



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
DESIGN-MODA

JÉSSICA MARIA FARIAS BARBOZA

**MODA, CORPO E CLASSE SOCIAL: A PERCEPÇÃO DA SENSUALIDADE
FEMININA ENTRE MULHERES CONSUMIDORAS DO BURACO DA GIA.**

FORTALEZA

2016

JÉSSICA MARIA FARIAS BARBOZA

MODA, CORPO E CLASSE SOCIAL: A PERCEPÇÃO DA SENSUALIDADE FEMININA
ENTRE MULHERES CONSUMIDORAS DO BURACO DA GIA.

Estudo realizado como exigência para a conclusão da atividade curricular intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC-II, ofertada pelo curso de Design-Moda, pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Orientador: Profa. Dra. Maria Dolores de Brito Mota

FORTALEZA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B214m Barboza, Jéssica Maria Farias.
Moda, corpo e classe social : A percepção da sensualidade feminina entre mulheres consumidoras do Buraco da Gia / Jéssica Maria Farias Barboza. – 2017.
45 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Maria Dolores de Brito Mota.

1. sensualidade. 2. mulheres. 3. vestuário. 4. moda. I. Título.

CDD 391

JÉSSICA MARIA FARIAS BARBOZA

MODA, CORPO E CLASSE SOCIAL: A PERCEPÇÃO DA SENSUALIDADE FEMININA
ENTRE MULHERES CONSUMIDORAS DO BURACO DA GIA.

Estudo realizado como exigência para a conclusão da atividade curricular intitulada Trabalho de Conclusão de Curso – TCC-II, ofertada pelo curso de Design-Moda, pertencente ao Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Maria Dolores de Brito Mota (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Walkíria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me abençoar sempre.

À minha mãe, Maria de Fátima, por ser meu porto seguro e por todo seu esforço para me dar o melhor.

A meu pai Francisco de Assis, por todo o apoio e amor incondicional ao longo da minha formação.

À Profa. Maria Dolores por sua exímia competência e paciência na orientação desta pesquisa.

Às professoras participantes da banca examinadora Araguacy Paixão Almeida Filgueiras e Walkíria Guedes de Souza pelo tempo e suas valiosas contribuições na minha vida acadêmica.

Obrigada.

RESUMO

O vestuário atuou e atua como referência histórica e cultural ao longo dos anos, e, a partir da observação do mesmo podemos descobrir muito sobre determinado tempo e sociedade. Ao longo dos anos as mulheres foram as mais “afetadas” por esse sistema denominado moda, cada vez mais bombardeadas por informações das mídias, o corpo da mulher é sensualizado ao extremo com a ajuda do vestuário, peças no geral pequenas que destacam e deixam em evidência partes do corpo em um jogo de “mostra e esconde”. Independente da classe social essa imagem afeta as mulheres principalmente as mais jovens e de classes mais baixas e a forma como se veem. Esse trabalho aborda exatamente de que modo as mulheres de camadas populares se percebem como seres sensuais e até quanto elas absorvem essa imagem. Para isso foi realizado um estudo de caráter qualitativo através de pesquisas bibliográficas, documentais e de campo. A pesquisa de campo foi realizada ao longo de todo o presente ano com visitas e entrevistas no Buraco da Gia (local de compras populares da cidade de Fortaleza Ce) com mulheres entre 17 a 25 anos consumidoras desse local e lojistas do mesmo. Percebeu-se que essa imagem vendida nos meios de comunicação tem uma grande influência sobre o modo de vestir dessas mulheres e da não percepção por elas mesmas desse fato.

Palavras-chave: Sensualidade, mulheres, vestuário, moda.

ABSTRACT

The clothing has acted and acts as a historical and cultural reference over the years, and from the observation of it we can discover much about a certain time and society. Over the years women have been the most "affected" by this so-called fashion system, increasingly bombarded by information from the media, the woman's body is sensitized to the extreme with the help of clothing, generally small pieces that detach and leave in Evidence body parts in a "show and hide" game. Regardless of social class, this image affects women, especially the younger and lower classes, and the way they look. This work addresses exactly how popular women perceive themselves as sensual beings and how much they absorb this image. For this, a qualitative study was carried out through bibliographical, documentary and field research. Field research was carried out throughout this year with visits and interviews in Buraco da Gia (popular shopping place in the city of Fortaleza Ce) with women between 17 and 25 years of consumption of this place and shopkeepers of the same. It has been noticed that this image sold in the media has a great influence on the way of dressing of these women and of the perception by themselves of that fact.

Keywords: Sensuality, women, fashion, clothing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada do Buraco da Gia localizado na cidade de fortaleza Ce	33
Figura 2 – Área interna do Buraco da Gia localizada no centro da cidade de Fortaleza Ce	34
Figura 3 – Roupas comercializadas no Buraco da Gia	36
Figura 4 – Roupas comercializadas no Buraco da Gia	37
Figura 5 – Cropped comercializado no Buraco da Gia	38
Figura 6 – Roupas comercializadas no Buraco da Gia	38
Figura 7 – Cropped comercializado no Buraco da Gia	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	METODOLOGIA	13
3	CORPO, ROUPA, MODA E PADRÃO DE BELEZA FEMININA	15
3.1	Corpo e sociedade: Uma construção social das formas femininas	16
3.2	Moda: a roupa no corpo construindo identidades	18
3.3	Produzindo padrões de beleza	20
4	SENSUALIDADE E EROTISMO EM ESTÉTICA FEMININAS, UMA QUESTÃO DE CLASSE?	23
4.1	Erotismo e sedução: Poder e controle do feminino	23
4.2	A roupa sedutora das mulheres ao longo dos tempos	24
5	EROTISMO E SEDUÇÃO ENTRE CONSUMIDORAS DO BURACO DA GIA NO CENTRO DE FORTALEZA	30
5.1	O surgimento do Buraco da Gia	30
5.2	Gosto e estilo de consumidoras de moda do Buraco da Gia	34
6	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS	42

1. INTRODUÇÃO

Atualmente há uma banalização da sensualidade, principalmente a feminina, na mídia largamente utilizada e exposta. Segundo Barbosa , Matos e Costa (2011), é notório o consumo ávido de revistas ou de programas de televisão que “vendem” ou utilizam o corpo feminino para vender objetos, de perfumes a cervejas e carros. A todo o momento que se quer vender uma ideia, esse corpo sensualizado é exposto incessantemente objetificando-o cada vez mais. A mídia veicula majoritariamente corpos que se encaixam num padrão estético inacessível para grande parte das pessoas, mediados pelos interesses da indústria de consumo.

Modelos corporais são evidenciados como indicativo de beleza, num jogo de sedução e imagens. Veicula-se a representação da beleza estética associada a determinados ideais de saúde, magreza e atitude. Deste modo, a publicidade apodera-se da subjetividade de cada indivíduo, incitando-o a recriar-se, segundo o modo ou estilo de vida que ela propaga. Esse jogo de sensualidade quase nunca é expresso pela nudez simples e pura, normalmente é pelo “jogo” do mostra e esconde onde a roupa cria um novo significado aquele corpo. (Barbosa, Matos e Costa 2011)

De acordo com Erner (2005) isso afeta de uma maneira geral principalmente os jovens e coloca ainda a moda como uma tendência popular particularmente entre os jovens, que é antes de tudo uma maneira de elaborar a identidade. Segundo Lipovetsky (1989) é na roupa, em especial, que as pessoas assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem.

O autor aborda ainda que, pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Nestas condições, a moda é um dos meios que ele utiliza para se tornar ele mesmo. Desse modo essa imagem de sensualidade, beleza e corpo perfeito acaba por atingir os mais jovens, no caso as mulheres que, na tentativa de achar seu eu, acabam por comprar essa ideia, por esse motivo não é incomum vermos meninas usando roupas sensuais tornando-se uma miniatura de mulher adulta sensual.

Segundo Lurie (1997) em séculos anteriores a mulher era submetida a roupas que muitas vezes mudava a estrutura natural de seu corpo, roupas com muito volume ou roupas extremamente apertadas. Em geral a característica em comum era o desconforto e o impedimento das mulheres de uma forma geral e isso refletia como as mulheres eram vistas

naquele momento, e que o motivo para aquele tipo de vestuário era seduzir e encantar os homens na busca de um “bom” casamento.

Hoje em pleno século XXI os valores são outros, as mulheres possuem maior liberdade, podem usar largamente objetos considerados do vestuário masculino, (como a calça, por exemplo), podem estudar, trabalhar, suas perspectivas mudaram, não servem apenas para atender ou satisfazer os caprichos e desejos masculinos, muitas mulheres no passado lutaram por esse direito e aqui estão. Mas porque ainda sim, algumas mulheres continuam usando roupas que dificultam sua locomoção, o movimento de sentar e até mesmo de respirar? Como roupas extremante apertadas e saltos altos finíssimos.

Hoje os valores e os tempos são outros, mas essa imagem continua sendo bastante explorada e vendida. Lurie (1997) complementa ainda, que o vestuário acaba por se tornar um reflexo e um grande comunicador do seu tempo. Estudando o vestuário poderemos chegar ao comportamento de determinada época e assim entender como era aquela sociedade. Seus preceitos, religiões, ideais e no que acreditavam, e é exatamente dessa forma que tentaremos entender um pouco da nossa sociedade atual abordando nesse trabalho essa relação controversa entre corpo, vestuário, moda e sensualidade através de análises bibliografias e observações de comportamento das mulheres da classe D com faixa etária entre 17 a 25 anos residentes na cidade de Fortaleza CE, frequentadoras e consumidoras das roupas vendidas no Buraco da Gia¹ também situado em fortaleza CE para que com essas informações possamos compreender o que essa sensualidade representa nos dias atuais.

