

SAIA OU CALÇA? CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DE PAPÉIS SOCIAIS FEMININOS POR MEIO DA ROUPA

*Skirt or Pants? Construction of Female Social Roles through Clothing in
Advertising*

Baggio, Adriana Tulio; doutoranda; Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo (PUC-SP), Centro Universitário Internacional Uninter (UNINTER);
atbaggio@gmail.com¹

Resumo

Este trabalho trata dos direcionamentos teóricos e metodológicos de pesquisa sobre a construção de papel social feminino por meio da roupa, na publicidade de revistas, considerando uma oposição entre o uso da saia e da calça. Apresenta pressupostos da semiótica discursiva e da sociosemiótica, mostrando a relevância de sua operação para uma semiótica da moda.

Palavras Chave: saia x calça; semiótica da moda; sociosemiótica; publicidade e papel social feminino.

Abstract

This paper deals with theoretical and methodological directions of a research on the construction of women's social role through clothing in magazines advertisements, considering an opposition between the use of the skirt and pants. It presents assumptions of discursive semiotics and sociosemiotics, showing the relevance of its operation for a semiotics of fashion.

Keywords: skirt x pants; semiotics of fashion; sociosemiotics; advertising and female social role.

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta os delineamentos introdutórios de tese de doutorado a ser defendida no final de 2014 no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Trata dos objetivos, das hipóteses e dos principais conceitos teóricos e metodológicos que têm norteado sua elaboração. Nosso objeto de estudo é a saia enquanto elemento significativo na construção do papel social feminino, em oposição à calça. O uso da calça se disseminou entre as mulheres ocidentais a partir dos anos

¹ Publicitária (UFPR), mestre em Letras (UFPB) e doutoranda em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, sob orientação da Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira. Docente do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Internacional UNINTER.

1970, tornando-se quase uma unanimidade, suplantando o da saia (como peça de roupa isolada ou como parte de um vestido), que por muito tempo foi a única vestimenta permitida às mulheres. Nosso *corpus* é constituído por anúncios publicitários veiculados em revistas brasileiras e italianas. Justificamos a escolha por este tipo de discurso pelo fato de ser a publicidade (em seu sentido de espaço comercial em um veículo, comprado por um anunciante para divulgar sua marca, produtos, serviços ou ideias) como um dos suportes privilegiados para o estudo das práticas e dinâmicas sociais de uma determinada época e cultura.

Este objeto, a saia, começou a se constituir para nós a partir de uma conversa sobre o fato de as mulheres curitibanas não terem o costume de usar tal peça de roupa. As especulações sobre o assunto deram origem a um texto publicado na *internet*, que recebeu diversos comentários. Muitas moças confessaram evitar o uso da saia por receio de cantadas, ou por questões de praticidade. Pesquisando mais sobre o assunto, nos deparamos com o trabalho da historiadora francesa Christine Bard, *Ce que soulève la jupe* (2010a). Bard conta que esse livro teria ‘se imposto’ a ela enquanto escrevia outro, *Histoire politique du pantalon* (2010b), como se a saia representasse uma oposição natural à calça, da mesma forma que a mulher em oposição ao homem, o feminino ao masculino. Oposição, aqui, no sentido de diferenciação, e também como termos de uma axiologia, intrinsecamente relacionados por fazerem parte do mesmo paradigma.

No livro, Bard desnaturaliza e problematiza o uso da saia, mostrando seu papel como figura de submissão à ordem masculina mas, também, como símbolo de resistência aos ditames dessa mesma ordem. Se a saia ficou mais frequente em algumas manifestações ligadas aos direitos femininos, ela estaria sendo evitada pelas mulheres no dia a dia devido ao potencial risco de assédio ou de serem vistas como “disponíveis”. Diferentemente da calça, a saia possui um aspecto de vulnerabilidade: as pernas ficam menos protegidas; dependendo do tecido de que é feita ou da modelagem, pode levantar com o vento; representa um limite corporal muito tênue em um ônibus ou metrô lotados; deixa o corpo da mulher mais exposto, já que ‘a abertura da

vestimenta feminina evoca a facilidade de acesso ao sexo feminino, sua disponibilidade, sua penetrabilidade² (BARD, 2010b, p. 18).

