

DAS RUAS PARA A PUBLICIDADE: A PRESENÇA DA SAIA EM ANÚNCIOS DE REVISTA

Form the Streets to Advertising: Presence of Skirt in Magazine Ads

Adriana Tulio Baggio; doutora; UNINTER/UFPR, atbaggio@gmail.com¹

Resumo

Neste trabalho procuramos descobrir se existem menos mulheres de saia nos anúncios publicitários, já que se observa um menor uso da peça pelas mulheres no cotidiano. O método utilizado foi a análise de conteúdo e os resultados mostram a menor frequência da saia nos anúncios, ausente inclusive na constituição dos papéis considerados essencialmente “femininos”.

Palavras Chave: publicidade; roupas; saia; análise de conteúdo.

Abstract

In this work we aim to find out if there are fewer women wearing skirt in magazine ads, since it is observed a lowest use of this garment by women in everyday life. The method used was content analysis and the results show the lowest frequency of the skirt on the ads, absent even in the constitution of the social roles considered essentially "feminine".

Keywords: advertising; clothing; skirt; content analysis.

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada neste trabalho faz parte de uma investigação mais ampla sobre a construção de papéis sociais femininos na publicidade por meio da roupa – especialmente a saia – que desenvolvemos em nossa tese de doutorado. Para selecionar os anúncios publicitários constituintes do *corpus* essencial desta investigação, que teve por teoria principal e metodologia de análise a semiótica discursiva e a sociosemiótica, foi necessário, primeiramente, realizar uma pesquisa de abordagem quantitativa, com o apoio da análise de conteúdo. Tal etapa nos auxiliou a encontrar respostas para uma das questões principais da investigação: se a publicidade reitera os valores, as práticas e os discursos sociais, e considerando que, atualmente, observa-se

¹ Publicitária com mestrado em Letras (UFPB) e doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Docente em cursos de Comunicação Social. Integrante do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (PUC-SP). Pesquisadora em comunicação, semiótica, moda, gênero e urbanidades.

um menor uso da saia pelas mulheres dos grandes centros urbanos ocidentais, haveria também uma menor presença desta peça de roupa nos anúncios publicitários?

Os objetivos desta etapa foram, portanto, classificar e quantificar os anúncios integrantes do *corpus* mais abrangente – composto por exemplares das revistas *Veja*, *Claudia* e *Exame* –, comparando a quantidade de publicidades com mulheres usando saia e outras peças de roupa. Pudemos verificar, também, as peças de roupa mais presentes de forma relativa entre os três títulos.

O critério temporal para seleção das edições das revistas foi o período de 12 meses corridos. Visto que temos interesse nas roupas femininas figurativizadas nos anúncios, o período de um ano permite contemplar a variação típica da moda em relação às estações climáticas, pois o ciclo da moda acaba sendo um dos destinadores das escolhas de figurino nas produções publicitárias. A consulta aos títulos ocorreu entre agosto de 2011 e julho de 2012, formando um conjunto de 87 revistas: 52 exemplares de *Veja*, 23 de *Exame* e 12 de *Claudia*.

Com relação ao perfil dos leitores das revistas (PUBLIABRIL, 2011), as mulheres são a grande maioria entre os leitores de *Claudia* e, por poucos pontos percentuais, também entre os de *Veja*. Os leitores de *Exame* são principalmente homens e também os mais jovens, com maioria na faixa de 25 a 34 anos. *Veja* e *Claudia* possuem grande parcela de leitores na faixa de 35 a 44 anos e acima de 50 anos. De maneira geral, *Claudia* tem o público com maior faixa etária.

2. O PROCESSO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

O *Dizionario dei metodi qualitativi nelle scienze umane e sociali* define análise de conteúdo como o

método por meio do qual se procura tornar explícito o sentido contido em um documento e/ou o modo pelo qual tal documento pode ser transformado a fim de oferecer um significado (MUCCHIELLI, 1999, p. 56, tradução nossa, grifos nossos).

