

MODA ÍNTIMA: DO IMAGINÁRIO FEMININO A CONTEMPORANEIDADE DA LINGERIE

Underwear Fashion: Of Imaginary Female a Contemporaneity of Lingerie

Pimentel, Samantha Grasielle Camara, Especialista, UFPE,
samanthacpimentel@hotmail.com¹

Santos, Sayara Francielle Camara Pimentel, Graduanda, UFPE,
sayarapimentel@hotmail.com²

Carmo, Vanessa Cristh de Medeiros, Estudante, FBV,
nessa_cristh@hotmail.com³

Resumo:

Este estudo tem o objetivo de propor uma reflexão sobre a influência do imaginário feminino através da lingerie, bem como estas auxiliam na construção da percepção da comunicação entre o consumo e o imaginário. Ressalta-se aqui a reflexão sobre o corpo e sua individualidade como proposta de releitura atual da moda íntima.

Palavras Chaves: Lingerie; moda; imaginário; consumo e corpo.

Abstract

This study has the objective of proportionality A Reflection on the Influence of imaginary female through the lingerie, as well as these assist in the Construction of Perception of Communication Between consumption and imaginary. Points out here Reflection on the Body is your individuality As Proposal Current rereading of Intimate Fashion.

Keywords: Lingerie; fashion; imaginary; consumption and body.

Introdução

Desde os primórdios, tanto os homens como as mulheres tende a se diferenciar dos demais. A princípio a roupa era vista apenas como adorno que servia para enfrentar situações climáticas referentes à época. Já a moda passa

¹ Professora de Vestuário no Instituto da Costura e da Pós Graduação do SENAC PE. Especialista em Ergonomia pela UFPE (2014) e aluna ouvinte do Mestrado em Design da UFPE. Bacharel em Design de Moda pela FBV Devry Brasil (2012.1) e Técnica em Vestuário pela Escola Técnica SENAI Paulista – PE (2009).

² Graduanda em Ciências Sociais pela UFPE; bolsista PIBID – SOCIOLOGIA.

³ Estudante do curso tecnológico em Design de Moda (FBV-Devry). Técnica em Produção de Moda (2015) e Técnica em Vestuário (2009), ambos pela Escola Técnica SENAI Paulista – PE.

a ser entendida como tal, após o homem valorizar-se como diferenciador social. E atualmente é vista como fenômeno social ou cultural que consiste na mudança de estilo através da necessidade de conquistar ou manter determinada posição social (TREPTOW, 2007).

Já no vestuário íntimo feminino, a calcinha e o sutiã passaram por uma verdadeira revolução, pois nem sempre tiveram a forma que conhecemos hoje. Na história, a *lingerie* era considerada um acessório necessário ao recato, de proteção, que hoje se tornou um elemento sedutor, muitas vezes comparado com a nudez.

Contudo, na contemporaneidade houve uma explosão de disponibilidade de marcas de moda íntima e *lingeries* encantadores que passaram a ousar na criação com novas formas, tecidos, tipos, preços e utilidades. Dessa forma, transformou-se o que era algo que se escondia em um complemento de look. Ao longo do tempo, podemos ressaltar que a *lingerie* passou de segunda pele, para se tornar uma charmosa arma de sedução e estilo de moda.

O corpo feminino sempre foi visto com pudor e conotações variáveis, propagadas por muitos séculos, chegando a ser considerado impuro e até mesmo sujo. As características consideradas femininas e masculinas são formas de estabelecer os papéis sociais dos indivíduos.

Segundo Coelho (2003) “a mulher é posta sob suspeita, sob desconfiança: mistério ou blefe”. Na filosofia, na literatura e na mitologia a mulher é cantada e vista de múltiplas maneiras e formas: como bruxa, diabólica, divina, mulher maravilha, revolucionária, guerreira, mistificadora e tantas outras coisas. Portanto, vale expressar que o seu mundo se manifesta com elas e encontra-se dentro delas, formando este enigma, esta dualidade como a vida e a morte.

A construção da identidade feminina vem sendo fonte de questionamentos e análises em todo o mundo desde quando a mulher buscou por mudanças e emancipou-se das opressões ao longo da história. A mulher contemporânea é pluralizada de sua existência, vista com diversos tipos de corpos, conquistou à autonomia e independência social, trazendo as mesmas a

libertação de seus direitos que lhes foram negados, visando suas atitudes ávidas por suas transformações e seus valores sociais (REDAÇÃO e JÚNIOR, 2015).