Existem formas de assédio que acontecem justamente por essa vulnerabilidade do corpo vestido com saia. Em 2011, a imprensa curitibana noticiou que um “tarado” estaria filmando mulheres de saia e postando os vídeos na *internet*. Provavelmente havia uma microcâmera instalada no pé do *voyeur*, ou mesmo em uma cesta de supermercado, permitindo tomadas de baixo para cima. Um dos comentários sobre o assunto, postado em um fórum *online*, vê a atitude como um “castigo” merecido, relacionado ao jeito de se vestir: “[...] já faz tempo que as mulheres perderam a vergonha na cara e o respeito, elas acham que podem andar pelas ruas praticamente nuas e que é normal brincarem com o apetite sexual do homens³.

A maior parte das situações apresentadas por Bard refere-se à França, mas não exclusivamente: a autora cita o caso da estudante brasileira Geisy Arruda, ameaçada por colegas da universidade por ter ido às aulas com um vestido muito curto. A partir daí, começamos a pesquisar outras situações em que o uso da saia estivesse condicionado por fatores que não a moda, ou o clima, ou o gosto pessoal. Encontramos diversos exemplos da saia relacionada ao assédio e à violência e, por outro lado, como roupa de protesto. Nas passeatas conhecidas como Marcha das Vadias, por exemplo, muitas mulheres usam saias e carregam cartazes dizendo que o comprimento da saia não pode ser visto como um motivo para estupro. Estes cartazes repudiam uma afirmação do senso comum, que culpabiliza a mulher pela violência que ela sofre, entre outros motivos, pela roupa que veste.

E então nos perguntamos: se tais aspectos do uso da saia estão presentificados nas práticas cotidianas, nos produtos culturais, nos discursos sobre gênero, de que forma estariam contribuindo para a construção dos papéis sociais femininos? E sendo a mídia, especialmente a publicidade, um dos suportes privilegiados para o estudo dos discursos contemporâneos, quais

² Tradução nossa para: *l'ouverture du vêtement féminin évoque la facilité de l'accès au sexe féminin, sa disponibilité, sa pénétrabilité*.

³ Ver depoimento citado pelo usuário DeDz, postado às 13h15 do dia 28/4/2011, no tópico “Cara tira foto das mulheres de saia em Curitiba” do site de fóruns *HardMob*. Disponível em <http://www.hardmob.com.br/threads/443717-Cara-tira-foto-das-mulheres-de-saia-em-Curitiba>. Acesso em 16 mai. 2011.

seriam os papéis sociais das mulheres presentes nos anúncios, a partir do uso da saia ou da calça?

ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Vamos encontrar na semiótica postulada por Algirdas Julien Greimas e na sociosemiótica de Eric Landowski e Ana Claudia de Oliveira – nossa filiação teórica no doutorado –, os principais aportes científicos e metodológicos que parecem dar conta, com muita propriedade, dos problemas que pretendemos investigar.

Nosso trabalho situa-se na articulação de dois campos da área de Comunicação, a moda e a publicidade. E é justamente na moda que se inscrevem os primeiros estudos de Greimas, onde já é possível perceber as bases da semiótica que desenvolveria nos anos seguintes. Em 1948, o semioticista lituano defenderia, na Sorbonne, sua tese de doutorado⁴ intitulada *La mode en 1830. Essai de description du vocabulaire vestimentaire d'après les journaux de modes de l'époque*. Trata-se de um verdadeiro dicionário enciclopédico de mais de três mil vocábulos, que são analisados de acordo com sua origem, uso e sentido. Como explica Thomas F. Broden, em introdução ao volume onde a tese foi publicada:

[...] este texto acusa um interesse particular [de Greimas] pelo valor de indicador social das vestimentas e das expressões, buscando frequentemente precisar as conotações culturais relacionadas aos diferentes cortes e cores, denominações e epítetos⁵ (*apud* GREIMAS, 2000, p. XXVIII).

