



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA
NÚCLEO DE DESIGN
CURSO DE DESIGN

SOFIA GREGO TELES DE LIMA

**A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DO SUTIÃ PARA MULHERES DE 1960: A
SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE DA MODA
ÍNTIMA**

Caruaru

2021

SOFIA GREGO TELES DE LIMA

**A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DO SUTIÃ PARA MULHERES DE 1960: A
SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE DA MODA
ÍNTIMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Design

Área de concentração: Moda

Orientador: Prof^o. Dra. Geni Pereira dos Santos

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier – CRB/4 - 1242

L732c Lima, Sofia Grego Teles de.
A construção de sentido do sutiã para mulheres de 1960: A semiótica como instrumento de análise da publicidade da moda íntima’’. / Sofia Grego Teles de Lima. – 2021.

46 f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Geni Pereira dos Santos.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2021.
Inclui Referências.

1. Roupas íntimas. 2. Moda. 3. Semiótica. 4. Design. I. Santos, Geni Pereira dos (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-196)

SOFIA GREGO TELES DE LIMA

**A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO DO SUTIÁ PARA MULHERES DE 1960: A
SEMIÓTICA COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE DA PUBLICIDADE DA MODA
ÍNTIMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovada em: ___28___/___08___/___2021___.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Geni Pereira dos Santos (Orientadora)
Núcleo de Design - UFPE

Prof.^o Marcelo Machado Martins (Examinador interno)
Núcleo de Design - UFPE

Prof.^a Maria Teresa Lopes (Examinador interno)
Núcleo de Design - UFPE

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que tem sido meu alicerce durante todos esses anos de faculdade. Em seguida, aos meus pais que são minha base e meus maiores apoiadores em tudo que me disponho a fazer, sempre estiveram do meu lado e dedicaram a vida por mim e pelo meu futuro. Essa conquista é deles, não minha. Agradeço também a minha irmã Joana que é minha parceira e melhor amiga de vida. A minha avó, Socorro, meu anjo da guarda e porto seguro, a pessoa que eu mais amo nesse mundo.

Jamais esqueceria de agradecer a Andressa e Mariana que estiveram comigo durante toda a graduação e sem elas eu não teria conseguido chegar onde cheguei, elas foram meu suporte em todos os momentos. Agradeço também a Almir e Igor por estarem sempre comigo em todas as fases da minha vida.

A minha professora e orientadora Geni que esteve comigo durante esse trabalho de monografia e nunca poupou esforços em me ajudar e compartilhar seus conhecimentos.

A todos os meus familiares e amigos que de alguma forma me deram forças e incentivos nesses anos de graduação.

O meu muito obrigada a todos vocês!

RESUMO

As mulheres foram capazes de transformar as significações dos vestuários ao longo da história da moda. Essa conquista se estabeleceu no sentido de luta no discurso narrativo de fala, ações e de direito. Observou-se que muitos artefatos atribuídos à mulher construíram significados ao longo do tempo como a representação da feminilidade e a representação da submissão social. A moda dos vestuários não foge a essa regra. As peças de roupas íntimas mudaram de significação quando observados em diferentes recortes no tempo, manifestando-se em implicações nos níveis de construção de sentido na vida da mulher. O sutiã foi compreendido como um artefato que manifestou a liberdade laboral no início do seu lançamento e culminou por representar o valor disfórico e impositivo dos padrões de beleza. O sutiã passou por diversos momentos históricos, hora utilizado como ferramenta de libertação, hora observado como meio de subordinação. E estas percepções ao longo da história teve a publicidade, como instrumento regulador da percepção social com relação ao vestuário. Assim, tornou-se necessário compreender como a publicidade pôde construir e persuadir as mulheres a embarcarem no uso do sutiã, mesmo com as mudanças de postura do comportamento feminino ao longo da história. Neste trabalho de monografia, a construção de sentido de uso do sutiã foi identificada a partir da análise semiótica dos anúncios publicitários da década de 1960. Procurou realizar a segmentação do processo de construção de sentidos de persuasão pela imagem publicitária do sutiã de 1960. Desse modo, o trabalho pode concluir que as imagens segmentadas promoviam o discurso de glória e poder para mulheres que buscavam o sonho social, apesar de serem vistas num mundo ainda machista e patriarcal. Com o discurso segmentado, a imagem publicitária representou uma provável percepção de sonho feminino, ao alcançar poder e glória. E ainda, o discurso da publicidade pode provocar o desejo das mulheres ao serem observadas glorificadas pelos homens da década de 1960.

Palavras-chave: Sutiã. Moda. Semiótica e design,

ABSTRACT

Women were able to transform the meanings of clothing throughout the history of fashion. This achievement was established in the sense of struggle in the narrative discourse of speech, actions and rights. It was observed that many artifacts attributed to women-built meanings over time, such as the representation of femininity and the representation of social submission. Clothing fashion is no exception to this rule. The underwear pieces changed their meaning when observed in different points of time, manifesting in implications in the levels of construction of meaning in women's lives. The bra was understood as an artifact that manifested labor freedom at the beginning of its launch and ended up representing the dysphoric and imposing value of standards of beauty. The bra went through several historical moments, a time used as a liberation tool, a time observed as a means of subordination. And these perceptions throughout history had advertising as a regulating instrument of social perception in relation to clothing. Thus, it became necessary to understand how advertising could construct and persuade women to embark on the use of the bra, even with the changes in the posture of female behavior throughout history. In this monograph work, the construction of the sense of use of the bra was identified from the semiotic analysis of advertisements from the 1960s. It sought to segment the process of construction of meanings of persuasion by the advertising image of the 1960s bra. , the work can conclude that the segmented images promoted the speech of glory and power for women who sought the social dream, despite being seen in a still sexist and patriarchal world. With segmented discourse, the advertising image represented a probable perception of a female dream, as it reached power and glory. And yet, the advertising discourse can arouse women's desire to be observed glorified by men in the 1960s.

Keywords: Bra. Fashion. Semiotics and design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Protótipo dos sutiãs na Grécia Antiga.....	13
Figura 2 –	Espartilho do Século XVI.....	14
Figura 3 –	Paniers.....	15
Figura 4 –	Desenho do sutiã de Mary Phelps.....	16
Figura 5 –	Quadrado Semiótico.....	23
Figura 6 –	Quadrado do perfil de moda para <i>it girls</i>	24
Figura 7 –	Publicidade da década de 1960.....	33
Figura 8 –	Destaque tipográfico.....	36
Figura 9 –	Publicidade complementar da década de 1960.....	40

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
1.1.	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2.	OBJETIVO GERAL.....	11
1.3.	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	11
1.4.	ESTRUTURA DA MONOGRAFIA.....	11
1.5.	JUSTIFICATIVAS.....	12
2.	A SEMIÓTICA DA VALORIZAÇÃO DO SUTIÃ COMO CONSTRUÇÃO HISTÓRICA.....	13
2.1.	A HISTÓRIA DO SUTIÃ.....	13
2.2.	SEMIÓTICA.....	19
2.3.	SEMIÓTICA GREIMASIANA.....	21
2.4.	PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO.....	22
3.	DISCURSO DO SUTIÃ NA PUBLICIDADE DE MODA EM 1960.....	33
3.1.	SEGMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE.....	36
4.	CONCLUSÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da cultura da moda, as transformações de uso do vestuário íntimo e seus correlatos representaram um papel simbólico e significativo na luta feminina. Isso é compreendido ao se observar que no percurso histórico da mulher, possivelmente existiu uma relação intrínseca entre os artefatos da moda e as mudanças do pensamento feminino.

