



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSORA ORIENTADORA: ÚRSULA BETINA DIESEL

VANDA JOSEFINA BRANCHINE
2027755/7

O DISCURSO DO SALTO ALTO

Brasília/DF, maio de 2006

VANDA JOSEFINA BRANCHINE

O DISCURSO DO SALTO ALTO

Dissertação apresentada para a
graduação em Publicidade e Propaganda
pela FASA Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas do UniCeub – Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Úrsula Betina
Diesel

Brasília/DF
2006

VANDA JOSEFINA BRANCHINE

O DISCURSO DO SALTO ALTO

Dissertação apresentada para a
graduação em Publicidade e Propaganda
pela FASA Faculdade de Ciências Sociais
Aplicadas do UniCeub – Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora Úrsula Betina
Diesel

Brasília/DF, 26 de maio de 2006.

Banca Examinadora

Prof.^a Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Prof.^a Caroline Cavalcanti de Oliveira
Examinadora

Prof.^o Marco Antonio Ramos Vieira
Examinador

A minha querida amiga Ana sempre tão presente me apoiando e auxiliando, e a minha orientadora Úrsula por me ensinar a “ver”.

RESUMO

Os sapatos, ao longo da história, foram utilizados como sinalizadores sociais, fetiches e poder. Nota-se que as subjetividades com que as culturas trataram os sapatos ultrapassaram qualquer uso "prático e objetivo", e esse distanciamento do seu fim primeiro vem auxiliar na formação do novo discurso, que é reforçado ainda pelo processo comunicativo. Este trabalho analisa o contexto histórico para compreender como ocorre esse novo discurso e comprova, por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, que o uso do salto alto simboliza e profere poder, sedução, feminilidade e sexualidade.

Palavras-chave:

Sapatos, Fetiche, Poder, Discurso, Salto Alto.

ABSTRACT

The shoes, along history, have been used as social indicators, fetishes and power. The different ways the cultures see the shoes have exceeded any practical and particular use, and this distance from its first use comes to assist the development of its new dissertation, that is strengthened by the communicative process. This work analyzes the historical context to understand how this new dissertation occurs and proves that, by means of bibliographical research and of field, that the use of the high heels symbolizes and claims power, seduction, feminineness and sexuality.

Keywords:

Shoes, Fetishes, Power, Dissertation, High Heels.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Chapins	14
Figura 2 - Pé de Lótus adulto de 7,5 cm	15
Figura 3 - Pés Pequenos	16
Figura 4 - Stiletto	17
Figura 5 - O Sapato, como visto em Skin Two (Chris Bell)	19
Figura 6 – Biquini e salto alto	22
Figura 7 – Instrumento de força	22
Figura 8 – Instrumento de sedução	23
Figura 9 – Sharon Stone	24
Figura 10 – Gisele Bündchen	25
Figura 11 – “Gang” – Filme Táxi	25
Figura 12 - Marilyn Monroe	26

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. DISPOSITIVO TEÓRICO DE ANÁLISE	11
1.1 FETICHE	12
2. HISTÓRICO	14
3. ANÁLISE DO DISCURSO DO SALTO ALTO	18
4. PESQUISA DE CAMPO	28
4.1 PROBLEMA	28
4.2 OBJETIVOS	28
4.3 METODOLOGIA DE TRABALHO	28
4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	30
4.5 RESULTADOS DA PESQUISA	30
4.6 ANÁLISE DAS RESPOSTAS	32
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A – FORMULÁRIO 1 - QUESTIONÁRIO PARA AS MULHERES	9
APÊNDICE B – FORMULÁRIO 2 - QUESTIONÁRIO PARA OS HOMENS	9
ANEXO A – CAPA E PÁGINAS 12 A 16 DA REVISTA CARTA CAPITAL Nº 389	9

INTRODUÇÃO

O assunto deste trabalho está intimamente ligado a um gosto comum entre as mulheres, isto é, o salto alto. Mesmo entre as adolescentes, quando o uso do tênis é mais comum, percebe-se que essas iniciam o uso dos saltos cada vez mais jovens, tornando-o parte do seu cotidiano.

O sapato de salto alto há muito se tornou um mito que carrega em si fetiche, poder e sedução. Ele tem muito mais do que a intenção de proteger os pés ou simplesmente aumentar a estatura de quem o usa.

Em matéria específica durante o curso, o mito do salto alto foi objeto de estudo, o que possibilitou a sua comprovação, demonstrando não só a existência desse mito, mas que ele exerce influência sobre os hábitos, uma vez que ativa o imaginário, levando a “ler” de determinadas maneiras o que é pronunciado. Assim o sapato de salto deixa de ser um simples objeto para proteção dos pés e aumento da estatura, e se torna um símbolo de poder, feminilidade e sedução.

Proporciona a quem o usa uma nova postura, mudando, inclusive o centro de gravidade, obrigando o corpo a se reposicionar, distribuindo-se em "S" – sensual, sexual, sedutora, sublime.

A Análise do Discurso destaca-se por permitir a verificação das várias “falas” proferidas, não só pelo discurso oral ou escrito, mas pelas imagens, gestos, cores, cheiros etc, isto é, analisar não só *o que*, mas *como* e *porque* se fala ou diz, dessa ou daquela maneira.

Ao longo do presente trabalho, a abordagem foi voltada às teorias e metodologias decorrentes da tradição francesa da Análise do Discurso, permitindo decifrar o tema proposto, “o discurso do salto alto”, averiguando as suas condições de produção, circulação e consumo.

O desenvolvimento da monografia foi por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando-se de importantes autores, como: Milton José Pinto, Barthes, Foucault e Valerie Stelle. A análise do objeto foi realizada com base nos escritos desses autores, nas teorias aprendidas ao longo do Curso de Publicidade e Propaganda, ora sendo concluído, e na pesquisa de campo realizada.

A metodologia utilizada para elaboração da referida pesquisa de campo foi a aplicação de questionários diferentes a mulheres e homens para responder ao seguinte problema: Descobrir se o discurso proferido pelas mulheres, através do uso do salto alto, é consciente e/ou intencional e se, para o público masculino, elas conseguem atingir seus objetivos, isto é, se os homens percebem o uso do salto alto da mesma maneira que as mulheres.

