O vestuário feminino:
da moda de classe até a era da sua reprodutibilidade sexy[1]

Beatriz BERALDO[2]
Escola Superior de Propaganda e Marketings, São Paulo.

Resumo

O objetivo do presente artigo é abordar as modificações sociais e culturais que transformaram o estilo de vida a partir do marco histórico da modernidade, berço da sociedade de consumo tal qual conhecemos hoje. A análise proposta neste *paper* se detém a transição entre a moda de classe e a moda de consumo, pontuando as mudanças no estilo de vida e no comportamento que estão atreladas grandes transformações da moda e, principalmente, às transformações nas representações da mulher e do feminino na cultura.

Palavras-chave

Consumo; comunicação; modernidade; moda; cultura.

Introdução

Para entendermos de que modo se deu a configuração da cultura do consumo e suas práticas, faz-se necessário reconhecer que a possibilidade de ascensão social pelos próprios méritos foi uma das mudanças fundamentais da sociedade moderna. Consequentemente, a mobilidade social, ou a possibilidade de mudar de classe passou a almejada. É importante lembrar que a antiga nobreza era condicionada a sua altivez de forma hereditária. A era das revoluções (revolução industrial e revolução francesa) trouxe no seu bojo de transformações a nova classe social, chamada de burguesia, que galgava a sua importância social através da aquisição de bens:

> A burguesia rompeu com todos os laços feudais que subordinavam os homens aos seus "superiores naturais", e não deixou entre homem e homem nenhum outro laço senão seus interesses nus, senão o empedernido salário. Transformou o êxtase

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas no XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM – ESPM-SP, vinculada ao Grupo de Pesquisa NICO; Bolsista Programa RH-POSGRAD Mestrado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas – FAPEAM, email: biaberaldob@gmail.com.

FAPEAM Certificada pela ISO 9001:2008
SECTI Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação Certificada pela ISO 9001:2008
AMAZONAS GOVERNO DO ESTADO CRIANDO OPORTUNIDADES

> paradisíaco do fanatismo piedoso, do entusiasmo cavaleiresco e do sentimentalismo filisteu na água congelada do cálculo egoísta. [...] A burguesia despiu o halo de todas as ocupações até então honoráveis, encaradas com reverente respeito. [...] A burguesia estirpou da família seu véu sentimental e transformou a relação familiar em simples relação monetária. [...] Em lugar da exploração mascarada sob ilusões religiosas e políticas, ela colocou uma exploração aberta, desavergonhada, direta e nua. (Marx *Apud* Berman, 2008, p. 102).

As revoluções trouxeram um novo sistema de ordem que modificou as esferas econômicas, sociais e estéticas do seu tempo. Tais mudanças podem ser traduzidas na emblemática frase de Marx "tudo o que é sólido desmancha no ar", demonstrando que todos os valores utilizados até então para a ordenação da vida, estavam se desfazendo na mesma rapidez em que funcionavam as novas fábricas e as lógicas do capital. O momento era de intensa instabilidade e profunda mudança no estilo de vida:

> O estilo de vida moderno modela-se nas experiências da aproximação e da associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as mais diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e culturas populares, subjetividade e materialidade. (Bueno e Camargo, 2008, p.12-13).

A nova ordem do consumo foi capaz de unir elementos, antes, muito díspares como a indústria e a cultura; a arte e o mercado; a mercadoria e fetichismo; magia e técnica; ritual e política. O que ocorre, neste momento, é um processo de secularização: os valores religiosos (espiritualistas) são sugados pelos valores do novo sistema. Para Adorno e Hokheimer (1985), esta nova maneira de estar no mundo, onde as mercadorias ocupam o lugar das ideias, coloca a civilização em um estado de que eles traduzem como "embalsamados em vida", isto é, ambos olhavam com bastante desencanto para o rumo cuja modernidade estava conduzia o projeto da razão humana.

