

O CRESCIMENTO DO MERCADO DE MODA ÍNTIMA E ERÓTICA DURANTE A PANDEMIA

The growth of the intimate and erotic fashion market during the pandemic

Romanato, Daniella; Mestre; FATEC Americana, daniellaromanato@gmail.com¹

Resumo: Moda e erotismo sempre tiveram forte ligação, mas sempre enfrentaram preconceitos, principalmente quando se apresenta por uma mulher. Desta forma, este artigo tem como objetivo aprofundar a relação entre moda, erotismo e feminismo através do notório crescimento do mercado de produtos eróticos, vendidos e consumidos por mulheres, seja para apimentar a relação, seja para sua diversão individual.

Palavras-chave: Moda; Erotismo; Empoderamento Feminino.

Abstract: Fashion and eroticism have always had a strong connection, but they have always faced prejudice, especially when they are presented by a woman. In this way, it aims to deepen the relationship between fashion, eroticism and feminism through the notorious growth of the market for erotic products, sold and consumed by women, whether to spice up the relationship or for their individual enjoyment.

Keywords: Fashion; Eroticism; Female empowerment.

1. Introdução

Moda e erotismo sempre tiveram forte ligação, mas sempre enfrentaram preconceitos, principalmente quando se apresenta por uma mulher.

Da mesma forma, Sato (2008) afirma que “quando o assunto é sexo, alguns termos são associados automaticamente. Pornografia e erotismo surgem como correntes antagônicas.”

De acordo com Francys (2008), a palavra erotismo provém do latim *eroticus* e este do grego *erotikós*, que significava amor e sensualidade. Em grego esta palavra deriva-se de Eros, o Deus grego do amor, por isso, comumente liga-se as palavras erótico ou erotismo ao mito deste Deus, que se apaixonou pela belíssima mortal Psique e com ela viveu um amor misterioso, já que a condição dele era que ela jamais o visse.

Assim, entende-se por erótico tudo que é misterioso, que não se revela por inteiro. O erotismo pode ser erótico na medida em que for algo que clame por Eros, o deus. Clamar pelo deus é clamar pelo mistério, pela imaginação.

¹ Mestre em multimeios pela UNICAMP, bacharel em desenho de moda pela FASM, licenciada em história e pedagogia pelo CEUCLAR, especialista em moda, arte e cultura pela ANHEMBI-MORUMBI; mais de 15 anos na indústria têxtil e 19 anos com docência em moda, atualmente na FATEC em Americana/SP. Tem 2 livros publicados pela Editora Brasport, 1 pela Komedi e 1 pela Novas Edições Acadêmicas.


Já a palavra pornografia, de acordo com Prost e Vincent (2009 apud PRESTES, 2014, p. 65), criada em 1769 por Restif de la Bretonne, significava originalmente tratado sobre prostitutas (*pornê*: prostituída; *graphê*: escrita), e mais tarde passou a incluir qualquer texto especificamente destinado a despertar o desejo sexual. Segundo Sato (2008) “atualmente é a representação, por quaisquer meios, destinada a instigar a libido. O aspecto moral é bastante pesado”.

O pornográfico expõe e o erótico faz desejar. O erotismo é algo que pode não ser pornográfico, porém a pornografia é necessariamente erótica.

Ainda no campo do erótico, o fetiche é, por definição, quando se tem adoração por algo ou que é considerado como tendo poderes sobrenaturais (feitiço). No sentido sexual é fetiche quando a pessoa tem adoração ou atração erótica por algum objeto, parte do corpo ou ação específica que provoque excitação sexual. Existem pessoas que tem fetiche por pés, calçados, roupas íntimas, fantasias (roupas temáticas), etc.

Desta forma, sobre a relação da roupa e o erotismo, Lurie (1997, p. 243) afirma que “assim como as roupas nos dizem se as pessoas são homens ou mulheres, nos dizem se estão interessadas em sexo, e, se assim for, em que tipo de sexo”; enquanto Cabral (2016, p. 4-5) garante que “o corpo vestido, muitas vezes, possui maior carga erótica que a nudez. Os adornos adicionam conotações sexuais aos indivíduos que antes estariam ausentes. De acordo com Entwistle (2002b), isto ocorre porque as roupas adicionam mistério aos corpos, deixando-os mais provocativos”. Segundo Bataille (1988, p. 16) “toda a atividade do erotismo tem por fim atingir o ser no mais íntimo, no ponto onde ficamos sem forças”.

Ainda nesta relação, Castilho e Martins (2005, p. 32) reforça que “nascemos nus e vivemos vestidos. É justamente o modo como cobrimos e descobrimos nosso corpo que faz “a” diferença. A sociedade contemporânea, que tanto privilegia a imagem, a forma, os adornos e trajes como sistemas de significação, de caráter simbólico, é quem faz com que tipos de trajes e objetos readquiram uma grande importância”; assim como a designer Sonia Rykiel (apud FISCHER-MIRKIN, 2001, p. 9) afirma que “a roupa não tem vida, não tem força, é um objeto. A mulher usa esse objeto como uma representação. Ele simboliza a impressão que uma mulher quer dar de si mesma, mas é o corpo dela que atua. É o corpo que a fará misteriosa, estranha ou sedutora”.