O trabalho está organizado partindo do embasamento teórico, discorrendo em seguida sobre a história do salto alto, possibilitando a compreensão do contexto que fundamenta o discurso, para então partir para análise, sendo finalizado com a apresentação da pesquisa e de seus resultados.

Ao final do trabalho foi possível averiguar a força do discurso do salto alto bem como o seu significado, isto é, como ele é compreendido não só pelas emissoras (mulheres) como pelos receptores, onde se inclui os homens.

1. DISPOSITIVO TEÓRICO DE ANÁLISE

A Análise de Discurso francesa, utilizada nesse trabalho, define os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são partes constitutivas daquele contexto. Não se preocupa somente com o que é dito por não se tratar de interpretação semântica de conteúdo, mas se preocupa, principalmente, com o modo escolhido para dizer.

Contudo há de se esclarecer que discurso não se trata apenas da palavra escrita, e sim de todo enunciado proferido, “dito”, seja por textos, imagens, sons ou quaisquer formas de comunicação. Assim também a leitura deve ser compreendida como o entendimento, ou percepção do discurso emitido, enfim, o consumo do “dito”.

Para Foucault (2005) o discurso é um jogo de escritura, de leitura e de troca, onde são considerados unicamente os signos, isto é, o discurso ultrapassa sua condição de significar passando a significante.

Este jogo a que Foucault se refere acontece dentro de um contexto que interfere e também é interferido pelo discurso, uma vez que existe um “controle” originado por procedimentos convencionados pela sociedade.

A análise proposta tem a intenção de averiguar *como e por que* o discurso diz e mostra considerando-se a produção, a circulação e o consumo dos sentidos que envolvem qualquer evento comunicacional, conforme Milton José Pinto (2002). Este também chama a atenção para o fato de que toda a comunicação é ou faz parte de um ritual social com regras e convenções as quais devem ser seguidas e que toda a contextualização passa por mediações exigidas naquele meio social.

O sujeito do discurso participa dessa mediação. Ele sai da figura passiva de simples emissor ou receptor para interferir em todas as etapas do processo, isto é, o emissor já é influenciado pelo receptor antes mesmo do início da produção do discurso, assim como o receptor é influenciado tanto pela mensagem quanto pelo contexto em que recebe essa mensagem. No discurso que atende ao ritual social, o receptor recebe a mensagem, a decodifica e, a fim de propagar o discurso, passa ao papel de emissor.

Independente da posição do sujeito nas diversas etapas da comunicação ele se valerá do imaginário construído dentro e pelo contexto sócio-histórico, ou seja, são as palavras que “puxam”, mas é o imaginário que completa a interpretação da mensagem recebida. Para Orlandi (1992), a grande contribuição da Análise de Discurso é observar os modos de construção do imaginário necessário na produção dos sentidos.

Já Milton José Pinto (2002) diz que o processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto passa por duas dimensões, o ideológico e o poder, que denomina “semiose social”, no mundo de aparências que entramos, uma vez que aprendemos a ser o que somos por meio das regras e subvenções subjacentes aos discursos que dominamos.

O ideológico é detectável via as marcas ou traços que as regras formais de geração de sentidos deixam na superfície textual, ou, ainda, sob forma de “preconstruídos”, gerados por inferências e pressuposições atribuídas ao bom senso compartilhado dos sujeitos do processo comunicacional. Para Pinto, isso faz com que se mantenham de modo direto ou indireto, relações de poder desiguais, relativas às diferenças sociais entre os participantes desse processo.

O poder é a segunda dimensão da semiose social, já que relações de poder estão sempre presentes em qualquer processo de comunicação, explícita ou implicitamente.

Segundo este autor e, para a Análise do Discurso, o poder é uma dimensão analítica e não propriamente o poder concreto, único, que domina tudo e todos de cima para baixo. O poder está, também, fortemente presente no fetichismo, e ao analisar o uso do salto alto como instrumento do discurso encontra-se respaldo na percepção que este estimula.

1.1 FETICHE

Na antiguidade a palavra fetiche foi utilizada em alguns tratados pra denunciar as religiões “bárbaras”. A palavra conceituava a adoração de “ídolos de madeira e barro”. Com o tempo o termo passou a se referir a adorações irracionais, fazendo surgir uma segunda interpretação, a marxista, pela qual a expressão “fetichismo do

produto” traduzia uma falsa consciência e alienação. Para Marx, as pessoas outorgam valores secretos aos produtos, que passam a ser um “hieróglifo social” a ser decodificado. (Stelle, 1997)

O fetichismo com sentido psicológico moderno foi usado, inicialmente, por Alfred Binet em “Lê Fetichisme dans L’amour”, publicado na Revue philosophique em 1887 e, a partir daí, outros adotaram o conceito de fetiche erótico para o estudo de desvios sexuais. (Stelle, 1997)

Pelo número cada vez maior de definições para fetiche essas começaram a se cruzar alterando seu significado, anteriormente ligado somente a sexo, passando a se referir especialmente a poder e percepção.

O psicólogo Robert Stoller, após anos de estudo sobre fantasias sexuais, concluiu que os homens têm fetiches, e não as mulheres. Isso não quer dizer que as mulheres não possam apresentar interesse por objetos de fetiche como roupas e sapatos, mas o que se quer ressaltar é que ao se utilizarem do salto alto, mesmo que despretensiosamente, proferem um discurso carregado de intenções entre as quais atingir o sexo oposto pelo fetiche.

Como poderá ser verificado no contexto histórico apresentado no decorrer deste trabalho, a altura dos sapatos era determinada pela importância do indivíduo na sociedade e o tamanho do pé simbolizava sensualidade e sexualidade. Esses valores atribuídos ao salto alto garantem, pela sua repetição, lugar de destaque quando o enunciado pretende inferir poder e força ao discurso feminino.