Tecendo os elos do imaginário consciente e inconsciente fazendo com que a mulher se posicione com tanta magia em relação à moda, esta última poderia ser uma possibilidade de realização para suprir os tabus, as regras existentes, se tornando prenúncio de revoluções femininas (COELHO, 2003; BOLLON, 1993).

Desta forma, a Moda hoje não se associa a futilidades ou improvisações. Essa sistemática exige formação de especialistas com forte consciência sociocultural, tecnológica e certa audácia de seduzir a mídia. A moda como veículo de comunicação social, supri funções importantes dos seres humanos, ela satisfaz motivos e intenções específicas, relacionando-se com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência (CAMPBELL, 2006).

Por isso, o objeto de consumo e os assuntos metafísicos, no qual é relativamente fácil perceber a conexão entre os dois, estão relacionados ao tema da identidade. Por essa razão a ênfase no significado de consumir em relação à afirmação, a confirmação ou até mesmo a construção dessa identidade.

O eu contemporâneo ou pós-moderno é excepcionalmente aberto e flexível. As pessoas fazem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo que estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas (CAMPBELL, 2006).

Desse modo, Slater (2002) “descreve uma sociedade de acordo com seu consumo e supor que seus valores essenciais derivam dele é uma postura que não tem precedente”. Logo, o senso de identidade de um indivíduo não é mais claramente determinado por sua filiação, determinada classe ou *status* de certos grupos, mas definida por seus gostos e desejo de consumo.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é propor uma reflexão sobre moda íntima e imaginário feminino se atribuindo de sua identificação perante uma sociedade, consumo e seus meios de comunicação com a moda, compreendendo a necessidade de afirmação e idealização que as pessoas

buscam por meio da moda, mesmo que o ato de vestir-se lhe dê a mesma identidade social, sexual, devaneios e titubeante feminilidade atual.

Portanto, a mulher percorre a moda em busca de si mesma. Tendo na moda uma aliada de suas vivências, de seus rituais de passagens simbólicos e de sua conquista de alcançar e se encontrar enquanto mulher perante uma sociedade cadastradora e desejante.

Amarrações deselegantes: percussores da *lingerie*

Na busca para esclarecer o sentido da sexualidade feminina, deve-se ressaltar a posição de Freud que enxergava a mulher como um enigma. Essa relação da moda íntima com a feminilidade faz-se um elo com os desejos do imaginário mais profundo do “universo mulher”, desejos estes que seriam plenamente realizados quando se utiliza de todos os recursos que a moda oferece.

Assim, a história da roupa íntima feminina, como o imaginário acerca desta, passou por diversas transformações: de fitas de linho amarradas nos seios como na Roma Antiga, até os cinturões de castidade da Idade Média.

Para entender melhor a mudança de funções e de significados pelo qual passou a *lingerie*, é importante ter conhecimento do seu surgimento e do impacto social causado ou refletido nela. Conforme Scott (2013), o termo *lingerie* é de origem francesa e provem da palavra *linge*⁴ (roupa/vestimenta), referente aos tecidos brancos de linho ou algodão utilizados para higiene pessoal. As roupas íntimas surgiram a partir deles e eram, por isso, em sua maioria, brancas. É denominado *lingerie* o conjunto de peças íntimas como sutiã, calcinha, corpete, cinta-liga e outros.

A partir do século XIII, é possível observar uma lenta evolução da roupa íntima. A princípio era fabricado em tecidos mais leves porque ficavam em

⁴ Linge – também conhecida como roupa branca, evoluiu como rituais de passagem da figura feminina, da infância para a puberdade com a chegada das regras e a preparação do enxoval (SCOTT, 2003).

contato direto com a pele, sua função era proteger o corpo dos tecidos grossos do qual eram confeccionadas as roupas (THOMASS, 2009).

Para Gellacic (2013), o século XIX foi o grande século das *lingeries*, pois com a popularização dos jornais de moda, das rendas e dos bordados vindos de Paris, a *lingerie* passa a ocupar grande destaque na moda feminina. Assim surge o espartilho, novidade que na época encontrou certa resistência entre as mulheres.

