

## **UMA ANÁLISE ACERCA DA HEGEMONIA DOS SAPATOS DE SALTOS ALTOS AO LONGO DA HISTÓRIA**

Me. Georgya Almeida Brito

Professora do Curso de Design de Moda da Faculdade Católica do Ceará

[georgyakaniak@gmail.com](mailto:georgyakaniak@gmail.com)

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é analisar o fenômeno da supervalorização dos modelos de sapatos de saltos altos ao longo da história até os dias atuais. Para concretização desse objetivo, recorreu-se, à pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo através da aplicação de questionários a estudantes do Curso de Design de Moda da Faculdade Católica do Ceará.

Palavras-chave: Salto alto; Moda; Cultura.

### **Abstract**

The objective of this paper is to analyze the phenomenon of overvaluation of models high heels throughout history to the present day. To achieve this goal, we used, the literature and field research through the application of questionnaires to students of the Fashion Design Catholic University of Ceará.

Keywords: High Heels, Fashion, Culture.

### **INTRODUÇÃO**

Este estudo focará o fenômeno da persistência do uso dos sapatos de salto ao longo da história e das razões que os levam a ser atualmente um artigo de moda extremamente democrático e muito difundido em todo o mundo.

A elaboração do presente artigo se justifica por esta ser uma nova abordagem a respeito desse tipo de calçado, uma vez que não foi encontrado nenhum estudo científico, até o momento, que buscasse compreender por que os sapatos de salto alto nunca saíram de moda com o passar do tempo. Com efeito, eles estão permanentemente presentes nas coleções de outono-inverno, como também nas de primavera-verão de qualquer marca de calçados, seja ela popular, seja elitista; contradizendo, assim, a maior característica dos produtos de moda, que é a efemeridade.

Soma-se à justificativa anterior, o desejo de colaborar com os designers de moda de nossa região, através do estudo das motivações femininas de consumo que conduzem ao primado do salto alto na atualidade.

O objetivo geral deste estudo é o de analisar o fenômeno da supervalorização dos sapatos de salto alto ao longo da história até os dias atuais e o de descobrir a(s) motivação(ões) que justifica(m) tal primazia. São objetivos específicos: identificar os tipos de sentimentos desencadeados com o uso dos sapatos de salto alto e a relevância que as mulheres atribuem a eles; verificar se uma das motivações do uso de sapatos de salto alto se deve à imediata mudança da estética corporal da mulher; quantificar as preferências dos modelos de calçados em relação ao consumo. Quanto ao nível, este trabalho é classificado como pesquisa exploratória e, quanto às fontes, está embasado em pesquisas bibliográficas e em pesquisa de campo.

## **ANATOMIA DO CALÇADO**

Segundo Mylius (1998, p.11), “o sapato é constituído de uma parte superior, o cabedal, e de uma parte inferior, o solado. Cada uma delas se subdivide numa série de outras, com características e funções bem específicas”.

Choklat (2012) resalta que o cabedal é tudo que estiver acima do solado. Ele é composto de peças de molde costuradas juntas e tem a função de cobrir e proteger a parte de cima do pé.

Quanto ao solado, ele pode ser definido como o conjunto de peças que, quando unidas, formam a parte inferior do sapato. Os principais componentes do solado são: palmilha de montagem, palmilha de acabamento e sola.

A palmilha de montagem é uma lâmina de celulose ou couro sobre a qual é montado o cabedal e fixada a sola e que tem por função oferecer estrutura e forma ao calçado. Já a palmilha de acabamento é o revestimento da palmilha de montagem, o qual geralmente é confeccionado em couro ou laminado sintético, mas que também pode ser confeccionado com outro substrato têxtil, como o tecido plano e o TNT.

Dá-se o nome de sola à parte do calçado que fica em contato direto com o chão. Dependendo do modelo do calçado é que se utiliza o material mais adequado para confeccionar a sola. O couro, por exemplo, é utilizado como matéria-prima das sapatilhas de balé e de sapatos finos masculinos. Diferentes tipos de borracha, os quais têm preço e qualidade diversificados, são mais comumente utilizados na confecção de solas.