Para Cordeiro e Mota (2018), essa relação feminina com os artefatos possibilitou estabelecer elementos de subordinação em algumas etapas históricas, ou elementos de libertação em outras etapas. Ressalta-se, que tal observação pode ser exemplificada com a identificação dos estereótipos com relação a mulher dado pela dominação patriarcal, ou pela expressão de insubordinação e representatividade enfatizadas pelas contribuições feministas. Ainda segundo Cordeiro e Mota (2018), há um arcabouço de exemplificações relacionadas aos vestuários que tramitam sob diferentes tipos de óticas representativas.

Nessa perspectiva, a memória significativa de vestuários que representam estereótipos de dominação pode ser manifestada pelo sutiã. A criação desse tipo de vestuário está relacionada ao comportamento advindo das mudanças industriais do começo do século XX. O sutiã surge para se pôr no lugar do espartilho, que era considerado uma vestimenta íntima e limitante, e que poderia ser também desconfortável.

Para Alves (2017) e Alves e Martins (2018), o sutiã tem seu nome derivado da expressão francesa *soutien-gorge* (segurar seios) e tem seu nascimento datado em 1914, a partir de um protótipo criado pela nova-iorquina *Mary Polly Jacob*. Porém, a criadora não conseguiu emplacar seu produto nos meios industriais da época, e o sutiã só obteve sucesso mercadológico quando sua patente foi adquirida pela *Warner Bros*.

O sucesso do sutiã como produto de moda acompanhou a inserção gradativa da mulher no mercado de trabalho. O sutiã permitia maior autonomia da trabalhadora diante de diversos e novos afazeres que surgiram na época (QUEIROZ, 2009). O sutiã passou a ser a representação significativa da autonomia da mulher histórica, auxiliando-a em sua inserção no ambiente laboral.

Ao longo das décadas do século XX, o sutiã revelou-se manifestar outros significados, tais como: objeto de sexualização, objeto símbolo patriarcal e de repressão, ou mesmo objeto limitante laboral. Estes novos significados eram percebidos como negativos e de submissão para grande parte do universo feminino.

A queima de sutiãs em 1968 representou o ápice no combate contra esses significados de submissão, momento pelo qual expressou a luta feminista pela aversão a exploração comercial do corpo da mulher.

[...] as ativistas jogaram no lixo seus sutiãs, cosméticos, sapatos de salto, com o intuito de romper com o estereótipo da mulher bonitinha, reivindicando a diversidade feminina e o direito de escolha sobre seus corpos. (GARCIA, 2015, p.88 *apud* CAPISTRANO, 2018, p. 22)

Ressalta-se que, embora chamado de “queima de sutiãs”, não ocorreu à queima de fato. Mas o momento foi considerado singular, já que houve uma identificação e ajuntamento de outros objetos – produtos de beleza, sapatos, vestuário de diversos tipos - que também representavam a objetificação do corpo da mulher.

Entende-se, portanto, que o sutiã instituiu vários significados e linguagens, os quais construíram um processo de significação, desde sua criação até a representação do corpo da mulher como objetificação no final dos anos 1960. Dito isto, faz-se necessário compreender, dentro de um espaço temporal específico, como o sutiã é elevado ao status de necessidade feminina a partir de uma avaliação de anúncio publicitário.

Portanto, faz-se necessário compreender como a representação estética do sutiã se institui dentro dos segmentos apresentados por anúncios publicitários. Este trabalho baseia-se na noção da semiótica de raiz greimasiana (GREIMAS, 2004, 2014; GREIMAS; COURTÉS, 2011).

A semiótica é uma ciência que estuda e interpreta os sistemas e processos de significação. Esta área é capaz de identificar e interpretar os procedimentos e linguagens relacionados à cultura e os fenômenos que estão diretamente relacionados à construção dos significados (MENDES, 2013).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O sutiã transformou-se num símbolo que está presente no guarda-roupa das mulheres há décadas, e é uma peça que passou por transformações importantes durante sua história. O entendimento sobre as transformações dos significados dos artefatos de design ao longo do tempo já pode ser considerado um fato comum. As mudanças acontecem no processo de significação do universo feminino.

Portanto, entende-se também que tais mudanças ocorrem com a moda e seus vestuários históricos, e evidentemente tem implicações claras para o universo da mulher. Entender como acontecem às mudanças de significados acerca do sutiã, é inserir-se na capacidade de

transformação do pensamento cultural da humanidade e, conseqüentemente, obter arcabouço para se construir entendimentos das representações de significação, a luz da semiótica e como pode ser percebido em ações publicitárias. Assim, faz-se necessário compreender como essas construções de significações se estabelecem ao longo do tempo:

1. Qual o papel do anúncio publicitário no processo de incentivo do uso do sutiã na década 1960?
2. Como as mulheres lidavam com o uso desse vestuário no dia a dia?
3. Qual a construção dos sentidos representados pela publicidade do sutiã que pudessem ter influenciado o universo das mulheres na década de 1960 ao sutiã?
4. Como o design pode abrir espaços para trazer a possibilidade de novos significados relacionados a valorização do sutiã?

1.2 OBJETIVO GERAL

A partir de leitura semiótica, reconhecer o sentido de persuasão da publicidade do sutiã da marca *Maidenform Bra* na década de 1960.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

Entender a construção de sentido do sutiã para as mulheres da década de 1960, com base na análise da semiótica de um anúncio publicitário.

1.4 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Este estudo busca realizar um exame qualitativo e dedutivo, enumerando os elementos de sentidos ao elaborarmos interpretações e argumentos, a fim de chegarmos ao entendimento da possível conclusão reflexiva sobre o objeto de estudo.

Assim, este trabalho de monografia estrutura-se em três capítulos:

O primeiro capítulo descreve o método utilizado para a análise do recorte histórico, a saber, o uso da semiótica greimasiana para análise no processo de figurativização do sutiã. A pesquisa seguiu as diretrizes acadêmicas de análises bibliográficas e sobre os estudos a partir do uso da análise semiótica. Ademais, o capítulo esclarece as noções semióticas para a construção do sistema de valores do sutiã.

O segundo capítulo apresenta a realização analítica do recorte histórico em estudo. Buscou-se entender os elementos fundamentais que se estabelecem no processo publicitário ofertados nas mulheres dos anos de 1960.

O terceiro capítulo descreve os entendimentos e as possíveis discussões sobre o processo de análise semiótica do recorte histórico.

1.5 JUSTIFICATIVAS

O sutiã é uma peça que faz parte da história da mulher desde do começo do século passado e é indispensável para boa parte delas, porém, pode ser desconsiderado por outras. Essas características são atribuídas a depender do contexto em que a mulher se encontra e do tempo histórico em que a mesma é inserida. Isto justifica o estudo de como uma peça de roupa pôde ser valorizada ou não a partir do processo de significação do objeto ao longo do tempo.

Apesar de ser um artefato que surgiu no início do século XX, a representação da significação dessa peça de vestuário continua sendo um tema atual e de importante debate para a figura feminina, e utilizado em diferentes moldes de publicidade

Nesse contexto, entender como a relação entre a significação do vestuário, as lutas das mulheres e o modo como a publicidade interpretada tentava ditar para a mulher significados com relação ao sutiã, tornou-se palco se um processo de reorganização entre a percepção do que o sutiã representava e de como ele passou a ser observado. Isto é refletido no modo em como a mulher lida e modifica o ambiente.

Todas as representações que fazem parte do universo da mulher recebem novas representações e isto também é observado no design. É a parte da relação com o design do sutiã que as mulheres passam a compreender melhor o empoderamento sobre o seu corpo e como as vestes devem seguir tal representação.

Entender o sentido do design do sutiã é imprescindível, a partir do momento pelo qual estudamos as transformações estéticas, considerando-se a observação da moda e a busca pelo conforto. É relevante salientar que estas transformações continuam a acontecer na atualidade, devido às necessidades de atender as expectativas e exigências das mulheres. No entanto, percebe-se que estas exigências femininas não são suficientes para aquelas que optam pela anulação deste símbolo, se é que é possível. Nesse sentido, interpretá-lo pode nos auxiliar a adicionar conhecimentos dentro do contexto histórico de moda e do design.