2. Breve história da roupa íntima

Como já mencionado, a roupa é um sistema de significação, mas no caso da roupa íntima, antes de ter significação, de acordo com Lafetá e Alfinito (2013, p. 97), esta acumulou diversas funções desde esconder as partes íntimas até o uso atual, que explora a sensualidade, o fetiche e o erotismo.

Desta forma, se faz necessário percorrer brevemente a história da roupa íntima ou *lingerie*², que, segundo Néret (2008, p. 6, tradução nossa), “desde suas origens até o auge de sua glória no cinema e na publicidade, é épica”.

Néret (2008, p. 6-8) apresenta que as primeiras roupas íntimas femininas datam de 2.000 a.C. principalmente pelos espartilhos que as mulheres cretenses usavam “para levantar e acentuar seus seios nus ou para enfatizar seus quadris, fazendo seus corpos parecerem mais voluptuosa”.

Na Roma antiga as mulheres usavam uma faixa protetora sobre os seios, o *strophium*, e um tipo de calcinha, a *subligaculum*, sendo uma das primeiras imagens que remetem a roupa íntima usada até os dias de hoje.

Na Idade Média, de acordo com Ursula Klayn (apud ALMEIDA, 2016), gerente de estilo da Valisere³, “até o final do século XIX, as mulheres usavam apenas *chemises*⁴ e espartilhos por baixo das roupas e nada mais. “Era considerado saudável e higiênico deixar a área íntima ‘respirar’”. Além disso, segundo Lins (2007, p. 53) “a Igreja atacou o hábito do banho: qualquer coisa que tornasse o corpo mais atraente era incentivo ao pecado”, fazendo com que as pessoas passassem a tomar banho com a *chemise*.

Com a peste, surgiu a teoria que o banho quente dilatava os poros e facilitava a “entrada dos vírus”. Por ordem médica, a sujeira acumulada na pele era recomendada a todos como meio de proteção contra qualquer doença. A água quente virou motivo de medo e morte. E a igreja deu a sua contribuição para o desaparecimento da higiene denunciando o banho como sendo imoral. A partir deste momento, o uso de água seria limitado às partes livres do corpo como as mãos e o rosto. Um banho de corpo inteiro passou a ser uma raridade. (PAVESI, 2012)

² Lingerie: De acordo com Gellacic (2013, p. 1), foi por volta do século XVII que a roupa íntima feminina assume um novo caráter, e que o seu consumo parece se tornar comum. É nesta época que o termo *linge*, que provém do francês *lin* ou linho, se torna conhecido por todos. Porém nesta época, a *linge* não representava apenas as roupas utilizadas sobre os órgãos sexuais, mas poderia ser considerada como qualquer peça de uso íntimo, como toalhas e roupas de cama.

³ Valisere: marca de lingerie criada na França em 1913 que chegou ao Brasil em 1934.

⁴ Chemise: camisa, *camisia*, *camisilis* ou *camsile* em latim, avó da camisola, era uma roupa de baixo feita de lã ou linho, que ganhou notoriedade na Idade Média, entre os séculos XIII e XIV, comum aos dois sexos, com finalidade de evitar o contato da pele com os tecidos ásperos e pesados da roupa da época, além de poder indicar limpeza corporal sendo trocadas constantemente (já que naquela época as pessoas ficavam muito tempo sem banho).

Ainda na Idade Média, outras peças consideradas roupas íntimas são as meias e as cintas-ligas, que a princípio eram usadas apenas por homens, segundo Köhler (1993, p. 165), sendo as meias feitas em duas peças de linho, costuradas na frente e atrás, e presas por tiras a um cinto usado por baixo da túnica. As cintas-ligas usadas por mulheres foram citadas pelo escritor François Rabelais (1494-1553) em seu romance “Gargântua” quando “descreveu a vestimenta das senhoras licenciosas da Abadia de Thélême, que gostavam de usar ligas que combinavam com suas pulseiras”, tendo sido “nesse período que a roupa íntima se tornou um veículo para o fetichismo e a liga se tornou um acessório particularmente erótico” (NÉRET, 2008, p. 8, tradução nossa).

As primeiras calças também foram usadas primeiramente pelos homens na Pérsia Antiga, criadas, provavelmente, para proteger do frio (KÖHLER, 1993, p. 87) e as pernas ao cavalgar, mas as mulheres, antes de usarem apenas calças como os homens, usaram pantalonas como roupa de baixo, que com o tempo foram diminuindo até virarem calcinhas. Néret (2008, p. 9, tradução nossa) cita que Maria de Médici (1575-1642), rainha da França (1600 até 1610), teria iniciado a moda de usar pantalonas, que, segundo o historiador Pierre de Brantôme (1540-1614):