Por meio de pesquisas realizadas em trabalhos de autores como Barbosa, Matos e Costa (2011) e Rosário (2006) com o conceito e significação do corpo. Flugel (1966) e Lurie (1997) sobre sensualidade, Lurie (1997) e Cerejeira (2012) sobre moda e indumentária, trabalhos como o de Colavitti (2004), Eco (2004), Sones (2000) com definições de beleza e padrões de beleza foi possível constatar a existência de assuntos ligados ao tema como a sensualidade feminina, a percepção do corpo ao longo do tempo, os padrões de beleza, os vestuários utilizados e de que forma esse vestuário, escondia, destacava ou mostrava esse corpo, sendo esse vestuário reflexo do padrão de beleza ou de comportamento da época. Mas nenhuma pesquisa que centralize a relação entre corpo, vestuário e sensualidade feminina ou padrão de sensualidade (já que esse é mudado ao longo dos tempos assim como o padrão de beleza). O publico da classe D foi escolhido ao ser observada uma deficiência de estudos e informações sobre esse público. Devido a isso esse será o principal foco da pesquisa: questão A percepção da sensualidade feminina representada e exposta pelas roupas das mulheres de

17 a 25 anos de classes populares residentes da cidade de Fortaleza e que consomem o vestuário do Buraco da Gia.

Esse estudo propõe investigar os seguintes questionamentos: Partindo do pressuposto que a moda é uma forma de comunicação, o que a classe D tenta transmitir e o que de fato transmite ao usar um vestuário considerado sensual? Qual o significado que é atribuído àquela roupa? O que significa para esse público? A sensualidade é algo considerado importante pela classe D na escolha do vestir? Qual o limite entre sensualidade e vulgaridade e que elementos do vestuário expressam isso?

Busca-se desse modo traçar um paralelo entre moda, corpo e sensualidade da classe D, que são temas que caminham lado a lado, a moda dando significação ao corpo, o corpo delimitando a moda e a moda e corpo juntos transformando-se em sensualidade.

A sensualidade esteve presente ao longo da história da humanidade e no geral ela não é representada pelo corpo nu, e sim pela forma com que a roupa cobre, destaca, comprime, aumenta, esconde ou mostra uma determinada parte do corpo. Pelo “jogo do mostra e esconde”. Essa ideia do que é sensual foi sendo alterada ao longo dos tempos, passando a ser algo considerado quase, que exclusivamente, ao universo feminino.

Hoje nós percebemos o quanto a imagem (de sensualidade) é largamente utilizada e atribuída à mulher. Ao que parece quando algum produto tem que ser vendido ou exposto coloca-se logo uma mulher sensual, seminua para vender não apenas aquele produto, mas aquela ideia. O mesmo acontece em programas de TV, em festas, eventos. Há uma objetificação da mulher através dessa imagem de sensualidade que é direcionada tanto para homens quanto para mulheres, em um mundo considerado liberal, onde tudo pode, essa sensualidade é cada vez mais explorada chegando a limites, sendo muitas vezes considerada vulgar e indecente. Essa imagem chega de maneira muito fácil, e muitas vezes despercebida a todos, mas acaba por atingir principalmente classes mais baixas e cada vez mais cedo, fazendo com que uma menina passe a lidar com a sensualidade e sua sexualidade muito jovem.

É um assunto relevante para a moda e para a universidade, pois sem o vestuário para dar um novo significado àquele corpo desnudo ou aquelas partes cobertas ou descobertas, este, seria apenas um corpo. Para isso é importante entendermos o significado dessa roupa, dessa exposição de partes do corpo, do efeito que isso causa a mulheres (no caso, da classe

D), para podermos ter a compreensão de como lidar com isso, qual o significado que damos, por quê e se de fato isso é importante para as mulheres da classe D para que a partir dessa compreensão possamos lidar com isso e entender um pouco nossa atual realidade.

O presente trabalho tem como objetivo geral realizar uma análise a respeito da percepção da sensualidade feminina através do vestuário, por mulheres de 17 a 25 anos da classe D, consumidoras das roupas do Buraco da Gia¹. Tendo como objetivos específicos:

- Estudar a relação com o corpo ao longo da história da humanidade e suas significações.
- Compreender a história e entender a utilização do vestuário ao longo do tempo para a significação do corpo e da valorização ou omissão da sensualidade.
- Descobrir a significação da sensualidade atualmente através da análise do vestuário de mulheres de classes populares de Fortaleza

¹ Centro de compras populares localizado na cidade de Fortaleza.

2.METODOLOGIA

Para desenvolver a análise em questão, foi necessária uma pesquisa. Tendo em vista os objetivos, e procurando descobrir os questionamentos do referido estudo foi fundamental o uso de uma metodologia para colocar em prática esses questionamentos.

Segundo Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

“ A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados”. (BRUYNE,HERMAN E SCHOUTHEETE 1991 p. 29)

A pesquisa realizada foi de cunho qualitativo, para uma melhor análise do comportamento de compra e do vestuário de mulheres da classe D, consumidoras do Buraco da Gia, com idade de 17 a 25 anos, residentes da cidade de Fortaleza. Foi feita através de instrumentos padronizados como questionários.

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (SILVA E MENEZES, 2000,p.20)

Segundo Moura (1998) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. Os livros constituem as fontes bibliográficas por excelência. Em função de sua forma de utilização, podem ser classificados como de leitura corrente ou de referência.

A segunda parte foi a elaboração e execução de um questionário para a pesquisa qualitativa. Segundo Moura (1998) a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. No questionário havia perguntas que abordavam questões sobre sensualidade, corpo e vestuário que foram

respondidas pessoalmente. A escolha desse método foi feita pensando em proporcionar uma proximidade maior com as mulheres da classe D.

A forma de abordagem a essas mulheres de 17 a 25 anos da classe D ocorreu através de idas ao Buraco da Gia situado no centro da cidade de Fortaleza, será realizada uma pesquisa etnográfica que, segundo Hornberger (1994), consiste em procurar descrever o conjunto de entendimentos e de conhecimento específico compartilhado entre participantes que guia seu comportamento naquele contexto específico, ou seja, a cultura daquele grupo através da observação. A mesma seria realizada através de visitas da pesquisadora no local de análise para fotografar e registrar dados de como essas mulheres relacionam-se com o meio, seus modos de consumo e seus conceitos sobre sensualidade. O motivo para a escolha do local foi o fato dessas mulheres o frequentarem, e a escolha da faixa etária foi dada pelo fato das mulheres mais jovens serem as mais vulneráveis a supervalorização e exposição da sensualidade pelo meio que a cerca e pela mídia. (Erner 2005).

3 CORPO, ROUPA, MODA E PADRÃO DE BELEZA FEMININA

De acordo com Cerejeira (2012) conforme a visão da Antropologia, a moda já não é simplesmente as roupas, os artefatos, os utensílios, os adereços, mas uma expressão que a trajetória humana não se resume apenas à sobrevivência, à luta pela vida, ela transcende o cotidiano e nos coloca também no plano simbólico, na esfera dos significados. Analisar o processo evolutivo da moda, as mudanças nos padrões e suas novas tendências, que revelam as identidades comportamentais de um povo, é fundamental para entender como o ser humano se relaciona com o corpo, como se comunica com os outros indivíduos nos diversos grupos sociais, e permite assim, explorar as relações entre moda e mudança, sociedade, consumo, arte e comportamento.

Ainda segundo o autor, tratar de moda implica lidar com elementos mais complexos, especialmente quando combinados. Ao falarmos nesse assunto, abrangem-se valores como imagem, autoimagem, autoestima, política, sexo, estética, padrões de beleza e inovações tecnológicas, além de um caleidoscópio de outros temas, como: vaidade, competitividade, ego, modismos e atemporalidades além de sensualidade e sua relação com o vestuário e o corpo feminino que é o enfoque do nosso estudo. Segundo Castilho e Garcia (2004, p. 107) “Podemos entender que o sujeito seduz revelando seu corpo nu ao mesmo tempo em que o vela, e assim por diante”.

É no jogo entre roupa e corpo, cobrir e revelar que se constroem as imagens de sedução e as ideias de sensualidade. As mulheres tem experimentado ao longo da sociedade moderna uma identificação de feminilidade associada diretamente à beleza e à sedução, o que submete as mulheres à tirania da beleza para corresponderem as expectativas de uma imagem de mulher jovem, bela e sedutora. Muitas vezes não tão bela, mas sempre sedutora (MOTA, 2006). Segundo Sanchez :

“En la seducción, el cuerpo es un elemento fundamental, su gran soporte y su instrumento principal. El cuerpo seductor se superpone al orden de lo real para constituirse en una ilusión, en puro artificio”, assumindo uma dimensão performativa relacionada com as expectativas de masculinidade e de feminilidade transmitidas pela cultura. Sanchez (2014, p. 140).

A sensualidade segundo Duarte (1999), É um fenômeno ligado ao sexo, que tem uma “base física” com ênfase na dimensão da “corporalidade” e na “otimização do corpo” como

fonte de excitação e de prazer, já de acordo com Mauss (1974) seria a arte de utilizar-se de seus corpos.

