinturas e ilustrações eram comuns, transmitindo uma imagem idealizada da mulher moderna. Essas representações não apenas promoviam os produtos, mas também comunicavam uma narrativa sobre o papel da mulher na sociedade de consumo em transformação.

A publicidade buscava envolver as mulheres modernas de maneiras inovadoras. Cupons de desconto, promoções especiais e eventos temáticos eram frequentemente apresentados nas

campanhas para incentivar a participação ativa das consumidoras. Esse envolvimento ajudava a construir uma lealdade à marca e fortalecia a relação entre as mulheres modernas e as lojas de departamento.

Ao fazer do local de venda um espaço, sobretudo, de comunicação, as lojas de departamentos apresentaram propostas de novos gostos, hábitos, atitudes e formas de sociabilidade; atuaram de maneira pedagógica, ensinando valores burgueses; e transformaram o consumo em projeto de vida e experiência permanente nas grandes cidades. Por força de um modelo de negócios inovador, que buscava acelerar a venda, a reposição de produtos e os preços baixos, os grandes magazines fizeram com que diferentes camadas sociais e tradições entrassem em contato com a cultura dominante e incorporassem seus elementos através da publicidade, da decoração, do design, da linguagem das vitrines e, principalmente, através do mundo dos bens. Em outras palavras, o modelo empresarial das lojas de departamentos tinha como principal objetivo tornar a compra algo prazeroso e fácil de ser realizado. (CORBO, FRID, ROCHA, 2016, p. 94)

Se para a mulher burguesa a publicidade teve um grande impacto em sua percepção e da construção do imaginário de sucesso, essa mesma publicidade influenciou os anseios da mulher proletária para alcançar os ideais de consumo e ter uma maior aproximação a ritualidades e inserção social por meio do consumo moderno, surgindo uma oportunidade de ascensão social para uma nova classe média.

A invisibilidade da mulher proletária e a nova classe média

A invisibilidade da mulher proletária e a ascensão da nova classe média durante o final do século XIX e início do século XX são aspectos marcantes de uma era de mudanças sociais profundas. Enquanto a mulher burguesa começava a conquistar certa visibilidade e autonomia, a mulher proletária permanecia marginalizada e invisível na sociedade industrial emergente.

A Revolução Industrial trouxe consigo uma transformação na estrutura econômica, o trabalho nas fábricas era enfrentado pela mulher proletária. Na maior parte das vezes a mulher operária, enfrentava oportunidades limitadas, posições hierarquicamente inferiores aos dos homens, salários mais baixos, condições de trabalho precárias, o que a levava à venda implícita de seus corpos para os seus superiores como meio de sobrevivência (HOFF; FRAGA, 2021). A mulher proletária passava por situações e condições de trabalho desumanas, além de receber menos que os homens, mas tinham uma jornada de trabalho tão exaustiva quanto, além de estarem expostas a ambientes insalubres nas fábricas que conduziam a mulher a uma existência praticamente invisível aos olhos da sociedade burguesa (CORBO, FRID, ROCHA, 2016).

A mulher proletária enfrentava obstáculos significativos no acesso à educação e, por consequência, na mobilidade social. A falta de oportunidades educacionais limitava suas

perspectivas de ascensão social, mantendo-as em posições subalternas e perpetuando sua invisibilidade nas esferas públicas e do consumo.

Enquanto isso, o final do século XIX e início do século XX, com a evolução da industrialização, meios e processos de produção e consumo, ocorre o surgimento de uma nova classe média, impulsionada por avanços econômicos e mudanças na estrutura social e de consumo. Essa nova classe, frequentemente composta por vendedores, profissionais liberais e gerentes, buscava consolidar seu status e influência na sociedade, galgando espaço entre a burguesia. A mulher pertencente a essa nova classe média começava a desfrutar de maior visibilidade devido à sua participação em atividades e contatos com o novo modelo de consumo liderado por lojas de departamento.

As exigências do capitalismo industrial forjaram o que veio a ser uma nova classe média, alterando permanentemente os tradicionais contornos da burguesia. Aperfeiçoamentos técnicos e administrativos em empresas manufatureiras e financeiras, nos transportes, na comercialização dos produtos e no governo exigiram e obtiveram batalhões de datilógrafos, secretários, supervisores, guarda-livros, vendedores - homens e, mais e mais, mulheres que se dedicavam não à criação ou produção de coisas, mas sim à prestação de serviços. (GAY, 1989, p. 48)

A mulher, inserida na nova classe média, desempenhou um papel crucial na ascensão e visibilidade social. Sua participação direta em atividades do consumo, conferia a ela uma certa visibilidade social que contrastava com a invisibilidade enfrentada pela mulher proletária. A mulher da nova classe média, muitas vezes retratada como a idealização da ascensão social da época, influenciava as representações sociais e culturais femininas.