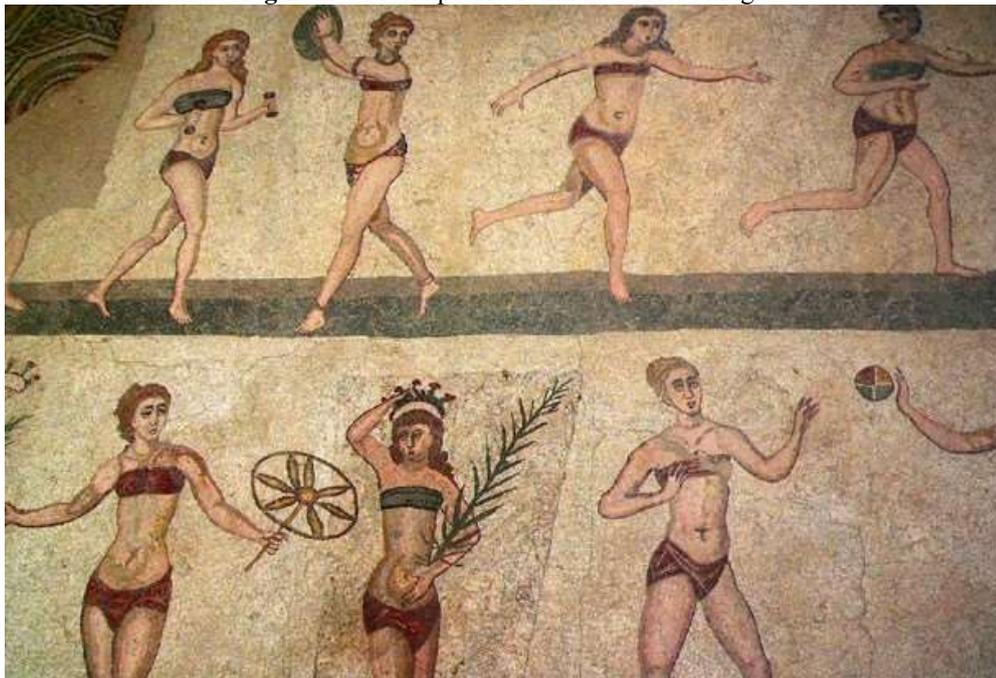
2 A SEMIÓTICA DE VALORIZAÇÃO DO SUTIÃ COMO CONSTRUÇÃO HISTÓRICA

Este capítulo trata das adequações dos fundamentos e método da noção semiótica para o entendimento do percurso histórico da construção da valorização ou não valorização do sutiã. Para além do entendimento da existência dos vestuários precursores ao sutiã moderno, busca-se adequar o método da semiótica greimasiana ao identificar as transformações de valores do sutiã ao longo do recorte histórico, desde o advento da criação até o evento da queima simbólica em 1968.

2.1 A HISTÓRIA DO SUTIÃ

Os primeiros relatos do uso do sutiã na história são identificados na Grécia Antiga, onde as mulheres usavam uma espécie de tapa seios, os quais tinham a especificidade de segurá-los, na expectativa de evitar que eles ficassem flácidos ou caídos. Os protótipos do sutiã da Grécia Antiga (Figura 1) eram configurados por tiras de panos que enrolavam os seios femininos (VARGAS; WITTER, 2012). Aqui, ressalta-se que o uso do vestuário tinha por objetivo fortalecer o pensamento do que era harmônico e do que era belo para os gregos da época. Não havia a valorização do corpo feminino em si, mas a procura da apreciação.

Figura 1 – Protótipo dos sutiãs na Grécia Antiga



Fonte: Getty Images (2016)

Além dos relatos Gregos, outras aparições de vestuários que poderiam ser descritos como sutiãs foram identificados na história:

Pesquisas revelam que, em 2000 a.C., na Ilha de Creta, as mulheres usavam tiras de pano para modelar os seios. Mais tarde, as mulheres gregas enrolavam panos para que não balançassem, enquanto as romanas usavam faixas com o intuito de diminuí-los. Mosaicos romanos, dos séculos III e IV da Era Cristã, indicam que as mulheres usavam uma faixa de tecido sobre os seios que era chamada *strophiu*, muito semelhante aos sutiãs sem alça (KAGIYAMA, 2011, p. 17)

Nos séculos seguintes, diferentes tipos de vestes íntimas foram utilizados para segurar, modelar, proteger ou esconder os seios. Mas só a partir do século XIV que o vestuário íntimo e os pré-sutiãs passaram a fazer parte da vida da mulher. E um dos mais relevantes desses vestuários íntimos femininos da época foram os espartilhos (Figura 2). Que tinham duplo objetivo: 1) modelar o corpo para sobrepujar os seios, já que para a época a beleza feminina era condicionada à cintura fina e aos seios fartos; e 2) representar a nobreza. Nos dois casos, o vestuário não poderia ser colocado sem a ajuda auxiliar. Nessa época esse trabalho era feito pelos criados, configurando-se como a representação do poder aquisitivo de quem usava a vestimenta (SCOTT, 2013).

Figura 2 - Espartilho do Século XVI

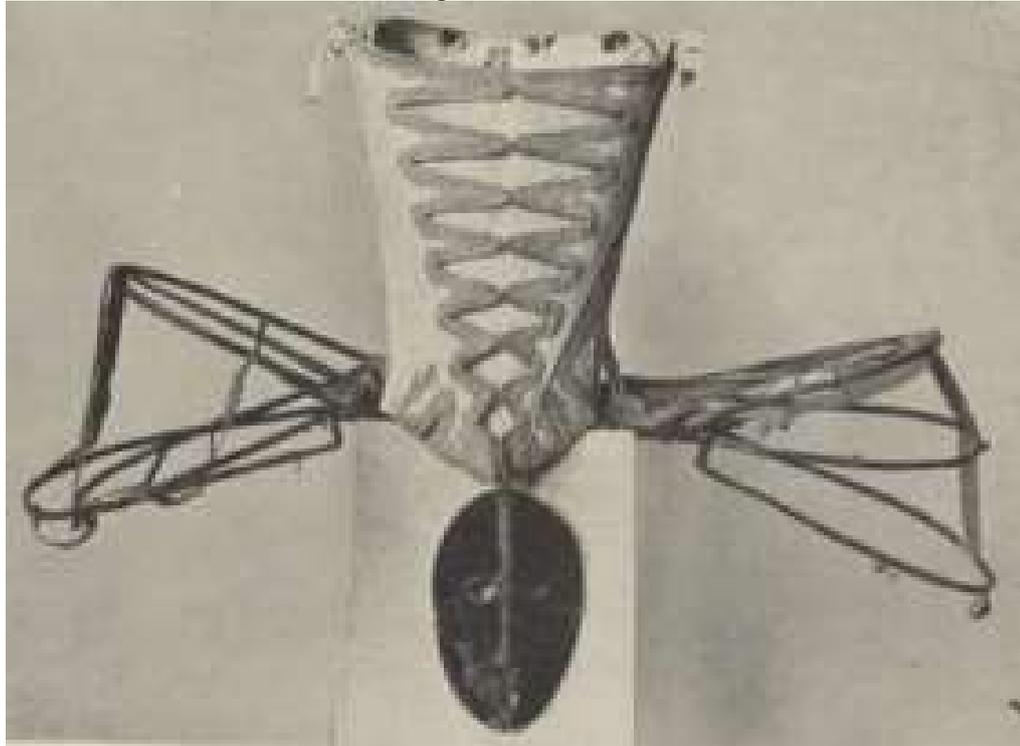


Fonte: adaptado OLD RAGS (2016)

No período anterior a Revolução Francesa, a roupa íntima utilizada chamava-se *paniers* (Figura 3), que, como descreve Greggianin (2015, p. 37) pode ser descrita como:

[...] uma armação que deixava a parte traseira e dianteira da saia plana enquanto levavam as laterais a larguras de até um metro e eram utilizados principalmente em funções da corte. Assim como detalhes de ornamentação, a forma dos *paniers* era como um símbolo de ostentação. Inclusive o aumento da largura e envergadura quase em ângulo reto, nitidamente separado dos quadris, mesmo tendo um caráter artificial, tinha intenção de imitar o movimento de levantar das saias para o cumprimento real [...]