Walter Benjamin (1996), por sua vez, enxergava as tendências evolutivas da arte, neste momento, com menos ceticismo do que os colegas da Escola de Frankfurt. O autor, observando as novas possibilidades de reprodutibilidade técnica, por um lado, desenvolveu o conceito de "perda da aura" para a arte tradicional, mas por outro, foi capaz de enxergar nessa transição, os novos horizontes da arte que, uma vez reproduzida em grande escala - tal qual as mercadorias nas fábricas - tornaria possível a realização de novas obras de arte, como o recém-nascido cinema que necessitava, fundamentalmente, ser amplamente reproduzido, como vemos:

FAPEAM Certificada pela ISO 9001:2008
SECTI Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação Certificada pela ISO 9001:2008
AMAZONAS GOVERNO DO ESTADO CRIANDO OPORTUNIDADES

> Nas obras cinematográficas, a reprodutibilidade técnica do produto não é, como no caso da literatura ou da pintura, uma condição externa para sua difusão maciça. A reprodutibilidade técnica do filme tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção. Esta não apenas permite, da forma mais imediata, a difusão em massa da obra cinematográfica, como a torna obrigatória, porque a produção de um filme é tão cara que um consumidor, que poderia, por exemplo, pagar um quadro, não pode mais pagar um filme. O filme é uma criação da coletividade. (Benjamin, 1996, p.172).

Nesta introdução pretendeu-se expor um pequeno panorama destas importantes modificações sociais e culturais que foram responsáveis pelo nascimento da cultura do consumo que rege a nossa sociedade até os dias de hoje. Todavia, mais do que retomar os fatores históricos fundantes da nossa sociedade, este artigo tem como propósito relacionar as características modernas do consumo e estilo de vida com as novas abordagens feministas deste início do século XXI. Para tanto, daremos ênfase para as mudanças no comportamento de consumo no universo do vestuário feminino, ponderando o fato de que o código da moda, associado à cultura, "tangencia uma complexa relação de enunciados linguísticos cujos aspectos constituintes elaboram a condição adaptativa de estratégias discursivas entre estilo e atitude."(Garcia, 2005, p.62).

Da moda de classe para a moda de consumo: o corpo nu da modernidade

Nizia Villaça (2010) remete à psicanálise Lacaniana para explorar o campo do vestuário como uma das maneiras que a espécie humana buscou para moldar o corpo com elementos artificiais, uma vez que "o homem se distingue dos outros mamíferos por um desequilíbrio existencial com sua natureza biológica, instabilidade que ele designa por estágio do espelho, ou seja, uma relação problemática com a própria imagem" (p. 157). No marco da modernidade, ampliam-se as possibilidades de melhorar a aparência através das novidades que a 'indústria da moda' (que ainda dava os seus primeiros passos) podia oferecer. As roupas, assim como todos os bens de consumo, e até mesmo algumas obras de arte como prenunciou Walter Benjamin, passaram a ser produzidos em escala industrial, com o auxílio de grandes máquinas, deixando para trás as tradicionais características artesanais, e dando espaço as maravilhas da reprodutibilidade técnica. Estas transformações possibilitaram configurar toda a população em potenciais consumidores, a depender somente da capacidade monetária de cada um.

FAPEAM Certificada pela ISO 9001:2008
SECTI Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação Certificada pela ISO 9001:2008
AMAZONAS GOVERNO DO ESTADO CRIANDO OPORTUNIDADES

Maria Antonieta foi a representante da realeza que mais ganhou fama pelo seu grande interesse na emergente cultura do consumo. Pertence a ela o título de primeira monarca francesa a sucumbir como vítima da moda:

> [...] seduzida pela descontração do estilo de vida burguês, a rainha se desencanta com o peso e o anacronismo de seus trajes oficiais. Dividida entre dois códigos de aparência incompatíveis, ela sofre reprimendas frequentes por priorizar, na escolha de suas roupas, interesses subjetivos como o desejo de se embelezar, descuidando eventualmente de seus compromissos com a preservação da imagem de fausto e esplendor prescrita pela etiqueta de Versalhes. (Bueno e Camargo, 2008, p.9-10).