Eram abertas na virilha, permitindo que as mulheres se entregassem a seus amantes sem se despir, uma consideração prática ao se associar em corredores. As pantalonas protegiam as mulheres da poeira e do frio, ele observa, mas lamenta que tenham escondido as pernas e outras partes da vista quando seus usuários caíam de um cavalo ou escorregaram. Ele acrescentou: “pantalonas também protegem as mulheres de jovens dissolutos; uma mão enfiada sob uma anágua não pode se encontrar com a carne nua.” No entanto, logo se tornou óbvio que o uso de pantalonas feitas de pano de ouro ou tecido trançado e bordado adornado com pedras preciosas tinha mais a ver com exibicionismo do que com modéstia. (NÉRET, 2008, p. 9, tradução nossa)

A partir do século XV os *corsets* (espartilhos) para achatarem ou destacarem o busto e afinarem a cintura, passaram a ser muito duros e apertados, combinados a estruturas rígidas usadas por baixo das saias, a fim de destacar o quadril, como *farthingales* e *crinolinas*⁵ (anágua com aros), *panniers* (anca lateral), redesenham a silhueta feminina.

⁵ Ao contrário do *Farthingale* e do *Pannier*, usado apenas pela corte e pelas classes altas, a *Crinolina* foi adotada por mulheres de várias classes sociais. O termo *Crinolina* deriva de *crin*, palavra francesa para crina de cavalo. Na França, a partir de 1829, a crina era enfiada através da anágua para endurecê-la. Mais tarde, na década de 1850, cana, barbatanas de baleia e aros de aço foram desenvolvidos para dar um efeito similar ao de uma gaiola. As crinolinas, que chegaram a ter três metros de diâmetro, dificultavam as mulheres ao passar por portas, entrar em carruagens, assim como o perigo de pegar fogo em velas, ficarem presas em máquinas, fora os problemas de movimentos corporais, em que, apertadas por *corsets*, se as mulheres não se sentassem de determinada forma, a crinolina poderia voar em seus rostos e feri-las. Estes fatos levaram a crinolina a virar objeto de sátira nos jornais.

Segundo Otávio Lima (apud ALMEIDA, 2016), coordenador do curso de Pós-graduação em Comunicação e Produção de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, “o espartilho, principalmente os construídos com barbatanas de peixes, foi a *lingerie* que mais fez a mulher sofrer, (...) causaram até mortes por hemorragia porque comprimiam os órgãos”. Segundo ele, “no Brasil do século XX, médicos ressaltavam os males promovidos pelo artefato, mas isso contradizia os seus discursos de que o uso do espartilho conferia às mulheres educação e bons modos, pois não poderiam falar muito e exagerar na comida”.

Depois dos anos gordos, vêm os anos magros. Esse estilo folgado de vestido logo foi substituído por uma moda extremamente restritiva. Em 1900, as roupas femininas eram mais restritivas do que nunca. Não apenas os vestidos pareciam camisas de força, mas uma profusão de roupas íntimas protegia as mulheres contra a mais remota chance de agressão. Na verdade, era difícil para uma adolescente bem-educada da Belle Époque francesa formar qualquer noção da forma de uma mulher. Seus corpos vestidos apresentavam uma aparência peculiar: um espartilho maciço, um verdadeiro instrumento de tortura digno do repertório sadomasoquista, esticado dos ombros às coxas. Além disso, eles também usavam uma longa *chemise*, um corpete, várias anáguas e uma calcinha. Descascar esta cebola pode de fato reduzir a pessoa às lágrimas. Essas constrições logo foram desfeitas. Os corpos das mulheres eram tudo, menos blindado! Muito bem, isso era combustível para o moinho do querido e velho Freud (1856-1939), que pesquisava a libido de seus contemporâneos. Em particular, ele estava provocando suas atitudes em relação à roupa íntima, que agora era, pela primeira vez, usada para frustrar avanços amorosos e, assim, propunha o tabu como um incitamento à devassidão. A armadura da mulher logo explodiu. Nascia o *strip-tease*, fazendo uma encenação do lento e envolvente ato de se despir; os americanos logo se tornam mestres da arte. Em Paris, Toulouse-Lautrec (1864-1901), um entusiasta, foi ver muitas apresentações do “Le *Coucher d'Yvette*” (O deitar de Yvette) com seus amigos. As primeiras revistas femininas também foram inventadas. Uma delas foi a *La Vie Parisienne* (1863), precursora da *Playboy*, que permitia aos homens examinar cada item da *lingerie* feminina (quase) tão de perto quanto desejassem. Este foi o auge do *music-hall* em Montmartre, quando garotas de meias pretas e roupas de baixo superficiais davam aos homens burgueses a chance de se livrar de suas inibições em público. (NÉRET, 2008, p. 11-12, tradução nossa)

Neste contexto de sofrimento e erotismo, surge os termos *sadismo* e *masoquismo*, que, segundo Freitas (2012, p. 16-17) foram popularizados pelo psiquiatra alemão Richard von Krafft-Ebing (1840-1902) em seu livro “*Psychopathia sexualis*” (1886), em que os utilizou para nomear algumas preferências eróticas, a partir dos romances de Donatien Alphonse François de Sade (1740-1814) (*sadismo*), em que o prazer é alcançado com a violação da vontade da outra e a dor não é consentida; e também de Leopold von Sacher-Masoch (1836-1895) (*masoquismo*), cujo principal romance é “A Vênus das peles”, no qual Severino educa uma mulher (Wanda) para que o flagele por/com amor, ou seja, Sade interessava-se pela dominação e Sacher-Masoch desejava ser maltratado.