Figura 3 - Paniers



Fonte: adaptado de GREGGIANIN (2015)

Assim, novamente, o indumentário era utilizado para projetar o corpo da mulher para se adaptar às exigências da moda e do que era belo na época. Essas exigências traduziam as mudanças da moda e como cada etapa histórica demandava os seus alçozes para o corpo menino.

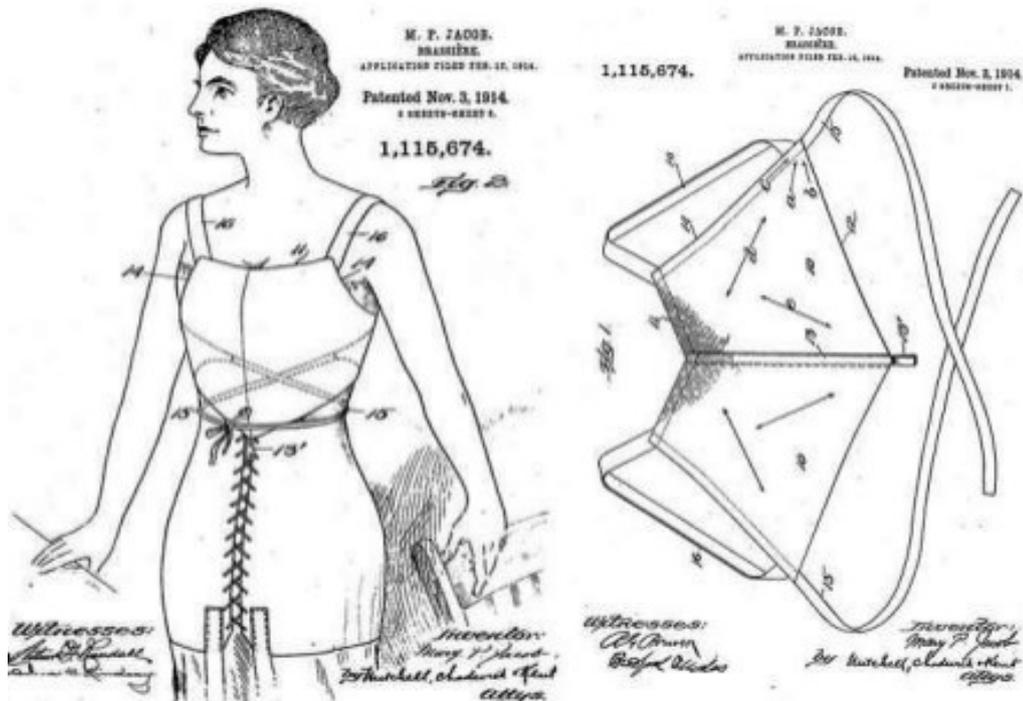
Somente a partir de 1890 que começaram os primeiros protótipos das lingerie modernas, que podem ser comparadas aos espartilhos e receberam o nome de *brassières*. Mas foi apenas em 1893 que uma peça que servia para suportar os seios foi confeccionada separadamente. Tal criação foi atribuída a *Marie Tucek*, mas a criação não chegou a ser patenteada, nem conseguiu ser comercializada.

Em 1914, a partir da criação realizada por *Mary Phelps*, surgiu o sutiã moderno (figura 4). O sucesso foi imediato e a sua criadora patenteou o projeto de peça, mas não conseguiu vender a ideia para comercialização em massa. Porém a quem contesta o título de criadora do sutiã (ALVES, 2017; SENA, 2016), atribuindo a criação para *Herminie Cadolle*.

Porém, o título de criadora do sutiã foi dado a uma francesa que veio antes, a chamada Herminie Cadolle, pelo fato de sua criação ter sido exibida na Exposição de Paris de 1900. Esta também adaptou o espartilho, dividindo-o em dois e apenas a parte superior foi comercializada, chamada de soutien-gorge, que quer dizer suporte para os seios [...] (ALVES, 2017, p. 27)

Greggianin (2015) *apud* Alves (2017) descreve que, embora o título de criação ainda seja motivo de discussão entre os estudiosos, é senso comum que o sutiã só obteve sucesso comercial a partir de 1917, em plena Primeira Guerra Mundial, e foi motivado para que mulheres pudessem ter maior autonomia laboral e pudessem servir, tanto no ambiente fabril, quanto no serviço militar – enfermeiras e outros serviços logísticos para a manutenção do trabalho.

Figura 4 – desenho do sutiã de *Mary Phelps*



Fonte: adaptado de GREGGIANIN (2015)

Aqui, portanto, procuramos demonstrar que a peça íntima utilizada para atribuir o sentido de autonomia da mulher, para que a mesma pudesse ser útil dentro do contexto social solicitado. Neste sentido, observa-se o sutiã moderno de 1917, como peça de libertação laboral da mulher moderna e necessária.

A partir da década de 1920 as mudanças tecnológicas no processo de fabricação e na inovação de materiais, colocaram de vez o sutiã dentro dos guarda-roupas femininos. As fibras têxteis, os produtos artificiais e sintéticos, a utilização de suporte elástico e a criação da classificação de tamanho foram essenciais para que o produto pudesse acompanhar não somente a moda, mas os processos de produção em massa da época (SCOTT, 2013).

Em 1930, a partir do descobrimento do látex, os sutiãs puderam ser confeccionados para permitir que as mulheres pudessem respirar com maior facilidade, já que os produtos se adaptam melhor aos diversos tipos de corpos femininos. Atenta-se, porém, que a borracha utilizada no sutiã aumentava a transpiração feminina. (ALVES, 2017).

Posteriormente, durante a Segunda Guerra Mundial (1938 – 1945), houve um aumento maior da mulher no mercado de trabalho, principalmente em áreas de trabalho onde somente homens eram aceitos. Para acompanhar essas abruptas mudanças dos anos 1940, os sutiãs também foram adaptados, inclusive como peças obrigatórias em diferentes postos de trabalho. Além disso, devido a influência das atrizes famosas, os sutiãs passaram a ter um apelo sexual e de utensílio de conquista e atração.

A partir da década de 1950, os sutiãs tomaram a forma cônica e a popularidade do artefato aumentou, ainda pela influência de grandes atrizes da época, mas também pelo surgimento de revistas de cunho sexista como a *Playboy*. Este período foi marcado pela volta das marcas e silhuetas femininas. Era o período das curvas e dos quadris arredondados. A valorização da imagem desse tipo de mulher na década de 1950 foi motivada pelos perfis de referências das estrelas de *Hollywood*, como por exemplo a atriz *Elizabeth Taylor* e *Marilyn Monroe*. Essas atrizes despertavam nas mulheres o desejo de se tornarem sedutoras. Observou-se que um dos artefatos que transmitia esse poder da sedução estava representado no sutiã.

A década de 1960, porém, foi marcada por movimentos feministas. Nos anos subsequentes o discurso da liberdade sexual da mulher surge como assunto de vanguarda. O pensamento vigente era de que a mulher deveria se libertar da compreensão de posse patriarcal. A mulher era percebida como “uma “vitrine” do status social do homem, demonstrando por meio de vestimentas e acessórios a riqueza que ele possuía” (CORDEIRO; DE BRITO MOTA, p. 143). Assim, toda e qualquer vestimenta relacionada a modelagem do corpo da mulher deveria ser abandonada.