3.1 Corpo e sociedade: uma construção social das formas femininas

De acordo com Barbosa, Matos e Costa (2011) o conceito de corpo remete à questão da natureza e cultura e abre, assim, um leque diferenciado de posicionamentos teóricos, filosóficos e antropológicos. O corpo não se revela apenas enquanto componente de elementos orgânicos, mas também enquanto fato social, psicológico, cultural, religioso. Está dentro da vida cotidiana, nas relações, é um meio de comunicação, pois através de signos ligados à linguagem, gestos, roupas, instituições às quais pertencemos permite a nossa comunicação com o outro. Na sua dimensão subjetiva, está sempre produzindo sentidos que representam a cultura em que está inserido, desejos, afetos, emoções, enfim, o seu mundo simbólico.

Ainda com base nos autores corrobora-se a ideia do corpo socialmente construído. Não há sociedade que não modifique, de alguma forma, o corpo, cada uma produzindo determinado tipo de corpo, que servirá como insígnia da identidade grupal. Falar sobre o corpo implica, a priori, pensarmos o corpo enquanto signo, como um ente que reproduz uma estrutura social de forma a lhe dar um sentido particular, que, certamente, irá variar de acordo com os mais diferentes sistemas sociais. As pessoas aprendem a avaliar os seus corpos através da interação com o ambiente, com os outros. Assim, a sua imagem corporal é desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida inteira.

De acordo com Volp, Deutsch e Schwartz (1995) o homem atual possui dois corpos: um organismo material representado pelos livros de anatomia, de fisiologia, de patologia, e do outro lado, um corpo vivido explicitado pelo corpo que não pelo exterior, mas pelo interior, pela experimentação corporal que vive, e essa ambiguidade do conhecimento do corpo é um traço distinto da cultura moderna. Mas, nas últimas décadas é um corpo objeto que exprime uma visão atual de funcionamento material e de consumo corrente. Transforma-se em um objeto de preocupação estética. Segundo Barbosa, Matos e Costa (2011) Modelos corporais são evidenciados como indicativo de beleza, num jogo de sedução e imagens. Veicula-se a representação da beleza estética associada a determinados ideais de saúde, magreza e atitude.

Deste modo, a publicidade apodera-se da subjetividade de cada indivíduo, incitando-o a recriar-se, segundo o modo ou estilo de vida que ela propaga.

Ainda de acordo com os autores nossa existência corporal está imbuída num contexto relacional e cultural, sendo este o canal pelo qual as nossas relações são construídas e vivenciadas. Na verdade, quer queiramos, quer não, assistimos a um processo de exaustão do corpo na sociedade ocidental contemporânea, processo que envolve um mito supostamente libertador, mas que, na realidade, penetra e transforma a nossa experiência pessoal ao introduzir na nossa subjetividade o peso alheio dos imperativos sociais.

Para Le Breton (1990), o corpo moderno é fruto do individualismo e do descolamento do indivíduo do todo comunitário, causando-lhe um sentimento de “si mesmo” antes de sentir-se membro da comunidade. Para Barthes (1982), a imagem corporal deve ser compreendida como uma resultante de influências que o ambiente exerce sobre o sujeito, em um processo em que as representações corporais estão em constante transformação.

Segundo Mota (2006) o corpo é transformado em mercadoria e desejo de beleza. Os corpos são transfigurados, transformados, construídos de acordo com a dinâmica e os modelos estabelecidos pelos meios de comunicação em massa, na sociedade contemporânea, o culto ao corpo e a beleza instituiu sua explicitação e centralidade. A beleza é representada como um dever cultural. O predomínio do bem estar é considerado um fator primordial no mercado da beleza, a aparência jovem é extremamente valorizada, o corpo é emagrecido por dietas, músculos e silhuetas definidas são evidenciadas, com a influência da mídia e da moda, o corpo é transformado em mercadoria e desejo de beleza. A mídia se encarrega de levar aos leitores as novidades e inovações, ditando e incorporando tendências, e a moda tende a valorizar o corpo ao assumir a condição de expressar ,antes das roupas os adornos a ser utilizados.

O corpo configura-se como um objeto privilegiado para análises que envolvam a relação entre classe, cultura e consumo, uma vez que o status dos indivíduos depende significativamente da maneira como os corpos se apresentam no espaço social. O corpo é território de construção de identidades e, como tal, espaço de expressão simbólica (Castro, 2004). Assim podemos dizer que esta “montagem” da aparência é parte essencial do processo de construção de nossa identidade.

Para Russo (2005) podemos associar hoje corpo a ideia de consumo, o corpo é objeto de valorização exagerada, dando oportunidade de crescimento no “mercado do músculo” e ao

consumo de bens de serviços destinados a manutenção deste corpo. O corpo esculpido, musculoso bem torneado, mas do que um índice de saúde é também resultado de interesses. Segundo Vigarello (2006) o corpo tornou-se o nosso mais belo objeto de consumo.

Segundo Barbosa, Matos e Castro (2011) atualmente se vive a revolução do corpo, valores relativos à beleza, saúde, higiene, lazer, alimentação, exercício físico, têm reorientado um conjunto de comportamentos na sociedade, imprimindo um novo estilo de vida, mais aberto à diversidade por um lado, mas mais narcísico e hedonista no que diz respeito à experiência do corpo. Percebe-se então que vivemos uma época de contradições, no que diz respeito às nossas escolhas, uma vez que hoje não há uma obrigação das pessoas se vestirem de acordo com a classe social de que fazem parte, como ocorria noutras épocas, porém, a moda dita as regras, dita as tendências e aquilo que devemos escolher. É através do nosso corpo que expressamos os efeitos e significados que as relações tiveram ou têm em nós.

3.2 Moda: a roupa no corpo construindo identidades

A relação entre corpo e moda é carregada de ambiguidades e tensões, segundo Castro (2004) a moda atua na formatação do corpo ao valorizar determinadas zonas, aumentar ou reduzir volumes corporais, enquanto o corpo por sua vez limita a moda, impondo os parâmetros objetivos de proporção, volume e medidas para a criação do estilista.

Lurie (1997) afirma que:

Por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado na linguagem das roupas, muito antes de se aproximar de alguém, você comunica seu sexo, idade, classe social através do que está vestindo e possivelmente fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidades, opiniões, gostos desejos sexuais e humor naquele momento.(LURIE,1997,p.19)

Para Lurie (1997) podemos até mentir a linguagem das roupas ou tentar dizer a verdade; porém, a menos que estejamos nus, é impossível ficarmos em silêncio. De uma forma ou de outro, seja verdade ou mentira estamos comunicando algo de nós mesmos e de nosso tempo.

Erner (2005) aborda que pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Nestas condições, a moda é um dos meios que ele utiliza para se tornar ele mesmo. Esse meio talvez não tenha a mesma dignidade que a

religião ou a militância, mas preenche parcialmente a mesma função. Ele afirma também que comparar a moda como religião obviamente não tem sentido. Em contrapartida, essas duas esferas influem profundamente na maneira como se “fabrica” a identidade hoje.

Segundo Cerejeira (2012) o vestir como código de comportamento no século XXI transforma a roupa em um bem simbólico, um produto gerado pela lógica industrial e inserido na indústria cultural por meio do consumo. E esses produtos são percebidos como símbolos que atuam como construtores de significados, ou seja, despertam desejos e provocam reações nas pessoas. Distinguir-se, então, não é um processo banal, ainda mais no Ocidente. Em nossa sociedade, há uma grande preocupação com a aparência. As sociedades ocidentais contemporâneas são tidas como sociedades da imagem. Se os significados são negociados e construídos no e pelo discurso, o objetivo do consumo de símbolos é, então, legitimar certos padrões de comportamento, uma vez que os significados relacionados a esses símbolos ou produtos de consumo também são definidos através de um consenso social.

Os atos de se vestir e se adornar, principalmente ao estar nas ruas, demonstram o desejo comum das pessoas de colocar seus corpos em evidência, de se distanciarem do anonimato e se afirmarem como indivíduos. A indumentária constrói o corpo, e essa situação revela que o vestuário adquire, além do valor prático e necessário, um valor estético, agregando valores que transcendem os do mero prazer e da vaidade.

De acordo com Rossetti (1995) a roupa diz muito sobre nós ou sobre como queremos que nos vejam e completa:

Se é verdade que a primeira impressão é a que vale, cabe a roupa externa desempenhar esse papel e, por isso, não só se exige dela que vista, mas que revista, que impregne com sua distinção, que empreste seus signos e confira o prestígio da sua grife. Usa-se como amparo ou como convite, como indicação ou como chamado, e se espera sua cumplicidade para que realce ou negue. (ROSSETTI,1995,P.105)

Lipovetsky (1989) afirma que a moda aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem.

3.3 Produzindo padrões de beleza

De acordo com Barbosa, Matos e Costa (2011), para se conhecer os sentidos construídos para o corpo humano através do vestuário no presente, será necessário fazer uma caminhada, ainda que breve, pela História e observar as diferentes formas de tratar o corpo, a sexualidade, os gêneros. Para falarmos de sensualidade antes se faz necessário falar do corpo e da sua história. A história do corpo humano é a história da civilização. Cada sociedade, cada cultura age sobre o corpo determinando-o, construindo as particularidades do seu corpo, enfatizando determinados atributos em detrimento de outros, cria os seus próprios padrões isso tudo refletido através do vestuário. Surgem, então, os padrões de beleza, de sensualidade, de saúde, de postura, que dão referências aos indivíduos para se construírem como homens e como mulheres.

Beleza segundo Sones (2000) é um conceito que relaciona à atração relativa dos seres humanos e que isso influencia o que as pessoas pensam a respeito uma das outras. O autor ressalta alguns benefícios de pessoas consideradas atraentes tais como: seus parceiros se sentem mais atraídos e elas são consideradas mais inteligentes e sociáveis e que existe uma teoria da existência da beleza que está baseada na teoria da evolução biológica e psicológica em que a beleza tem o simples propósito de atrair o outro para a reprodução.