2. HISTÓRICO

A história traz Catarina de Médici como quem inventou os sapatos de salto alto na corte francesa. Catarina, mulher delicada, porém de baixa estatura, queria parecer mais magra e para isso precisava ser mais alta. Para o seu casamento com Henrique II encomendou sapatos com altos saltos. A prática se tornou tão recorrente que na Inglaterra, no século XVI, foi criada uma lei que permitia a anulação do casamento por parte do noivo se este percebesse que a noiva estava usando saltos altos para falsificar sua estatura durante a cerimônia. Contudo a moda tornou-se uma febre na aristocracia da França, contagiando inclusive os homens, que durante os séculos XVII e XVIII também os usavam. Nessa época, somente os ricos podiam usar sapatos de salto alto. (fonte <http://www.grendelli.com.br/pt/curiosidades>, acesso em 04 abr. 2006).

Todavia, no século XV, os sapatos e sandálias com plataformas, tão em moda nos dias de hoje, já existiam. Eram os chamados chapins, que podiam chegar a alturas absurdas de 65 cm sendo, por vezes, necessários dois criados para poder se deslocar.

Eram feitos de cortiça e recobertos com peles e couros e, ao contrário do que possa parecer, eram tão desejados que houve época, na Europa, que a cortiça esteve em falta pois a produção da época, bem menos ágil do que a de hoje, não era suficiente para a demanda dos chapins. (Stelle, 1997)

Figura 1 - Chapins



Quando se trata do sapato como fetiche, a história inicia-se com o sapato chinês que data do século X, o Lótus, belos e terrivelmente deformadores, utilizados inicialmente pelas bailarinas da corte imperial, que usavam meias apertadas e pés atados gerando mutilações precoces que impediam o desenvolvimento normal do crescimento a fim de que as mulheres conservassem pés pequenos. O costume virou moda na classe alta como marca de status na Dinastia Sung, até virar um rito de passagem com dolorosos métodos de enfaixamento. Esperava-se que as chinesas ficassem com raros Lotus Dourada, um suposto pé que medisse 7,5 cm, contudo essa medida foi raramente atingida. (Stelle, 1997)

Figura 2 - Pé de Lótus adulto de 7,5 cm



Fonte: O'KEEFFE, Linda. Sapatos, 1996, p.405

A tradição de enfaixar os pés das meninas ricas a partir dos dois a três anos de idade tinha como fundamentação um fetiche social de apelo altamente sexual. O fetiche era um diminuto pé coberto com o mais belo sapato, uma verdadeira lingerie-sapato, escondendo, pelo menos para os olhos ocidentais, uma monstruosa atrocidade, disfarçada de belo, através de inúmeros sapatos usados durante o resto da vida da chinesa, até para dormir. O antepé e o calcanhar eram colocados juntos, movendo o dedão para baixo e o calcanhar para frente, causando a quebra dos ossos. Dessa maneira formava-se um aro, criando uma grande fenda na sola do pé.

A literatura erótica relata que o dedão do pé era usado como substituto fálico e a fenda como uma pseudovagina. Outra forma erótica relatada é que enquanto a mulher estimulava o homem tocando o pênis dele com o pé, ele punha o outro pé inteiro na boca. (Stelle, 1997)

A amarração dos pés atrofiando-os pode ter estado intimamente ligada à subordinação feminina. Muitas das mulheres não podiam mais andar ou ficar em pé. Permaneciam sentadas ou deitadas condicionadas pela admiração da beleza dos pequenos pés envoltos por delicados e belos sapatos que valorizavam o ócio e a idealização da beleza.

Não só as mulheres chinesas mais ricas passavam por esse doloroso processo. Apesar de menos radical, sem quebrar nenhum osso, sabe-se que as chinesas mais pobres também amarravam os pés para manter os dedos dos pés comprimidos e evitar o crescimento.

Figura 3 - Pés Pequenos



Fonte: FAUX, Dorothy Schefer et al. *Beleza do século*, 2000, p.225.

No Ocidente, com a queda da Bastilha e o fim da monarquia, o salto desaparece por um bom tempo, como um símbolo de nobreza, dando espaço para as sapatilhas mais rasteiras, sempre luxuosas que serviam como identificadores sociais. Pouco antes do início do século XX os saltos altos apareciam apenas no submundo do fetichismo e de maneira bem discreta nas botinhas ricamente bordadas das senhoras. Os saltos altos e a nudez dos pés com as sandálias voltaram somente nos anos 20. (Linda O'Keeffe, 1996)

Em 1947, em plena recessão pós-guerra, Christian Dior lança sua coleção New Look, onde o sapato de salto alto fino e bico fino, de decote simples antecipou o que mais tarde se chamou Stiletto, lançado simultaneamente por designer famosos como Ferragamo, ViVier, entre outros, em 1952. Esse estilo de sapato compunha o

traje, seguindo as linhas propostas por Dior, para o New Look, reunindo uma série de imagens do passado para uma nova proposta de postura agressiva da mulher, sem perda de sua feminilidade.

Figura 4 - Stiletto



Fonte: <http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>, acesso em 03/05/06

Percebe-se que desde os modelos Chapins, o salto alto representa distintivo social, símbolo de riqueza, forte objeto de desejo, mesmo quando torturador.

Os sapatos nunca foram meros invólucros dos pés nem tampouco serviam somente para proteger. Foram, sim, eficientes como sinalizadores sociais e mais eficientes ainda como objetos de sedução. A cada cultura lhes coube uma forma de representar esse sapato-fetiche. Na China virou objeto de museu e vergonha, e no Ocidente, ao contrário, virou objeto de desejo e está cada vez mais incorporado no cotidiano.

3. ANÁLISE DO DISCURSO DO SALTO ALTO

O sapato de salto alto não profere uma fala qualquer: transmite intenção de seduzir, demonstra poder, impressiona, diferencia. Vem reforçar a idéia de feminilidade, sensualidade, sedução, altivez, sexualidade, poder e destaque/status.

O salto alto torna a mulher mais ativa, fálica e agressiva, colaborando para sua emancipação num mundo ainda de homens e competitivo. São eficientes em demonstrar competência e feminilidade.