O grande magazine inaugura processos e inovações estruturais que se repetem no século seguinte: o recrutamento e a expressividade das chamadas "novas classes médias", sempre designando um papel preponderante para a mulher, responsável por articular as novidades comerciais e a formação de novos segmentos que vão sustentá-las. Assim, notamos que a cada movimento do consumo uma mesma dinâmica é implementada, uma determinada "nova classe média" é estruturada, através tanto da acessibilidade aos produtos e serviços quanto do recrutamento de mão de obra. De forma mais específica, o consumo constrói e articula as "novas classes médias", retira sua invisibilidade e possibilita, mediante constantes idealizações da "mulher moderna", sua inclusão e acesso a uma série de bens através dos quais esses mesmos grupos vão se expressar. (CORBO, FRID, ROCHA, 2016, p. 115)

Embora a mulher proletária estivesse frequentemente invisível nas narrativas sociais dominantes, é importante reconhecer a resistência e as lutas que surgiram nos movimentos operários e feministas. Mulheres trabalhadoras começaram a se organizar para reivindicar melhores condições de trabalho, salários justos e direitos básicos. Essas lutas contribuíram, ao longo do tempo, para a emergência de vozes femininas proletárias na esfera pública.

O período do final do século XIX e início do século XX foi marcado por contrastes marcantes na visibilidade social das mulheres. Enquanto a mulher proletária enfrentava invisibilidade e

exploração nas condições de trabalho industriais, a nova classe média proporcionava maior visibilidade à mulher que passava a integrar uma nova classe rodeada por costumes e hábitos burgueses. Essa dinâmica complexa reflete as transformações sociais da época, destacando a necessidade de compreender as diferentes realidades e desafios enfrentados por mulheres de diferentes classes sociais na sociedade moderna.

O movimento sufragista e a ascensão da mulher na sociedade

O movimento sufragista foi um fenômeno significativo que marcou a luta das mulheres por direitos civis e políticos, com grande relevância no final do século XIX e início do século XX. Esse movimento desempenhou um papel crucial na ascensão da mulher na sociedade, promovendo mudanças substanciais no reconhecimento de seus direitos e na reconfiguração do papel feminino.

As mulheres modernas enfrentavam restrições significativas em relação aos direitos civis e políticos. Com poucas oportunidades de educação formal e excluídas do processo político, as mulheres burguesas desempenhavam, em grande parte, papéis domésticos, no caso das mulheres proletárias, em grande parte, designadas a papéis de trabalho em fábricas em piores condições que os homens. O movimento sufragista emergiu como resposta a essas limitações, buscando igualdade de direitos, e nesse primeiro momento, especialmente o direito ao voto.

A demanda central do movimento sufragista era o direito ao voto. As mulheres argumentavam que, ao participar do processo eleitoral, poderiam efetivamente advogar por mudanças em questões sociais, econômicas e políticas que as afetavam. A luta pelo sufrágio feminino era, portanto, uma busca pela voz e pela representação política.

O movimento sufragista foi caracterizado por uma série de estratégias ativistas e mobilizações. As mulheres organizaram protestos, manifestações, marchas e campanhas para sensibilizar a opinião pública e pressionar os legisladores a reconhecer seus direitos. Figuras proeminentes, como Susan B. Anthony e Emmeline Pankhurst, desempenharam papéis cruciais nesse ativismo na Europa e as lojas de departamento foram centros fundamentais para abrigar reuniões das sufragistas.

A luta pelo sufrágio não se limitou apenas à obtenção do direito ao voto; ela provocou transformações mais amplas na cultura e na sociedade. O movimento sufragista desafiou as normas tradicionais de gênero, questionando a visão convencional da mulher como confinada ao lar. Esse desafio contribuiu para a ascensão de novas expectativas em relação ao papel das mulheres na sociedade.

O movimento sufragista alcançou sucessos notáveis. Em várias partes do mundo, as mulheres conquistaram o direito ao voto no decorrer do século XX, marcando um marco importante na história da igualdade de gênero. Além disso, o ativismo sufragista contribuiu para abrir portas para a participação das mulheres em outras esferas da vida pública, como educação, trabalho e cargos políticos.

Em alguns países, os movimentos políticos das mulheres obtiveram conquistas importantes, como o direito ao voto, ao divórcio e à educação; ganharam maior autonomia e centralidade social e, a partir daí, fizeram ouvir suas demandas. Em total sintonia com as remodelações econômicas e culturais da época, novas formas de relações entre os sexos e seus respectivos papéis sociais ganharam impulso e a mulher projetou tomar posse integral do seu corpo (Beauvoir, 1970 [1949]). (CORBO, FRID, ROCHA, 2016, p.95)

O legado do movimento sufragista reverbera na sociedade contemporânea. As conquistas obtidas pelas mulheres no início do século XX pavimentaram o caminho para avanços adicionais nos direitos civis e na igualdade de gênero. A participação política das mulheres continua a crescer, e a luta por igualdade de direitos ainda é relevante nos debates atuais.

