

Tecnologia e lingerie, um produto de moda: reflexões do uso do marketing aplicado à moda

Fecha de recepción: junio 2009
 Fecha de aceptación: febrero 2011
 Versión final: mayo 2011

Humberto Pinheiro Lopes, Raquel Crispim da Silveira Moura y Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (*)

Resumen: Este artículo trata sobre el abordaje que la tecnología tiene sobre el uso de la lencería como producto de moda, reflexiona respecto del uso del marketing aplicado a la moda. Hace una breve reseña sobre el consumo y el sexo, en relevancia al fetichismo que trata directamente del uso de la lencería y su concepto encontrado en la sociedad occidental. Describe el concepto técnico y concreto de la lencería como pieza íntima y de ropa interior. Y se enfoca en el concepto central en donde la lencería y la tecnología se cruzan creando un nuevo concepto de producción en donde el producto y el método hacen converger la imagen simbólica y la producción.

Palabras Clave: Tecnología - Lencería - Producto de moda - Marketing - Imagen simbólica - Consumo - Producción

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 140]

Uma Revolução Feminina

A lingerie¹ é um composto de peças de roupa de baixo femininas que determina uma única peça ou a composição delas. Como roupa de baixo, ela tem como objetivo funcional proteger as partes íntimas e os órgãos sexuais das roupas que usamos por cima destas e preservar as próprias roupas do contato que os órgãos têm com agentes nocivos e da sudorese produzida. A preservação, portanto, dá-se tanto das roupas pelos órgãos, como da proteção dos órgãos pelas roupas. Contudo, a lingerie é mais do que proteção, pois, além de funcional, como quaisquer outras peças de roupa, apresenta uma relação simbólica de funcionalidade estética.

Associada ao desejo, “feeling sexy is simultaneously about desiring and being desiring about being a subject and being an object” (Storr, 2003, p. 92). Estar sensual, sentir-se dessa forma, faz parte de uma construção que ocorre com a mulher, uma constituição de desejo, onde ora ela é um sujeito da ação, ora ela se torna um objeto². Como produto ideal de moda, a lingerie se destaca no mercado por ser uma peça de desejo mais do que incommon. A associação do sexo ao ato de comer, explicitada pela Designer de Jóias Regina Machado³, leva em conta a pesquisa que a designer fez, em que explana que a associação fálica dos alimentos é aplicada diretamente à indústria da moda; e o marketing juntamente com campos afins aplica essa simbologia para o desenvolvimento de desejo do produto (informação verbal)⁴. Esse desejo é fomentado pela indústria e uma associação dessas resulta na percepção e oportunidade de design explicados por Regina Machado, em que o produto é valorizado e associado por uma necessidade básica do ser humano: o ato de comer.

A mulher, neste caso, não só tem o prazer de comprar um produto, mas de obter seu conceito, o conceito de desejo, de necessidade de sentir-se desejada, de ter-se como sujeito-objeto, de ser mulher e, ao mesmo tempo de comer, o ato de comer pelo ato de comprar⁵, necessidades vorazes, interligadas por um valor comum subliminar.

O produto que passa de simples peça de roupa, já não tem mais só a intenção e propensão de proteger, assim como a necessidade de desejar e projetar-se como desejo, anseio para o público que o consome. Torna-se parte de uma vida do consumidor, a necessidade de proteção é a necessidade de primeiro plano, todavia, o uso de marketing específico para projeção do produto permite incrementar ao artigo um valor de primeiro plano superior até mesmo à mais básica necessidade de vestir-se: a necessidade de ter, de possuir, de possuir-se e ser possuído.

A lingerie veio a tornar-se um produto de libertação sexual, onde sua repressão do corpo, sua relação de dominação do homem para a mulher, inverteu-se com a simbologia que foi atravessando durante os séculos. De peça repressora do corpo, passou a produto libertador feminista; e de objeto moral do gosto machista, passou a artigo manipulador do desejo feminino. A forma da lingerie como produto foi moldado desde as revoluções sociais no mundo ocorridas nos séculos passados.

O século XIX, dissemos, se [sic] inicia sob o signo da simplicidade. Nesse sentido já vinham se processando, desde o século anterior [a este], um movimento que partiu talvez das idéias de Rousseau⁶ e da influência das modas inglesas, acentuando-se com a Revolução Francesa. As mulheres, abolindo os espartilhos, as anáguas, os saltos altos, puseram-se de camisola branca atada debaixo dos seios; e o vestido se tornou escasso e sem formas. É o apogeu do exibicionismo do corpo, explorado pelas caricaturas do tempo, onde a ventania cola à plástica libertada os tecidos extraordinariamente transparentes. (Souza, 2005, pp. 61-62, grifo nosso)

As mulheres começaram sua libertação pelo signo que impuseram pela roupa de baixo. As peças opressoras foram gradativamente se pondo diante da revolução feminista que surgia: as peças de roupas femininas passaram a adequar-se à liberdade social que a mulher almejava. Eram as mulheres que fabricavam e escolhiam