Christian Dior, ao encomendar a criação do salto agulha, na década de 50, ao francês Roger Vivier, talvez tivesse essa intenção, a de uma nova mulher para um novo mundo. (<http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>, acesso em 14 mai. 2006). Esses sapatos, com desenho simples mas de imagem forte, viraram um fetiche, indispensável na hora de alongar uma perna e ressaltar a panturrilha para a hora da sedução.

Provavelmente, Dior tenha feito inconscientemente, mas reuniu em sua criação, o Stiletto, o fetiche oriental do sapato lótus, marcado pelo diminuto tamanho dos pés; o simbolismo de poder determinado pela altura dos sapatos da corte francesa, usados inclusive pela aristocracia no Brasil; e o sexismo das cortesãs gregas que também usavam embaixo de suas sandálias, incrustadas na sola, tachas pressas que imprimiam a palavra "siga-me" no chão das ruas por onde passavam. Nos dias de hoje a modernidade urbana praticamente não possibilita mais as pegadas, porém o som do "toc-toc" emitido pelos saltos é um índice comparável às marcas deixadas pelas prostitutas gregas. Além disso, os saltos afetam o andar, pois fazem com que os quadris e as nádegas oscilem de um lado para outro em movimentos propriamente femininos indicando ser uma mulher que se movimenta.

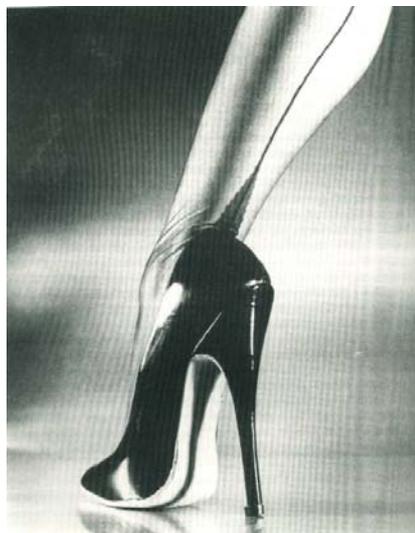
O sapato de salto alto há muito se tornou um mito que carrega em si fetiche, poder e sedução. E como mito é preciso que haja elementos que o fundamentem, elementos históricos, antigos ou não, mas que sejam capazes de conferir ao objeto, no caso o sapato de salto alto, um novo discurso, isto é, que esse objeto pronuncie, represente além do seu significado inicial.

Esse processo acontece de maneira aparentemente natural, mas não o é, uma vez que é construído por meio de convenções sociais, com aceitabilidade e reconhecimento da maioria. Para que isso aconteça acessa o imaginário, dando ao objeto em questão uma nova explicação, ou melhor, um novo significado. Não apaga a sua história, apenas faz com que pareça que esse novo significado acontece sozinho, de forma inocente, isto porque não tenta explicá-lo e, assim, faz com que consiga transmitir um novo conceito que se origina da proposital deformação do seu significado inicial.

O mundo foi evoluindo, a ciência explicou muitas coisas, mas ainda hoje existe grande simbolismo em nossa sociedade. Podemos verificar isso em estudos que mostram que os sapatos possuem uma linguagem própria que estabelece padrões sociais. Acredita-se, por exemplo, que sapatos feitos de materiais exóticos como crocodilo e avestruz representam sensualidade e poder econômico. Couros duros e pesados possuem uma conotação mais masculina e forte. Couros macios indicam uma sensualidade discreta, enquanto os mais duros são uma afirmação de virilidade.

Os sapatos de salto alto costumam ser relacionados à beleza, sensualidade e feminilidade, o que provavelmente se originou com as gueixas que usavam tamancos com quase 30 cm de altura e com as prostitutas da Roma Antiga que eram diferenciadas das outras mulheres por usarem saltos altíssimos.

Figura 5 - O Sapato, como visto em Skin Two (Chris Bell)



Os sapatos apoderam-se dos pés e lhes conferem uma nova simbolização, adaptando-os de grupo para grupo em significativas ações comportamentais. Fundamentalmente, glorificam e coroam os pés, mesmo que através de torturas e privações.

Os sapatos, ao longo da história, parecem ter sido muito mais utilizados como símbolos de passagens, fetiches e poder. Nota-se que as subjetividades com que as culturas trataram os sapatos ultrapassaram qualquer uso "prático e objetivo", e esse distanciamento do seu fim primeiro vem auxiliar na formação do novo discurso, que é reforçado ainda pelo processo comunicativo.

A existência de padrões que devem ser seguidos para que o sujeito consiga enunciar de forma eficiente seu discurso é válida, também, para o discurso em análise: o salto alto. De certa forma isso acontece sem maiores dificuldades porque o sujeito, que agora enuncia a mensagem, foi antes sujeito passivo, ou assujeitado (Pinto, 2002) que recebeu a mesma mensagem e aceitou a convenção. Ele, ou melhor, no caso ora em estudo, ela, sabe das regras e as aceita, mesmo que inconscientemente, e busca adaptar-se para melhor atender aos padrões preestabelecidos. Na sociedade capitalista isso acontece quase que ironicamente, pois a seleção de quem pode e de quem não pode usar determinados objetos é transmitida de maneira doce em mensagens que enunciam que a moda está cada vez mais "democrática". É possível escolher de acordo com o gosto e preferência, contanto que não contrarie a lógica vigente, ou seja, o discurso deve ser autorizado.

Existem regras estabelecidas pela moda, por exemplo, que incluem e excluem, em um processo aparentemente natural, mas que é, todavia, construído. A moda vai dizer que para usar saltos altos finos a mulher precisa ser magra, dentro dos padrões. Independente se uma mulher considerada gorda conseguir a desenvoltura necessária para andar com os saltos altos e finos, não é isso que conta, dirão que não está "apropriado".