Lurie (1997) afirma que os padrões estéticos e de beleza não são eternos, variam no tempo e no espaço com o século XX vieram muitas mudanças, cuidados com a pele e inovação na cultura da beleza. A cada década o padrão muda. Para D'angelo ; Lotz; Deitz (2001) essas mudanças ocorreram principalmente em função da exposição maior a outras culturas e a industrialização das civilizações, viagens, jornais, revistas, rádio e o cinema foram fontes importantes de informação.

Eco (2004) por seu lado ressalta que desde a antiguidade existe uma relação entre beleza e proporção e que de uma maneira geral, tende-se a considerar belo algo que esteja proporcional. Sones (2000) afirma que existe diferentes ideais de beleza para diferentes culturas e que a experiência de beleza é, primeiramente, uma experiência de visão e audição, considerada pessoal e mediada por contextos históricos e culturais. Os padrões de beleza variam de pessoa para pessoa, de tempos em tempos, e em diferentes classes sociais, no entanto ainda segundo o autor, não existe uma única cultura em as mulheres não busquem ser atraente para os homens.

Desse modo Colavitti (2004) reúne diversas variações nos padrões de beleza feminina estabelecidos pela cultura e pelo momento histórico da Idade Média até os dias de hoje, traçando um paralelo de como esses padrões de beleza vão mudando conforme a época e a moda do momento. Na Idade Média, características que remetessem a nobreza tais como: pele branca, boca pequena e vermelha, cabelo louro e longo, entre outros, eram considerados sinais de beleza. No Renascimento, traços que lembrassem a maternidade tais como seios fartos, coxas grossas, corpo retratado em curvas e redondezas aumentavam a sensualidade da mulher. Já no Romantismo, a mulher bela era aquela que tivesse traços que remetessem à aparência de doente.

Ainda de acordo com Colavitti em 1920 a bela era mulher magra, sem curvas e de cabelo curto. Em 1950, o padrão de beleza era determinado por dois arquétipos: a dona de casa perfeita e as mulheres ingênuas. Já em 1970, começa um cultivo ao corpo em que a pele bronzeada e corpo esguio eram os padrões de beleza. Tal padrão persistiu na década de 1980. Em 1990 prevalece a era da magreza inspirada pela era das supermodelos. Por fim, no início do século XXI permanece a ditadura da magreza e o padrão de beleza é determinado pelas mulheres que recorrem a tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, entre outros como forma de se manterem sempre jovens. A grande novidade são os seios volumosos, a nova obsessão das mulheres, que se utilizam de próteses de silicone para alcançar tal objetivo. Desse modo os padrões de beleza vão mudando conforme a época e a moda do momento.

Para Mota (2006) na contemporaneidade a beleza estética norteia a ideia que para ter reconhecimento social o único caminho é estar dentro do padrão de beleza estipulado pela sociedade. A busca por este padrão de beleza quando não atingida pode determinar o aparecimento de baixa autoestima, de depressão e de transtornos psicológicos e alimentares. Mota (2006) continua ainda que a indústria cultural, através dos meios de comunicação encarrega-se de criar desejos e reforçar imagens padronizando ideais de beleza associados a juventude.

Segundo Rosário (2006), ao longo do tempo esses modelos produziram a história corporal, funcionando como mecanismos codificadores de sentido e produtores da história corporal, percebe-se que as mudanças que foram acontecendo na noção de corpo seja ela de beleza ou sensualidade foram oriundas das mudanças no discurso. Em todo este processo, todos os mecanismos instituídos pelo poder que reprimem o corpo, parecem, por seu lado, reforçar a importância da sexualidade (tendo como exemplo a repressão imposta na Idade Média).

Para pensarmos sobre a produção e as representações do corpo das mulheres no Brasil, devemos levar em conta a construção das identidades femininas e das imagens de mulheres à luz da cultura local e até mesmo das influências ibéricas presentes na sociedade brasileira como nos alerta Stolke (2006) que considera que gênero se refere aos conceitos que prevalecem em uma “sociedade sobre o que são as mulheres em relação aos homens enquanto seres humanos sexualmente identificados”.

Corroborando com o campo de estudos que considera que as relações de gênero e seus padrões são construções culturais, as imagens das mulheres brasileiras Del Priori (1994) faz referência a uma dupla moral sexual formada desde a colônia em que as escravas e índias tidas como sensuais e lascivas cujos corpos eram tomados para o prazer dos senhores e as sinhazinhas recatas que eram protegidas em suas casas. Essa dupla moral vai resvalar para uma dupla imagem de mulher: a sinhá de família rica recatada, e as escravas e pobres que trabalhavam, e era para estas que se voltava a lascívia dos homens e o desejo sexual explícito. Araújo (1997) mostra como o vestuário ou a falta dele atuava na conformação das produções corporais e imagéticas desses dois modelos de mulheres. O autor se refere a diferenças na qualidade dos tecidos, no estilo e nos adereços, eram sedas veludos, serafinas, ouro e prata; as pobres usavam algodão, baeta negra, xales baratos e as escravas chita, riscado ou zuarte e baeta, entre outros mais baratos.

É possível encontrar a representação artística desses dois padrões de mulheres nas obras de Di Cavalcanti, com as senhorinhas nas janelas com seus vestidos de mangas e golas e usando chapéus, enquanto que as mulatas usavam roupas mais leves, soltas sobre o corpo, mostrando as curvas e com decotes generosos e os cabelos soltos. São dois padrões que persistem no imaginário social brasileiro, combinando a magra e chique, com a gostosa o que parece se expressar em duas estéticas diferentes de sensualidade feminina que se encarna em estilos de vestimentas diferentes.

4. SENSUALIDADE E EROTISMOS EM ESTÉTICAS FEMININAS. UMA QUESTÃO DE CLASSE?

4.1 Erotismo e sedução – poder e controle do feminino

Sedução e erotismo são palavras corriqueiras, que parte do nosso cotidiano. Talvez por isso não sejam fáceis de serem categorizadas e definidas dentro de uma teoria. No dicionário Hauaiss **sedução** tem o significado de “ato de seduzir ou de ser seduzido, conjunto de qualidades e características que despertam simpatia”; “desejo, amor, interesse etc; capacidade ou processo de persuadir ou perverter; ato ou processo de atrair ao contato sexual”. Etimologicamente seduzir tem origem no latim *seductio*, “afastar (uma pessoa da lealdade)”, de *se* -, denotando afastamento, mais *ducere*, “guiar, portar, levar”; tem o sentido de “afastar alguém dos seus votos, da sua lealdade”.

Seduzir está relacionado a envolver, convencer alguém em relação a uma opinião, uma escolha, induzindo de acordo com a vontade de quem seduz. Tem uma ligação direta com relacionamentos amorosos e uma conotação intensamente sexual. Sensualidade segundo Duarte (1999), seria um fenômeno ligado ao sexo, que tem uma “base física” com ênfase na dimensão da “corporalidade” e na “otimização do corpo” como fonte de excitação e de prazer.

Erotismo é definido no dicionário como “estado de excitação sexual; tendência a experimentar a excitação sexual; tendência a se ocupar com ou de exaltar o sexo em literatura, arte ou doutrina; estado de paixão amorosa”. Na sua origem a palavra erotismo tem etimologia principal no latim *eroticus* e no grego *erotikos*. O termo grego, se origina de *eros* – “amor”, em grego. Está ligado ao desejo sexual, sendo considerado uma manifestação da sexualidade.

Scorza (2004) reflete sobre o erotismo a partir do texto de O Banquete de Platão, onde Aristófanes faz uma explanação explicando suas origens a partir da mitologia, remetendo ao tempo dos deuses onde havia seres andróginos que ficaram poderosos e desafiaram os deuses, sendo então cortados em duas partes por Zeus, desde então “quando se encontravam, abraçaram-se e se entrelaçaram num insopitável desejo de novamente se unirem para sempre. Nesse momento, originou-se Eros, o impulso recompor a antiga natureza e restaurar a perfeição” (SCORZA, 2004, p 39). Essa atração corporal, física, sexual se traduz como erotismo. Ressalta o autor que decorre desse discurso de Aristófanes em sua noção de

erotismo o impulso à completude e a ideia de debilidade, fraqueza dos seres divididos que buscam a perfeição e a completude no outro. No entanto, destaca que o feminino emerge nos domínios de Eros como ameaça à ordem, por ter conservado maior semelhança com a situação anterior por sua capacidade de gestação, quando revive a totalidade anterior e se conecta com a origem e a morte, o que seria um poder feminino, pois “carrega, portanto, a capacidade natural de experimentar a totalidade e a fusão com o universo, vivendo temporariamente sob os desígnios de Eros” (SCORZA, 2004, p. 40).