Para esse estudo, Greimas analisou, entre outros documentos, revistas femininas da época. Oliveira (2008) destaca que esse é um trabalho pré-semiótico, porque a unidade mínima de análise não é o texto como um todo, conforme um dos princípios básicos da disciplina, mas os vocábulos. Roland Barthes, inspirado pela tese Greimas, desenvolverá, alguns anos mais tarde, seu *Sistema da moda* (2009, edição brasileira). Basicamente, para Greimas os efeitos de sentido são dados pela articulação dos termos durante o uso

⁴ Greimas defendeu uma tese secundária no mesmo ano, *Quelques reflets de la vie sociale en 1830 dans le vocabulaire des journaux de mode de l'époque* (BRODEN *apud* GREIMAS, 2000, p. XXIX).

⁵ Tradução nossa para: '[...] ce texte accuse un intérêt particulier pour la valeur d'indice social des habillements et des expressions, cherchant souvent à préciser les connotations culturelles qui s'attachent aux différentes coupes et couleurs, dénominations et épithètes.'

(processo), ou seja, em sua manifestação, e não pela combinação a partir de um número limitado de regras (sistema), como vai postular Barthes. Uma diferença que vai se materializar em duas propostas teóricas distintas, como pontua Oliveira:

Oriundas de um mesmo arcabouço teórico, essas perspectivas opostas edificaram as novas bases de disciplinas que se desenvolveram ao longo da segunda metade do século XX. Enquanto Greimas edificou a semiótica como teoria da significação, Barthes, a semiologia, como ciência dos signos. Em ambas concretiza-se a disciplina maior projetada por Saussure, da qual a lingüística seria só uma parte (2008, p. 2).

Broden mostra ainda que, diferente de outras teorias sobre a moda como um sistema autônomo, onde as mudanças se dão internamente (incluindo a de Barthes), percebe-se que *La mode en 1830* considera que as *toilettes* e os discursos verbais que as “vendem” nas revistas comunicam-se de maneira íntima com a história e a cultura (*apud* GREIMAS, 2000, p. XIX-XXX), visão consolidada nos estudos atuais sobre moda.

Oliveira fala deste primeiro trabalho de Greimas em seu artigo sobre os discursos da aparência que se manifestam pela interação entre corpo e roupa, a partir do qual erige uma proposta de semiótica da moda. É sobre esta proposta que nos apoiamos para a metodologia de análise dos corpos vestidos no contexto dos anúncios.

Uma das primeiras questões a considerar é o objeto de estudo. Pretendemos semiotizar as práticas sociais em que a saia está envolvida e os discursos sobre ela (propondo, talvez, uma “semiótica da saia”). O objetivo desta etapa é verificar os sentidos que têm sido atribuídos a essa peça de roupa para verificar, na análise, se eles são reiterados ou não na construção do papel social da mulher por meio da publicidade.

A saia será tratada também em seu aspecto de modelagem, tecidos, cores, comprimentos, tipos. Na semiotização destes formantes, em relação com a história da moda e do vestuário, teremos outros subsídios para auxiliar na compreensão do uso da saia na publicidade.

Em cada uma dessas abordagens, a saia aparece em textos distintos. E em cada texto atuam os meios próprios de cada sistema. Desta forma, o referente (a saia) não é externa aos textos. Como alerta Oliveira para essa importante formulação da semiótica, ‘o referente é tecido na imanência de cada

manifestação, que determina o vestido confeccionado no contexto interno da textualização e não no externo’ (2008, p. 3). Os meios próprios da fotografia (ou da ilustração) e da publicidade vão tornar as roupas, nesses textos, distintas daquelas penduradas em um cabide, apresentadas num croqui, vestidas no corpo de uma modelo na passarela.

