

AS SAIAS E O MODO DE SER MULHER NA PUBLICIDADE

The skirts and the way of being woman in advertising

BAGGIO, Adriana Tulio; Doutoranda em Comunicação e Semiótica - PUC-SP
atbaggio@gmail.com

Resumo

O uso da saia, peça de vestuário que caracteriza o feminino, parece estar sendo determinado por questões que vão além das influências da moda, como o receio de assédio e violência, e também como protesto. Estes aspectos, portanto, podem estar indicando um modo de presença da mulher na sociedade. Se a publicidade é um produto social, que sentidos estão sendo produzidos pela presença da saia nos anúncios?

Palavras-chave: saia; publicidade; sociosemiótica; modos de presença do feminino; moda.

Abstract

The use of the skirt, garment that features the female, seems to be determined by issues that go beyond the influences of fashion, such as fear of harassment and violence, and as a protest. These aspects, therefore, may indicate a way of presence of women in society. If advertising is a social product, which meanings are being produced by the presence of the skirt on the ads?

Key-words: skirt; advertising; sociosemiotics; female ways of presence; fashion.

A saia como objeto

O tema deste trabalho surgiu de uma curiosidade trivial, formulada por um morador de cidades mais quentes e que, há oito anos, adotou Curitiba como lar. Perguntou ele: “por que as curitibanas não usam saia?”. A dúvida alheia intrigou, gerou uma crônica (BAGGIO, 2011) e inspirou a constituição de um objeto de estudo: as mulheres de saia.

O levantamento de algumas situações revela que, muitas vezes, a saia é evitada pelas mulheres devido ao potencial risco de assédio e violência, de serem vistas como “disponíveis”; por outro lado, e justamente devido a essas situações, a saia tem se tornado uma roupa de protesto, como foi a calça há algumas décadas.

Sendo a saia a roupa feminina por excelência, o que essas situações podem indicar sobre o modo de presença da mulher na sociedade? E se este objeto for estudado no contexto da publicidade, quais sentidos estará produzindo?

A título de exemplo, a partir da análise de um anúncio publicitário que apresenta uma mulher de vestido (tomamos a liberdade de assumir estas duas peças como similares), procuramos mostrar que a produção de sentido operada por essa roupa parece reiterar alguns aspectos associados ao seu uso cotidiano. Para fundamentar o trabalho, buscamos alguns conceitos da sociosemiótica, a partir das contribuições, no campo da moda e da comunicação, de Ana Claudia Oliveira e Eric Landowski.

A saia rodou: é a vez da calça

As escolhas diárias que se faz diante do guarda-roupa podem parecer um tanto prosaicas, à primeira vista. Seria uma decisão apenas do âmbito da moda? Vamos considerar o exemplo de quem usa uniforme no trabalho: neste caso, a escolha individual não existe. A atitude no início do dia será vestir as roupas previamente determinadas ou recomendadas pela organização empregadora. A escolha foi feita anteriormente, por pessoas da empresa, tendo em vista algum objetivo.

Na sala de espera da Viação Cometa, no Terminal Rodoviário do Tietê, em São Paulo, os passageiros são recepcionados por moças vestindo um uniforme composto por camisa branca social e saia azul, cores da companhia. A imagem destas atendentes lembra a das comissárias de bordo de companhias aéreas. Esta associação pode ser proposital, estando relacionada à imagem de marca que a empresa de ônibus deseja transmitir aos passageiros. Neste caso, a escolha da saia como peça do uniforme já se aproxima de decisões relacionadas ao aspecto mercadológico, do consumo. Decisões que, muito longe de serem prosaicas, obedecem a estratégias bem definidas em planos de *marketing*, de *branding* e de comunicação.

A justificativa para a escolha da saia em um uniforme corporativo poderia ser atribuída a um senso comum: a saia é uma roupa feminina, que deixa as mulheres mais elegantes (dependendo do modelo?). Mas não é justamente no ambiente corporativo que a calça se impôs como peça preferida pelas trabalhadoras? Por que, então, colocá-las de saia? No caso da Viação Cometa, seria pelo fato de interagirem com o público? Mesmo as companhias aéreas, ainda que tardiamente, já flexibilizaram essa regra. Desde 2005, as trabalhadoras da *Air France*, no solo ou no ar, podem escolher entre saia ou calça. Na *Alitalia*, o direito à calça veio em 2006 (BARD, 2010a, p. 355). O que as empresas que impõem a saia como uniforme desejam transmitir ao seu público?