Dependendo também do modelo do calçado, podem ainda fazer parte do solado os seguintes componentes: alma, salto, tacão e entressola. A alma é um reforço confeccionado em material rígido, introduzida no interior da palmilha de montagem, na altura correspondente à curvatura da planta do pé, destinada a permitir uma fixação correta e segura do salto.

Para Choklat (2012, p.34), “o salto é um apoio elevado, feito de material rígido (em geral, plástico duro revestido de couro) e colado à sola na parte traseira do pé. Sua função é dar ao calçado equilíbrio”.

Tacão é uma pequena peça acoplada ao salto, que tem por finalidade proteger o salto do desgaste em contato com o solo; por isso, é fabricado com plástico resistente. Cabe ainda ao tacão a função de absorver o impacto do caminhar.

Mylius (1998, p.12) “define entressola como sendo a camada intermediária colocada entre a palmilha de montagem e a sola, com função estética (por exemplo, tornar o solado mais alto, mais grosso) e/ou funcional (amortecer os impactos na marcha, dar mais conforto)”.

Fundamentalmente essas são as peças que podem constituir os calçados. Outras partes ou elementos podem ser a eles acrescentados, tais como dispositivos de amortecimento de impacto, fivelas, cadarços, entre outros.

## **OS SALTOS ALTOS E SUAS CONTRADIÇÕES**

Um equívoco muito frequente nos livros e artigos acadêmicos é a citação de modelos como as chopines e as plataformas como sendo sinônimos de sapatos de salto alto. No livro intitulado *Shoes*, da autora Linda O’Keeffe, publicado em várias

línguas, entre elas a portuguesa, encontra-se um ótimo exemplo desse errôneo conceito: “[...] o primeiro registro de saltos usados por motivos de vaidade data de 1533, quando a diminuta Catarina de Médicis trouxe sapatos de salto alto de Florença para Paris [...]”. (O’KEEFFE, 1996, p.74). Na verdade, o que Catarina de Médicis trouxe foram as chopines, definidas por Laver (1989) como tamancos de madeira cobertos com couro de solas grossas.

O modelo de calçado denominado tamanco não pode, de maneira alguma, ser classificado como sendo de salto alto, uma vez que, tecnicamente, esse tipo de calçado é constituído de um solado inteiriço de madeira ou plástico, diferentemente do sapato de salto alto, no qual o solado é constituído de várias partes (MILYUS,1998).

Assim como as chopines, as tradicionais plataformas possuem solados inteiros, ou seja, a parte da frente do solado acompanha a parte de trás formando uma única peça. No entanto, existem variações nas quais a plataforma pode aparecer somente na parte dianteira da sola, denominando-se, por isso, “meia-pata”, ou pode aparecer somente na parte de trás, as quais se denominam “Anabela” (ESPÍNDULA, 2008). Diante do exposto, fica claro que nem a chopine nem a plataforma clássica são exemplos de modelos de saltos altos.

Os sapatos de salto muito altos, como são conhecidos hoje, só foram possíveis graças às descobertas de um italiano chamado Salvatore Ferragamo. Bossan (2007) conta que esse revolucionário do mundo calçadista nasceu em 1898, em uma cidadezinha italiana chamada Bonito, perto de Nápoles. Filho de uma família humilde, ele confeccionou pela primeira vez um par de calçados para que a sua irmã usasse na primeira comunhão dela. Empolgado com a experiência, ele passou a trabalhar para um sapateiro em Nápoles. Em 1914, emigrou para os Estados Unidos, onde viveu por 13 anos e em que cursou anatomia humana na Universidade da Califórnia.

Os conhecimentos acadêmicos adquiridos nesse país trouxeram a Ferragamo a compreensão da dinâmica do equilíbrio do corpo e da forma pela qual o peso se projeta sobre os pés. De posse dessas informações, ele desenvolveu uma técnica especial para os sapatos de salto alto: uma lâmina de metal que seria incorporada à

sola de couro, cujo objetivo era dar maior sustentação ao arco do pé durante o uso desse modelo de calçado, já que a elevação do calcanhar, sem o uso desse componente, desestabilizaria a caminhada (FLACÃO, [200-]).