As atuais operações semióticas desenvolvidas pelos estudiosos nos quais nos baseamos não abandonam os pressupostos da análise canônica do percurso gerativo de sentido. No entanto, a exemplo do trabalho de Oliveira que citamos aqui, o que se busca nos diversos textos coletados é uma totalidade de sentido:

o texto pode estar constituído previamente e ser assim tomado como unidade de estudo, mas também pode ser uma montagem de fragmentos relevantes de enunciados enunciados, ou de práticas sociais, que o analista recorta edificando uma totalidade de sentido (*Idem*, p. 3).

É com base nesse procedimento que propomos a semiotização das práticas sociais com/sobre a saia e da saia enquanto peça de moda, antes da análise semiótica que será o coração da pesquisa. Continuamos a ter um referente que emerge dos textos, e não externo, como também explica Landowski:

o que se chama o referente não pode mais ser apreendido como um nível de realidade dado de antemão e puramente inerte. As totalidades que são usualmente designadas através desse termo serão consideradas, ao contrário, como realidades construídas, como resultados de operações de seleção ou de combinação que jogam com unidades semióticas mais elementares [...] (1992a, p. 13-14, grifos do autor).

Em adição às totalidades tratadas na semiotização, digamos assim, “geral” da saia, teremos, então, a totalidade formada pelo *corpus* de pesquisa. Como nosso objetivo é verificar a construção de papéis sociais femininos por meio da roupa (saia x calça) nas publicidades de revistas, selecionamos três títulos deste tipo de publicação, veiculados no Brasil de agosto de 2011 a julho de 2012 – a informativa semanal *Veja*, a de negócios e quinzenal *Exame* e a mensal e “feminina” *Claudia*. Ampliando os objetivos iniciais do trabalho para um estudo comparativo, tomamos também exemplares de revistas italianas similares às brasileiras, do mesmo período. São elas: *Panorama* (semanal e informativa), *Il Mondo* (semanal de economia e finanças) e *Donna Moderna* (semanal “feminina”).

SEMIÓTICA DA MODA

Uma das grandes contribuições da proposta de uma semiótica da moda de Ana Cláudia de Oliveira é a metodologia para a análise do texto constituído pelo corpo vestido, dentro dos pressupostos mais gerais da disciplina. No que se refere às instâncias do enunciado e da enunciação, a semioticista diz:

enunciado é o que a roupa no corpo produz no sujeito ou no objeto, tanto um enunciado de estado quanto um enunciado de transformação, que participa da sua definição cognitiva, pragmática, patêmica. A enunciação é o como a roupa no corpo faz a visualidade gestual, postural, cinética daquele que, de uma dada maneira a portando significa para um outro (OLIVEIRA, 2008, p. 5)

Na instância do enunciado, a roupa no corpo produz o que o sujeito é ou a sua transformação para um outro estado. Oliveira vai explicar que essa transformação não se dá somente pelo regime de junção, com base em um processo manipulatório, mas também pelo ajustamento do regime de união, quando a roupa torna-se sujeito em interação com o sujeito que veste. No caso do nosso *corpus*, temos um enunciado onde a roupa não somente faz ser o sujeito, mas faz o sujeito fazer algo no contexto do anúncio publicitário – manipulatório por excelência. Um primeiro desafio que se apresenta é trabalhar com essa projeção de um enunciado em outro.

De início pensamos que, por estarmos tratando de actantes, é interessante notar a movimentação (ou ausência de) das mulheres nos anúncios, indicando o percurso e a busca sugeridos pelas posturas. Esse é um dos critérios que observamos no início da análise. Nas publicidades, as mulheres aparecem sentadas e em pé, paradas ou flagradas num caminhar. Olham para outro sujeito no anúncio, ou para um alhures, às vezes para nós, leitores, de forma franca e com um sorriso claro, ou de um jeito mais oblíquo, olhos semicerrados e meio sorriso. O que elas fazem enquanto sujeitos? Quais valores buscam? Por quem são destinadas? E nesses percursos, como age a roupa em interação com o corpo?