Figura 1: Linha do tempo da história da roupa íntima de 2.000 a.C. a 1900



Fonte: Da autora, 2022.

Com a Revolução Industrial e a chegada do século XX, que impuseram um novo ritmo a vida da sociedade, também exigiu transformações no vestuário.

O *corset* é uma peça conhecida e usada até hoje, principalmente, como “arma” de sedução, mas, de acordo com Lima (apud ALMEIDA, 2016), durante a Primeira Guerra Mundial, foi reduzido apenas ao sutiã porque dava mais liberdade de movimento. Este teria sido inventado e patenteado por Mary Phelps Jacob em 1914.

No pós-guerra, segundo Ursula Klayn (apud ALMEIDA, 2016), o ideal de beleza era uma silhueta esguia e reta. “Dito isso, foi introduzido ao guarda-roupa a combinação (o antepassado do *slipdress*). A peça era totalmente invisível sob a roupa, permitindo que o tecido do vestido deslizesse sobre ele”.

Antes de 1826, as cenas de nus e eróticas eram retratadas por pintores e escultores, mas com a invenção da fotografia neste ano, estas ganharam maior realismo sendo encontradas nas páginas de revistas especializadas e em cartões postais, por exemplo. Neste sentido, a partir da década de 1930, com a popularização do cinema com suas divas, a forma mais famosa destas imagens (em ilustrações ou fotografias) são as *pin-ups* (do inglês *pin* - pino, alfinete, tachinha; *up* – acima) que se popularizou na Segunda Guerra Mundial quando soldados norte-americanos penduravam seus pôsteres nos alojamentos.

Segundo Néret (2008, p. 17, tradução nossa) “em um dia negro para os fetichistas, na década de 1960, Mary Quant, ex-modelo, lançou a minissaia. As coxas expostas significavam um desastre para as cintas-ligas, que não tinham outra opção a não ser bater em retirada apressada. A consequência inevitável da minissaia foi a invenção da meia-calça”.

No final desta década, de acordo com a Equipehope (s/d), no dia 7 de setembro de 1968, em *Atlantic City*, nos Estados Unidos, em uma manifestação feminista que ficou conhecido como “Queima de Sutiãs”, que criticava um concurso de “Miss América” e tudo que o evento representava, as mulheres hastearam as bandeiras de abaixo as “mulheres como objetos sexuais”. Além da *lingerie*, as mulheres colocaram no lixo e no fogo: sapatos, cílios postiços, maquiagens, revistas femininas e outros objetos relacionados ao universo feminino. O episódio é lembrado até os dias atuais e é um marco sobre a relação das mulheres com a *lingerie*.

A partir disso, as mulheres:

Não só haviam conquistado direitos civis, trabalhistas e lutavam por uma maior participação política, mas também debatiam muito sobre seu direito à liberdade sexual, a relação da sexualidade com o amor, a maternidade e até mesmo o caráter. Nessa história, o anticoncepcional se tornou um grande aliado e as mulheres iniciaram uma valorização de seu poder de sedução por meio das *lingeries*, uma peça para ser apreciada. Passaram a existir, portanto, roupas íntimas para cada momento do cotidiano, desde as mais casuais até as mais eróticas. (ZANOTTI, 2017)

A partir da década de 1980, a roupa íntima passou a ficar a mostra sob as roupas, tendo a marca Calvin Klein estampado no elástico da calcinha ou da cueca, abrindo caminho para tendência da logomania.

Neste mesmo período a cantora Madonna reacendeu o uso do *corset*, como arma de sedução e fetiche, ao aparecer na turnê *Blond Ambition* (1990) usando o icônico sutiã cônico criado pelo estilista Jean Paul Gaultier.

Por fim, no sentido oposto, em 1997 a *Victoria's Secret*, uma das marcas de *lingerie* mais famosas e consumidas no mundo, criada em 1977, levou a passarela sua primeira “*Angel*”, uma modelo usando asas de anjo, pois eram vistas como símbolo de delicadeza e sensualidade, em referência a coleção com o mesmo nome. A partir deste, todos os desfiles da marca apresentam *top models*, com asas gigantes. Desde o início, a ideia central da marca foi transformar a roupa de baixo em moda, queria que sua *lingerie* tivesse mais apelo e fosse mais sexy, elegante e luxuosa, mas com preços competitivos.

Figura 2: Linha do tempo da história da roupa íntima de 1890 a 2000



Fonte: Da autora, 2022.

De acordo com Hirschfeld (apud NÉRET, 2008, p. 6, tradução nossa), “de 1.000 homens pesquisados, apenas 350 se sentiam atraídos por mulheres totalmente nuas; 400 homens os preferiram seminus e 250 mostraram uma preferência acentuada por mulheres completamente vestidas. Em outras palavras, 65% dos homens mostraram tendências fetichistas”.