Esse discurso, porém, não surgiu de uma hora para a outra. Com as modificações sociais ocorridas após a Segunda Guerra Mundial, na busca por uma produção em massa, que necessitava da padronização de mercado para alcançar escala de vendas, desencadeou-se um incentivo pela inserção de um padrão de beleza que deveria ser perseguido pelas mulheres em todos os aspectos do cotidiano das mesmas. Esse padrão poderia ser observado no comportamento através da exemplificação da mulher trabalhadora e do lar; nos cosméticos com os cílios postiços e/ou maquiagem pesada; e, com os vestuários que poderiam ser exemplificados em vestuário íntimo de cunho sexual, como os sutiãs modeladores.

Tudo isso era observado pelas mulheres feministas como uma imposição dos homens sobre o corpo da mulher. Havia a necessidade de libertação política e social do patriarcado que dominava a forma como as mulheres falavam, se comportavam e se vestiam (CORDEIRO; DE BRITO MOTA). Isso provocou uma ruptura com relação a forma como as mulheres desejam ser observadas socialmente e, esta modificação do pensamento ocasionou uma readequação do comportamento feminista com relação ao uso de tudo o que estava relacionado a dominação masculina. Isto incluiu, inclusive, o vestuário íntimo (ALVES, 2017). Isso pôde representar um novo universo de luta que as mulheres enfrentavam na época e, para elas, era necessário desobedecer às imposições de beleza, de forma e de percepção do corpo. Contra essa concepção de imposição à beleza feminina, as feministas necessitavam romper com esses valores, portanto, destacavam-se, particularmente, o valor e sentido do sutiã.

2.2 SEMIÓTICA

A base para a compreensão do processo de transformação da significação do sutiã explanado na seção anterior, dar-se-á a partir da análise semiótica. Entende-se então, a semiótica como o estudo da significação no processo de construção de sentido, aqui discutido pelo sentido do sutiã.

Essa ciência busca a compreensão dos caminhos que constroem os significados de uma imagem, um texto, espaços, palavras, ou seja, os sentidos e significados das linguagens em seus diversos aspectos.

[...] além de explicitar os processos de significação, a semiótica, como dissemos, contribui para a exploração de possibilidades de estudos das bases de todas as formas de comunicação, sempre inseridas num contexto com o qual dialogam de modo explícito ou não. (CASTILHO, 2005, p. 53)

A semiótica tende a ter uma posição privilegiada diante da compreensão científica das linguagens, já que se entende estas como a principal promotora de todo o processo civilizatório da humanidade (UMBERTO ECO, 1981).

Desse modo, o método desta ciência da significação torna-se a base essencial para o entendimento da relação do sutiã nas transformações do discurso histórico do papel da mulher. Esse entendimento é organizado a partir da motivação de que a semiótica investiga as relações sígnicas e os seus funcionamentos, sejam eles intuitivos ou automáticos ou implícitos.

"...a significação é suscetível de designar ora o fazer (a significação como processo), ora o estado (aquilo que é significado), e revela, assim, uma concepção dinâmica ou estática da teoria subjacente. Desse ponto de vista, significação pode ser parafraseada

que como "produção de sentido", quer como "sentido produzido". (GREIMAS e COURTÈS, 2011, p.459).

Assim, entende-se que dentro dos estudos sobre semiótica todos os processos relacionados a significação e os signos é de relevância para a área do design de moda. E isso está relacionado à compreensão dos signos em todos os seus aspectos – linguísticos, visuais e estéticos, naturais ou não.

Ao que se compreende, portanto, o já supracitado questionamento: qual foi o significado construído pelo sutiã no universo das mulheres ao longo do recorte histórico sugerido neste plano de pesquisa?

Assim, o que há de interesse é o modo de como os signos se relacionam, como são criados, transmitidos, a sua estrutura de sistemas e processos. – A saber, no caso desta investigação, a relação sógnica entre os sujeitos de ação (mulheres) em busca do objeto-valor (valorização a partir do sutiã), dentro do recorte do espaço e tempo histórico.

De acordo com a orientação da professora Geni Dos Santos (2020), entende-se que antes de realizar o exame da semiótica propriamente dito, no caso do percurso das mulheres na busca de objeto-valor: primeiramente, numa operação de segmentação dos elementos de sentidos, identifica-se as dimensões de estado de ordem actorial (sujeitos de ação), temporal e espacial:

1. Actorial: Sujeitos/atores sociais (mulheres);
2. Objeto-valor: valorização construída a partir do sutiã;
3. Tempo: recorte histórico;
4. Espaço: Estados Unidos da America / Ambiente Global.

Apesar deste arcabouço de interesses de estudo e do termo semiótica ser antigo, datado em referências históricas atribuídas a Platão – ao se indicar a conceitualização de signo, além de ter sua origem derivada da palavra grega *sêmeion*, que quer dizer “signo” - o conceito formal do campo da semiótica é recente dentro das ciências. As primeiras atribuições científicas sobre o tema teriam sua origem no século XIX com a relação do que foi chamado de “virada linguística”, a qual influenciou discussões dentro do campo filosófico sobre a linguística e os problemas relacionados à linguagem (ARAÚJO, 2004).

Primeiramente, ao se observar a teoria peirceana, formulada por Charles Sanders Peirce (1839 – 1914), entende-se a semiótica como uma construção baseada em uma formulação aristotélica e na fenomenologia. Para Geni dos Santos (2019), Peirce não só compreendia que não havia como separar a semiótica da sua concepção filosófica, como também postulou as relações que se estabelecem as orientações relacionadas à percepção do signo (a semiose), a

saber, o objeto, que denota como *referente*, e os seus efeitos na mente da pessoa que recebia a quem identificou como *interpretante*.

Isto trouxe uma originalidade à compreensão de como o signo era interpretado na mente do receptor. Assim, a teoria peirceana, construiu um grande sistema classificatório dos signos, dando referência a Semiótica como a fundamentação natural das diferentes semioses possíveis encontradas em um sistema.

A segunda vertente teórica que compõe a tríade contemporânea dos estudos sobre semiótica, é a teoria que tem como fundador o Ferdinand de Saussure (1857 – 1913), que é considerado o pai da linguística moderna. Saussure reconfigurou a forma como a linguística era percebida e estudada e a partir de seus estudos, foi-se elaborado o *Curso de Linguística Geral*, que só foi devidamente publicado após sua morte, em 1916.

Pode-se então conceber uma ciência que estuda na vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral; chamá-la-emos de Semiologia (do grego *sêmeion*, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. [...] A Linguística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Linguística e esta se achará dessarte vinculada a um domínio mínimo bem definido no conjunto dos fatos humanos. (SAUSSURE, 1995, p. 24).

Portanto, Saussure propôs não somente a definição dos estudos relacionados à língua, mas a do conceito geral da semiologia, que, não obstante, foi confundido com os estudos elaborados por Peirce, mas, apesar de certas diferenças, ambos alcançaram a compreensão comum sobre a linguagem. Para Gení dos Santos (2019, p. 37):

Saussure considera a natureza convencional da arbitrariedade da língua [...] que vem influenciar a noção das bases paradigmáticas fundamentais da linearidade e do sentido do signo linguístico [...] o qual foi considerado como ponto de partida para percepção do signo como estrutura linear e de produção do sentido. Daí, é adequada a noção diádica da semiose entre a expressão (significante) e o conteúdo (significado).

Portanto, o que Saussure procurava era a construção da semiótica linguística e de que, a partir dela, seria possível a compreensão fundamental sobre os signos. Além disto, o autor direcionava para a criação de uma ciência que incubara, não somente a linguística, mas se generalizaram na compreensão fenomenológica da significação e de todas as suas variabilidades.