Vamos então vislumbrando no discurso mitológico a construção da mulher como sujeito de sedução. De um poder que atrai e assusta. Segundo o autor:

O poder do feminino se encontra expresso nos mitos, dos pagãos aos cristãos. A *Bíblia* traz exemplos inesgotáveis da necessidade de regular, de “proteger” as mulheres e de se proteger contra elas, que, silenciosas e passivas, ameaçam a ordenação e a assepsia da humanidade, sobretudo durante a menstruação e a gravidez, estados considerados impuros e impróprios, que as remetem naturalmente à conexão erótica. (Idem, 2004, p. 40)

No imaginário ocidental a mulher foi sendo colocada no lugar de sedutora por excelência, mas sabemos que existem os homens considerados sedutores, como o D. Juan. Além de a mulher ser considerada a que detém o poder de sedução, e isso deve considerar o fato de que numa sociedade androcêntrica e patriarcal, a atração e o desejo que as mulheres despertam nos homens são interpretados como algo que os tira deles, de seus objetivos maiores, sendo uma ameaça. Por outro lado a imagem feminina, o corpo feminino, são objetificados pela cultura patriarcal e seu corpo transformado de várias maneiras em objeto para o desejo masculino por mecanismos de submissão e controle da mulher. Assim o poder de sedução atribuído à mulher, encarnado no seu corpo, é transformado em mecanismo de sua própria subordinação e controle. Mas o corpo físico e social é mediado pela roupa, e por esse corpo vestido o sujeito é inserido na estrutura social².

² FARIAS, Maria Dolores Mota. Do pudor à publicidade: o lingerie cobre ou descobre o corpo? Caderno EVA, Diário do Nordeste. 23.10.2004. <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/eva/do-pudor-a-publicidade-o-lingerie-cobre-ou-descobre-o-corpo-1.498901>

4.2 A roupa sedutora das mulheres ao longo dos tempos

Lurie (1997) afirma que um corpo humano desnudo e sem adornos com frequência é menos excitante que um vestido, e as roupas mais estimulantes são aquelas que ocultam e revelam simultaneamente, como um presente sugestivamente embrulhado que insinua delícias por debaixo. Seja ou não a causa primordial, desde o início dos tempos, uma função importante do vestuário tem sido promover a atividade erótica de atrair homens e mulheres uns aos outros garantindo assim a sobrevivência da espécie, se a meta é fertilidades devemos, portanto, escolher o sexo oposto ao invés do mesmo sexo. Um propósito básico do vestuário é, portanto, distinguir os homens das mulheres. Em alguns períodos, essa separação é inconciliável: o que é adequado para um homem vestir não pode ser usado por uma mulher e vice versa. Como talvez seja de se esperar, em tais épocas o índice de natalidade geralmente é alto. Em outras tais como a nossa, várias peças de roupa são intercambiáveis.

Segundo esse ponto de vista, Lurie (1997) continua que as roupas são o equivalente físico de observações do tipo: “tenho um segredo”; são uma provocação, um chamariz. Certamente é verdade que partes da forma humana consideradas sexualmente provocativas são muitas vezes cobertas dessa maneira como que para exagerá-las e chamar atenção. As pessoas embrulhadas (vestidas) nos causam o mesmo efeito que um presente de aniversário, ficamos curiosos, excitados, queremos desfazer o embrulho.

Segundo Lurie (1997) o motivo para as mulheres usarem roupas sensuais e desconfortáveis no passado tinha por objetivo o casamento e por fim a reprodução. Embora o processo reprodutivo não tenha se alterado demais ao longo dos anos, o que o homem acha atraente na mulher muda regularmente. O psicólogo Flugel (1966) foi o primeiro a propor uma teoria de “zonas erógenas mutáveis” segundo o qual primeiro uma parte e depois outra do corpo feminino é exposta e considerada excitante. A característica escolhida não precisa ter uma conexão natural com a sexualidade: os vitorianos de meados do período ficavam arrepiados com ombros roliços, alvos e caídos; na década de 1900, o vislumbre de um tornozelo bem torneado provocava uma incrível comoção; e na década de 1930, as costas eram o foco da atenção erótica. Alguns desses modismos na anatomia parecem simplesmente arbitrários, resultado, como Flugel (1996) sugere, do tédio e superfamiliaridade com outras partes do corpo. Outras talvez tenham uma explicação prática.

De acordo com Lurie (1997), antigamente o recato sexual foi muitas vezes apresentado como o propósito da roupa. A Bíblia nos diz que esta foi a razão original: Adão e

Eva ao perceberem estar nus, “costuraram folhas de figueiras e fizeram aventais para si mesmos”. No entanto, historicamente, a vergonha parece ter desempenhado um papel muito pequeno no desenvolvimento do vestuário. Nos antigos Egito, Creta e Grécia os corpos despidos não eram considerados impudicos; escravos e atletas habitualmente andavam sem roupas, enquanto as pessoas de posição elevada usavam roupas cortadas e drapeadas de modo a mostrar grande quantidade do corpo quando se moviam. Alguns escritores modernos acreditam que a ocultação deliberada de certas partes do corpo originou-se não como uma maneira de desencorajar o interesse sexual, mas como uma estratégia hábil de despertá-lo.

Ainda segundo a autora o vestuário feminino, durante a maior parte da história europeia moderna, foi desenhado para sugerir a maternidade, enfatizando os contornos redondos e generosos, os materiais macios, e tendia a centrar o interesse nos seios e estômago. Energia, força e saúde eram consideradas atraentes, e eram expressos por meio de cores vivas e brilhantes e vestidos toaletes com curvas pronunciadas, frequentemente acomodando e valorizando a mulher grávida. Tais roupas podem ser vistas em vários quadros da Renascença e do período Barroco, e (de certa maneira, de uma forma mais refinada) do Rococó.

Lurie (1997) defende que no começo do século XIX as mulheres foram redefinidas como algo entre crianças e anjos, criaturas fracas tímidas, inocentes, preocupadas com o decoro, ”a fragilidade e delicadeza física eram admirados. Isso era representado através de roupas com cores claras e suaves e materiais facilmente danificados. Já no começo da era vitoriana a moda e o padrão estético da época não só fazia a mulher parecer fraca e impotente com a tornava fraca e impotente, sendo o principal agente o espartilho, que era considerado extremamente elegante .Sobre essa peça “delibitadora” a mulher vitoriana usava varias camadas de corpetes, três ou mais anáguas, uma armação de saia ou crinolina e um vestido comprido de lã grossa ou seda e que, frequentemente tinha barbatanas no corpinho e era adornado com tecidos fitas e contas complementares.

Com essa roupa era difícil a mulher se movimentar ou caminhar. Na época acreditava-se que a mulher do início da era vitoriana corria o risco permanente de se tornar vítima da luxúria do homem e de sua própria fraqueza por isso ela precisava ser ao mesmo tempo suportada e confinada em um traje de várias camadas e bastante reforçado, que tornava o despir um processo difícil e demorado.

A autora ainda ressalta que o motivo pelo qual as mulheres da Era Vitoriana toleravam a moda desse período em parte, sem dúvidas era dada por alguns significados dado

as roupas na época como o fato de cordões apertados serem associados, na mente popular, à virtude: uma mulher bem vestida com o espartilho frouxo, por mais rico que fosse seu traje, seria provavelmente um mulher de moral duvidosa. Já para uma garota de recursos relativamente modestos, no entanto se seus sapatos e luvas fossem justos o bastante, seu vestido convenientemente frágil e seu espartilho amarrado de modo que mal pudesse respirar, talvez fosse admirada. Poderia até mesmo, se tivesse sorte, tornar-se a esposa de um homem de recursos.

Conforme essa autora, na Era Eduardiana o espartilho do final do período vitoriano alongou-se até a metade da coxa, restringindo seriamente a locomoção. Gradativamente começou a empurrar o peito para a frente e os quadris para trás, criando a figura em S, com um monosseio pendente e um monotrasteiro empinado. Sobre o espartilho usava-se uma proteção do espartilho, uma bata, várias anáguas e vestidos com saias que se arrastavam no chão e caudas. Todas as peças eram ricamente adornadas com renda, franzido, pregas, fitas e bordados. As que trabalhavam fora de casa o traje era mais simplificado com elementos masculinos (por fora), mas por dentro rendas e espartilho desconfortáveis continuava.

A autora afirma ainda que as roupas da década de 1920 foram representações da liberdade das mulheres, roupas mais simples e com elementos masculinos. Da década de 1950 e começo de 1960 foram os anos da alta taxa de natalidade, da afeição a mística feminina; e como geralmente acontece nas eras patriarcais, as roupas masculinas e femininas eram nitidamente distintas. Assim como as roupas nos dizem se as pessoas são homens ou mulheres, podem informar se estão interessadas em sexo ou não, e se assim for, em que tipo de sexo. Evidentemente esse tipo de informação pode ser mais ou menos dissimulada. As roupas usadas no trabalho, por exemplo, não são sensuais, às vezes são usadas por pessoas que querem ser respeitadas e admiradas. Também há roupas anti-sexuais como uniformes e roupas de missionários e religiosos, representadas tanto em suas formas como em suas cores.

Há que se considerar que na história da indumentária prevalece o registro e a referência das roupas usadas por mulheres das classes dominantes. Crane (2006, p. 197) alerta para que também se “considerasse o vestuário das mulheres mais marginais da Europa e dos Estados Unidos”.

De acordo com Lurie (1997) o foco da atenção na era medieval, no ventre redondo, por exemplo, era funcional em um período de alto índice de mortalidade, quando a gravidez constante era necessária para manter a população estável. Nas décadas de 1920 e 1930, a

excitação com a perna feminina celebrava o fato de que as mulheres haviam se tornado mais versáteis e independentes; não apenas partes diferentes do corpo, mas também diferentes tipos físicos entram e saem de moda. Em épocas diferentes, diferentes estilos de auto representação, assim como diferentes tipos de físicos são considerados sensuais. Pelos padrões modernos a beleza Eduardiana era distintamente pálida e gorda e; Twiggy, a menina-mulher ideal dos anos 1960, nos parece hoje uma vítima da anorexia.