No Brasil, essa lâmina é denominada “alma” e ela pode ser confeccionada em aço, madeira, arame ou mesmo em plástico rígido. Atualmente ela vem embutida na palmilha de montagem e sua função principal continua a ser a de dar firmeza ao caminhar, sustentando o arco plantar.

Outra grande invenção de Ferragamo foi o salto agulha, o qual também é conhecido como salto *stiletto*. Segundo Falcão ([200-]):

Muita gente atribuía invenção do salto fino e comprido a outro grande sapateiro, Roger Vivier. Embora o francês tenha ajudado a popularizar o *stiletto* com suas criações para Dior, tudo indica que foi mesmo Salvatore o responsável por desenhar um salto metálico forte o suficiente para aguentar o peso da mulher. (FALCÃO, [200-], p. 274).

Ferragamo, grande gênio dos calçados, possuía o mérito de ter revolucionado o mundo dos saltos altos, na medida em que proporcionou mais equilíbrio à postura das mulheres, por meio da “alma” inserida nas palmilhas dos calçados de salto. Ele também conseguiu, com segurança, afinar os saltos altos, entre outras invenções.

## **SALTOS ALTOS: SEUS PODERES E SINÔNIMOS**

Os sapatos de salto alto, quando utilizados, promovem uma mudança na estética corporal da mulher. O’Keeffe (1996) descreve minuciosamente as modificações ocorridas na silueta feminina da seguinte maneira:

A parte inferior das costas arqueia-se, a coluna e as pernas parecem alongar-se e o peito é lançado para frente. A barriga das pernas e os tornozelos parecem mais bem torneados e a curvatura inferior dos pés parece querer elevar-se dos sapatos. (O’KEEFFE, 1996, p.73).

Brow (1996) acrescenta:

Seu poder de transformar uma mulher é universalmente reconhecido. Eles aplainam os dedos. Eles curvam a sola. Eles firmam a batata da perna. Eles empinam o bumbum, arqueiam as costas, azeitam os quadris e quequebram o andar. (BROW, 1996, p.78).

Essas modificações estéticas parecem ser percebidas de maneira bastante positiva tanto pelos homens como pelas mulheres. As mulheres passam a se sentir mais bonitas, mais desejáveis e mais sensuais. Por conseguinte, os homens, ao observarem seus corpos mais delineados e ressaltados, tendem a se sentir mais atraídos por elas.

O Dr. Jorge Forbes, médico psiquiatra e psicanalista, membro da Escola Europeia de Psicanálise e então presidente do Instituto de Psicanálise Lacaniana no Brasil, em entrevista concedida à revista *Novitá: sapatos, bolsas e acessórios*, na edição de abril/maio de 2004, afirmou:

Quase um tratado... A começar pela diferença entre roupa e acessório. A primeira é uma necessidade funcional. O segundo é uma espécie de complemento sensual. O que não quer dizer que o calçado seja fútil. O oposto de útil não é fútil. Só que no sapato há, mais que na roupa, uma possibilidade de expressão de desejo, da conquista, da exibição (FORBES, 2004 apud GIURIATTI, 2004, p.25).

O poder, a elegância e a feminilidade são características amplamente atribuídas aos sapatos de salto alto nos diversos meios de comunicação de massa, tais como periódicos, livros e sites. Portanto, ao consultar esse tipo de literatura, é muito comum encontrar citações como a da autora Valerie Steele:

No começo, o salto alto era usado tanto por homens quanto por mulheres. No entanto, como a moda masculina se tornou mais subjugada, os sapatos de salto alto foram associados a mulheres. O atrativo erótico do salto alto não pode, dessa forma, ser separado de sua associação com a feminilidade. (STEELE, 1997,105).