A terceira vertente da tríade é a semiótica francesa, ou semiótica greimasiana – ferramenta base da referida monografia. Foi a partir dos estudos elaborados pelo linguista Julius Greimas que se obteve as teorias do discurso semiótico e narrativo. O autor define que para determinar a significação faz-se necessário estabelecer uma compreensão do conteúdo e da

complexidade escrita no texto (verbal ou não). Assim, Greimas construiu a possibilidade de compreender a atribuição do sentido de forma total em um corpo narrativo.

2.3 SEMIÓTICA GREIMASIANA

A semiótica greimasiana deve ser compreendida como a teoria que estuda a significação ao estabelecer o foco no processo de construção do sentido dentro dos mais variados textos. Ressalta-se, também, que a semiótica francesa busca suas bases teóricas dentro das ciências linguísticas, antropológicas e fenomenológicas. Ao que se adéqua, portanto, a compreensão do processo de construção do sentido do vestuário aqui em estudo – o sutiã.

Primeiramente, faz-se necessário a observação histórica da teoria de Greimas para entendimento fundamental do processo de análise. A semiótica greimasiana surge nos anos de 1960, a partir da criação da escola semiótica francesa. Tanto a escola, quanto a inicialização dos estudos tiveram como autor o próprio Greimas e podem ser observados em suas obras: **Semântica Estrutural** (1966), na qual o autor discorria os primeiros passos para a compreensão da significação em seu âmbito linguístico e explanou os motivos da necessidade do seu trabalho a partir da explicação de que “[...] se define essencialmente como o mundo da significação. Só pode ser chamado ‘humano’ na medida em que significa alguma coisa” (GREIMAS, 1976, p. 11).

Em 1975, Greimas escreve **Sobre o Sentido** (1975), no qual afirma a imposição do sentido como uma forma natural para o homem imerso em um ambiente significante. E em 1979, a partir do livro **Dicionário de Semiótica** (1979), o autor estabeleceu novos entendimentos para a necessidade de unificação da semiótica. É com essa obra que Greimas fomenta a teoria discursiva da semiótica e explana o conceito do percurso gerativo do sentido.

2.4 PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO

Os objetivos do estudo da teoria semiótica greimasiana se estabelecem na descrição do que o texto diz, como ele diz e para quem ele diz. Além disso, para que a compressão desses pontos seja traçada de forma assertiva dentro do processo de esclarecimento, faz-se necessário entender o que de fato é o texto – texto aqui desmistificado como o objeto do estudo na abordagem de Greimas.

Portanto, quando se atenta à observação analítica do processo de construção de significação do vestuário, aqui analisado a partir do sutiã, observa-se os primeiros

questionamentos que estão relacionados e como a imposição de disforia foi estabelecida dentro de uma descrição histórica - um percurso histórico - de transformação de sentido disfórico a qual estava sendo enunciada.

Na necessidade da compreensão do texto, contudo, são identificados os elementos fundamentais para que se possa esclarecer como se estrutura e se direciona a leitura na busca do sentido.

Aqui, o texto é definido em duas formas que se complementam – organização e estruturação. Que vai oferecer um sentido de um todo, para que o objeto comunicado seja levado de um destinatário para um destinatário (BARROS, 1990). Portanto, o objeto de significação – texto – deve ser levado em consideração em toda a composição que direciona a geração do sentido. Além disso, o texto também tem um objeto comunicador que é direcionado a partir da promoção da comunicação entre os dois sujeitos.

A semiótica, portanto, vai estabelecer o caminho de definição entre o que se “diz” e como se “diz”, além de entender como o texto se organiza para explicar o que “diz”, isto é, a significação em seus vários aspectos de organização, seja oral, escrita, visual, estético, entre outros. Assim, a semiótica necessita estabelecer o seu plano de conteúdo (BARROS, 1990) para fomentar as explicações, além de entender o percurso, sobre os processos de construção do texto.

[...] teoria gerativa, porque concebe o processo de produção do texto como um percurso gerativo, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, num processo de enriquecimento semântico. (FIORIN, 1995, p. 167)

O plano de conteúdo, que se configura no percurso gerativo do sentido, é capaz de permitir a compreensão de várias tipologias textuais a partir da clareza exposta por três etapas necessárias – a etapa fundamental, a narrativa e a discursiva. Dos quais se entende que cada etapa se desdobrará em componentes semânticos e em componentes sintáticos que explanam e significam o discurso.

[...] a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima;

[...] no nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito;

[...] o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação. (BARROS, 2001, p. 9)

No nível fundamental é estabelecido a etapa mais profunda do processo do percurso gerativo do sentido. Nesta etapa são determinadas as relações de oposição, que revelarão os

sentidos da significação e a interpretação do discurso em seu cerne. É no nível fundamental que se encontra o sentido na sua forma mais abstrata e simplória (FIORIN, 1995).

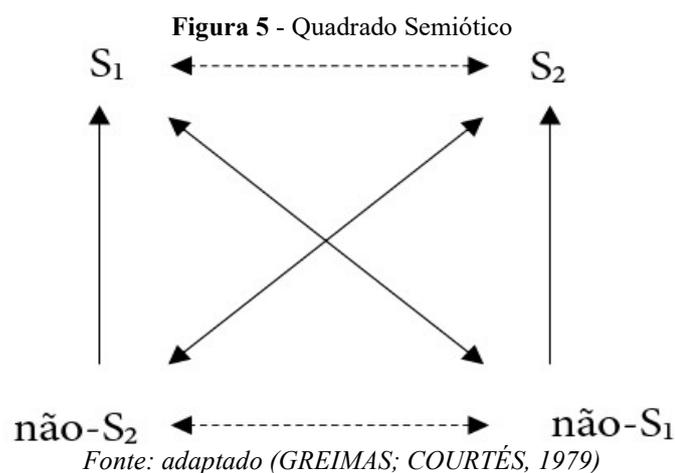
Aqui, portanto, se inicia a identificação do que é compreendido como elemento do discurso no estado temporal e narrativo de “uso” e o “não uso” do artefato sutil, ao longo do recorte histórico selecionado. A partir da análise da semiótica, a atribuição de oposição se dá pelo reconhecimento dos discursos dos sujeitos diante da valorização ou não desse vestuário. Isso é considerado como a forma mais simples e fundamental do nível gerativo da análise. É também entendido como um nível pelo qual encontra-se a natureza lógica e conceitual, dos quais se ramificam e fundamentam a significação.

Neste nível, as estruturas básicas são esclarecidas no que Greimas e Courtés (1979, p. 346) atribuem como quadrado semiótico. Para os autores, é a “representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer”. Aqui, portanto, a sintaxe é estruturada em uma forma mínima de um processo de negação ou asserção, a partir dos termos de contradição, contraditório e complementaridade.

Assim, o quadrado semiótico é definido por Floch (2001, p. 19):

Uma representação visual das relações que entretêm os traços distintivos da categoria semântica, de uma determinada estrutura. Para construí-lo, a semiótica explora uma aquisição essencial da linguística estrutural: o reconhecimento da existência [...] tipos de relações de oposição em jogo nas linguagens.

Informa-se, também, que a forma visual do quadrado semiótico (Figura 5) estabelecido por Greimas e Courtés (1979) pode ser identificada da seguinte forma



A descrição do quadrado irá auxiliar como ponto de partida fundamental no processo gerativo do sentido. A partir do quadrado é possível estabelecer uma articulação visual sobre as categorias semânticas em análise.