Segundo Lurie (1997) às vezes a parte da anatomia excitante no momento só é exposta na intimidade. Em circunstâncias respeitáveis é elaboradamente encoberta, muitas vezes exageradamente. Durante o final da era vitoriana, por exemplo, o interesse foi centralizado no traseiro, que era exposto no movimento final do canção e exagerado pela anquinha. Após um período de eclipse, o traseiro voltou a ser prestigiado durante a Segunda Guerra Mundial quando a visão da estrela de cinema Betty Grable, de costas em um maiô era a gravura predileta dos recrutados. Depois tornou a desaparecer da moda e foi substituído pelos seios, e suprimido pela cinta por quase vinte anos. Entretanto na década de 1970, as cintas se tornaram sinal de idade e pudícia; os traseiros ressurgiram como foco de interesse erótico, enquanto o busto diminuiu.

É preciso considerar que paralelos aos padrões hegemônicos existem padrões que não aparecem em destaque nos compêndios ou enciclopédias de história ou de moda, nem nos museus de moda, mas que desenham as paisagens do cotidiano das sociedades. As identidades coletivas de classe e de raça são expressas pelo corpo e pelas roupas que estes corpos vestem, compondo imagens estetizadas e plurais de mulheres e homens.

Antropólogo francês, Malysse (2007), buscando entender a particularidade da relação dos cariocas com o corpo referenciando-se nos comportamentos dos franceses, afirma que “Ao tentar isolar alguns tipos de roupa próprios da corpolatria, comecei por me perguntar quais são as partes do corpo e as formas corporais que circulam abertamente na retórica cotidiana de leitura da aparência física executada pelos olhares” (p.107). Nessa perspectiva podemos buscar que partes e formas corporais circulam e demarcam aparência física de mulheres de classes populares, consumidoras de uma moda comumente chamada de modinha e que movimenta o centro da cidade de Fortaleza numa dinâmica mercadológica incessante e inovadora.

A disposição dessa busca converge para a discussão proposta por Bourdieu (1983) que considera que cada posição social desenvolve seus gostos e estilos relacionados aos

condicionamentos e determinações da vida social. Afirma esse autor que “Nada distingue, com efeito, mais rigorosamente as diferentes classes do que as disposições e as competências objetivamente exigidas pelo consumo legítimo das obras legítimas” (p. 89). Assim, o consumo de moda tem uma conexão com a classe social e com os gostos e preferências que esses diferentes grupos desenvolvem em suas formas de vida.

5. EROTISMO E SEDUÇÃO ENTRE CONSUMIDORAS DO BURACO DA GIA NO CENTRO DE FORTALEZA

5.1 O surgimento do Buraco da Gia

Ao longo do século XX a moda foi deixando de ser um privilégio das camadas ricas e se disseminou por todas as camadas da população ao tempo em que o próprio vestir-se na moda, ou estar na moda, foi assumindo novos significados, deixando de ser apenas a expressão do poder econômico para expressar também gostos e estilos de vida. Além disso, o ato de consumir moda realiza-se como um modo de sociabilidade que marca a inserção social dos sujeitos na estrutura social como formas de relacionamento, de interação entre si em diversos espaços da sociedade.

Segundo Simmel (2006) toda a moda é sempre moda de classe, e a imitação das classes inferiores aciona as mudanças nas classes superiores. Nas palavras de Simmel (2006, p. 161) a moda é “um produto de separação de classe... a moda significa por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma situação, e, por outro, o distanciamento do grupo como um todo em relação aos que se situam abaixo socialmente”.

O sistema de moda atual se organiza em um movimento paradoxal de diferenciação e classificação dos indivíduos e das classes ao tempo que estes consomem moda. Assim é possível falar numa moda popular que se articula, mas se distingue de uma moda oficial e dominante que define padrões e estilos. A produção dessa moda popular no Brasil está ligada a um conjunto de elementos como as novelas e outros programas de televisão e celebridades que lançam tendências; as pequenas e micro empresas de confecção, grande parte delas familiares e informais; as tendências dominantes de moda; eventos de grande repercussão; comércio capilar, formal ou informal. Tudo isso articula uma engrenagem que produz artigos de moda, especialmente de vestuário, com novidades semanais, que são vendidos em comércios populares. Essa moda popular se articula, mas se distingue de uma moda oficial e dominante que define padrões e estilos que se tornam referenciais para a própria classificação da moda popular, não apenas pelos preços baixos, mas pelo gosto e estilo que apresentam.

Segundo Mota e Barbosa (2015), a moda, embora ligada a processos de diferenciação social, historicamente disseminou-se por todas as classes sociais, como prática cultural da contemporaneidade, ampliando suas modalidades de comercialização para a formação de um mercado de moda popular. Em Fortaleza, é no centro da cidade que estão a Feira da Sé, a Rua José Avelino e o buraco da Gia, espaços de comércio de moda popular cujas dinâmicas incidem sobre a configuração espacial do centro, que se torna também o lugar que difunde a moda na cidade. Aliás, a moda popular, de preços baixos que atrai muitos compradores do interior, de outros estados e até de outros países.

Ainda de acordo com Mota e Barbosa (2015), esses locais são pontos de comercialização de uma moda popular, denominada “modinha”, produzida por pequenas e micro empresas ou empresas caseiras que seguem as tendências imediatas lançadas por novelas, celebridades, eventos, datas festivas, mas também que acompanham as tendências do sistema de moda. Esse comércio passou a se desenvolver nos anos 1980 e persiste até os dias atuais, enfrentando as investidas do poder público para deslocá-lo e discipliná-lo de modo a submetê-lo às políticas de urbanização do centro da cidade. No entanto, em que pese os conflitos e as várias tentativas de retirar e controlar esse comércio, os feirantes, ambulantes e comerciantes que formam esse mercado (informal ou semi-formal) tem se mantido e até ampliado.

Segundo Silva, Santos e Silva (2010), a Feira da Sé começou com pequenos grupos de artesãos vendendo seus produtos no estacionamento da Catedral e se estendeu para as imediações do Mercado Central, na Praça Pedro II, no coração do centro de Fortaleza, tendo ficado mais visível em meados da década de 2000, quando passou a ser denominada de Shopping Chão, ironicamente. Há aproximadamente 10 anos que esta feira vem resistindo e se deslocando pelas ruas e prédios do centro da cidade. É visível a mudança no panorama local, decorrente da dinâmica do comércio de moda nessa área. Antigos armazéns de cereais, restaurantes e até estacionamentos, foram sendo transformados em galpões que abrigam pequenas bancas de vendedores de vestuário.

Um desses locais modificados e localizado na região da Feira da Sé, chama-se “Buraco da Gia”, talvez o mais conhecido de todos, é um local que atrai compradores de várias regiões. Em uma entrevista com o fundador do local: o senhor Assis, que relata como tudo começou, Há 13 anos, ele, antigo feirante da feira da Sé, cansado das tentativas do poder público de retirá-los de locais onde comercializavam os seus produtos e sem um local para

realocá-los, decidiu falar com o dono do estacionamento próximo, e, tendo conseguido alugar o local convenceu outros feirantes a se estabelecerem lá. Mas, segundo “Seu” Assis, o local não “pegava” inicialmente com o nome de Feirão Popular da Sé, não chamava a atenção dos compradores, fazendo com que os feirantes acabassem voltando para a rua. Em meio a uma viagem a sua terra natal surgiu o nome Buraco da Gia, que rapidamente foi se tornando conhecido até mesmo por sua peculiaridade a partir desse momento o fundador começou a investir em estrutura pois, segundo ele “eu queria uma feira diferente, com segurança e organizada”. Hoje o Buraco da Gia é um grande complexo, no qual recentemente foi feito o segundo andar que já está lotado de bancas e feirantes, possui vários seguranças, câmeras, banheiros sempre limpos, além de vários restaurantes e lanchonetes. O local funciona às quartas, quintas, sábados e domingos a partir de 2 da manhã até as 14 horas da tarde.

As bancas são padronizadas em material de aço que permite ao feirante guardar seus produtos mesmo ao final do dia, também não é necessário tirar as roupas dos manequins e guardá-los, eles podem permanecer, já que é um local fechado com segurança. A quantidade de Bancas ele não quis nos revelar, “mas são tantas que é complicado até contar”. A maioria dos feirantes apesar de serem donos de suas bancas pagam uma manutenção semanal que varia de 80 a 100 reais, para segundo o proprietário “manter o local com segurança, organizado e limpo”. Os corredores são estreitos devido a grande quantidade de Bancas uma ao lado da outra. Esse local atrai produtores e intermediários, compradores de vários perfis, desde proprietários de lojas de bairros da cidade e de municípios do interior e de outros estados e países, que compram no atacado, a usuários de compra de varejo.

Nesse local há histórias de sucesso de pessoas que possuem várias lojas em shoppings e na Monsenhor Tabosa, mas que continuam com suas bancas no Buraco da Gia, é o caso da Donna Maroka uma marca que obtém sucesso fora desse local, que agora apenas mudou de nome para continuar vendendo naquele local. Segundo alguns feirantes a grande vantagem do Buraco da Gia, além de poder guardar o material, é que o local é fixo e isso faz com que o cliente saiba exatamente onde voltar (diferente da feira, que se o vendedor chegar tarde pode perder o local e ter que ir para outro), dessa forma ocorre uma fidelização da clientela.