Essas regras encaixam perfeitamente na sociedade de consumo atual. Neste contexto, ele, o sapato de salto alto, vem associado a outros valores que pautam essa sociedade, onde o *ter* determina o *ser*. Existem determinados padrões que devem ser seguidos, uma vez que, como falado anteriormente, o uso do sapato de

salto alto é uma forma de discurso, e para tanto é preciso atender às regras ditadas para que se consiga transmitir a mensagem conforme o objetivo. Por exemplo, se uma mulher quer demonstrar ser uma executiva de sucesso, ou que é segura e determinada, não pode usar qualquer tipo de calçado para o seu ambiente de trabalho. Precisa ter, em seu guarda-roupas, sapatos de saltos altos que componham com terninhos e tailleurs, da mesma forma como as gravatas são convencionadas para os homens bem sucedidos no mundo dos negócios. Não basta que ela *seja*, ela precisa *ter* objetos e coisas que comprovem quem ela é. Na cultura ocidental isso é tão forte que atinge todas as classes sociais, desde a mais alta, até a mais baixa. A regra é compreendida tanto pela mais alta executiva, como pela mais humilde prostituta que, se vale do artifício do salto alto para seduzir e demonstrar sua sexualidade liberada. O tipo de sapato que se usa é determinante nos dois casos, porque é institucionalizado, ditado e compreendido por todos.

Não são todas as pessoas que podem utilizar sapatos de salto alto, havendo uma autorização tácita às mulheres. Especificamente no caso em análise, o salto alto fino é também limitado à mulheres magras e àquelas que têm melhores condições de deslocamento, isto é, que não precisam utilizar transporte coletivo ou andar à pé por ruas ou calçadas mal cuidadas.

O fato de o salto alto fino limitar quem o usa agrega ainda mais “valor”, visto que além da condição econômica é preciso ter também a condição social para justificar o seu uso.

Comprovada a necessidade de autorização para se fazer uso do referido objeto, atendendo as várias regras estabelecidas, fica também comprovada a força e legitimidade do discurso proferido pelo salto alto. Para tanto é preciso salientar que todo discurso possui em si outro discurso do qual faz parte todo o contexto em suas diversas superfícies, facilitadas pelo interdiscurso, que traz a memória discursiva (contexto histórico-social), fazendo com que todo sentido faça sentido antes, e por isso seja compreendido e aceito.

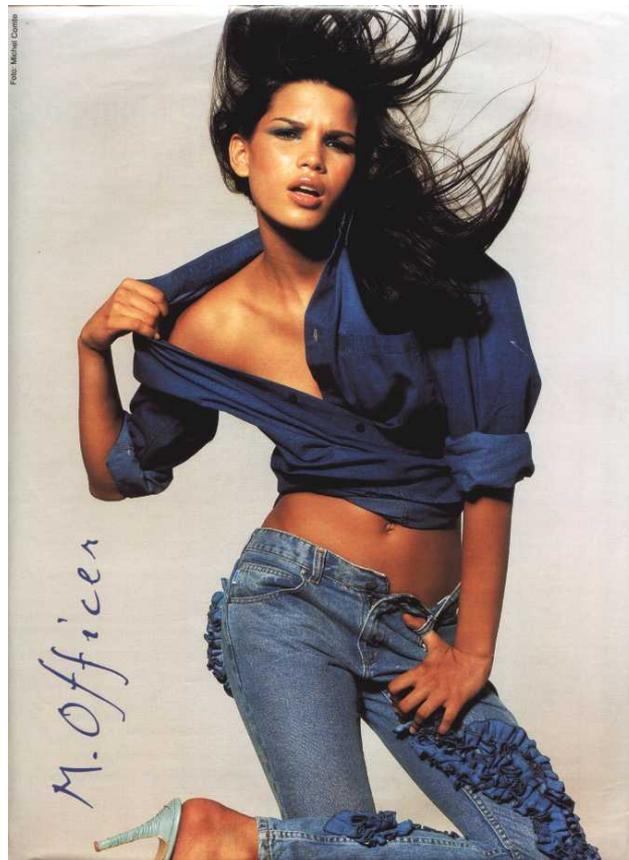
A publicidade vale-se desses preceitos e usa o salto alto para transmitir e reforçar suas mensagens, como nos exemplos a seguir.

Figura 6 – Biquini e salto alto



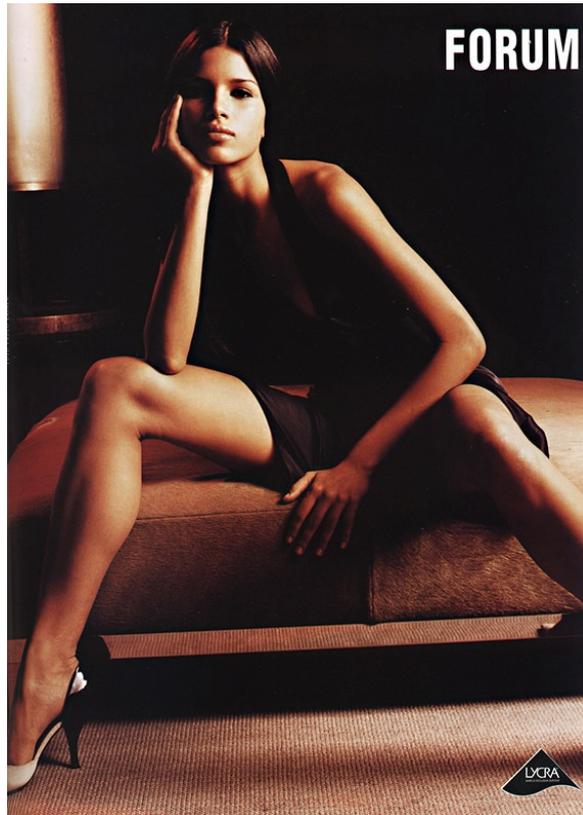
Fonte: <http://raicao.tripod.com/ads.htm>, acesso em 03/05/06

Figura 7 – Instrumento de força



Fonte: <http://raicao.tripod.com/ads.htm>, acesso em 03/05/06

Figura 8 – Instrumento de sedução



Fonte: <http://raicao.tripod.com/ads.htm>, acesso em 03/05/06

Nos exemplos anteriores, o sapato não teria, a princípio, função ou necessidade, especialmente na primeira foto, onde a modelo está de biquíni, porém ele vem para completar e transmitir a mensagem. A idéia do sapato de salto alto simboliza porque encontra um campo dos sentidos para sua decodificação, utilizando-se de algo que já existe na mente para ajudar a fortalecer a idéia/conceito.