Esta constatação da preferência feminina pela calça pode parecer precipitada. No entanto, uma observação geral em ruas movimentadas das grandes cidades, como São Paulo ou Curitiba, parece comprovar a hipótese: elas são minoria. Alterando o local de observação para o espaço fechado e “seguro” de um *shopping center*, ou para o espaço de lazer e socialização de um bar, um restaurante, uma “balada”, pode ser que a saia apareça em maior quantidade. Por que essa diferença? O que regula estas escolhas? Com certeza, não apenas o clima ou os ditames da moda.

A menor frequência do uso de saia nas ruas, a atitude em relação a pessoas vestindo esta peça de roupa e as questões envolvidas na escolha entre a saia ou a calça são alguns dos temas que inquietaram a historiadora francesa Christine Bard, dando origem ao estudo *Ce que soulève la jupe*¹ (2010b). Para a autora, que também publicou uma *Histoire politique du pantalon*² (2010a), “as roupas e seu gênero – feminino, masculino ou neutro – são políticas. Elas facilitam nossa identificação como homem ou mulher, com todas as consequências que se imagina em uma sociedade regulada pela dominação masculina³” (BARD, 2010b, p. 7).

Ainda não faz um século que a saia (ou o vestido) deixou de ser roupa obrigatória para as mulheres. De lá pra cá, em termos de opção de vestuário, passou por períodos de predominância; depois, de convivência igualitária com a calça; e hoje, parece ser peça minoritária no *look* feminino, ao menos na França. Bard afirma que a calça é maioria nas ruas e unanimidade nos colégios (2010b, p. 15-16). A autora relembra seus próprios dias de escola primária, no início dos anos 1970, quando a principal diversão dos meninos durante o recreio era levantar a saia do uniforme das colegas. Para diminuir sua humilhação, Christine usava um *short* por baixo, como “uma dupla couraça” (a calcinha seria a primeira; até o início do século XX, não existia uma roupa íntima fechada para as mulheres). Para ela, “a percepção da vestimenta aberta, mostrando as pernas, inverteu-se em alguns anos. No colégio, a saia tornou-se raríssima. Os rapazes não podem mais levantar as saias. A violência, no entanto, permanece⁴” (BARD, 2010b, p. 16).

¹ “O que levanta a saia” (tradução nossa). O título evoca dois sentidos para o verbo levantar: a ação do vento, que leva a uma exposição do corpo por baixo da saia, e as questões políticas, de gênero e de violência que estão relacionadas ao uso da saia, e que são levantadas pela autora.

² “Uma história política da calça” (tradução nossa).

³ Tradução nossa para: “*les vêtements et leur genre – féminin, masculin, neutre – sont politiques. Ils facilitent notre identification comme homme ou femme, avec toutes les conséquences que l’on imagine dans une société réglée par la domination masculine*”.

⁴ Tradução nossa para: “*la perception du vêtement ouvert, montrant les jambes, s’est inversée en quelques années. Au collège, la jupe est devenue rarissime. Les garçons ne peuvent plus soulever les jupes. La violence, pourtant, demeure*”.

Saia justa: assédio e violência

Quando aborda a questão da violência, Bard cita majoritariamente casos franceses, mas também um brasileiro: o episódio ocorrido em 2009 em uma universidade de São Bernardo do Campo (SP), quando uma aluna foi xingada e ameaçada por outros colegas, homens e mulheres. O motivo: a moça estaria usando um vestido muito curto. O caso foi amplamente explorado pela mídia, gerando reações de repúdio e outras de aprovação em relação às atitudes dos alunos e da instituição (que decidiu expulsá-la, mas depois voltou atrás). “Realmente os trajes eram provocativos”, teria comentado um sociólogo (ÁLVARES, 2011). O “traje provocativo” seria um motivo válido ou um atenuante para atitude dos alunos? O julgamento da aluna como inocente ou culpada dependeria do comprimento da bainha?