AMARAL (2006) corrobora isso com a seguinte afirmação: “Poder, elegância, silhueta firme e modelada. Que mulher resiste a um belo salto alto? Unica peça do vestuário feminino capaz de transformá-la de simples mortal em femme fatale”.

Em um depoimento à revista *Vogue*, Rona Berg afirmou: “Os saltos altos são um paradoxo, podem fazer uma mulher parecer mais ou menos poderosa”. (BERG, [199-] apud O’KEEFFE, 1996, p.72).

Decerto, as modificações das formas do corpo da mulher conferidas pelo salto justificam sua disseminação ao longo dos tempos. Somadas aos valores simbólicos implícitos, tais como elegância, sensualidade, poder e feminilidade, essas modificações reforçam sua utilização até os dias atuais (BRITO, 2000).

Ao analisar-se a persistência do uso dos saltos altos, na atualidade, pode-se chegar a uma conclusão errônea de que sua utilização deve-se à imposição do marketing da moda, visto que a utilização desses calçados prejudica os pés e a saúde das usuárias e não condizem com os conceitos atualizados de ergonomia. Por isso, cabe, aqui, a elucidação dessa questão.

As necessidades humanas não são criadas por profissionais de marketing e/ou da moda, elas são inerentes ao ser humano. Desse modo, quando uma necessidade não é satisfeita, o ser humano tenta reduzi-la ou procura um objeto que a satisfaça (SIMÕES, 1986). Portanto, pode-se concluir que, no caso dos sapatos de salto alto, os profissionais do marketing se valem desse conhecimento para promover esse acessório, que, nesse caso, representa o objeto mediador na obtenção do suprimento da necessidade de sentir-se mais sensual, poderosa, elegante e feminina.

A moda de determinada época advém do padrão estético em vigor. Hoje o marketing, mesmo que de maneira implícita, atua como difusor dos padrões estéticos da moda. Por sua vez, o padrão estético vigente em determinado período e sociedade é consequência da cultura predominante naquele momento.

Para Grade (1980, p.101), “os valores culturais podem influenciar de tal forma o comportamento do consumo, muito mais até que as sofisticadas campanhas publicitárias, pois, caso estas não sejam condizentes com a ideologia compartilhada do momento, elas tornam-se ineficazes”. Portanto, a cultura é o maior determinante dos desejos, das necessidades e dos comportamentos que a pessoa aprende desde a infância com a família e outras instituições. E o salto, nesse contexto, pode ser entendido como um fenômeno cultural, sendo a persistência do uso dos calçados de salto alto um fenômeno cultural.

## **RESULTADO E ANÁLISE**

Com o objetivo de analisar o fenômeno da supervalorização dos sapatos de salto alto ao longo da história até os dias atuais e descobrir a(s) motivação(ões)

que justifica(m) tal primazia, procurou-se, por meio das pesquisas bibliográficas e de campo, reunir informações que permitissem a compreensão almejada.

No que tange à pesquisa de campo, era necessário buscar dados que atualizassem, consolidassem ou refutassem as informações obtidas através das fontes bibliográficas apresentadas e comentadas. Optou-se, assim, pela aplicação de questionários a todas as alunas entre os 603 alunos regularmente matriculados nos turnos manhã, tarde e noite do Curso de Design de Moda da Faculdade Católica do Ceará, no mês de setembro de 2011. Convém elucidar que os 33 alunos do sexo masculino não participaram da pesquisa, uma vez que eles não fazem uso desse artigo.

O universo da pesquisa era constituído de um total de 570 alunas, porém, só foram 256 questionários, o que corresponde a uma amostra de 44,9%.

O questionário reuniu questões mistas, em um total de cinco, que buscavam levantar dados atualizados acerca do tema. São os seguintes os resultados obtidos e suas análises:

Das entrevistadas, a maioria (62,5%) tem entre 20 e 29 anos; 25,4%, menos de 20 anos e somente 12,1% apresentam 30 ou mais anos.