“aqui no Buraco é o melhor lugar pra comprar, pelo menos é meu preferido pois possui segurança em caso de roubo, sempre compro a vista para conseguir os melhores preços, então sempre ando com muito dinheiro, dinheiro do mês inteiro, então aqui me sinto mais segura graças a presença dos seguranças e do histórico de sempre ser resolvido os problemas. A vantagem aqui também é que já passamos o dia todo em pé, com peso andando de um lado pra outro pra achar os produtos em outro local (Feira da Sé por exemplo) ainda temos que ficar no sol, aqui não, aqui é

na sombra e ainda tem esses ventiladores que melhoram bastante, os preços são bons e caso eu goste de um fornecedor ele sempre vai estar lá, naquele local não precisarei ficar procurando feito louca. O ponto ruim é que é um “formigueiro gigante” é tudo muito estreito e tem sempre muita gente, mas fazer o que né?” Fátima , 30 anos, sacoleira e lojista da Bahia.

“aqui você encontra de tudo, uma grande variedade de roupas, estilos, preço sempre acho o que preciso pra minha loja aqui mesmo, o que mais gosto é se caso alguma roupa der problema sei exatamente onde o vendedor estará, diferente da feira la fora”. Vanda, 25 anos sacoleira e lojista de Belém.

As imagens a seguir mostram a entrada do Buraco da Gia com algumas placas de marcas do local e a parte interna com bancas padronizadas e alguns manequins.

Figura 1 – Fachada do buraco da Gia localizado no centro da cidade



Fonte: Acervo do autor, 2016.

Figura 2 – Área interna do buraco da Gia localizado no centro da cidade



Fonte: Acervo do autor, 2016.

5.2 Gosto e estilo de consumidoras de moda do Buraco da Gia

Os consumidores desse local são no geral da classe D e E que de acordo com pesquisa realizada pelo IBGE (2016) a cada 10 anos classifica as classes de acordo com a quantidade de salários mínimos definindo assim classe D como quem recebe de 2 à 4 salários mínimos com renda de R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00 e classe E como quem recebe até 2 salários mínimos com renda de Até R\$ 1.760,00.

Através de uma pesquisa qualitativa foram entrevistadas 20 mulheres com idade entre 17 e 25 anos que são consumidoras frequentes das peças vendidas no Buraco da Gia e da moda chamada de ‘modinha”, através de um questionários com perguntas sobre sensualidade, a importância da mesma no vestir, sobre a imagem que passavam e a que gostariam de passar. No momento das entrevistas todas estavam trajando roupas curtas, coladas e no geral com alguma transparência, decote e brilho.

Entre as entrevistadas, 16 (80%) mulheres afirmaram que a sensualidade é uma importante característica feminina e que costumam de algum modo enfatizar isso sempre quando podem. Apenas 4 (20%) delas afirmaram que isso não tem grande importância em suas vidas apesar de estarem trajando roupas que deixavam seus corpos bem expostos no dia da entrevista.

Quando questionadas sobre a diferença entre uma mulher vulgar e sensual, 6 delas (30%) não souberam a diferença, para 10 (50%), ser vulgar estaria relacionado com mostrar partes consideradas “mais íntimas” como a parte central do seio, as nádegas ou até mesmo a genitália, enquanto sensualidade seria ressaltar as partes consideradas atraentes. Para 4 (20%) das entrevistadas, sensualidade e vulgaridade não estão definidas através da roupa e sim com a atitude da mulher.

Quando questionadas sobre o que seria sensualidade 4 (20%), delas não souberam responder enquanto 16 (80%) afirmaram que é quando evidenciavam suas formas. Enquanto 19 (95%) afirmaram que a roupa é um fator fundamental para se sentirem sensuais enquanto apenas uma (5%) afirmou que isso não depende da roupa. Quando questionadas sobre referências de mulheres admiráveis foram recorrentemente citados nomes como: Nicole Bahls, Sabrina Sato, Juliana Paes, Anita e algumas dançarinas da banda aviões do forró.

Ao serem perguntadas sobre como os outros viam suas roupas responderam que algumas pessoas acham “curtas demais ou apertadas demais”, mas as mesmas afirmaram que não consideram suas roupas desconfortáveis e se sentem bem com elas. Quanto ao fato de elas próprias considerarem as roupas que vestiam sensuais, 8 (40%) afirmaram que sim, enquanto 12 (60%) disseram não acreditar ser uma roupa sensual argumentando sobre o fato de, em suas opiniões, a maioria das pessoas se vestir assim por causa do calor.

Ao conversar com donos de marcas que trabalham no local e que auto intitulam suas roupas de “roupas para piriguetes”, eles disseram que para vender nesse mercado (de moda popular), é necessário estar antenado com a moda, porém, além de fabricar “aquela roupa da atriz da novela”, é necessário acrescentar algumas coisas como tecidos com muito elastano, cores vibrantes, aviamentos como: brilho, cordões, ilhós, taxinhas (isso valoriza a peça) além da transparência que no momento está sendo bastante requisitada.

ao olhar aquela roupa ela (a cliente) quer a roupa que por exemplo a Atena (personagem da novela) tava usando ou que ela viu na internet, mas além disso ela quer se reconhecer naquela roupa, ostentar, chamar a atenção mostrar que é a cara da

riqueza(risos) e pra isso é necessário todos esses aviamento de uma vez só (ou parte deles). sem contar que ela quer sentir-se bonita e por algum motivo acredita que mostrando mais, destacando mais o corpo (com roupas apertadas por exemplo) ela estará mais bonita. (Carol, 38 anos feirante há 5 anos proprietária da marca Kmel)

Se vc fizer umas roupas com numeração maior e mais comprida elas não querem, dizem logo que é roupa de crente e não querem, se não tem brilho, aviamento, transparência elas também não querem pagar muito pela roupa não, mas se eu colocar essas coisas todas, aí sim.. elas pagam quanto for. (Monalisa 30 anos , proprietária da marca Monarica)

As imagens a seguir mostram o estilo das roupas mais comercializadas e procuradas nas lojinhas do Buraco da Gia e pode se constatar as cores, os acessórios, decotes, recortes e detalhes a que se referem os comerciantes acima.

Figura 3 – roupa comercializada no buraco da Gia



Fonte: Acervo do autor, 2016.

Um conjunto de bengaline (tecido com bastante elastano) cores vibrantes e muitos detalhes como, por exemplo esse no seio que forma um grande decote!

Figura 4 – roupa comercializada no buraco da Gia



Fonte: Acervo do autor, 2016.

Nesse conjunto também de bengaline percebemos a presença de brilho, na parte de baixo do short uma renda, no cropped ilhós dourados e o feirante ainda colocou um colar para em suas palavras “valorizar ainda mais a peça”.

Figura 5 – Cropped comercializado no buraco da Gia



Fonte: Acervo do autor, 2016.

Percebemos aqui a predominância das cores vibrantes ilhós dourados e os detalhes que deixam ainda mais o corpo à mostra.

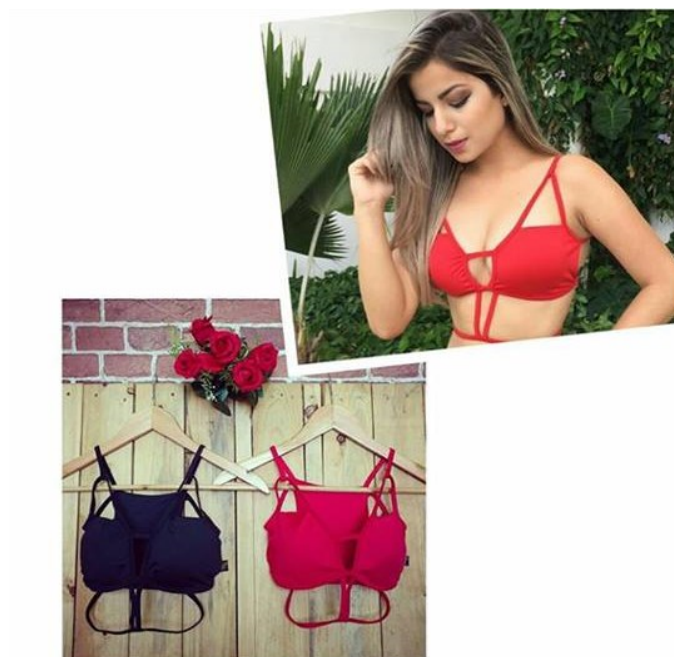
Figura 6 – Roupas comercializada no buraco da Gia



Fonte: instagram da Maleah, uma das marcas do Buraco da Gia 2016.

Nessa imagem podemos visualizar um macacão de malha que é bastante requisitado por conter elastano e resaltar as curvas ficando colado ao corpo, sempre peças pequenas e coladas com partes estratégicas a mostra nesse caso a cintura, pernas, parte central dos seios e costas, além do detalhe dourado na cintura.

Figura 7 – Cropped comercializado no buraco da Gia



Fonte: instagram da maleah uma das marcas do buraco da Gia 2016.

Aqui vemos as mesmas cores vibrantes predominantes em todas as fotos, um cropped bastante pequeno e vários recortes com o intuito de mostrar ainda mais o corpo.

Através de meses de observação, foi possível constatar também, que há preferência por determinados tecidos, os do momento são a radiosa (malha super fina que não dá nenhum tipo de sustentação) e o bengaline (tecido com muita elasticidade que mais parece uma malha e que tem uma certa transparência em cores mais claras e vibrantes).