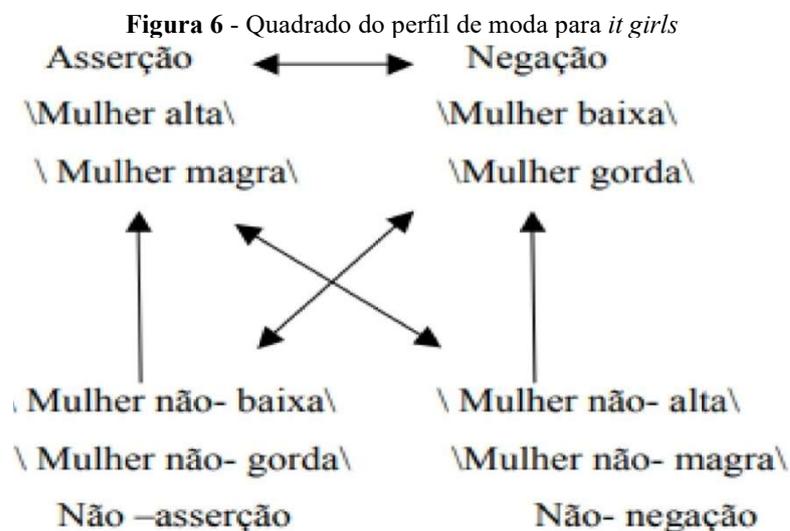
A descrição do quadrado, portanto, dar-se por:

1. As linhas unidirecionais têm a interpretação de complementaridade, ou seja, existe uma identificação entre S1 e ~S1 de complementação semântica;
2. As linhas bidirecionais diagonais se identificam como uma relação semântica de contradição, ou seja, S1 e ~S2;
3. A relação de contrariedade – oposição – se estabelece entre S1 e S2.

A título de exemplificação, pode-se averiguar os estudos realizados por Antunes (2014), que construiu quadrados semióticos dentro do processo de análise semântica do papel da moda como elemento finito, em um contexto temporal, de representação da identidade das *it girls* (blogueiras) a partir da observação de suas mídias digitais.

Os quadros, elaborados pela autora supracitada, organizaram-se em demonstrar como os processos de mudanças da moda são capazes de influenciar o modo de interação social que os sujeitos (*it girls*) realizam com o meio e o meio com os tais sujeitos.

Foi relatado diversas tipologias de asserção e negação da geração do percurso ao nível fundamental. Dentre essas análises interativas, Antunes (2014) relata uma construção do perfil difundido no meio da relação entre moda e o corpo da mulher que é apresentado como aceitável dentro do ambiente analisado. Assim, um dos quadrados semióticos foi elencado a partir da observação:



Fonte: Antunes (2014, p. 46)

Portanto, o que surge dentro da avaliação relatada pela autora é uma relação de oposição dada a partir da observação (conjuntiva) da mulher alta magra como relação de euforia para o nicho analisado; e uma observação de negação (disfórica) de mulheres baixas e gordas para o mesmo nicho. Trata-se da construção de valor para garantir o *status* e a reputação desejada por essas blogueiras, a partir da divulgação de referências de moda por meio das mídias de redes sociais. A autora então constrói, em um dos pontos de sua análise, as seguintes concretizações:

[...] o sujeito narrativo [...] as it girls, o objeto de desejo que elas pretendem conquistar é o status, [...]. Os elementos que favorecem para que essa conquista seja realizada, é de que elas possuem os blogs como uma ferramenta de disseminação das fotos e as próprias roupas que são usadas por elas. [...]. O destino, que é quem torna possível para que a conquista seja realizada, é o mercado, porque a partir da participação delas no mercado da moda, é que o desejo de ter a sua reputação ou sucesso nesse mercado seja reconhecido. Os destinatários nesse caso são as próprias it girls, pois são elas que buscam conquistar o objeto de reputação. (ANTUNES, 2014, p. 47).

Assim, é possível avaliar que o quadrado semiótico tem a prerrogativa de propor uma composição de relação de oposição entre os sujeitos na busca pelo objeto-valor.

Diante disso, num nível fundamental, é possível estabelecer a relação de análise do percurso gerativo das mulheres, na busca de algum valor pessoal ou social a partir da valorização do sutiã. Nessa instância podemos identificar os sujeitos de significação.

Importa-se relatar, porém, que no nível fundamental, é necessário a identificação de pontos comuns que se estabeleçam em oposição entre si (FIORIN, 1995). Não há sentido no exame do discurso a identificação de métricas que disponham de permanência em um determinado domínio de análise, ou seja, apesar da compreensão da oposição semântica, os termos precisam fazer sentido dentro do domínio de análise.

Para além do nível fundamental no percurso gerativo do sentido, pode-se fazer a leitura do nível narrativo. Ressalta-se, porém, que os níveis de sentidos não são norteados de modo categórico, mas se entrelaçam no processo de análise semiótica com a necessidade de compreensão das ações narrativas dos actantes (mulheres) no percurso gerativo.

Assim, o nível narrativo permite identificar detalhadamente como se processa a construção de sentido e de valores na qual o sujeito transforma-se no seu universo social ou microuniverso (pessoal). Portanto, o que se espera no nível narrativo é revelar como o enunciado narrativo da publicidade do sutiã da década de 1960 representa a trajetória de performance da mulher, numa identificação de sujeitos de ação do “querer” e do “poder”.

Diante disto, pode-se inferir a investigação da transformação da relação entre o papel figurativo da mulher a partir dos valores atribuídos ao sutiã. Isso implica que, ao se observar o processo de ruptura, onde as feministas ensinam liberdade diante das imposições machistas e patriarcais, entendia-se que eram impedidas por diversos discursos da primeira metade do século XX, tais: outras mulheres contrárias a transformação, o sistema capitalista que se colocava como promotor de padrão para alcançar vendas em massa, o patriarcado ou o machismo que imperava à época.

Tudo isso permitia a construção de uma narrativa que, do ponto de vista do universo feminista, precisava ser quebrado. Assim, na estrutura do percurso narrativo, espera-se

compreender como essa ruptura foi instaurada ao longo do recorte histórico proposto para o exame nesta monografia.

Neste nível narrativo, portanto, o que se espera é perceber como um processo “reconstrutor” e como os feitos realizados por determinados sujeitos foram capazes de estabelecer novas visões sociais, culturais e, por que não dizer, ambientais e, assim, constituir numa nova narrativa histórica e formas comportamentais de lidar com as regras no mundo. Assim como pensa Greimas (1975) que a vida do homem em um território significante.

A semântica do processo descrito no nível narrativo é compreendida em como as formas são selecionadas e relacionadas com os sujeitos em questão, em um processo de percepção de como os objetos são valorados pelos entes que atribuem a valorização.

Na sintaxe do discurso em nível narrativo pode ser percebido como os entes que estão relacionados com os objetos podem ter essa relação esclarecida como junção (junto) ou pode ter uma relação de disjunção (separado), pois, diante de uma observação de certo recorte histórico, os objetos podem recepcionar valores com diversos significados, a depender do momento que o objeto é observado sob a ótica do nível narrativo.

Assim, a relação de junção, dentro da análise de percurso de significação, representada pela construção do sentido de uso do sutiã. Nesse caso, pode-se observar (ou espera-se observar) o processo eufórico provocado pela valorização do sutiã, para mulheres, em sua origem, ou seja, o seu uso primordial como promotor da autonomia da mulher no início do século. E, com a relação a disjunção, que é a etapa de ruptura disfórica dos sujeitos (mulheres) ao indicarem o desprezo ao sutiã. Esses dois percursos diferentes podem ser identificados no processo de transformação semântica no recorte histórico, desde 1914 à década de 1960.

Para Fiorin (1995), dentro da sintaxe narrativa pode se encontrar dois tipos de afirmações ou enunciados:

1. Estado – há uma relação entre o ente e um objeto que estabelece uma relação de junção ou disjunção – aqui disjuntivo. No caso do estudo nesta monografia, ao identificar a relação de junção e disjunção entres as mulheres e o objeto-valor construído pelo sentido do sutiã, num processo de significação, parece haver uma ruptura do discurso eufórico ora atribuído ao uso do sutiã, e outro discurso disfórico, num momento temporal histórico e simbólico, na construção de sentido de desvalorização e não-uso desse vestuário;
2. Fazer – São as que demonstram como uma afirmação passou de um estado para outro – transformações. Assim, o que se entende nesse nível, é a imposição de que tudo está em torno de um sujeito semiótico que quer transformar tudo à sua volta.