A sociedade frequentemente apresentava pretextos hipócritas para o uso de *lingerie*, invocando duvidosas razões de saúde e higiene. Ninguém estava disposto a admitir a verdade, que essas roupas íntimas grudentas, essas “armadilhas de Vênus” vestiam a vida erótica de eras perversas, brutais ou lascivas. Ao fazê-lo, saciaram as fantasias das mulheres que colocaram esses artifícios diabólicos em seus corpos e dos homens que se deleitaram em tirá-los novamente. Fitas, anáguas, espartilhos, ceroulas, sutiãs e calcinhas têm desempenhado seu papel no misterioso *pas de deux* (passo de dois) pelo qual o homem e a mulher estão unidos desde tempos imemoriais. (NÉRET, 2008, p.6, tradução nossa)

3. O crescimento do mercado de moda íntima e erótica durante a pandemia

Entendida a evolução da *lingerie* e os diversos papéis que exerceu ao longo da história, dos extremos perfis dos confortáveis aos mais dolorosos, dos casuais aos sexuais e dos angelicais aos mais sensuais, o século XXI não tinha trazido nada de novo, além do tecnológico.

Foi então que em 2020 a explosão da pandemia da COVID-19, que, no Brasil, levou a suspensão de aulas e serviços a partir de 11 de março de 2020 e até o final do ano de 2021, as pessoas passaram a conviver com o isolamento social, tendo que sobreviver dentro de suas próprias casas.

Este fenômeno tornou o uso da tecnologia, através de celulares, tablets, computadores, etc., imprescindíveis para o possibilitar o convívio familiar, aulas, reuniões, trabalhos em geral, através de videoconferências.

Para a indústria e o comércio o impacto foi gigantesco ao terem suas portas fechadas por tempo indeterminado. A solução, assim como o convívio entre pessoas, foi transferir tudo para o mundo virtual. Alguns insumos ainda estão em falta no mercado até hoje, mas aquilo que foi possível produzir e comercializar neste novo formato, fez explodir o consumo *on-line*.

Novos hábitos surgiram para tornar o ambiente domiciliar em um lugar mais confortável, capaz de atender as necessidades do dia a dia e as longas horas na frente das telas. É neste contexto que as relações íntimas e a *lingerie* vem à tona.

A vida sexual de quem tem e de quem não tem parceria fixa foi afetada com a pandemia, assim como inúmeros aspectos da rotina das pessoas. Os solteiros entraram na onda do sexo virtual e os casados tiveram que arrumar maneiras de apimentar a relação e não deixar o fogo apagar. Se antes desse período o uso de acessórios já era bem-vindo para mudar a rotina, com as medidas de distanciamento social, eles se tornaram fundamentais. (BARUFI, 2021)

Segundo dados colhidos em artigos e pesquisas publicadas na internet, sobre o mercado de moda íntima, *lingerie* e produtos eróticos, durante a pandemia constatou-se um grande crescimento. Segundo a redação do site da *E-commerce* Brasil (2022), a Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico (Abeme), “o comércio de objetos sexuais teve um crescimento de 12% em 2020. Só as vendas de vibradores tiveram um incremento de 50% naquele ano, com o equivalente de aproximadamente 1 milhão de unidades vendidas no Brasil”; e “mulheres investem em *e-commerces* de produtos eróticos e faturam mais de R\$ 2 milhões por ano”. Em fevereiro de 2021, a Abeme (FOLHAPERESS, 2021) informou que “o número de negócios voltados ao mercado erótico em 2020 triplicou em relação a 2019, mostrando que 76% das 135 empresas pesquisadas cresceram durante a pandemia, com um aumento médio de 10% nas vendas em relação ao período anterior”.

Confirmando estes dados, eu entrevistei minha prima, Bruna Romanato, que foi quem me despertou para esta pesquisa. Durante a pandemia, percebi postagens dela falando sobre este tipo de produto e me chamou a atenção porque, até onde eu sabia, ela era formada em farmácia desde 2007, mas, como me contou, já no início da pandemia, em maio de 2020, resolveu investir num kit inicial de *sex shop*, e antes mesmo do kit chegar pelos correios, já estava tudo vendido pelo *WhatsApp*. O comércio *on-line* facilitou muito a busca por produtos sensuais, além de não precisar ir ao *sex shop*, o que ainda é tabu para muitos. Com isto, ela deixou o trabalho na área da farmácia em outubro de 2021 e sua empresa, a Romasex⁶, passou a ser sua única fonte de renda. Ela conta que: “novembro

⁶ Para saber mais sobre a empresária e a empresa Romasex, acessar o Instagram @_romasex ou o canal no YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCL6_60X2zEhkj7WK7qCkFqQ

foi meu melhor mês, e desde então, tem meses altos e baixos, mas sinto que o comércio é assim mesmo”. Outro fato curioso relatado é que “as pessoas não querem só comprar, elas querem saber mais, por isso fui me especializar para dar informação de qualidade. Antes na farmácia eu vendia medicamentos que curavam determinada doença ou comorbidade, como sexóloga transformo a vida da pessoa e isso me traz uma satisfação enorme”.