Bard (2010b) acredita que a saia, nos dias de hoje, toma o lugar antes ocupado pela calça: um vestuário interdito às mulheres, que podem sofrer diversos tipos de sanção ou violência quando decidem vesti-la. A saia teria rareado no guarda-roupa feminino, em maior ou menor grau, por deixar o corpo mais acessível, desprotegido e vulnerável, e por levar alguns homens a interpretar a peça como sensual, como um convite a uma aproximação.

A saia, então, tem sido vestida em condições muito específicas. É preciso levar em conta o clima, horário do dia ou da noite, companhia, meio de transporte, local de circulação. É preciso fazer uma análise dos riscos, que vão desde passar uma imagem indesejada até estar vulnerável à violência – física ou verbal. E, neste caso, parece que as questões levantadas por Bard também são válidas na realidade brasileira.

Em comentário à crônica publicada na revista *online* Digestivo Cultural (BAGGIO, 2011), sobre o uso da saia entre as curitibanas, uma leitora diz que evita usá-la por conta dos “velhos tarados” que “continuam te comendo com olhos” mesmo que a saia vá até o pé (figura 1).

COMENTÁRIO(S) DOS LEITORES

- 23/2/2011 16h33min **1. Acabo perdendo até o charme!** Gisele
 187.112.136.223
Moro em Curitiba e amo saias/vestidos, mas só uso nos fins de semana! É bem isso, durante a semana: saio de casa às 7h e só volto para casa lá pelas 22h. Ando de ônibus, cruza a cidade umas 3 vezes... você acaba perdendo até o charme! Mas, no fim de semana, para pegar um cinema com o namorado (de carro!), aí, sim, de saia e vestidinho (e salto alto)!
 [Leia outros Comentários de Gisele]
- 23/2/2011 22h49min **2. Velhos tarados na rua** Tassi
 186.206.52.172
Eu sou curitibana e adoro saias, mas evito usá-las por um simples motivo: velhos tarados na rua. Por mais que a sua saia vá até o pé, eles continuam te comendo com os olhos e te chamando de princesa... Então, evito. Uso mais quando estou com meu namorado, aí é ele quem se incomoda com olhares indiscretos, e não eu! XD
 [Leia outros Comentários de Tassi]
- 3/3/2011 17h54min **3. Para os tarados, não importa** José Frid
 201.28.40.249
Não querendo defender os velhos tarados, mas para eles tanto faz se as mulheres estão de saias ou calças, importa que são mulheres, e eles, homens. O resto é a atávica necessidade de demonstrar que estão vivos!
 [Leia outros Comentários de José Frid]

Figura 1: impressão de tela dos comentários à crônica “Porque as curitibanas não usam saia”. Imagem obtida em 16 de maio de 2011. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3267&titulo=Por_que_as_curitibanas_ao_usam_saia?.

A “violência que permanece” pode assumir diferentes manifestações, até mesmo a da aparentemente inofensiva ordem do olhar. Eric Landowski (1992a), dentro de uma abordagem sociosemiótica dos regimes de visibilidade, apresenta diversas situações a partir de confrontações de posições modais do Sujeito que vê e do Sujeito que é visto. Algumas destas confrontações permitem

analisar situações em que o exercício do olhar, o próprio fato de ‘ver’ ou ‘ser visto’, aparecerá como a ocasião ou o motivo de verdadeiros conflitos entre os sujeitos (...) são situações críticas de ‘atentado à vida privada’ e de ‘violação da intimidade’” (Idem, 1992a, p. 95-96).

Um dos exemplos da segunda situação é o *voyeurismo*: um Sujeito 1 que quer não ser visto em confrontação com um Sujeito 2 que quer ver (Idem, 1992a, p. 97).

O “comer com os olhos” citado logo antes, portanto, também se encaixa numa forma de “violação da intimidade” pelo “ver”. A expressão foi materializada, de maneira até irreverente, em uma reportagem sobre assédio publicada na revista *TPM*, edição de março de 2008. As imagens que ilustram o assunto são fotomontagens de mulheres com corpos de pedaços de carne – uma succulenta fatia de contra-filé, um apetitoso frango

assado de padaria, uma bisteca grelhada – que são descarada e cobiçosamente olhadas por homens. A avaliação de um especialista entrevistado pela revista, o doutor em psicologia Jacob Pinheiro Goldberg, confirma as constatações de Landowski: “o olhar é um dos tipos de assédio mais cruéis, pois faz com que a pessoa se sinta invadida, despida” (*apud* LEMOS e TAMBELLINI, 2008, p. 32).