O destaque dado a esta particularidade da monarca é legítimo por representar com clareza a principal mudança nos critérios de soberania social da modernidade onde a capacidade de consumo passa a ser decisiva, tornando-se "o signo da nova nobreza." (Bueno e Camargo, 2008, p.18). Os códigos sociais se modificavam e as novas possibilidades de escolha de vestimentas para recobrir o corpo compreendiam um exemplo evidente do novo estilo de vida que surgia.

Karl Marx, por sua vez, observando os caminhos traçados pela humanidade após era das revoluções, construiu a partir das representações do corpo nu e do corpo vestido uma grande metáfora acerca de dois universos opostos do caráter humano que se revelavam com toda força naquele exato momento histórico: de um lado aquilo que é aberto ou nu e o que é escondido, velado, vestido:

> A moderna transformação, iniciada na época da Renascença e da Reforma, coloca ambos esses universos na Terra, no espaço e no tempo, preenchidos com seres humanos. Agora o falso universo é visto como o passado histórico, um mundo que perdemos (ou estamos a ponto de perder), enquanto o universo verdadeiro consiste no mundo físico e social que existe para nós, aqui e agora (ou está a ponto de existir). Nesse momento emerge um novo simbolismo. Roupas passam a ser emblema do velho e ilusório estilo de vida; a nudez vem a representar a recém-descoberta e efetiva verdade, e o ato de tirar as roupas se torna um ato de libertação espiritual, de chegada à realidade. A moderna poesia erótica manipula esse tema, como o sabem gerações de modernos amorosos, com alegre ironia; a moderna tragédia penetra suas profundidades aterradoras e alarmantes. Marx pensa e trabalha na tradição trágica. Para ele, as roupas são laceradas, os véus são rasgados, o processo da nudez é violento e brutal e apesar disso o trágico movimento da história moderna em princípio conduz a um final feliz. (Berman, 2008, p.103).

Berman (2008) afirma ainda que, a visão marxista, também fora capaz de prever que este novo formato de consumo poderia comprometer a capacidade dos homens e das

FAPEAM Certificada pela ISO 9001:2008
SECTI Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação Certificada pela ISO 9001:2008
AMAZONAS GOVERNO DO ESTADO CRIANDO OPORTUNIDADES

mulheres de decidir, mediante a enorme profusão de possibilidades e necessidades inventadas, gerando um provável esvaziamento da experiência humana.

> A natureza do novo homem moderno, desnudo, talvez se mostre tão vaga e misteriosa quanto a do velho homem, o homem vestido, talvez ainda mais vaga, pois não haverá mais ilusões quanto a uma verdadeira identidade sob as máscaras. Assim, juntamente com a comunidade e a sociedade, a própria individualidade pode estar desmanchando no ar moderno. (Berman, 2008, p. 107).

A análise marxista que realiza a metáfora das vestimentas concorda com a visão diluidora de certezas advinda do mundo moderno. Em outras palavras, percebeu-se através da nova maneira de lidar com o consumo e seus elementos simbólicos que a sociedade estaria despida, pois, todos os códigos de conduta, inclusive no que tange a moda, haviam sido modificados. Este novo código é compreendido pela autora Diana Crane (2008) como a transição da moda de classe para a moda de consumo.

A moda de classe era um fator que demarcava as diferenças sociais e se expressava por meio de regras rígidas sobre os elementos do vestuário, como sapatos e luvas, deviam ser usados.

> [...]Tais regras também especificavam quais as cores permitidas e o comprimento das barras. Esse tipo de moda expressava ideais sociais de atitude e comportamento femininos. O vestuário em voga no século XIX era um exemplo da doutrina de esferas separadas, apoiada por outras instituições sociais. Era totalmente adequado aos papéis submissos e passivos por parte das mulheres. (Crane, 2008, p. 162).