Na instância da enunciação, pelo processo de actorialização, espacialização e temporalização, perceberemos as marcas deixadas pelo enunciador em relação com o enunciatário, que constroem um modo de presença. Tais marcas se inscrevem em um discurso mais amplo, cultural e

social. É nesse momento que podemos verificar a correspondência ou não com os modos de presença da saia nas práticas semiotizadas antes. A visualidade, a postura, a gestualidade e a cinética do corpo vestido, bem como os formantes plásticos dessas roupas, nos mostrarão os temas e valores que o enunciador partilha com o enunciatário. No caso dos anúncios, deveremos considerar que essa posição é composta não pelo sujeito que escolhe a roupa que vai vestir, mas pelo anunciante, a agência, os produtores da fotografia, os profissionais de criação envolvidos na elaboração da publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: UM EXEMPLO DE INTERAÇÃO DISCURSIVA

De cada uma dessas impressões transmitidas pelas roupas pode-se depreender uma ação, uma transformação no estado do sujeito, com o poder de gerar sentido e de mostrar um modo de presença da mulher – e também de sua relação com o homem, seu outro –, a exemplo do que fez a artista alemã Marianne Wex.

Figura 1: reprodução do livro *Let's Take Back Our Space: 'Female' and 'Male' Body Language as a Result of Patriarchal Structures* (1979), de Marianne Wex. A primeira linha de fotografias mostra homens sentados à vontade, de perna aberta. Na linha de baixo, fotos de mulheres em postura tensa, de pernas fechadas e ocupando pouco espaço. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/o42/2677358657/>. Acesso: 6 jun. 2011.



Marianne tirou milhares de fotos de homens e mulheres nas ruas de Hamburgo, no começo da década de 1970 (figura 1). Eles, de calça. Elas, na maioria, de saia ou vestido. Há uma diferença marcante em suas posturas, devido ao tipo de roupa e às constrictões corporais provocadas por essas roupas. Enquanto as mulheres ocupam um mínimo de espaço, com os joelhos fechados e as pernas cruzadas, os homens abrem as pernas, '[...] proporcionalmente ao seu grau de adesão à norma viril e tomam o máximo de espaço'⁶ (BARDa, 2010, p. 14).

É interessante observar, nessa figura, que uma das mulheres (a última, da esquerda para a direita) está usando calça. Nem por isso suas pernas estão abertas, revelando que a prescrição da postura já foi assimilada e independe da roupa: meninas se sentam sempre de pernas fechadas. Talvez possamos dizer que essa gestualidade aprendida, a maneira de caminhar, os movimentos que são permitidos e os que são interditos, são dados pela configuração de um papel temático do ser mulher. Ou, pelo menos, de um ser determinado tipo de mulher.

As operações de articulação dos sistemas de corpo e roupa, e desses com a publicidade, em um único processo expressivo sincrético, vai nos permitir entender como o corpo feminino vestido com saia, e em oposição com a calça, caracteriza o sujeito mulher, qualificando-a e qualificando a sociedade. O que a análise dos anúncios têm nos ajudados a descobrir é o mesmo que Oliveira pergunta: 'Que tipos de narratividade roupa e corpo estabelecem entre si? Que axiologias corpo e roupa veiculam e como essas são transferidas aos seus usuários?' (2008, p. 9). E mais: que tipo de papel social feminino é presentificado nas publicidades quando as mulheres aparecem de saia ou de calça? Quais as diferenças entre a situação brasileira e a italiana?

Quando este artigo for apresentado, a pesquisa já estará em seus desdobramentos finais. Ainda assim, acreditamos que sua discussão durante o Colóquio trará importantes contribuições para o trabalho.

⁶Tradução nossa para: '[...] *proportionnellement à leur degré d'adhésion à la norme virile et prennent le maximum d'espace*'.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

_____. **Histoire politique du pantalon**. Paris: Éditions du Seuil, 2010b.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

GREIMAS, Algirdas Julien. **La mode en 1830**. Essai de description du vocabulaire vestimentaire d'après les journaux de modes de l'époque. Paris: PUF, 2000.

LANDOWSKI, Eric. Do referente, perdido e encontrado. **Cruzeiro Semiótico**, Lisboa, n. 17, julho 1992a.

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