Apertados ao extremo com cordões e estruturados com hastes metálicas e barbatanas de baleia, os espartilhos restringiam enormemente os movimentos das mulheres (SENAI, 2014). Refletiam as funções sociais femininas da época, onde as mesmas estavam apertadas, amarradas a seus papéis de mãe, donas de casas e esposas de seus maridos, confinadas ao ambiente domiciliar.

Lipovetsky (2009) define as características intrínsecas da moda como: efêmero e fantasia estética. E é neste período que surgem os diferenciais das roupas íntimas femininas e masculinas, deixando de ser apenas funcional e apelando também para a estética dos produtos, principalmente no âmbito feminino.

Os padrões das vestimentas femininas têm forte influência do contexto cultural, além de manifestarem as evoluções tecnológicas, morais e comportamentais de cada época. Goffman (2011) aborda a expressividade do indivíduo como duas espécies diferentes de atividades, ou seja, a expressão que ele transmite e a expressão que emite.

Assim, a primeira abrange os símbolos verbais, que veiculam a informação que eles e os outros sabem estar ligada a esses símbolos. Já a segunda é definida como uma razão diferente da informação transmitida anteriormente. Desta forma, com toda a revolução Industrial no século XIX as roupas íntimas sofreram grandes modificações, através dos processos industriais da época e também do conceito de vida das pessoas diante do cenário.

O fim do espartilho deu-se durante a primeira guerra mundial, quando as mulheres começaram a trabalhar na indústria substituindo os homens que estavam na guerra. Durante esse período começaram a serem fabricados os elásticos que foram primordiais para os antecessores do baby - dolls a “camisola envelope” (SENAI, 2014).

O branco que era unanimidade na fabricação das peças, passa a ser confeccionado em outras cores. Além disto, observou-se que neste período, nas últimas décadas do século XIX e nas primeiras do século XX, o corpo feminino passa por uma forte erotização. Um dos grandes responsáveis por este processo de erotização do corpo foi à prostituição e a crescente mídia da época.

Até a década de 1940 a roupa íntima feminina, tinha como objetivo moldar o corpo. O imaginário das roupas íntimas robustas de tons discretos deu lugar às *lingeries* comercializadas em seda, cetim e renda, com cores vibrantes, para atrair os homens, segundo Scott (2013).

O consumo se estabeleceu com grande diversificação de produtos, a partir da metade do século XX, na mais importante prática sociocultural e econômica do mundo contemporâneo, como afirma Baudrillard (2007).

Desta forma, Buratto e Fornasier (2015) enfatizada a construção de uma nova sociedade consumidora, a criação de empregos, a migração do campo para as cidades e a novidade da publicidade, com seus meios de comunicação, como jornal e rádio, dando início ao sonhado universo do poder.

A partir de então, um produto luxuoso ou desejável pode proporcionar ao ser consumidor o bem-estar psicológico, mas de forma inconsciente, no sentido de aumentar a satisfação, o prazer e a sua segurança diante da identificação com os demais membros da sociedade em que vive ou que deseja viver. A *lingerie* que se fez como peça fundamental do vestuário feminino diante do novo meio de comunicação, acompanhou as transformações, manifestando no imaginário feminino os padrões expostos pela sociedade.

Do imaginário feminino ao consumo de moda íntima

No mundo da moda, falar sobre moda também é falar de mulher, pode-se dizer que não é uma roupa que está na moda, mas sim uma mulher que está na moda. Isto porque a roupa nos fala sobre quem a veste. O vestir feminino fala de classe social, financeira, cultural, faixa etária, tecnologia e é um universo de extrema complexidade, onde nos lembra a sedução, narcisismo, castração, bissexualidade, erotismo, cores, brilhos entre outros aspectos.

Pode-se perceber que a moda com suas mudanças rítmicas, constantes e mecânicas pode ser uma forma masturbatória de busca do prazer onde a mulher usa o corpo, com sua feminilidade cheia de incertezas. Desta forma, a moda seria como mãe sedutora que cuida, protege e veste a filha prazerosamente. Lipovetsky (2009) associa à moda a generalização das pequenas diferenças supermultiplicadas, ou seja:

A forma moda é aí soberana: trata-se por toda parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos (LIPOVETSKY, 2009, p.188).