Na França, um dos motivos para a diminuição do uso da saia estaria na necessidade de proteção. Bard (2010b) acredita que a preferência pela calça tem relação com o uso do controverso véu islâmico. A calça é priorizada pelas jovens muçulmanas que receiam os ataques sexuais masculinos – uma barreira do mesmo tipo da que seria proporcionada pelo véu. Apesar de estarem mais associadas aos subúrbios de Paris, a autora alerta que

as pressões sociais que tornam a saia difícil de ser usada pelas moças ultrapassam largamente o perímetro dos bairros pobres com forte densidade de população de origem imigrante. Na verdade, elas estão presentes em todos os meios e sobre todo o território nacional⁵ (idem, 2010b, p. 93).

Mas não é apenas na França que o receio de violência ou assédio tem pautado a decisão pela calça. Na reportagem da revista *TPM* citada antes, dois depoimentos mostram que o vestuário feminino por excelência deve ser evitado em algumas circunstâncias. Uma estudante paulistana, moradora de região nobre da cidade e que vai de ônibus à faculdade, diz: “tento não colocar saia nem quando está calor porque sei que os caras vão olhar de um jeito que me agride ou vão falar baixarias nas ruas”. Uma jovem jornalista carioca desistiu de usar saia ao sair de metrô nos finais de semana, para as festas noturnas do bairro boêmio da Lapa, porque cansou de ser atacada (LEMOS e TAMBELLINI, 2008, p. 31).

Saia em protesto

Atribuir a violência feita às mulheres pelo modo de vestir não é algo raro ou já ultrapassado. Em janeiro deste ano, um policial canadense teria dito a universitários que, quando a mulher não se veste como “vadia”, os riscos de sofrer um estupro diminuem (COELHO, 2011). O comentário da autoridade gerou o protesto *Slut Walk*⁶, já realizado no Canadá e Estados Unidos e que tem se espalhado por cidades de outros países⁷. Nestas

⁵ Tradução nossa para: “*les contraintes sociales qui rendent la jupe difficile à porter pour les jeunes filles dépassent largement le périmètre des quartiers pauvres ayant une forte densité de population d’origine immigrée. Elles sont en réalité présentes dans tous les milieux et sur tout le territoire national*”.

⁶ *Slut*, segundo reportagem publicada pela Folha.Com, pode ser “traduzível como ‘puta’ ou ‘vadia’, mas que na origem era “mulher desordeira” (COELHO, 2011).

⁷ Em São Paulo, a *Slut Walk* foi realizada no último dia 4 de junho, na avenida Paulista.

passeatas, mulheres usam roupas consideradas provocantes e carregam cartazes com palavras de ordem como “meu vestido não significa sim” (Idem, 2011).

É uma situação curiosa. Até há algumas décadas, a saia era vestimenta obrigatória para as mulheres. Nas escolas francesas, mesmo já nos anos 1970, a calça só era admitida se estivesse muito frio. E mesmo assim, sob a saia (BARD, 2010b, p. 47). Durante algum tempo, foi a calça que simbolizou a luta das mulheres pelo direito à liberdade e igualdade. O cenário parece estar se invertendo. Em correspondência enviada a Christine Bard, Roselyne Mogin-Martin, lembrando a proibição da saia em seus tempos de colégio, comenta: “Hoje, parece que é a saia – mesmo de um comprimento razoável – que é uma vestimenta indecente e provocadora. Outros tempos, outros costumes⁸” (apud BARD, 2010b, p. 47).

Foi justamente por se sentirem obrigadas a evitar a saia para não sofrer assédio ou violência que algumas mulheres elegeram esta peça como símbolo de protesto e de afirmação do direito à feminilidade. Em 2010, o movimento feminista francês *Ni putés ni soumises*⁹ propôs que, no 25 de novembro, dia de luta contra a violência feita às mulheres, todas usassem saia, chamando este dia de *Toutes en jupe*¹⁰ (NI PUTES, 2011).