A empresária também conta que seus clientes sempre fazem referência a ela, como se fosse a Ingrid Guimarães do filme “De pernas pro ar”. Que sempre surge alguma relação com estes filmes, como também o “Cinquenta tons de cinza”, em que “quando os clientes dizem que gostam deste filme, já indico os itens do BDSM, e que os próprios *sex shops* lançaram produtos com o nome do filme, tenho um kit que chama “50 tons de prazer” por exemplo, com todos os acessórios que o Cristian Grey usava”.

De acordo com Bruna, o mundo virtual imposto pela pandemia, aumentou a atividade sexual da sociedade, mas não necessariamente entre casais, isto porque “muitos se separaram na pandemia, imagina você ter que dar conta do seu casamento ficando 100% de tempo com sua esposa/marido? Rsrs... Minhas consultorias dizem muito sobre isso”. Durante a pandemia, a percepção foi de que “as pessoas começaram a olhar mais pra elas mesmas, com isso buscando prazer ficando em casa, e a procura de vibradores aumentou muito”. Além desses, “sugadores clitorianos são os mais procurados ou vibradores de casal (com controle remoto ou em formato de U para usarem juntos)”.

Já em relação as roupas íntimas, além das *lingeries*, fantasias, acessórios de fetiche (chicotes e coleiras), roupas de vinil e couro, ela destaca “os *harness* (arreios em inglês), muito usados no BDSM⁷ e vendidos em *sex shops*, viraram itens de uso no dia a dia, usados, por exemplo, em cima de uma camiseta branca, o look fica maravilhoso”, “a calcinha tailandesa (com pérolas onde o homem pode introduzir o pênis e ainda estimula o clitóris) é sucesso de vendas também”. Estes produtos são procurados tanto para apimentar a relação, quanto para postar fotos e/ou vídeos rápidos e provocativos nas redes. A empresária conta que hoje, as pessoas, não se preocupam muito mais com os riscos de vazamento ou compartilhamento de imagens íntimas, pelo contrário, “acho que os celulares ficaram melhores e com eles as fotos, hoje produzidas em casa, já tem um nível profissional e investindo em uma *lingerie* sofisticada, fica melhor ainda”. “Muitas pessoas estão investindo em câmeras *prive* para ganhar dinheiro. Também tenho vendido vibradores sofisticados, que funcionam a distância e por *bluetooth* para esses fins”.

⁷ BDSM: sigla que denomina um conjunto de práticas consensuais envolvendo *bondage* (prática que consiste em prender, amarrar e/ou restringir consensualmente um parceiro para fins estéticos, eróticos e/ou sensoriais) e disciplina, dominação e submissão, sadomasoquismo.

Especificamente sobre o mercado de *lingerie*, o site Click Sophia (2022) afirma que:

Principalmente entre os anos de 2021 e 2022, o alto faturamento do segmento de *lingeries* — mesmo após a pandemia — demonstrou que o consumo virtual brasileiro deveria ser uma área de grande atenção aos setores de marketing e venda. Segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), o setor apresentou uma alta de R\$ 4,5 bilhões só em 2020 (IEMI 2021). Tanto que tendo esse crescimento que sobe cada vez mais, o Brasil tem sido notado como uma referência mundial em design de moda íntima. Com um lucro de R\$161 bilhões em 2020 (IEMI,2021), o setor virou o foco para quem procura expandir seus negócios.

Neste mercado de *sex shop*, a lista de produtos mais vendidos vai de vibradores a acessórios como alças, *lingerie* ou fantasias fetichistas.

Neste ponto, é interessante observar que o brasileiro, de modo geral, se diz muito “moderninho”, mas na verdade é cheio de tabus. Este cenário foi abordado, de forma leve e até familiar, pelo filme “De pernas pro ar” (2010), e suas sequências (2012 e 2019), em que o segredo do sucesso da empresária do mercado de artigos eróticos é a venda de porta em porta, conceito consagrado pela *Avon* na venda de cosméticos. Este fator foi importante porque, principalmente, as mulheres têm vergonha de serem vistas entrando em *sexy shops*. No mesmo sentido, outro sucesso de vendas mostrado no filme é o coelho de pelúcia que esconde, em um compartimento secreto em seu interior, um potente vibrador, conhecido como *rabbit*, popularizado pela série norte-americana *Sex and the city*.

Segundo a Folhapress (2018), o filme empoderou as mulheres:

O filme influenciou tantas mulheres que chegou a impulsionar o mercado de produtos eróticos. (...) “Muitas mulheres largaram seus trabalhos chatos para passar a vender esses produtos, como a personagem do filme”. Ingrid disse ainda que a mulher parou de ter vergonha de falar sobre o assunto e passou a comprar vibradores. (...) Desde que o primeiro longa “De Pernas pro Ar” (2010), centenas de mulheres passaram a comercializar produtos eróticos em todo o Brasil, desde grandes centros até as periferias mais distantes e o sertão nordestino. (...) A pesquisa aponta que 3.000 mulheres vendiam produtos porta a porta em 2006. Após o filme, este número saltou para 45 mil. Os dados são da Abeme.