6. CONCLUSÕES

Concluimos que a sensualidade ou erotização do corpo feminino através das roupas é feita muitas vezes até sem as mulheres perceberem essa exposição. É um estilo de roupa e de vestir naturalizado de tal forma que as mulheres consumidoras dessa roupa (o objeto de estudo) não as percebem e nem se percebem como “sensualizada”, confundem sensualidade com beleza o tempo inteiro, pois, de alguma forma esse é o conceito absorvido por elas em maior parte pela mídia que transforma esse corpo em objeto e cria padrões a serem seguidos. A quantidade de aviamentos colocados aquela roupa demonstra não apenas o desejo de chamar atenção, mas sim simular um poder econômico. Percebe-se que, quanto mais aviamentos a peça tem, mais cara se torna, e mais luxuosa ela é considerada, como se de algum modo essa quantidade de brilhos e detalhes correspondessem às joias daquelas mulheres tão admiradas que aparecem nas mídias. Uma das palavras mais utilizadas ao longo das entrevistas era “ostentar”. Percebemos aí o desejo dessas mulheres de serem vistas e percebidas a todo custo. O desejo deturpado de parecer ser o que não é, de parecer ser de outra classe social de parecer com as mulheres “luxuosas da TV”.

Concordando com Castro e Prado (2012), a mídia, com seu poder globalizante de informação, principalmente através das mídias impressas e audiovisuais, difunde uma aparência idealizada e assim auxilia na propagação de um ideal estético que é praticamente impossível. Esta “aparência modelo” construída pela mídia, além de representar um ideal de beleza, é também referência de saúde, juventude e sucesso, de como deve aparentar um corpo saudável e bem-sucedido. O destino das pessoas fica assim conectado à sua aparência e isso é mais forte para mulheres.

A mídia não faz um grande alarde sobre mulheres inteligentes ou bem sucedidas e sim sobre a roupa dessas mulheres, a maquiagem, as unhas fazendo com que isso seja o foco central. Todas as vezes que a presidente da república fazia algum discurso a pauta era sempre seus trajes, seu cabelo, sua maquiagem enfim sua aparência, um tratamento completamente diferente é dado a um homem na mesma posição. Desde muito cedo as meninas são expostas às imagens deturpadas da mídia do que é ser mulher e qual o seu valor. Quando falamos em mídia estamos falando da Tv, da rádio, das músicas que são ouvidas e que influenciam

bastante as meninas e mulheres da classe D em seu modo de ver a vida e de se enxergar. É através desses pontos que vai sendo criada sua personalidade e sua ideia de mundo

A mídia, como importante instância de mediação cultural, é construtora de sentidos e, ao propagar produtos e discursos apresentados como ideais, imagens de mulheres e corpos considerados belos, influencia diretamente nos processos de construção de identidade das mulheres. Desse modo essa mulher “objetificada” a todo custo pela mídia chega como padrão a essas meninas.

Faz-se necessário dizer então que mulher brasileira convive com a imposição de um estereótipo corporal peculiar. Para além da magreza, a presença de formas voluptuosas, da vestimenta que remeta à sensualidade e uma sexualidade aflorada estão presentes no imaginário popular referente ao que corresponde a ser mulher no Brasil. A impressão de liberdade sexual é vendida aqui e também fora do país como uma das marcas mais características daquilo que constituiria a mulher brasileira, da maneira como ela lidaria naturalmente com a sexualidade e como a mistura cultural contribuiria para a formação deste corpo desejável e confiante. Uma determinada aparência corporal da mulher é conectada à construção de identidade nacional, uma identidade que se liga à ideia de “brasilidade”.

Ao longo de toda a pesquisa percebeu-se um “desconforto” em relação às roupas, a todo momento elas “ajeitavam” alguma parte ou o short ou o cropped ou a blusa colada ou o macacão, no geral não eram roupas consideradas confortáveis precisavam ser “ajeitadas” com constância mas as entrevistadas alegaram não ter problemas em relação ao conforto. Também não percebiam suas roupas como vulgares e sim como sensuais, a maioria alegava que todos se vestiam assim por causa do calor. Apesar das roupas apertadas, do desconforto todas estavam se achando bonitas com aqueles vestuários. Percebe-se então como essa imagem de mulher objeto com corpo exposto fixa na mente dessas jovens, de um modo que mesmo com todo o desconforto causado por aquelas peças, ainda valesse andar daquela forma em nome da “beleza” que no caso se confundia o tempo inteiro com sensualidade e objetificação daquele corpo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Emanuel. A arte da sedução: sexualidade feminina na colônia. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto; Ed. UNESP, 1997.

BARBOSA, M. R., MATOS, P. M., & COSTA, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, 23(1), 24-34. [versão online] <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1> acesso em: 29 de março de 2015 às 15h35min

BARTHES, Roland . Encore Le corps. Paris **Critique**, n 423-424,1982.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAUNSTEIN F.E PÉPIN. **O lugar do corpo na cultura ocidental**. Lisboa: Piaget Editora (1999).

BRUYNE, Paul, HERMAN, Jacques, SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. 5.ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol (Org.). **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CASTRO, A.L.; PRADO, Corpo e identidades femininas: a inter- mediação da mídia. **Estudos de Sociologia**, 17(32):241-259.2012

CASTRO, Ana Lúcia , **culto ao corpo**: Identidade e estilos de vida, In: VIII congresso luso-Afro-Brasileiro de ciências sociais coimbra, Portugal 2004.

CEREJEIRA, Thiago. **Vivência 40**. A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.

COLAVITTI, Fernanda. Beleza revelada, **Galileu**, nº 155. Junho de 2004.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

D'ANGELO, Janet; LOTZ, Shelley; DEITZ, Sallie. **Fundamentos de estética 1**:orientações e negócios ,10. ed. São Paulo, 2001.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

DEL PRIORE, Mary. **A história da mulher no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1994.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. O império dos sentidos: sensibilidade, sensualidade e sexualidade na cultura ocidental moderna?. In: HEILBORN, Maria Luiza (org.). **Sexualidade: o olhar das Ciências Sociais**, RJ: Jorge Zahar, p. 21-30. 1999.

ECO, Humberto . **História da beleza**, São Paulo; Record, 2004.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** como a criamos e por que a seguimos? São Paulo: Editora Senac, 2005.

HORNBERGER, N.H. Ethnography. **In: CUMMING, A. (Ed.)**. Alternatives in tesol Research: descriptive, interpretive, and ideological orientations. Tesol Quartely, Alexandria, v. 28, no 4, p.673-703, winter, 1994

LE BRETON, David. Corps et Sociétés: **Essai de sociologie et anthropologie du corps**. ,In: Lib des Meridiens.(1990).anthropologie du cops et modernité.Paris:PUF.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia.das letras, 1989.

LURIE, alison.**A linguagem das roupas**. Tradução Ana Luiza Dantas-Rio de Janeiro,1997.

MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. In: GOLDEMBERG, Miriam. Nu e Vestido. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**, volume II, SP: EPU, 1974

MOTA, Maria Dolores de B. **Dê vênus a Kate Moss**: reflexões sobre corpo , beleza e relação de gênero .Universidade Federal do Ceará,2006.

MOTA, Maria Dolores de B. e BARBOSA, Rita Cláudia. **Comércio popular de moda-** o centro faz a moda , a moda faz o centro na cidade de Fortaleza. 5º ENP Moda, Novo Hamburgo, 2015.

MOURA, Maria Lúcia Seidl de; FERREIRA, Maria Cristina; PAINE, Patrícia Ann. **Manual de elaboração de projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998. [versão online]https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em 04/05/2015 as 16h00min.

ROSÁRIO, N. M. (2006). **Mundo contemporâneo**: corpo em metamorphose. [versão online].http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia_semiotica/conteúdos/corpo.htm.acesso em :29 de março de 2015 as 12:00.

ROSSETTI, Ana. **Roupas íntimas: O tecido da Sedução**\tradução Eduardo Brandão- São Paulo: Martins fontes,1995.

RUSSO, Renata. **Imagem Corporal**: Construção através da cultura do belo. Ver, movimento e percepção, v.5,n.6, Espírito santo de Pinhal,São Paulo 2005.

SANCHEZ, Isabel Ortega. **Nuevos itinerarios corporales de educucción. La Estética del Contorno Genital. Dossiers Feministes**, 18, pág 139-150. 2014.

SCORZA, André Colson. **O encontro de Nelson Rodrigues e Manuel Bandeira nas lembranças obsessivas da rua Alegre**. Dissertação de Mestrado em letras, PUC Rio de Janeiro, 2004.

SILVA, Eciane ; SANTOS, Marlon; SILVA, José. **Comércio informal no centro de Fortaleza: Beco da poeira e feira da Sé**. Anais XVI encontro nacional dos geógrafos , Porto Alegre ,Eng 2010.

SILVA, Edna e MENEZES, Estera. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. Florianópolis, 2000.

SIMMEL, Georg. **La tragédie de la culture**. Paris: Payot, 2006.

SONES, Michael . **Human Beauty**. Outubro de 2000.

STOLKE, Verena. O enigma das interseções: classe, “raça”, gênero, sexualidade. A formação dos impérios transatlânticos do século XVI ao XIX. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 14(1): 336, janeiro-abril/2006

VIGARELLO, Georges. **História de beleza**. Rio de Janeiro : Ediouro , 2006.

VOLP, C.M.; DEUTSCH, S.; SCHWARTZ, G.M. **Por que dançar?** um estudo comparativo. Motriz, Rio Claro, v.1, n.1, 1995.

APÊNDICE

questionário

1-Você considera suas roupas sensuais?

2-O que significa sensualidade para você?

3-sensualidade é uma importante característica feminina?

4-como os outros se referem as suas roupas?

5-sensualidade é um conceito importante na hora do vestir?

6-Em sua opinião o que torna uma roupa sensual?

7-Cite referências de mulheres que admiram:

8-Em sua opinião qual seria a diferença entre sensualidade e vulgaridade?

9-Você considera suas roupas sensuais?

10- Você considera a roupa eu esta no momento sensual?