Posições da saia no contexto de uma tipologia do corpo vestido

O uso da saia como protesto, por um lado, e seu não-uso por medo, de outro, parecem se encaixar em duas categorias das tipologias do corpo vestido, propostas por Ana Claudia Oliveira em seu estudo sobre os discursos da aparência nas interações entre corpo e moda (2008a, p. 40 e 41). A interação do corpo com a roupa, no processo de ajuste de um com o outro, revela quatro tipos de atuação do sujeito ao se vestir: estética (vestir-se para si), admirativa (vestir-se pela roupa), pragmática (fins práticos) e simbólica (fins simbólicos).

As mulheres que deixam de usar saia por receio do assédio precisam abrir mão da estesia, do gosto em usar uma peça de moda, da afirmação da sua feminilidade. A relação do seu corpo com a roupa, nessas ocasiões, é pragmática: “preciso de uma roupa que me proteja, pois vou andar de ônibus, vou visitar uma obra etc”. Ela não quer mostrar o corpo e nem a roupa, para evitar os olhares e até toques e agressões.

⁸ Tradução nossa para: “*Maintenant, il paraît que c’est la jupe – même d’une longueur raisonnable – qui est une tenue indécente et provocatrice. Autres temps, autres moeurs*”.

⁹ “Nem putas, nem submissas” – <http://www.npns.fr/>

¹⁰ “Todas de saia” – <http://www.npns.fr/fr/posts/actus/toutes-en-jupe-le-25-novembre-!>

Já as mulheres que usam a saia em situações de protesto não estão interessadas nas sensações, na funcionalidade ou na moda. Vestem-se pelo papel social da roupa, pelo seu simbolismo. Usar uma saia no *Toutes en jupes* ou na *Slut Walk* é uma ação de subordinar o corpo à roupa, de maneira inversa àquela que deu origem as manifestações: se uma saia curta ainda é considerada, na sociedade patriarcal, como sinônimo de “vadia” – ou seja, se a roupa está servindo para determinar, peremptoriamente, o corpo e o ser da mulher de maneira “negativa”, a ponto de justificar agressões a ela – nestes protestos ela adquire outro simbolismo, o da liberdade que a mulher tem de usar o que quiser, sem ser submetida a julgamento e condenação por isso. Nestes casos, o indivíduo não quer deixar de mostrar corpo e roupa. Ele faz questão de mostrar o corpo.

Saia na moda, no cotidiano, nos produtos culturais

Mesmo o discurso da moda, que em teoria aceita todos os tipos de saia, prevê um certo controle no uso da peça para que se evitem potenciais conotações negativas. A colunista de moda do jornal paranaense *Gazeta do Povo*, Ana Clara Garmendia, que mora em Paris e comenta *looks* desta cidade, aconselha:

Curta, rodada e preta: Com uma saia preta e curta, você pode compor dezenas de looks. Julia Roitfeld ensina como não ser exagerada vestindo um modelo bem inocente. O truque que não tem erro? O de sempre: meias pretas bem fechadas para mostrar as pernas de um jeito cool (GARMENDIA, 2011).

Há um não-dito, igualmente carregado de significados, presente nestes conselhos: “como não ser exagerada” sugere que uma saia curta e rodada pode ser considerada assim. “Um modelo bem inocente” leva a pensar que a saia, em princípio, não é inocente, somente alguns modelos. A inocência aqui entra como um valor almejado, eufórico, que poderíamos opor ao “ousado”, disfórico. E se é preciso meias pretas opacas para “mostrar as pernas de um jeito cool”, também podemos inferir que mostrar as pernas sem esses e outros recursos que atenuem a visibilidade do corpo pode não ser positivo.

A moda, de maneira geral, e o jornal e a colunista, como seus porta-vozes, funcionam aqui como destinadores da mulher no que se refere ao uso da saia – como se a leitora corresse o risco de prejudicar sua imagem usando esta peça de roupa de maneira inadequada. Se considerarmos que, “ao ensinar sancionar o certo e o errado que desfilam nas ruas, esse destinador¹¹ estabelece os critérios de como se vestir, como mostrar-se, como comportar-se, ditando os critérios de gosto partilhado nas práticas sociais” (OLIVEIRA, 2008a, p. 16), talvez possamos inferir que o caráter potencialmente

¹¹ No contexto do trabalho citado, o destinador é a revista *Manequim*, em sua seção “Teste: certo ou errado?”.

perigoso do uso da saia é um conceito difundido de maneira geral, entrelaçado nos códigos de conduta do modo de vida feminino.