Na outra margem desse cenário de transição está a moda de consumo que "é mais ambígua e multifacetada, em consonância com a natureza fragmentada das sociedades contemporânea" (Crane, 2008, p.163). O corpo feminino, desde então, foi sendo moldado fisicamente, através das referidas novas possibilidades de consumo, para atender ao padrão estético vigente em cada época. Acompanhou a invenção do batom em 1925, do desodorante, nos anos 50, usou os desconfortáveis espartilhos, que mais tarde, graças ao trabalho feminino nas fábricas, foi diminuindo até se transformar em sutiã, para possibilitar uma maior movimentação dos braços (Del Priore, 2000, p. 9-10). E estes são só alguns dos muitos outros produtos surgiram e continuam sendo desenvolvidos para destacar e aprimorar os mais diferentes aspectos da beleza feminina.

FAPEAM Certificada pela ISO 9001:2008
SECTI Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação Certificada pela ISO 9001:2008
AMAZONAS GOVERNO DO ESTADO CRIANDO OPORTUNIDADES

Com efeito, cada vez mais as criações no campo do vestuário feminino são desenvolvidas para modelar o corpo da mulher. A indústria da moda vem sendo fortalecida sob um contexto paradoxal onde cada peça de roupa deve servir para recobrir o corpo (pois assim convencionou-se o viver em sociedade), mas, ao mesmo tempo, para mostrá-lo, no sentido de que a vestimenta deve contribuir para tornar determinado corpo em objeto de observação e desejo.

Outro fator de importante destaque para o nascimento da moda de consumo é que neste novo formato da moda, as rígidas regras foram também pouco a pouco se desmanchando até ao ponto de proporcionar, nos dias de hoje, uma liberdade na construção dos estilos que propicia a diluição das fronteiras do *status* social, uma vez que "a roupa foi um dos primeiros bens de consumo disponibilizados a todas as classes sociais."(Crane, 2008, p.165).

O espaço da nudez e da sensualidade no contexto contemporâneo

Em 2001, Ruth Joffily realizou uma pesquisa que deu origem ao artigo "Sobre o vestuário feminino: da regra à indefinição" onde pôde constatar, através da fala do dono de uma famosa boate carioca, que estava cada dia mais difícil para o seu *doorman* (pessoa que decide quem entra na festa) distinguir as patricinhas das prostitutas, devido à maneira com que se assemelhavam as vestimentas de ambas.

> Essa diluição de fronteiras está levando as patricinhas, que são fruto do movimento yuppie, da moda/corpo/mercadoria a serem confundidas com as prostitutas, que vêm de um mundo onde o vestuário remetia a fantasias eróticas e marcava claramente posturas de exclusão. (JOFFILY, 2001: 169).

Este fenômeno é fruto do longo caminho percorrido pela moda de consumo que trouxe a indústria da moda feminina para um contexto tão paradoxal. O processo de dissolução dos códigos de *status* social através da roupa acabou por desencadear um novo momento da moda neste século. A maneira de se vestir das mulheres esteve presente até de em pautas de discussões políticas[3].

[3] Concebendo a ideia de política não necessariamente ligada a um plano institucional e/ ou partidário.

FAPEAM Certificada pela ISO 9001:2008
SECTI Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação Certificada pela ISO 9001:2008
AMAZONAS GOVERNO DO ESTADO CRIANDO OPORTUNIDADES

O movimento de rua chamado "marcha das vadias", por exemplo, surge neste contexto: em decorrência de alguns escandalosos casos de abusos sexuais na Universidade de Toronto, um representante da polícia do Canadá realizou uma palestra sobre segurança e defendeu em pronunciamento público que as mulheres deveriam evitar vestirem-se "como putas" (*sluts*[4] em inglês) para não serem vítimas de estupro. A afirmativa causou grande indignação e reverberou além dos muros da universidade, dando início à *slut walk* (2011), nome original da "marcha das vadias". A ideia central era a de que a mulher tem o direito de se vestir e se portar da maneira que lhe agrada, sem que isso se torne abono para atos de violência como o estupro. A marcha conquistou grande apelo popular e ganhou o mundo, com edições em vários países, inclusive no Brasil.