Isto fica evidenciado por Roland Barthes (2001), no livro *Aventura Semiológica*, quando diz: toda publicidade *diz* o produto (é a sua conotação), mas *conta* outra coisa (é a sua denotação), isto é, nas publicidades acima, não importa qual seja o produto, roupas ou perfume, o que está sendo anunciado é que a consumidora que usar aqueles produtos será reconhecida como feminina, poderosa e sexy.

O sapato auxilia e reforça essa idéia, pois tem seus valores identificados e reconhecidos despertando, assim, o desejo de compra daqueles produtos, não por

eles mesmos, mas por todos os “valores” que vêm agregados a eles e que são, nesses comerciais, simbolizados, também, pelo salto alto.

No filme “Instinto Selvagem”, a atriz Sharon Stone, em sua célebre cena, demonstra poder e segurança, mesmo em situação desfavorável a ela (interrogatório). Vestindo uma elegante roupa clara protagoniza uma cena de pura sexualidade, calçando sapatos de saltos altos que enfatizam a sua cruzada de pernas.

Figura 9 – Sharon Stone



Fonte: <http://www.torta.hu/images/stars/en.htm>, acesso em 02/05/06

Da mesma forma vemos no filme “Táxi” onde Gisele Bündchen, que faz o papel de uma líder e motorista de “gang”, está sempre de sapatos de saltos altíssimos, mesmo que seja absolutamente incomum que uma motorista profissional usasse saltos tão altos para trabalhar e muito menos se tivesse que sair em fuga. No entanto ela e as demais mulheres da “gang” estão sempre de salto alto, pois eles aqui não têm o objetivo de praticidade e sim de transmitir um conceito, que pode ser o de mulher forte, decidida, liberada.

Figura 10 – Gisele Bündchen



Fonte: <http://www.filmfacts.de/film/kritiken/newyorktaxi.htm>, acesso em 02/05/06

Figura 11 – “Gang” – Filme Táxi



Fonte: http://www.aol.com.br/client/galeriadefotos/moda/00002336_giseletaxi_f1.adp, acesso em 02/05/06

A utilização do salto alto como instrumento de sensualidade e até sexualidade pela publicidade não é dos dias de hoje. Já nas décadas de 50 e 60, em pleno pós-guerra, Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, mesmo numa época cheia de tabus, faziam uso dos poderosos sapatos para demonstrar seu potencial feminino.

Figura 12 - Marlyn Monroe



Fonte: <http://vietnamnet.vn/vanho/2004/01/44785/>, acesso em 02/05/06

A televisão fez surgir estrelas em seriados como "I Love Lucy", onde os valores explorados em seus capítulos eram admirados pelas mulheres que, com mais tempo livre, já que a tecnologia colocara ao alcance de todos, bens como fornos elétricos e refrigeradores modernos, elas também podiam se dedicar mais à família e à beleza.

Nessa época, como em tantas outras, encontramos a ideologia que perpassa o discurso e "(...) produz o efeito de evidência, de unidade, sustentando sobre o já dito os sentidos institucionalizados, admitidos como "naturais". Milton J. P. (2002, p.32).

É essa naturalidade que impede que o fator dominação apareça mais obviamente nesse jogo do discurso do salto alto.

"Nas imagens encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, tal como nos textos verbais." Milton José Pinto (2002). Só que de maneira ainda mais simples, uma vez que, da mesma forma que os textos verbais são convencionados, as imagens são de fácil interpretação porque remetem ao imaginário.

O sapato de salto alto significa por si só. Os valores podem se alterar dependendo do contexto e dos sujeitos envolvidos, mas ele sempre vai enunciar algo.

Podemos dizer, então, que independente da nossa atitude, o salto alto profere um discurso e mantém a sua força na ausência de questionamento. Os valores e

tudo que ele representa são aceitos e instituídos de maneira natural, não sendo considerado o poder de dominação existente por trás desse discurso. Pela análise do contexto histórico é fácil observar que o sapato, no que tange à mulher, sempre foi usado como instrumento limitador, principalmente de deslocamento. Até hoje, os sapatos, considerados como os mais “poderosos”, são os que impedem a livre movimentação, isto é, de uma forma ou de outra, seja pelo formato ou pela altura, limitam a desenvoltura de quem os usa, além de ser extremamente selecionador. Mas também é verdade que eles simbolizam poder e ganham força talvez na diferença de, atualmente, caso a mulher não queira mais, deixar tudo pra lá, diferentemente das mulheres chinesas, por exemplo. É normal que a maioria das pessoas queira para si o poder representado pelo objeto, e hoje, pelo menos em nossa sociedade, são as mulheres que detêm essa opção, fazer uso ou não, desse símbolo de poder.

4. PESQUISA DE CAMPO

4.1 PROBLEMA

Descobrir se o discurso proferido pelas mulheres, através do uso do salto alto, é consciente e/ou intencional e se, para o público masculino, elas conseguem atingir seus objetivos, isto é, se os homens percebem o uso do salto alto da mesma maneira que as mulheres.

4.2 OBJETIVOS

- Definir a percepção que as mulheres têm do propósito de usarem salto alto.
- Descobrir se o ambiente ou outras pessoas influenciam na escolha do sapato.
- Definir o significado do salto alto para a mulher que o usa.
- Definir como as mulheres, em sua maioria, se sentem usando salto alto.
- Definir como os homens interpretam o uso do salto alto.

4.3 METODOLOGIA DE TRABALHO

A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de 120 questionários estruturados, não disfarçados, sendo 80 questionários (formulário 1), com 6 (seis) perguntas objetivas, aplicados a mulheres e 40 questionários (formulário 2), com 3 (três) perguntas também objetivas e baseadas em 02 figuras (1 e 2) apresentadas juntamente com o questionário, aos homens.