A moda introduz mudanças institucionais, por meio de uma rápida comunicação e assimilação de atitudes e crenças novas, essa razão específica pela qual a moda age como um controle que limita ou enfraquece os controles da tradição, torna inútil qualquer exaltação e qualquer desdém em relação à moda. Portanto, a moda é o primeiro elemento que marca a mudança comportamental do corpo, difundindo tal e introduzindo através do elemento “novo” padrões no comportamento tornando-se um hábito (AVELAR, 2011).

O corpo contemporâneo é um capital, uma riqueza, desejada pelos indivíduos que percebem o seu corpo como um importante veículo de ascensão social, segundo Goldenberg (2007). Logo, se o corpo é a imagem da sociedade, que sociedade está representada o corpo de uma mulher?

Na perspectiva de linguagem, o corpo configura-se como uma vestimenta que a mulher fala pela falta e esta forma de se expressar não seria uma falsa feminilidade, porém uma possibilidade, onde há códigos para esta fala.

Segundo Alves (2007), são dez categorias que definem o corpo feminino: corpo invisível, corpo subalterno, corpo disciplinado, corpo imobilizado, corpo envelhecido, corpo refletido, corpo violento, corpo degradado, corpo erotizado e corpo liberado.

O corpo passa a ser um objeto de contemplação, onde se constrói de forma imagética através de uma sociedade transgressora, cuja mulher ocidental em crise vê na cultura oriental símbolo de proteção, e permanece resignada, à semelhança da outra. Mulheres que permanecem ocupando o segundo plano da sociedade mostram os mecanismos capazes de manter o corpo feminino em seu lugar de submissão, ou mostra como ele consegue se liberar das amarras sociais empreendidas por uma sociedade ainda patriarcalista e falocêntrica.

O consumo é a busca através dos objetos, do reconhecimento social, pelo qual se manifesta em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si, passando assim do utilitarismo e do “privatismo individualista”. Para um entendimento mais claro do termo numa constatação simples, Lipovetsky associa o vestuário a uma distinção individual, afirmando que o consumo de moda é uma questão individualista:

O vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática (LIPOVETSKY 2009, p.177).

Assim, Buratto e Fornasier (2015, p.128) compara o corpo com múltiplas questões simbólicas. Onde o consumidor deseja um corpo jovem e saudável desde que isso seja visível, comunicável e permutável no campo de valores simbólicos. Essa dimensão simbólica é ainda mais atraente no mundo do adorno, da beleza, da sedução, do erotismo que transforma o corpo e por meio dele há uma nova sociabilização, um contato de apresentação e de comunicação com o outro.

Desde os primórdios da história, as mulheres usam objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais (MIRANDA, 2008).

Tais revoluções e conquistas adquiridas pelas mulheres durante a história da sociedade acabam sendo refletidas nas criações das peças íntimas que sofrem inúmeras modificações e demonstram a sua correlação com a posição da mulher na sociedade e a sua personalidade que é tão massacrada e estrategicamente adestrada, mas ao mesmo tempo tão desejada e encantadora (SEIXAS, 1998). Porém, liberar-se sexualmente não é tudo. As mulheres querem também ser sujeitos de sua própria história, principalmente nos dias atuais.

Apesar de todas as conquistas, no Brasil a mídia ainda explora e populariza a imagem da mulher como símbolo sexual e objeto de propriedade dos homens, transformando a pornografia em um negócio milionário. São múltiplos e inesgotáveis os caminhos que a mulher utiliza fazendo do seu vestir o mostruário de seu desenvolvimento, de suas procuras e de suas emoções.

Tão logo, a moda íntima e a sexualidade feminina estão ligeiramente entrelaçadas, pois o inconsciente feminino é cheio de ansiedade e desejo, no qual uma peça íntima é suficiente para ir além do seu imaginário, fazendo acontecer intensas realizações.

Considerações Finais

Este estudo buscou analisar o imaginário feminino através da construção do corpo na moda íntima. Mostrando o paradoxo existente entre o corpo e a representação de imagem feminina, revelou-se como através do corpo a mulher se empossou a favor de todas as buscas, necessidades e desejos de consumo.