As ativistas da marcha das vadias entendem que a fala do policial canadense reflete uma forma dominante de pensamento difundida no mundo inteiro, que atribui a culpa de violências sexuais à mulher, ensinando-as a "vestir-se corretamente" ao invés de ensinar os representantes do sexo masculino a respeitarem as mulheres e as suas escolhas de vestuário. Em razão disso, uma das principais formas de manifestação, presentes na marcha, é a ausência de roupas. Em outras palavras, entendeu-se que já que foi insinuado que elas se vestiam de forma "errada", o protesto deveria se dar sem roupa nenhuma. O corpo feminino nu compreende, neste movimento, um binômio que ora representa uma forma de protesto, ora torna-se um meio de gerar maior visibilidade para a causa.

Esta manifestação, que se vale da nudez como munição política, foi a que ganhou maior destaque midiático no Brasil. No entanto, ela não é a única que se utiliza do corpo feminino nu para gerar visibilidade. Ao contrário, o que se tem visto é uma grande difusão de agrupamentos de mulheres que tiram a roupa em nome de uma causa. O espaço editorial do jornal Folha de São Paulo[5] dedicou um texto para abordar o tema que recebeu o título de "Ativismo sexy". O autor do texto referiu-se a três outras manifestações que se sobressaíram em meio à pauta midiática dos telejornais ao redor do mundo: o grupo ucraniano Femen, criado para denunciar as violências contra a mulher daquele país, e que tem como característica a nudez em suas intervenções públicas, e a associação de mães de uma comunidade com cerca de 3.000 habitantes na região de Valência que, em função das

[4] Dicionário Michaelis Inglês-Português: Slut: *n.* **1.** mulher relaxada, sórdida, suja. **2.** mulher de moral baixa. **3.** *s.* cadela, puta.
[5] Folha de São Paulo, segunda-feira, 07 de janeiro de 2013.

implacáveis consequências da crise econômica europeia, decidiu publicar um calendário para o ano de 2013 trazendo imagens delas mesmas sem roupas e em atitudes provocantes, no intuito de angariar fundos para pagar o transporte escolar dos seus filhos.

Tirar a roupa, então, tornou-se um novo código de conduta no que diz respeito ao comportamento feminino neste início de século. Este novo momento da moda conseguiu inaugurar uma interessante virada "num mundo que não se cansa de usar o corpo feminino como atrativo para o consumo, as mulheres [...] tentam inverter o jogo: o objeto de fantasias se torna assim um instrumento de mobilização" (Folha de São Paulo, 07 de janeiro de 2013).

Ao descobrir-se sexy e, principalmente, conseguir usar este atributo em favor de uma ideia, as mulheres do século XXI, com pouca ou nenhuma roupa, reforçam a ideia fundamental da moda de consumo, que diferente da moda de classes, pode surgir em qualquer lugar da hierarquia, desvinculada do sistema de classes sociais. Nesse sentido, tanto as jovens canadenses, quanto as ucranianas ou as mães da Espanha, encarregam-se de transformar o corpo nu em um produto de consumo midiático, pois se recobrir o corpo com vestimentas implica desdobrar a estratificação dos produtos culturais (Garcia, 2005: 61), recusar-se a cobrir o corpo pode também representar uma nova configuração da cultura de consumo, que já tanto se utilizou das formas e contornos femininos para se estabelecer.

Considerações finais

É possível afirmar que o marco histórico da modernidade definiu os rumos da sociedade e, através das grandes mudanças no estilo de vida que ali tiveram o seu início, consagrou o nascimento da cultura de consumo. A relação entre os indivíduos foi modificada mas, principalmente, a relação que entre indivíduos e os bens de consumo pode ser reinventada.