Evidentemente, o estilo de vida nas grandes cidades também influencia na escolha da vestimenta. Usar transporte coletivo, sentar em locais públicos, andar pelas ruas em um dia de chuva ou vento, dirigir: de saia, estas ações corriqueiras exigem um cuidado maior com os movimentos corporais. Mesmo dentro do carro, a mulher pode ficar exposta aos olhares do motorista de um veículo mais alto, parado ao seu lado em um engarrafamento. É preciso, portanto, cuidado redobrado para não passar “mensagens equivocadas”. Uma necessidade de consciência corporal desconhecida para os homens, e que pode surpreendê-los. Um rapaz na faixa dos 20 anos, usando um *kilt* que acaba de trazer de sua viagem à Irlanda, descobre que, com esta roupa, não pode sentar de pernas abertas como faz normalmente quando veste calça ou bermuda¹². Ele experimenta, por alguns instantes, uma restrição corporal que as meninas aprendem desde muito novas.

Para finalizar: que mulher a saia veste na publicidade?

A partir da descrição deste fenômeno, talvez seja possível afirmar que a roupa, e mais especificamente a saia, em seu aspecto de determinação dos modos de presença da mulher, tem se constituído em um tema emergente no âmbito das produções socioculturais contemporâneas. Ela tem sido objeto de reportagens jornalísticas, de livros, de filmes (como o francês *La journée de la jupe*¹³, de 2009, com Isabelle Adjani) e de manifestações artísticas (instalação *Como viver juntos*, da artista coreana Sanghee Song, exposta na 27ª Bienal de São Paulo, em 2006¹⁴), além de se tornar símbolo de protesto pelos direitos das mulheres.

Estando presente em tantas manifestações diferentes, o que a saia estaria comunicando? Afinal, a moda se apropria e reflete aspectos da sociedade, como alerta Margarita Rivière: “Apesar de sua aparente frivolidade, o estudo dos fenômenos da moda é um componente de bastante importância para detectar as transformações socioculturais de nossa sociedade.¹⁵” (1977, p. 15). As roupas revelam em sua trama os

¹² Situação vivenciada pessoalmente.

¹³ “O dia da saia”. O filme mostra as dificuldades enfrentadas por uma professora de uma escola no subúrbio de Paris, com alunos violentos e indisciplinados. Entre outros problemas, os alunos perturbam a professora por ela usar saia (saia discreta, na altura do joelho). Um certo dia, a professora descobre uma arma na mochila de um aluno e acaba por sequestrar a turma, prendendo-a em uma sala. Só assim consegue obter a atenção dos alunos e dar sua aula de Francês. Entre outras reivindicações para libertar os alunos, ela pede a criação de um dia da saia, em que as mulheres possam vestir essa peça de roupa sem serem agredidas ou importunadas (nota da autora).

¹⁴ Esta obra é analisada por Ana Claudia Oliveira em *Nas interações corpo e moda, os discursos da aparência* (2008a).

¹⁵ Tradução nossa para: “Pese a su aparente frivolidad, el estudio de los fenómenos de la moda es un componente de bastante importancia para detectar las transformaciones socioculturales de nuestra sociedad.”

temas de cada época, as preocupações, os desejos coletivos, elas produzem sentidos. E na publicidade, o que a saia tem comunicado sobre a mulher e sobre a nossa sociedade?

No anúncio da marca de absorvente *Intimus Gel* (figura 2) que se toma para exemplo da proposta de pesquisa, pode-se perceber, em uma análise rápida¹⁶, que a saia – ou melhor, o vestido – figurativiza uma situação que se acredita típica do ser mulher, situação negativa, que será resolvida com o uso do produto.



Figura 2: anúncio absorvente *Intimus Gel Unique Clean*. Título: “Sabe o que acontece quando você anda confiante? Você nem precisa olhar para trás para saber”. Texto: “Novo Intimus Gel Unique Clean. Cobertura Extra Macia e Centro Block Gel que mantém o fluxo longe da sua pele. Você até 3x mais seca* e muito mais confiante. Peça sua amostra. Acesse www.intimus.com.br.”