Servimo-nos da segunda funcionalidade para estabelecer os critérios de transformação do conjunto de anúncios em um texto pertinente para a análise

semiótica. O *Dizionario* aponta ainda que “o pesquisador deve ter em conta fatores diversos, como a escolha de palavras do locutor, a frequência de ocorrência de certos termos, o aparato e o ritmo do discurso” (Idem, 1999, p. 56, tradução nossa).

Dentro deste conceito, a análise de conteúdo parece ser exclusiva dos signos verbais de um texto. Ampliando um pouco seu alcance, João Carlos Correia inclui a imagem – signo não-verbal – como um dos possíveis fenômenos ou ocorrências cuja frequência de aparição em um texto pode ser quantificada (CORREIA, 2011, p. 65). Quanto à matéria-prima da análise de conteúdo, Roque Moraes diz que

pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. (1999, p. 8).

No nosso caso, em termos de frequência, buscamos saber quais são e quantas vezes aparecem nos anúncios as figuras humanas e as roupas usadas pelas figuras femininas; tivemos a revista, mais especificamente suas publicidades, como matéria-prima, e as fotografias e ilustrações como fenômenos a serem contados. Portanto, nossa análise de conteúdo se deu por métodos quantitativos e extensivos que, na explicação de Mucchielli,

se baseiam na análise de um amplo número de “informações sumárias”, pelas quais a informação de base é dada a partir da frequência com a qual algumas características do conteúdo se representam no discurso (1999, p. 57, tradução nossa).

Moraes (1999) concebe a análise de conteúdo como constituída de cinco etapas: a) preparação das informações, b) unitarização ou transformação do conteúdo em unidades, c) categorização ou classificação das unidades em categorias, d) descrição e e) interpretação.

A primeira etapa envolve identificar as amostras, decidindo quais efetivamente estão de acordo com os objetivos da pesquisa, e iniciar o processo de codificação dos materiais. Considerando os aspectos do nosso objetivo, definimos como exemplo de amostra adequada, num primeiro momento, aquele anúncio que mostrasse pessoas (a categoria maior da qual faz parte a figura “mulher”), expressas em fotografia ou ilustração. Não iniciamos a classificação pela busca exclusivamente da figura feminina porque

acreditamos ser importante perceber a relação entre a ocorrência de figuras masculinas e femininas nos anúncios. Quanto aos anúncios, excluímos exemplares que: não atendem ao simulacro do anúncio publicitário, como os publicitários; os que divulgam revistas usando as próprias capas das publicações como conceito criativo e elemento principal; e os anúncios que promovem novelas, filmes e seriados por meio da apresentação dos personagens.

Seguindo pelas etapas propostas por Moraes, o passo seguinte foi a unitarização, também chamada de transformação dos conteúdos em unidades. Consiste em definir as unidades de análise ou de registro, identificar estas unidades nos materiais, isolá-las, e definir as unidades de contexto. A unidade de contexto é de onde se retiram as unidades de análise. No nosso caso, são os anúncios. Já as nossas unidades de análise são a figura humana (em fotografia ou ilustração) e a roupa usada pela figura feminina. Depois de definidas, estas unidades foram identificadas nos anúncios. Inserimos os dados em uma planilha, podendo, assim, isolá-los para estabelecer categorias a partir deles e relações entre essas categorias.

Esta etapa de unitarização é intimamente ligada à de categorização que, segundo Moraes, “é um procedimento de agrupar dados considerando a parte comum existente entre eles. Classifica-se por semelhança ou analogia, segundo critérios previamente estabelecidos ou definidos no processo” (1999, p. 6). E, ainda:

o processo de categorização deve ser entendido em sua essência como um processo de redução de dados. As categorias representam o resultado de um esforço de síntese de uma comunicação, destacando neste processo seus aspectos mais importantes (OLABUENAGA; ISPIZÚA *apud* MORAES, 1999, p. 6).