Nesse sentido, um dos primeiros produtos a denunciar a grande mudança de comportamento foi a roupa. Os homens e mulheres modernos já podiam escolher, em conformidade com as suas possibilidades monetárias, o que iram vestir, sem mais depender das regras de uma moda de classes que entrava em declínio. Recobrir o corpo com

vestimentas passou a ser uma questão de estilo e atitude, abandonando as velhas regras das camadas sociais.

Essa mudança foi de grande importância principalmente para as mulheres, que podiam começar a dar os primeiros passos trilhados em direção a um comportamento menos submisso em relação ao homem. Grandes transformações no vestuário possibilitaram a mulher maior mobilidade e independência nos afazeres domésticos e, posteriormente, na vida fora do lar. Assim, percebe-se que "a importância do objeto e do consumo [foi] ampliada por uma perspectiva antropológica que as desloca do eixo meramente econômico para a própria lógica da vida cultural em sociedade." (Bueno e Camargo, 2008, p.20).

O poder da escolha e as novas possibilidades de melhorar a aparência, que a moda de consumo trouxe para as mulheres, foram transformando pouco a pouco a relação das mulheres com o seu próprio corpo. Sentindo-se mais autônomas puderam até mesmo suscitar que a indústria da moda transformasse os apertados e desconfortáveis espartilhos em sutiãs para facilitar a mobilidade e, mais tarde, queimá-los[6] em um ato de libertação das amarras do próprio padrão estético que ajudaram a construir.

Não há dúvidas do entrelaçamento entre o comportamento social das mulheres e o seu reflexo no vestuário. Isso significa dizer também que quanto mais livres elas se sentem na esfera social, mais a vontade elas se sentem em relação aos seus próprios corpos. Para esta argumentação, entende-se que "a noção de corpo está para além da estética que perpassa a filosofia, ao adentrar o campo da linguagem para explorar a produção de mensagens." (Garcia, 2005, p.3).

Desse modo, quando as mulheres do século XXI decidem tirar a roupa, nos vemos diante de um fenômeno não somente na esfera da moda, mas também, e principalmente, em um fenômeno social em relação ao consumo. Entendeu-se que apesar da discussão sobre o caráter midiático que pode ser atribuída aos movimentos "marcha das vadias", "Femen" e "mães de Valência", se elas não estivessem fazendo uso dos seus corpos nus, dificilmente dariam o destaque merecido para as causas que defendem.

[6] Referência à famosa manifestação feminista conhecida como "a queima de sutiãs" (ou *Bra-burning)*, onde mulheres americanas, ativistas do WLM (Women's Liberation Movement), formaram um grupo de manifestação contra o concurso de beleza Miss América, em sete de setembro de 1968. A atitude incendiária entendia o concurso como uma visão arbitrária de beleza e opressora do feminino.

FAPEAM Certificada pela ISO 9001:2008
SECTI Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação Certificada pela ISO 9001:2008
AMAZONAS GOVERNO DO ESTADO CRIANDO OPORTUNIDADES

Foi interessante notar, em uma sociedade, como a nossa, onde grande parte dos aspectos da beleza feminina está sendo banalizada, que a sensualidade e o sexo puderam se tornar munição para um "ativismo sexy", que teve resultados muito positivos no que diz respeito a divulgação e reprodução de ideias.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**. Vol. 1. 10. ed. São Pauolo. Brasiliense, 1996.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar.** São Paulo: Cia das Letras, 2008.

BUENO, L. e CAMARGO, L. O. (orgs.). **Cultura e consumo:** estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008**.**

CRANE, D. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: BUENO, L. e CAMARGO, L. O. (orgs.). **Cultura e consumo:** estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008**.**

DEL PRIORE, M. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora Senac, 2000.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação:** estudos contemporâneos**.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

JOFFILY, R.. Sobre o vestuário feminino: da regra à indefinição. In VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred (Orgs.), **Nas fronteiras do contemporâneo** (pp.166-171). Rio de Janeiro: Mauad/FUJB, 2001.

VILLAÇA, N. **Mixologias:** comunicação e consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 201