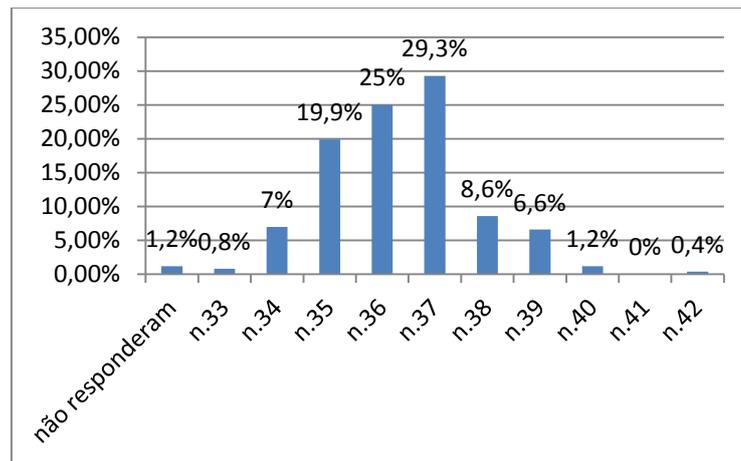


Gráfico 1. Numeração dos pés das entrevistadas

As numerações mais comuns, por ordem de importância, são: 37 (29,3%), 36 (25%) e 35 (19,9%). Não foi encontrada nenhuma aluna cuja numeração fosse 41.

<b>Sensação despertada pelo uso do modelo</b>	<b>Saltos altos</b>	<b>Sapatilhas</b>	<b>Sandálias rasteiras</b>	<b>Anabelas</b>	<b>Plataformas</b>	<b>Outros</b>	<b>Não opinaram</b>
Sentem-se mais sensuais	93%	1,60%	0%	0%	1,90%	1,90%	1,60%
Sentem-se mais poderosas	91,80%	2,30%	0%	1,20%	0%	3,10%	1,60%
Sentem-se mais femininas	60,10%	29,30%	3,90%	2,70%	0,80%	2%	1,20%

Tabela 1. Sensações relacionadas ao modelo

Em relação aos saltos altos, percentuais altíssimos foram atribuídos à sensualidade e ao poder; porém, no quesito “feminilidade”, os calçados de salto, ainda que obtenham os maiores índices, são acompanhados de perto pelas sapatilhas, que alcançam 29,3%. Mesmo assim, o salto ainda é sinônimo de feminilidade, uma vez que desperta essa sensação em mais da metade das entrevistadas.

Para 85% das entrevistadas, os sapatos de salto alto fazem com que elas se sintam mais elegantes. Outro aspecto que pôde ser constatado é que 42,2% das entrevistadas apreciam o fato de usar os sapatos de salto alto por eles proporcionarem um aumento na estatura física.

39% das entrevistadas também gostam usar o salto alto porque ele melhora a estética corporal.

<b>Modelo</b>	<b>Não possuem esse modelo</b>	<b>Possuem 1 ou 2 pares</b>	<b>Possuem 3 ou 4 pares</b>	<b>Possuem 5 ou 6 pares</b>	<b>Possuem acima de 6 pares</b>
Saltos altos	2,30%	13,30%	30,50%	15,20%	38,70%
Sandálias rasteiras	3,50%	19,20%	32,40%	22,60%	22,30%
Chinelos	5,90%	44,50%	34%	9,80%	5,80%
Tênis	1,80%	60,20%	31,80%	4,40%	1,80%
Sapatilhas	10,20%	35,90%	29,30%	10,20%	14,40%
Anabelas	42,20%	47,30%	8,90%	1,20%	0,40%
Plataformas	49,60%	42,60%	5,50%	1,90%	0,40%

Tabela 2. Número de modelos de calçados das entrevistadas

A partir dos dados acima, verifica-se que, quanto a possuir acima de dois pares, os saltos altos atingem 84,4%, a sandália rasteira, 77,3%; a sapatilha, 53,9%; o chinelo, 49,6%; os tênis, 38%; a Anabela, 10,5% e a plataforma, 7,8%. 15,2% das

entrevistadas dizem possuir outros tipos de calçados. Entre os mais citados estão o oxford e as botas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A maioria das alunas com menos de vinte anos estuda nos turnos da manhã e da tarde; aquelas com mais de trinta anos estão matriculadas no turno da noite, as demais se distribuem quase que equilibradamente entre os três turnos.