Em nosso processo de categorização, realizamos algumas operações de agrupamento para reduzir os dados a uma quantidade que atendesse aos objetivos de pesquisa e fosse viável de analisar. Quanto à presença de figuras humanas nos anúncios, além das categorias que se referem a anúncios com a presença de apenas “mulher”, apenas “homem” ou apenas “criança/adolescente”, também estabelecemos categorias para contemplar anúncios segundo diferentes combinações de presenças dessas figuras: “mulher e homem”; “mulher, homem e criança/adolescente”; “mulher e criança/

adolescente”; “homem e criança/adolescente”. A categoria “criança e adolescente” é um exemplo de agrupamento de dados, visto que não é relevante para nós distinguir o gênero (masculino ou feminino) de não-adultos.

Quanto às roupas, as categorias iniciais foram definidas com base no senso comum que se tem sobre sua denominação. Visto que o foco da investigação mais ampla era o uso da saia, as categorias se referem às peças usadas na parte de baixo do corpo (saias, calças, *shorts*, bermudas), ou quando são inteiriças (vestido, macacão, maiô, biquíni).

Na descrição – quarta etapa da análise de conteúdo quantitativa –, as categorias e as frequências de ocorrência das unidades de análise são apresentadas em tabelas e gráficos. A última etapa compreende a interpretação, que neste trabalho é somente dos dados quantitativos, levando em conta as limitações inerentes a essa metodologia de análise.

2.1 A aspectualização do corpo vestido

Na categorização dos anúncios com base nas roupas usadas pelas mulheres, tivemos que lidar com os diferentes tipos de aspectualização da figura humana, manifestados pelo enquadramento fotográfico. Alguns permitem a visualização completa da vestimenta, outros apenas uma parte, e há ainda os que quase não mostram nada. Para realizar esta classificação, poderíamos nos basear nos tipos de enquadramento já consolidados pela fotografia e pelo cinema. Esta classificação, porém, não contempla uma situação: às vezes temos uma mulher em plano americano, o que permitiria a visualização da parte de baixo da sua vestimenta. Mas se ela estiver atrás de algum outro objeto, ou atrás de outra figura humana, não conseguiremos identificar sua roupa com clareza.

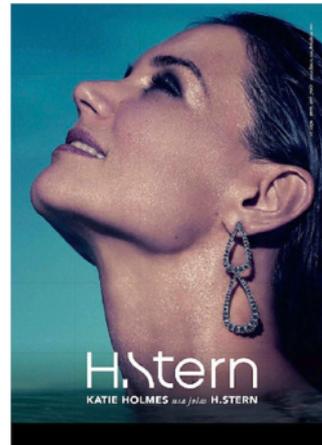
Considerando, então, que a aspectualização do corpo vestido é uma das marcas da enunciação, podemos dizer que cada grau de visibilidade da roupa no corpo corresponde a uma modalização do destinador-enunciador, no sentido de um *fazer-ver* a vestimenta presente no anúncio, levando à uma sistematização dos regimes de visibilidade da roupa no corpo da figura feminina, conforme ilustra a figura 1.

Figura 1 – representação gráfica do regime de visibilidade do roupa no corpo nos anúncios com presença de figuras femininas. Fonte: revista *Veja*. Anúncios onde a roupa é *exibida* (edição de 7/3/2012), *escondida* (edição de 7/12/2011), *sugerida* (edição de 7/12/2011) e *suprimida* (edição de 9/11/2011). Produção da autora.

fazer ver: a roupa é **exibida**



fazer não ver: a roupa é **escondida**



não fazer não ver: a roupa é **sugerida**



não fazer ver: a roupa é **suprimida**



A roupa que aparece por completo figurativiza uma intenção do enunciadore *fazer-ver*. Adotando um termo usado por Eric Landowski (1992, p. 100), podemos dizer que neste caso a vestimenta é “exibida”² pelo enunciadore.