Outro grande sucesso que estimulou este mercado pelo mundo, como já mencionado por Bruna Romanato, foi o livro (2011), e depois o filme “Cinquenta tons de cinza” (2015) de Erika Leonard James. Neste caso, o filme aborda questões fetichistas e sadomasoquistas, despertando para outras formas de prazer, podendo fazer o uso de acessórios, inclusive a *lingerie*.

Voltando ao filme “De pernas pro ar”, agora na 3ª sequência (2019), o filme abordou as relações amorosas em tempos de redes sociais e o sexo virtual. Raimundo e Teixeira (2021, p. 1) observam que “a tecnologia e o surgimento da internet ressignificou a relação do ser humano com o corpo, uma vez que as plataformas digitais ampliam os efeitos de sentido das produções de subjetividade”.

A internet é um vasto campo de criação e expressão de subjetividades. As redes sociais retratam opiniões, induzem comportamentos, influenciam a personalidade e a construção do sujeito, permitindo-lhes apresentar da forma como desejam ser vistos pelos demais, e assim, “tornando-se palco da “espetacularização” da vida cotidiana, em uma profusão de imagens compartilhadas instantaneamente via computadores e dispositivos móveis” (LIMA, 2015, p. 11, apud RAIMUNDO; TEIXEIRA, 2021, p. 4).

Figura 3: Cenas dos filmes “De pernas pro ar” 1 e 2 e “Cinquenta tons de cinza” 2



Fonte: Da autora, 2022.

Neste contexto, surgem dois outros termos: o *voyeurismo* (o prazer de olhar o outro) e o *exibicionismo* virtual:

A internet se apresenta como canal de comunicação em que um número cada vez maior de pessoas de toda parte do mundo circulam com imagens de sua vida pessoal despertando ainda mais curiosidade pelo íntimo alheio, isto é, o que o outro faz, o que deixou de fazer, o que come, o que veste, a constante necessidade de se exhibir, a cena e a imagem que necessita compor para ser visto e reconhecido de acordo o desejo humano. Essas questões se encontram relacionadas ao Voyeurismo e Exibicionismo que estão cada vez mais presentes nas atuais relações modernas. (...) O **voyeur** é o indivíduo que tem prazer mediante a observação da intimidade sexual de outras pessoas. (...) O **exibicionismo** pode ser conceituado como uma forma de ostentação ou exibição, mas a psicopatologia descreve como forma de perversão sexual que é nada mais que mostrar partes do corpo, em especial as sexuais. (RAIMUNDO; TEIXEIRA, 2021, p. 2-3)

Com isso, durante a pandemia, pode-se observar nas redes sociais, um grande aumento de imagens, principalmente, de mulheres em fotos sensuais trajando belas *lingeries* rendadas, no lugar das *selfies* do cotidiano em viagens, festas e restaurantes.

E é nesse processo de alterações que ocorre a fusão entre o que é público e o que privado, impulsionando o culto da própria imagem e uma exibição/exaltação pessoal, demarcando o narcisismo contemporâneo, que se origina do desejo de admiração e aprovação, uma supervalorização do “eu”, exemplo disso é *selfie* (autorretrato) que faz parte na vida cotidiana das mídias. “O *selfie*, aparece como uma forma de dar-se a ver que leva o sujeito a experienciar o prazer em ver e ser visto, de exibir-se ao olhar do Outro” (SANTOS, 2016, p. 5, apud RAIMUNDO; TEIXEIRA, 2021, p. 4).

4. Considerações Finais

Por fim, percebe-se que, apesar da moda, do erotismo e do empoderamento feminino serem temas debatidos ao longo da história, na atualidade, ainda há muito a se discutir. Gellacic (2013, p. 1) coloca:

Como última barreira antes da nudez, as roupas íntimas tiveram sua função protetora extrapolada, se tornando um elemento de sedução, equivalendo, muitas vezes, como a própria nudez. Porém, apesar de homens e mulheres utilizarem tais peças de vestuário, são as peças femininas que parecem receber maior atenção, e ainda, terem a maior conotação erótica. Talvez esta maior atenção que as peças íntimas femininas tiveram, ainda seja uma contribuição de um imaginário há muito estabelecido, de que o órgão sexual feminino seria um lugar de mistério, onde habitam os segredos do gerar de uma nova vida.

Segundo Néret (2008, p. 6, tradução nossa) “o sexo é prosaico, a menos que visto através de um véu que enfatiza suas atrações proibidas” e que, nas palavras de Montaigne (apud NÉRET, 2008, p. 6, tradução nossa), “existem coisas que são melhor exibidas por ocultação”. Desta forma “a *lingerie* feminina é coisa de fantasia. Um elemento vital na arte hábil de se despír, ele nunca deixa de trabalhar sua estranha magia na libido masculina”. (NÉRET, 2008, p. 6, tradução nossa).

Referências

ALMEIDA, Manuela. Moda: a história da lingerie, da Grécia aos desfiles da Victoria's Secret. 20/03/2016. Disponível em <https://glamour.globo.com/moda/news/noticia/2016/03/moda-historia-da-lingerie-da-grecia-aos-desfiles-da-victorias-secret.ghtml> . Acesso em 22/07/2021.