Ressalta-se aqui o corpo como expressão de nossos pensamentos, emoções e reações instintivas, pelo qual a mulher evoca a moda para levá-la a seu mundo mítico, encantado, vislumbrando e se entrevedendo de todas as possibilidades para a feminilidade. Importante mencionar que este é um estudo inicial e pretende-se ampliar as releituras sobre os assuntos aqui abordados para complementar o conteúdo, possibilitando compreender mais sobre o assunto.

Segundo Steele (1997) “a moda descreveu o ritual pelo qual a mercadoria fetichista deseja ser adorada”. Sendo que a ideia de fetichismo de produto se concentrou na produção de mercadorias, enfatizando o consumo conspícuo⁵ de roupas e acessórios que conferiram prestígio aos seus donos. Nesse contexto, o encanto da *lingerie* se deve as fantasias criadas e proporcionadas pela lógica mercadológica fetichista.

Portanto, as necessidades e desejos são necessários para o ato de consumo, pertencendo ao campo real e imaginário das necessidades e símbolos (ALLÉRÈS, 2000). Assim, a mulher percorre a moda em busca de si mesma, procurando vestir-se de identidade sexual, social e concretizando fantasias através da moda íntima, tendo como aliada a seus rituais de passagem simbólicos de se alcançar e encontrar enquanto mulher.

Referências

- ALLÉRÈS, Danielle. Luxo... estratégia / Marketing / Tradução de Mauro Gama – Rio de Janeiro: FGV, 2000;
- ALVES Pereira, Maria do Rosário Elódia Xavier. Que corpo é esse? O corpo no imaginário feminino. Florianópolis: Mulheres, 2007;
- AVELAR, Suzana. Moda, Globalização e Novas Tecnologias. 2 Ed. São Paulo: Estação das Letras, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade do Consumo. 2 Ed. São Paulo: Ed. 70, 2007;
- BOLLON, Patrice: A Moral da Máscara: Merveilleux, Zazous, Dandis, Punks. Rio de Janeiro: Rocco, 1993;
- BURATTO, Giseli Cristina Caldeira e FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas. A influência dos aspectos subjetivos na compra de lingerie, 2015. In: Dossiê temático: Gestão de Design. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/14631/17117>> Acesso em: 23 de maio de 2016;
- CAMPBELL, Colin e BARBOSA, Lívia. Cultura de Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006;
- COELHO, Maria José de Souza: Moda e Sexualidade Feminina. Rio de Janeiro: Uapê, 2003;

⁵ Consumo Conspícuo - significa que o consumo de qualquer bem serve basicamente para manter o prestígio social e o *status*. Dessa forma, para Veblen (1974) as pessoas efetivamente se ocupam e se preocupam com a exibição conspícuo de lazer (seer.ufrgs.br/Movimento/article/download/2903/1539, 2012).

GELLACIC, Gisele Bischoff. Uma breve história daquilo que não se vê: as lingerie e as funções sociais femininas. In: Fazendo gênero 10: desafios atuais dos feminismos, 2013. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:g9hpOWoRnxgJ:www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1385577859_ARQUIVO_GiseleBischoffGellacic.pdf+&cd=12&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso em: 23 de maio de 2016;

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana: tradução de Maria Célia Santos Raposo. 18 ed. Petrópolis, Vozes, 2011;

LIPOVETSKY, Gilles; O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009 – 3 reimpressão;

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008;

REDAÇÃO e JÚNIOR, Dilson. Mulher contemporânea e seu corpo, 2015. In: DM Opinião. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/opiniao/2015/04/mulher-contemporanea-e-seu-corpo.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2016;

SCOTT, Lesley. Lingerie: da Antiguidade à cultura pop / Lesley Scott; tradução Beatriz Belluci. 1 ed. Barueri, SP: Manole; London: Quantum Publishing, 2013;

SENAI MODA E DESIGN - CENÁRIO. Lingerie. Rio de Janeiro: Firjan 2014;

SEIXAS, Ana Maria Ramos. Sexualidade Feminina. São Paulo: Senac, 1998;

SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002;

STEELE, Valerie. Fetiche: Moda, Sexo e Poder. Tradução Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997;

TREPTOW, Doris. Inventando Moda: Planejamento de Coleção. 4. ed.: Editora Brusque, 2007;

THOMASS, Chantal; ORMEN, Catherine. História de la lingerie. Paris, Perrin, 2009.