Em oposição, ao fazer o enunciatário não-ver a roupa, o enunciadore opta por deixá-la “escondida”. Entre essas situações, existem mais duas. A primeira é aquela em que a roupa é mostrada quase por inteiro, ou quase claramente,

² O fazer ver e o fazer saber são modalizações que Landowski trata na penúltima seção de “Jogos ópticos”, ao mostrar a necessidade de considerar a forma como cada sujeito administra suas condições de visibilidade na interação com o outro. Nessas condições, “ser visto” e o “ver” deixam de ser relações escópicas para se tornarem manobras cognitivas, da ordem de um fazer saber/fazer crer. Esse fazer ver, no entanto, é reflexivo – *se fazer ver* – sendo diferente, portanto, do *fazer o enunciatário ver* operado no caso dos anúncios publicitários. Outra ressalva que fazemos é em relação ao empréstimo do termo “exibida”. Para Landowski, o seu oposto seria o “dissimulada”. Em nossa opinião, porém, tal termo sugere uma intenção mais suave do que o desejo explícito de *fazer não ver*. Por isso, optamos, nesta posição, pelo termo “escondida”.

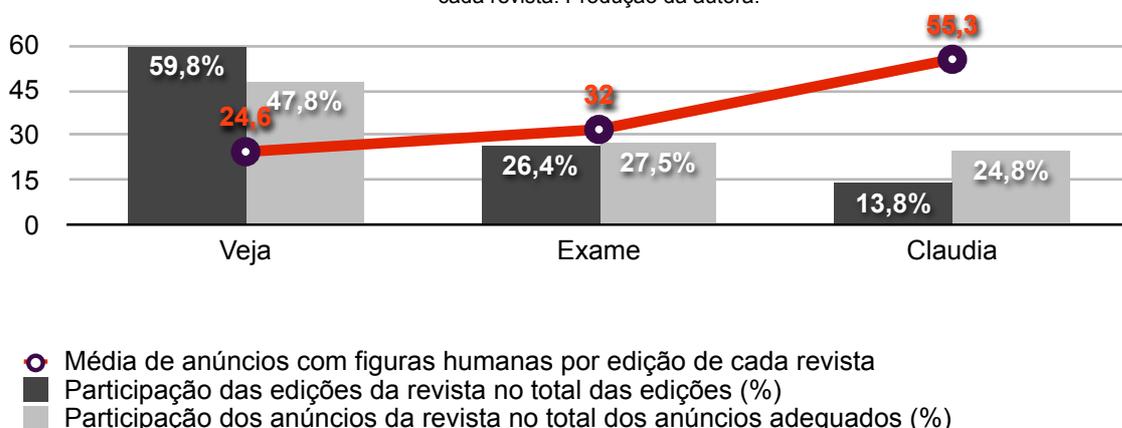
em que não há um fazer não ver. Porém, não se pode dizer que ela seja exibida totalmente. Essa posição denominamos como “sugerida”. Por último, aquela em que a roupa é exibida claramente, mas o corpo é mostrado apenas parcialmente. Assim, o que se vê da roupa é apenas o que veste a parte do corpo presente no anúncio. Como nesses exemplares o corpo vestido é cortado, seja pelos limites do anúncio, seja por outras figuras, a essa posição chamamos de “suprimida”.

Definidos os tipos de aspectualização, cada um deles foi adotado como uma categoria para classificar os anúncios. Os anúncios com a presença de mulheres em mais de um tipo de aspectualização foram categorizados pela mais “visível”. Os anúncios em que a roupa é “exibida” passaram para outra categorização: aquela baseada no tipo de roupa usada pelas figuras femininas.