O movimento sufragista desempenhou um papel essencial na ascensão da mulher na sociedade do final do século XIX e início do século XX, promovendo transformações fundamentais nos direitos e nas expectativas sociais das mulheres. Suas conquistas têm contribuído para moldar uma trajetória rumo a igualdade de gênero e tem influenciado a luta por direitos das mulheres até os dias atuais.

Considerações finais: Os imaginários de sucesso da mulher moderna como impulso para novas concepções de sucesso pelas mulheres contemporâneas

Ao explorar os imaginários de sucesso associados à mulher moderna no final do século XIX e início do século XX, o artigo proporciona uma análise das dinâmicas sociais, culturais, econômicas e de consumo que moldaram a visibilidade e os papéis das mulheres nesse período. A etimologia da palavra "sucesso" foi examinada, revelando não apenas sua evolução linguística, mas também sua conexão com as aspirações humanas e os imaginários associados à busca por conquistas e progresso.

A análise destacou como o conceito de sucesso transcende as fronteiras linguísticas e culturais, adaptando-se aos contextos sociais e refletindo a evolução ao longo do tempo. O papel das mulheres, tanto na esfera burguesa quanto proletária, foi examinado, evidenciando como os imaginários de sucesso eram construídos e influenciados pelo contexto social, especialmente no contexto das novas dinâmicas de consumo instituídas no período da Revolução Industrial,

em especial, com a instalação de lojas de departamento que se tornaram ícones da modernidade e da produção e consumo da época.

As mulheres burguesas, em sua busca por sofisticação e distinção, encontraram nos grandes magazines não apenas espaços de consumo, mas arenas sociais que as permitiam moldar dinâmicas sociais e culturais. A publicidade desempenhou um papel crucial ao não apenas destacar produtos, mas também projetar uma imagem aspiracional ligada à mulher burguesa, reforçando a conexão entre consumo e identidade social.

Por outro lado, as mulheres proletárias, muitas vezes invisíveis nas narrativas dominantes, buscavam nos imaginários de sucesso a superação de desafios de identidade e invisibilidade. O avanço da Revolução Industrial ofereceu oportunidades limitadas de ascensão social, mas representou uma conquista significativa ao proporcionar certa possibilidade de ascensão social para uma pequena parte das mulheres.

A discussão sobre o movimento sufragista adicionou uma dimensão política à análise, evidenciando como a luta por direitos civis e políticos foi uma peça crucial na reconfiguração dos imaginários de sucesso feminino. A busca pelo direito ao voto não apenas desafiou normas de gênero, mas também abriu caminho para mudanças mais amplas na cultura e na sociedade, contribuindo para a ascensão das mulheres em várias esferas da vida pública.

Em resumo, este artigo trouxe uma visão abrangente das complexas interações entre imaginários de sucesso e a experiência da mulher moderna no final do século XIX e início do século XX. Ao considerar o papel das lojas de departamento, a publicidade e o movimento sufragista, é possível capturar a riqueza das experiências femininas nesse período de transformações profundas. A reflexão sobre esses temas não apenas enriquece o entendimento histórico, mas também traz questionamentos sobre questões contemporâneas relacionadas à igualdade de gênero e à busca contínua por reconhecimento e sucesso na sociedade atual.

Referências

BENJAMIN, Walter. Walter Benjamin: sociologia. São Paulo: Ática, 1985. (Grandes Cientistas Sociais, n. 50).

BRESCIANI, Maria Stella. Metrópoles: As Faces do Monstro Urbano.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Cultura do consumo. São Paulo: FGV, 2017.

FRID, Marina; CORBO, Willian; ROCHA, EVERARDO (orgs.). O paraíso do consumo. Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

GAY, Peter. A educação dos sentidos – A experiência burguesa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

HOFF, Tânia M.C.; FRAGA, Lucas L. Consumidoras e Sufragistas: interrelações discursivas e a constituição do sujeito consumidor-político na cultura do consumo. In: 30º Encontro da Compós, 2021, São Paulo.

MATOS, Olgária. Benjaminianas. São Paulo: Unesp, 2009.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

TAVARES, Frederico. Mítosfera do consumo: notas de uma teoria sobre comunicação, consumo e imaginário. Signos do Consumo, São Paulo, v. 14, n. 1, p.1-12, jan./jun. 2022.