Os questionários foram divididos conforme o cronograma abaixo, procurando contemplar ambientes de trabalho, lazer e estudo, e que abrangessem a maioria das classes sociais e etárias.

Questionário para as mulheres - Formulário 1(Apêndice 1):

DATA	QTDE	LOCAL
23/04/2006	20	Feira dos Importados
23/04/2006	15	Pier 21 (Lago Sul)
24/04/2006	20	Câmara dos Deputados
25/04/2006	15	UniCeub
29/04/2006	10	Pátio Brasil Shopping
Total	80	

Questionário para os homens - Formulário 2 (Apêndice 2):

DATA	QTDE	LOCAL
23/04/2006	15	Feira dos Importados
23/04/2006	05	Pier 21 (Lago Sul)
24/04/2006	10	Câmara dos Deputados
25/04/2006	05	UniCeub
29/04/2006	05	Pátio Brasil Shopping
Total	40	

A abordagem foi feita considerando-se, para as mulheres, aparentar e ter idade entre 18 e 65 anos, ser moradora do Distrito Federal (Plano Piloto ou Cidade Satélite) e estar usando salto alto no momento da entrevista. Para os homens, o mesmo quesito idade e local de residência.

As imagens apresentadas para o questionário masculino (figuras 1 e 2 do Apêndice 2), foram escolhidas baseando-se no fato de as duas representarem

apenas a parte inferior da mulher, sem interferência de estilo de roupa, por exemplo, e também por apresentarem calçados cobrindo parcialmente o pé, tendo como diferença maior a presença ou não do salto alto.

Todos os questionários foram aplicados por uma única entrevistadora que, antes de iniciar a pesquisa, identificava-se como aluna do UniCeub, do curso de Comunicação Social, elaborando monografia para final de curso.

A entrevistadora leu as perguntas para os entrevistados e assinalou todas as respostas escolhidas.

4.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

No decorrer da aplicação da pesquisa observou-se que, em algumas vezes, as mulheres que se encontravam acompanhadas de seu marido ou namorado hesitavam diante das perguntas 1 (um), 2 (dois), 5 (cinco) e 6 (seis), não respondendo imediatamente. Elas primeiramente olhavam o companheiro e só então escolhiam a resposta diante das alternativas apresentadas, o que pode ter interferido nas respostas.

Apesar da possibilidade, na maioria das questões, de escolher mais de uma alternativa, poucas entrevistadas fizeram essa opção, assinalando apenas uma das respostas.

4.5 RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir serão apresentadas as perguntas elaboradas para o público feminino (Formulário 1), já com os respectivos resultados (nº de respostas apuradas em cada questão) indicadas pela quantidade que antecede a resposta, a fim de facilitar a visualização. As entrevistadas possuíam, na data da entrevista, idade entre 18 e 56 anos e, quanto ao local de residência, 42 disseram morar no Plano Piloto e 38 em Cidades Satélites.

1) Por que você escolheu esse calçado?

- 00 - Para proteger os pés
- 17 - Por ser confortável
- 23 - Por aumentar sua estatura
- 22 - Por deixá-la mais feminina

2) A escolha teve a ver com o ambiente/pessoas que iria encontrar?

- 42 - Sim
- 38 - Não

3) Quando você costuma usar saltos altos?

- 47 - Sempre, em quase todas as ocasiões.
- 27 - Às vezes, depende da ocasião.
- 06 - Raramente, só em ocasiões especiais.

4) Na hora da compra o que mais pesa na escolha?

- 39 - O conforto
- 41 - O modelo (beleza)

5) Para você o que significa o salto alto?

- 06 - Desconforto, sacrifício.
- 04 - Determinação da moda e, portanto precisamos seguir.
- 22 - Poder, sedução.
- 49 - Beleza, feminilidade.

6) Como você se sente usando salto alto?

- 31 - Normal - não percebe nem pretende nada diferente.
- 33 - Especial - mais feminina e poderosa.
- 18 - Limitada - não tem a mesma agilidade e liberdade.

Abaixo será transcrito o questionário aplicado para o público masculino, também já com as respectivas respostas. Os homens entrevistados declararam ter idade entre 18 e 65 anos e residirem, 24 deles, no Plano Piloto e 16 em Cidades Satélites.

1) Qual das figuras transmite mais feminilidade?

06 - Figura 1 (sapatilha)

34 - Figura 2 (salto alto)

2) Qual das figuras transmite poder?

06 - Figura 1 (sapatilha)

34 - Figura 2 (salto alto)

3) Qual das figuras evoca sedução?

02 - Figura 1 (sapatilha)

38 - Figura 2 (salto alto)

4.6 ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Sobre a primeira pergunta do questionário feminino, chamou atenção o fato de nenhuma das entrevistadas ter optado pela resposta: Para proteger os pés. Aqui verificamos como a finalidade do calçado há muito não é proteger os pés, aliás, poderíamos dizer que o sapato de salto alto já nasceu com outra finalidade, a de simbolizar algum valor ou conotar algo. Essa idéia é ainda reforçada pelo fato de a beleza, aumento da estatura e feminilidade serem preferência acima do conforto.

Outro indicador de que o sapato é usado como discurso para atingir outras pessoas acontece na análise das respostas à pergunta nº 2, onde a maioria das mulheres declarou que o ambiente ou pessoas que iria encontrar têm influência sobre a escolha do sapato.

As respostas das perguntas nº 3 e nº 4 apontam a força do discurso do salto alto, uma vez que demonstram ser maior o número de mulheres que o usam sempre, importando-se mais com o modelo e a beleza do que com o conforto oferecido pelo sapato.

A pergunta de nº 5 tenta indicar como o salto alto é percebido pela mulher, isto é, debilitador, doloroso e controlador, colocando-a em submissão, ou ao contrário, sinônimo de poder e feminilidade. As respostas com grande margem de diferença apontam que a mulher considera que o sapato de salto alto confere a ela em 1º lugar beleza e feminilidade e, como 2º lugar, poder e sedução.