2.2 As pessoas, as mulheres e as roupas nos anúncios

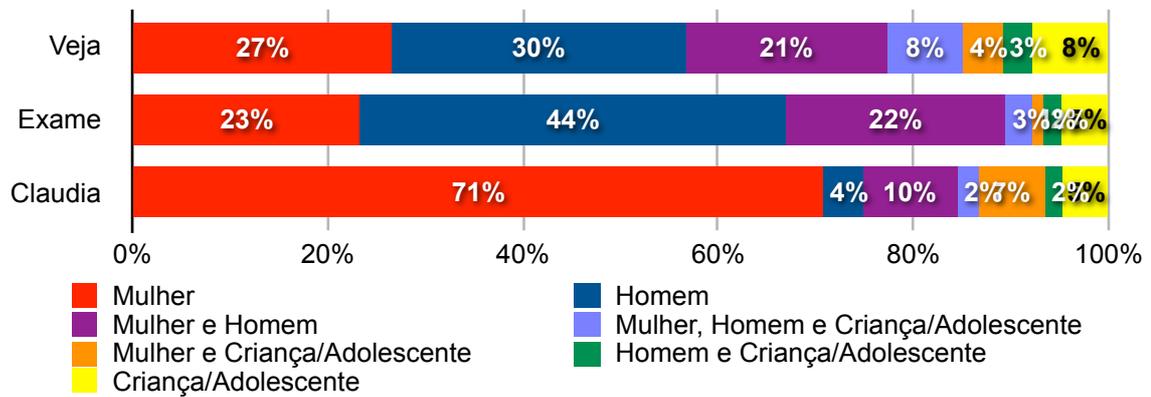
Apesar de *Claudia* possuir a menor participação quantitativa no conjunto das edições e dos anúncios, se consideramos a média destes anúncios por edição a proporção se inverte: esta revista apresentou a maior quantidade de anúncios com a presença da figura humana. *Exame* ocupa o segundo lugar nesta relação, mesmo sendo uma revista dirigida a um público empresarial, o que poderia sugerir anúncios elaborados sem tanta preocupação com a apresentação de um simulacro do destinatário-consumidor (gráfico 1).

Gráfico 1: participação das edições de cada revista no conjunto total das edições; participação dos anúncios adequados de cada revista no conjunto total de anúncios adequados; média de anúncios adequados por edição de cada revista. Produção da autora.



Na fase seguinte, classificamos os anúncios por tipo de figuras humanas e por combinações de figuras humanas que apresentaram (gráfico 2).

Gráfico 2: ocorrência de figuras humanas nos anúncios de *Veja*, *Exame* e *Claudia*, por tipo de figura e por combinação dos três tipos. Produção da autora.



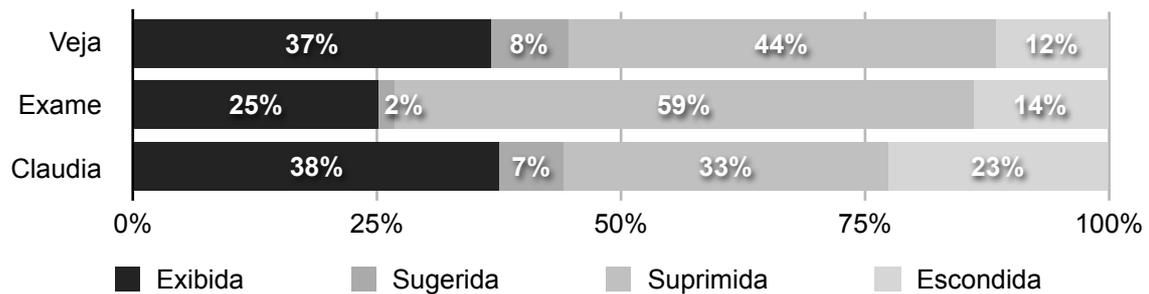
Em relação aos anúncios com presença exclusiva da figura feminina, há uma predominância deles em *Claudia*. Já os anúncios que possuem a presença exclusiva da figura masculina são predominantes em *Exame* e em *Veja*. Comparando a relação entre anúncios só com mulheres e anúncios só com homens, a proporção reitera aquela do público-alvo das revistas: em *Veja*, participação parecida de mulheres e homens; em *Exame*, grande maioria de homens, em *Claudia*, grande maioria de mulheres.