¹⁶ Uma análise completa de um anúncio de *Intimus Gel* é a proposta de trabalho aceita para apresentação na sessão temática Semiótica e Comunicação do I Confibercom (São Paulo, 1º a 6 de agosto de 2011).

Vestido e saia, evidentemente, não são a mesma coisa. Enquanto o vestido é uma peça única, a saia se veste em composição com outra peça. Porém, considerando apenas a parte do vestido que começa na cintura, vemos que ele tem características homologáveis às da saia: mostra as pernas, pode levantar com o vento se o tecido for leve (como é aqui), oferece pouca proteção em relação a algum contato externo, marca a silhueta e o movimento do corpo ao andar.

O que o anúncio promete é, justamente, trazer de volta a confiança à mulher nos dias em que está menstruada. O anúncio supõe que ela está disjunta deste valor durante este período, porque se sente desprotegida (“alguém sabe que estou menstruada? E se o absorvente vazar?”). Mas, como mostrar essa confiança e sensação de proteção adquiridas? Além da abstração destes benefícios, há o problema do tabu envolvido na comunicação deste tipo de produto. É preciso dizer sem dizer. E aí entra o papel da saia: neste contexto, ela figurativiza a vulnerabilidade, a “desproteção”, a sensação de estar “acessível”. Não são esses, justamente, alguns dos aspectos envolvidos no uso da saia, apresentados até aqui?

A mensagem que o produto transmite é: mesmo vestindo uma peça tão “perigosa” quanto a saia (o vestido), mesmo sendo objeto do olhar penetrante de dois homens, como normalmente acontece quando a mulher usa saia, se ela estiver usando *Intimus Gel*, vai se sentir confiante e protegida. Parece, aqui, que confiança e proteção são objetos de valor em um programa narrativo de aquisição. Quando esses objetos são alcançados, a mulher adquire a competência para a conquista do objeto de valor do seu programa de base: a admiração dos homens. O olhar invasivo masculino (duplo!), que as mulheres consideram agressivo, aqui é colocado como algo positivo, desejável, reforçando o conceito de não-violência deste tipo de assédio, comum no cotidiano. Dentro deste conceito, a mulher deseja as cantadas, o “comer com os olhos”. A mulher provoca.

Há, evidentemente, muitos outros elementos que devem ser levados em conta na análise deste anúncio. Com esta rápida especulação, a intenção foi demonstrar que parece razoável supor uma reiteração, na publicidade, dos aspectos envolvidos no uso da saia. E sendo a saia a roupa símbolo da feminilidade, o que isso pode nos dizer sobre o modo de presença da mulher neste tipo de produto midiático? É o que pretendemos continuar investigando.

Referências bibliográficas

ÁLVARES, Luzia. **A saia que encurtou a cidadania**. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/ifch/administrator/asaiaqencurtouacidadania.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2011.

BAGGIO, Adriana T. Por que as curitibanas não usam saia? **Digestivo Cultural**. 22 fev. 2011. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3267&titulo=Por_que_as_curitibanas_ao_usam_saia?>. Acesso em: 17 abr. 2011.

BARD, Christine. **Ce que soulève la jupe**. Paris: Autrement, 2010b.

_____. **Une histoire politique du pantalon**. Paris: Éditions du Seuil, 2010a.

COELHO, Luciana. “Marcha das vadias” ganha adeptos e se multiplica nos EUA. **Folha.Com**, São Paulo, 15 mai. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/916010-marcha-das-vadias-ganha-adeptos-e-se-multiplica-nos-eua.shtml>>. Acesso em: 15 mai. 2011.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992a.

LEMOS, Nina; TAMBELLINI, Karina. E aí, gostosa? **TPM**, São Paulo, ano 7, n. 74, mar. 2008.

GARMENDIA, Ana Clara. Aritmética fashion. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 17 abr. 2011. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/colunistas/conteudo.phtml?tl=1&id=1116925&tit=Aritmetica-fashion>. Acesso em: 17 abr. 2011.

NI PUTES ni Soumises. Website. Disponível em: <<http://www.npns.fr/>>. Acesso em: 17 abr. 2011.

OLIVEIRA, Ana Claudia. Nas interações corpo e moda, os discursos da aparência. **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, São Paulo, v. 1, n. 14, novembro de 2008a.

RIVIÈRE, Margarita. **La moda, comunicación o incomunicación?** Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1977.