A pesquisa realizada comprova que o salto alto faz parte da vida cotidiana das mulheres em Brasília, já que a maioria o usa em quase todas as ocasiões e como aferido na pergunta nº 6, apenas um pequeno número se sente limitada pelo seu uso. A maior parte delas se considera especial ou apenas normal usando salto alto.

Na análise das respostas do questionário aplicado aos homens, a força e a intenção do discurso proferido pelo uso do salto alto é gritante. Apenas 6 (seis) pessoas de um total de 40, indicaram a sapatilha como mais feminina do que o salto alto.

A pergunta nº 2 que trata da noção de poder teve o mesmo resultado, destacando-se que, em mais de um caso, o entrevistado justificou a resposta dizendo que a sapatilha lembrava o poder da mãe, isto é, não considerou a pergunta na relação mulher/homem ou com conotação sexual.

Na última pergunta, e nº 3, apenas 2 (dois) entrevistados responderam que a figura 1 (sapatilha) evoca mais sedução mas, ainda assim, justificaram-se dizendo ser as pernas da 1ª figura mais bonitas do que as da 2ª figura.

Ao final da pesquisa com os homens ficou evidente que o discurso proferido pelas mulheres usando saltos altos fala de feminilidade, poder e sedução.

Esses dados facilitam a compreensão de matérias como a da revista Carta Capital, nº 389, de 19 de abril de 2006 (Anexo), que traz na capa um par de sapatos

de saltos altos com o título “Elas mudam a política?”, fazendo referência às mulheres no poder (política) e o que elas têm em comum.

Quando uma revista como essa, com grande público masculino, se utiliza dos saltos altos para simbolizar poder e força com feminilidade, vem comprovar, não só a existência e o uso desse objeto como discurso, mas a sua legitimidade.

Todo o poder, a feminilidade e o fetiche inerentes ao uso do salto alto chamam a atenção e instigam a curiosidade. Por isso não só as mulheres, mas também a publicidade faz uso desse instrumento, facilmente decodificado. Como aponta Umberto Eco (2003), a publicidade repete o que o consumidor já espera, e se ela se utiliza do salto alto para proferir o discurso de poder, sensualidade e feminilidade é porque não há dúvidas sobre esse discurso.

CONCLUSÃO

A função do sapato de salto alto sempre foi além de proteger os pés ou aumentar a estatura. Serviu e serve como distintivo social e, em muitos casos, foi objeto de fetiche sexual. Nesse último caso e, em relação à mulher, traz uma bagagem de controle e submissão que nos faz questionar sobre o poder do salto alto, isto é, se o poder estaria com quem faz uso ou com quem autoriza o uso desse objeto, uma vez que ele, o salto alto, a princípio, limita e inibe a agilidade.

Todavia foi possível verificar ao longo do trabalho que as atrocidades praticadas para se atingir padrões altamente fetichistas, ficaram no passado. Na atualidade a preferência pelo uso do salto alto tem partido das mulheres que, conscientes ou não dos padrões estabelecidos, fazem uso dele no seu dia-a-dia como símbolo de poder, independência e liberdade. Em ocasiões especiais elas o buscam como instrumento de sedução ou autoridade.

Conclui-se, então, que o discurso proferido pelo salto alto funciona porque é facilmente decodificado pela maioria como símbolo de poder, sedução, feminilidade, altivez e serve como distintivo social.

REFERÊNCIAS

ATHAYDE, Phydia de. Jogo de Damas: Salto Alto. *Carta Capital*, São Paulo, Ano XII, nº 389, capa e págs. 12 a 16, abr. 2006.

BARTHES, Roland. A Mensagem Publicitária. In: *A Aventura Semiológica*. Trad. Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. Ed. 15ª. São Paulo: Ática, 2003.

ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente: Introdução à Pesquisa Semiológica*. Trad. Pérola de Carvalho. Ed. 7ª. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. Ed. 12ª. São Paulo: Loyola, 2005.

O'KEEFFE, Linda. *Sapatos*. Alemanha: Könnemann, 1996.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: No Movimento dos Sentidos*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. Ed. 2ª. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Trad. Mário Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STEELE, Valerie. *Fetichismo: Moda, Sexo & Poder*. Trad. Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

www.grendelli.com.br/pt/curiosidades, acesso em 04 abr. 2006.

<http://almanaque.folha.uol.com.br/christiandior.htm>, acesso em 14 mai. 2006.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO 1 - QUESTIONÁRIO PARA AS MULHERES

PESQUISA DE CAMPO

1) Por que você escolheu esse calçado?

- Para proteger os pés
- Por ser confortável
- Por ser bonito
- Por aumentar sua estatura
- Por deixá-la mais feminina

2) A escolha teve a ver com o ambiente/pessoas que iria encontrar?

- Sim
- Não

3) Quando você costuma usar saltos altos?

- Sempre, em quase todas as ocasiões.
- Às vezes, depende da ocasião.
- Raramente, só em ocasiões especiais.

4) Na hora da compra o que mais pesa na escolha?

- O conforto
- O modelo (beleza)

5) Para você o que significa o salto alto?

- Desconforto, sacrifício.
- Determinação da moda e, portanto precisamos seguir.
- Poder, sedução.
- Beleza, feminilidade.

6) Como você se sente usando salto alto?

- Normal - não percebe nem pretende nada diferente.
- Especial - mais feminina e poderosa.
- Limitada - não tem a mesma agilidade e liberdade.

APÊNDICE B – FORMULÁRIO 2 - QUESTIONÁRIO PARA OS HOMENS



Figura 1



Figura 2

PESQUISA DE CAMPO

1) Qual das figuras transmite mais feminilidade?

- Figura 1
- Figura 2

2) Qual das figuras transmite poder?

- Figura 1
- Figura 2

3) Qual das figuras evoca sedução?

- Figura 1
- Figura 2

ANEXO A – CAPA DA REVISTA CARTA CAPITAL Nº 389

CartaCapital



ELAS MUDAM A POLÍTICA?

A jornalista feminista quer saber como foi o grande no Brasil e no mundo. Mas há **alguns pontos** na forma de atuação delas? Especialistas e algumas das mulheres **em política** do País dão as respostas