Anúncios com homens e mulheres juntos aparecem mais em *Exame* e *Veja*; anúncios com homens, mulheres e crianças ou adolescentes juntos são mais frequentes em *Veja*, bem como aqueles só com crianças e adolescentes. As publicidades em que aparecem mulheres com crianças/adolescentes são maioria em *Claudia*. Interessante notar que anúncios somente com crianças/adolescentes aparecem na mesma proporção em *Exame* e *Claudia* – duas revistas com perfil editorial e de público bastante distintos.

Após esta etapa, o conjunto de anúncios foi classificado pelas posições do regime de visibilidade da roupa nos corpos femininos, no contexto do anúncio, em quatro categorias: roupa “exibida”, roupa “escondida”, roupa “sugerida” e roupa “suprimida”. Nos anúncios da categoria “exibida” é possível

visualizar a roupa que a mulher veste. O gráfico 3 mostra a participação de anúncios desta categoria entre aqueles com a presença de figuras femininas, em cada revista. Neste sentido, *Veja* e *Claudia* têm o melhor aproveitamento: nelas, mais de 1/3 das publicidades passaram para a fase de classificação pelo tipo de roupa.

Gráfico 3: participação dos anúncios pelo tipo de grau de visibilidade da roupa no contexto de cada revista (%).
Produção da autora.

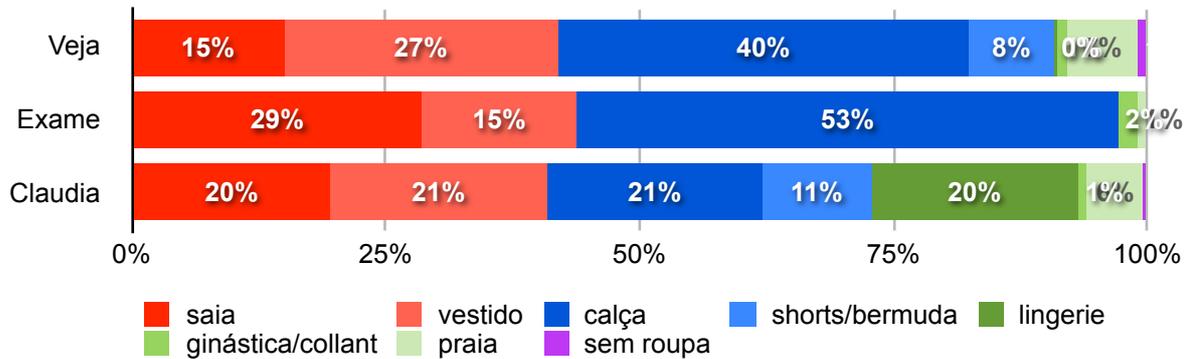


Para contar a ocorrência de peças de roupas nos anúncios, cada tipo de roupa foi considerado uma unidade. Desta forma, no total, há um número maior de unidades em relação aos anúncios que restaram do recorte anterior, porque em alguns anúncios há mais de um tipo de roupa presente. Por exemplo, um anúncio com duas mulheres usando calça e uma usando saia: nos recortes anteriores, ele foi considerado como uma unidade. No recorte por “tipo de roupa”, ele se transforma em duas unidades, de acordo com as aparições dos tipos de vestimenta: uma unidade de calça e uma unidade de saia.