Embora seja em pequeno número, as pessoas que possuem numeração fora do padrão comercial (40, 42 e até o número 33, que está dentro dos padrões comerciais) relataram ter muita dificuldade para encontrar calçados de salto alto, pois modelos como tênis ou chinelos não são difíceis, uma vez que o mercado disponibiliza esses produtos mesmo sendo feitos para o público infantil ou masculino.

Os tipos de sensações concomitantes despertadas pelo uso de sapatos de salto alto por ordem de importância foram: 93% das entrevistadas relataram o aumento da sensualidade; 91,8%, do poder; 85%, da elegância, e 60,1%, da feminilidade. Aqui está o cerne dessa pesquisa. Efetivamente, na atualidade, respeitada a questão regional (esta pesquisa foi realizada no Ceará, nordeste do Brasil), ficam evidentes as razões para a persistência do uso dos saltos e a sua hegemonia na atualidade.

Para cerca de 40% das entrevistadas, os calçados de salto também são um aliado porque promovem mudanças corporais relevantes, seja porque proporcionam um aumento da estatura física (42,2%), seja porque melhoram a estética corporal (39%).

Analisando a tabela 2, em que está descrito o número de modelos de calçados que as entrevistadas possuem, pode-se concluir que, em se tratando de quantidade, o salto é o mais consumido entre os calçados. De fato, é interessante observar que 38,7%, ou seja, quase 40% das entrevistadas afirmam possuir mais de seis pares de calçados de salto alto.

Com base nos dados analisados, as conclusões apontam que, mesmo os sapatos de salto alto sendo objetos de moda e a moda por sua vez seja efêmera, eles são uma exceção à regra, ou seja, estão sempre brilhando nas passarelas. Por isso, não importa a estação, a hegemonia dos saltos é perene e as motivações pessoais por ele despertadas são extremamente positivas.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, E. **Mulheres não resistem ao poder do salto**. Tribuna do Norte, 2006. Disponível em: <http://tribunadonorte.com.br/noticia/mulheres-nao-resistem-ao-poder-do-salto/6270>. Acesso em: 05 maio 2011.

BOSSAN, M. J. **Arte delle scarpe**. Trezo: Gribaudo, 2007.

BRITO, G. A. **Os malefícios causados pelos calçados de salto alto**: o caso das companhias aéreas brasileiras, 2000. 96f. Monografia (Bacharelado em Estilismo e Moda) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

BROWN, C. Toda luxúria a seus pés. **VIP Exame**, (s.n) , p.76-81, maio de 1996.

CHOKLAT, A. **Design de sapatos**. São Paulo: SENAC, 2012, p.192.

ESPÍDOLA, F. M. **Tipos de calçados**: plataforma. [S.l.]: Netsaber artigo, 2008. Disponível em: [http://artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_34240/artigo\\_sobre\\_tipos\\_de\\_calcados\\_%E2%80%93\\_plataforma](http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_34240/artigo_sobre_tipos_de_calcados_%E2%80%93_plataforma). Acesso em: 16 jun. 2012.

FALCÃO, D. O poder do salto alto. **Vogue Brasil**, (s.n.), p. 274-277, [200-].

GIURIATTI, Q. Loucas por sapatos. **Novitá**: sapatos, bolsas e acessórios, Novo Hamburgo, n.15, p. 22-25, abr./maio 2004.

GRADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

LAVER, J. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

MYLIUS, M. S. É preciso conhecer um calçado. **Técnicouro**, n.1, p.10-18, jan.1998.

O'KEEFFE, L. **Sapatos**: uma festa de salto, sandálias, botas... China, Könemann: 1996, p.510.

SIMÕES, R. **Iniciação ao Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

STEELE, V. **Fetichismo**: moda, sexo e poder. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.