BARUFI, Luiza. Tecnologia a serviço do prazer: sexo híbrido cresce na pandemia. 28/09/2021. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas/pouca-vergonha/tecnologia-a-servico-do-prazer-sexo-hibrido-cresce-na-pandemia> . Acesso em 25/07/2022.

BATAILLE, Georges. O erotismo. Lisboa: Antígona, 1988.

CABRAL, Gabriela Soares. A representação do erótico e da sexualidade no Star System. In: 12º Colóquio de Moda, 2016, João Pessoa/PB. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-A-representacao-do-erotismo-e-da-sexualidade-no-star-system.pdf> . Acesso em 15/06/2022.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo Machado. Discursos da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CLICK SOPHIA. E-commerces de Lingerie: tendências do mercado. 06/05/2022. Disponível em <https://www.clicksophia.com.br/blog/e-commerces-de-lingerie-tendencias-do-mercado/> . Acesso em 25/07/2022.

E-COMMERCE BRASIL. Mulheres investem em e-commerces de produtos eróticos e faturam mais de R\$ 2 milhões por ano. 08 de março de 2022. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerces-produtos-eroticos/> . Acesso em 15/06/2022.

EQUIPEHOPE. Quem inventou o sutiã? Conheça a história dessa lingerie! Disponível em <https://blog.hopelingerie.com.br/universo-hope/quem-inventou-o-sutia-conheca-a-historia-dessa-lingerie/> . Acesso em 24/07/2022.

FISCHER-MIRKIN, Toby. O código do vestir. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.

FOLHAPRESS. Ingrid Guimarães afirma que ‘De Pernas pro Ar’ impulsionou mercado erótico. 03/08/2018. Disponível em <https://ndmais.com.br/cultura/ingrid-guimaraes-afirma-que-de-pernas-pro-ar-impulsionou-mercado-erotico/> . Acesso em 25/07/2022.

FOLHAPRESS. Mercado erótico triplica na pandemia e investe para o Dia dos Namorados. 08/06/2021. Disponível em <https://tribunapr.uol.com.br/noticias/brasil/mercado-erotico-triplica-na-pandemia-e-investe-para-o-dia-dos-namorados/> . Acesso em 25/07/2022.

FRANCYS, Lí. Eros e o erotismo. 14/011/2008. Disponível em <http://voluptuosidades.blogspot.com/2008/11/eros-e-o-erotismo.html> . Acesso em 21/07/2022.

FREITAS, Fátima Regina Almeida de. Bondage, dominação/submissão e sadomasoquismo: uma etnografia sobre práticas eróticas que envolvem prazer e poder em contextos consensuais. Goiânia: Universidade Federal De Goiás, 2012. Disponível em

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/16/o/Disserta%C3%A7%C3%A3o_F%C3%A1tima_Freitas.pdf . Acesso em 23/07/2022.

GELLACIC, Gisele Bischoff. Uma breve história daquilo que não se vê: as lingerie e as funções sociais femininas. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10, Florianópolis, 2013. Disponível em http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1380742751_ARQUIVO_U MA_BREVE_HISTORIA_DAQUILO_QUE_NAO_SE_VE.pdf . Acesso em 21/07/2022.

KÖHLER, Carl. História do vestuário. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

LAFETÁ, Marina de Oliveira; ALFINITO, Solange. Lingerie de luxo no contexto da moda. Iara, Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, Volume 6, Número 2, p. 95-120, Ano 2013. Disponível em http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol6_n2_Artigo.pdf . Acesso em 21/07/2022.

LINS, Regina Navarro. A cama na varanda: Arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007.

LURIE, Alison. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

NÉRET, Gilles. 1000 Dessous: A history of lingerie. Köln: Taschen, 2008.

PAVESI, Tom. Histórias sobre a higiene no reinado de Luis XIV. 02/07/2022. Disponível em <https://www.conexaoparis.com.br/historias-sobre-a-higiene-no-reinado-de-luis-xiv/#:~:text=Com%20a%20peste%2C%20surgiu%20a,de%20medo%20e%20de%20morte>. Acesso em 22/07/2022.

PRESTES; Liliane Madruga. Enredadas na rede: Jogos para crianças (re) produzindo relações desiguais de gênero. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/94693/000914973.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em 21/07/2022.

RAIMUNDO, Arthur Teodósio; TEIXEIRA, Maria Thereza Nobrega Pereira. Entre o exibicionismo e voyeurismo na era digital: a necessidade de ver e ser visto. Minas Gerais: UNIPAC, 2021. Disponível em https://repositorio.alfaunipac.com.br/publicacoes/2021/588_entre_o_exibicionismo_e_voyeurismo_na_era_digital_a_necessidade_de_ver.pdf . Acesso em 25/07/2022.

SATO, Giselle. Erótico ou pornográfico: Eis a questão. 18/11/2008. Disponível em <http://www.revistasamizdat.com/2008/11/ertico-ou-pornografico-eis-questo.html> . Acesso em 21/07/2022.

ZANOTTI. História da moda íntima: saiba o que mudou em um século! 14 fevereiro, 2017. Disponível em <https://zanotti.com.br/blog/historia-da-moda-intima-saiba-o-que-mudou-em-um-seculo/> . Acesso em 24/07/2022.