Comparando a ocorrência de saia e vestido e de calça (gráfico 4) – as peças cujas presenças determinaram a inclusão do anúncio no *corpus* de análise semiótica da pesquisa mais ampla –, e considerando as duas primeiras peças como um grupo, há uma ocorrência parecida em *Veja* (42% de saia e vestido e 40% de calça). Em *Exame*, a diferença aumenta, com preponderância da calça (43% de saia e vestido e 54% de calça). Em *Claudia*, saias e vestidos são a grande maioria. Se saia e vestido são figuras que tematizam o feminino e a calça tematiza o masculino, a proporção da ocorrência destas peças reitera a relação homem x mulher do público-alvo de cada revista. Considerados

separadamente, vemos que a saia é minoria e o vestido é maioria em *Exame*; na *Veja* ocorre o inverso, praticamente quase na mesma proporção. E em *Claudia*, a ocorrência das duas peças é equilibrada.

Gráfico 4: participação dos anúncios pelo tipo da roupa no contexto de cada revista (%). Produção da autora.



3. ALGUMAS CONCLUSÕES

Um dos motivos para se usar figuras humanas na publicidade é a representação de um simulacro do consumidor do produto ou do serviço, visando uma identificação entre o sujeito figurativizado no anúncio e o destinatário-leitor. Neste sentido, quando se considera anúncios em que há somente homens ou somente mulheres, a proporção de cada grupo reitera a proporção existente entre os leitores das revistas: mais mulheres em *Claudia*, mais homens em *Exame*, um pouco mais de mulheres em *Veja*. No entanto, quando homens e mulheres aparecem juntos nos anúncios ou ainda com a presença de crianças e/ou adolescentes, surgem ocorrências interessantes.

Anúncios com homem e mulher juntos aparecem mais em *Veja* e em *Exame*, e bem menos em *Claudia*. A análise de conteúdo não dá conta de dizer que tipo de relação se estabelece entre homens e mulheres neste enunciados, mas podemos adiantar o que observamos investigação desenvolvida na tese: homens e mulheres em *Exame* são colegas de trabalho (ou chefe-subordinado), enquanto que em *Veja* são casais.

Em *Veja* aparecem mais anúncios com homem, mulher e criança, em uma configuração de família nuclear tradicional. Em *Claudia* aparece mais a mulher

com a criança, sem uma figura paterna. Começa a se delinear algo que depois será mais evidente: uma apresentação mais conservadora da figura feminina justamente na revista de maior circulação no Brasil e com público mais diversificado, que é a *Veja*. Neste ponto, a publicidade alinha-se ao posicionamento do conteúdo editorial da publicação.

Respondendo à questão principal da pesquisa que apresentamos neste artigo, a saia nunca é a roupa mais frequente, reiterando o menor uso desta peça pelas mulheres urbanas contemporâneas. Em *Claudia* ela aparece praticamente na mesma quantidade que o vestido e a calça. Aparece em terceiro lugar em *Veja*, mas em segundo em *Exame*. Interessante o fato de que a roupa sinônimo do feminino tenha essa ocorrência tão destacada justamente na publicação que, dentre as três pesquisadas, é a que possui menor número de leitoras. Quanto à calça, é a roupa mais usada pelas mulheres em *Veja* e em *Exame*. Quando consideramos o vestido, ele aparece mais em *Veja* do que nas outras. Se os anúncios de *Veja* são manifestações de discursos mais conservadores, como é o desta revista, talvez o vestido seja uma figura desta tematização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**: teorias e métodos. Covilhã: UBI/LabCom, 2011. Recurso eletrônico. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf. Acesso em: 10 abr. 2013.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**: ensaios de sociossemiótica (trad. Eduardo Brandão). São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999, p. 8. Recurso eletrônico. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em: 9 abr. 2013.

MUCCHIELLI, Alex (Org.). **Dizionario dei metodi qualitativi nelle scienze umane e sociali** (trad. Cesare Caterisano). Roma: Edizioni Borla, 1999.

PUBLIABRIL. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/>. Acesso em: 12 jun. 2011.