Do qual pode ser observado no percurso histórico como as mulheres se ergueram na necessidade de significação de seu papel social e em como os objetos foram readequados para se adaptarem à essa transformação.

Assim, o que se deve entender é que o sujeito semiótico é direcionado a trilhar um caminho para alcançar o objetivo a que se propõe, a saber a ruptura das amarras simbólicas como formas de impedimento à liberdade social da mulher.

Tal caminho é determinado como percurso do sujeito – o recorte histórico aqui em análise - e deve ser entendido como um percurso narrativo na busca do objeto de valor - o sentido que as mulheres feministas buscavam no seu processo de ruptura, relacionada às imposições sociais e que poderiam ser exemplificados com a decisão de “uso” ou “não uso” do sutiã - ações que podem ser transformadas ou não devido determinados obstáculos.

Possivelmente, as mulheres contrárias à ruptura foram regidas pelo capitalismo como promotor da manutenção do padrão social e o patriarcado como promotor das imposições culturais sobre a liberdade. A tendência da mulher, em todos os seus aspectos sociais e culturais, parece ter sido impelida ao tomar decisões na perspectiva de superar os reveses colocados pelos obstáculos.

Outro ponto a ser analisado, é que os textos compreendidos como complexos em um nível narrativo são discriminados em fases:

1. A manipulação – que se descreve como um sujeito acionando um processo de convencimento de outro sujeito (conhecido) a aceitar uma determinada situação. Cabendo-se ao destinatário aceitar ou não a investida; dentro desta fase se esclarece quatro métodos diferentes de manipulação, a saber: a) a tentação – quando o sujeito manipulador oferece valores positivos ao sujeito manipulado; b) a provocação – o sujeito destinador promover uma imagem negativa sobre as competências do sujeito destinatário; c) sedução – o sujeito faz uma imagem positiva sobre as competências do sujeito destinatário para dissuadi-lo a realizar o que é imposto a fazer; e. d) intimidação – o sujeito propõe valores negativos, por meio de ameaça, para pressionar o destinatário a realizar o que lhe é proposto a fazer;
2. Competência – a permissão do destinatário em agir a partir do consentimento do sujeito destinador com relação a um poder fazer ou saber;
3. Performance – aqui pode haver uma identidade entre o sujeito que faz e o sujeito que entre em junção ou disjunção, portanto, pode haver uma não distinção entre os sujeitos. Assim, o sujeito que é transformado é o que faz;

4. Sanção - nesta última etapa há a ação realizada pelo sujeito destinatário e o sujeito que demandou a ação poderá promover o reconhecimento, seja ele positivo ou não, do ente que foi o operador da transformação.

Porém, Costtanzi (2008, p. 37) esclarece que:

Mesmo que as fases do esquema narrativo apareçam nesta ordem, é possível reconstruí-las através de uma sequência lógica, uma vez que o sujeito que realizou algo o fez porque tinha capacidade de fazer, essa capacidade foi adquirida de alguma forma e foi levado a fazer por alguma razão

Por fim, no percurso gerativo de Greimas, existe o nível discursivo que é observado como um nível mais superficial do percurso discursivo gerativo (BARROS, 2005).

O nível discursivo é o interesse específico e adequado para nossa análise temporal do percurso gerativo. Uma vez que escolhemos trabalhar a partir de textos semióticos visuais que representam o sutiã como objeto-valor. Para isso, o nível de discurso se estabelece a partir de processos denominados de *debreagem*, *embreagem* – actancial, temporal ou espacial – que se funda dentro da sintaxe discursiva.

A *debreagem* é definida como “a operação pela qual a instância de enunciação disjunge ^[1] e projeta para fora de si, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso” (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 95). A *debreagem*, portanto, refere-se como a instância do discurso que irá se formar no enunciado. Ela irá buscar para o estabelecimento, dentro do enunciado, a pessoa (eu) o espaço (aqui) e o tempo (agora).

Que pode ser encontrado (*debreagem* enunciativa) ou não (*debreagem* enunciativa) no estabelecimento do não-eu, não-aqui, não-agora. Já ao que se referem como *embreagem* os mesmos autores dissertam que: “[...] efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço e/ou tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado” (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p.140).

Esses pressupostos são adequados no sentido de possibilidade de criação do efeito de subjetividade e objetividade. Há a categorização de criação, já que se pode compreender que, dentro do que corresponde à *embreagem*, a terminologia utilizada no enunciado não é correspondente à pessoa da enunciação.

Ainda na explicativa sobre *debreagem*, Greimas e Courtés (2011) *apud* Junior (2011, p. 100), estabelecem três processos básicos que podem ser direcionados para ocorrência da enunciação e, também, podem ser estabelecidos para o processo de análise discursiva na relação semântica entre as mulheres e o uso ou não-uso do sutiã, saber:

1. Debreagem actancial – quando traz referência, no enunciado, os actantes direcionados a fala (eu) e para quem se fala (tu);
2. Debreagem espacial – aqui é observada a configuração espacial de enunciação no enunciado. Considera-se a debreagem espacial quando há um “aqui” para inserção do actante;
3. Debreagem temporal – a inserção do “agora” dentro do contexto enunciativo como composição das coordenadas temporais no enunciado.

Ainda no nível discursivo, encontram-se ferramentas de análise e que são responsáveis em concretizar os valores descritos no nível narrativo – figurativização e a tematização. A tematização se distingue em configurar abstratamente os valores do discurso. Já quando se observa a figurativização, entende-se como a percepção dos conteúdos das figuras dentro do percurso temático e que dão sensorialidade aos elementos e que é abarcada pela iconização e figurativização.

A figurativização é a instalação das figuras, ou seja, o primeiro nível de especificação figurativa do tema, quando se passa do tema à figura; a iconização é o investimento figurativo exaustivo final, isto é, a última etapa da figurativização, com o objetivo de produzir ilusão referencial. (BARROS, 2008 p.72)

Figuras, portanto, devem ser compreendidas como elementos que irão ser destinados a representar, em traços sensoriais (BARROS, 2008), elementos representativos que irão auxiliar a tematização do discurso. Para Fiorin (1995), figuras são direcionadas para interpretação do mundo, seja ele no nível natural, real ou mesmo ficcional, e esta interpretação é dada a partir dos sentidos

Assim, pode-se compreender que a partir da figurativização é possível tornar a concretização ao discurso, e isto é alcançado pelos procedimentos figurativos e temáticos do percurso gerativo do sentido. É a partir dessa ferramenta que as figuras são identificadas em um ponto de vista da geração do sentido.

[...] temas abordados nos discursos e materializados pela figurativização podem ser relacionados aos elementos de conjunção ou disjunção, não conjunção e não disjunção dos sujeitos em relação às abordagens presentes nos temas (CARDOSO; HANASHIRO; BARROS, 2016, p. 360)

Deve-se compreender que tanto a figura quanto o tema, que são dispositivos no percurso gerativo de sentido, a saber na construção do imaginário popular do vestuário sutiã - como possível proposição de sentido de “força” e “liberdade” feminina em determinado percurso do tempo; ou como proposição disfórica, em outro determinado percurso temporal. Essas duas instâncias do percurso figurativo não podem ser observadas de forma separada. O tema e a

figura são termos que se interligam direta ou indiretamente. Para Barros (2016), se a figurativização for contemplada de forma isolada, poderá compreender ideias variadas e imprecisas.

[...] encadeamento com outras figuras torna-se necessário, para que a construção de seu sentido seja efetivada. Esse encadeamento é assegurado através da contextualização no qual os significados estão inseridos, etapa essencial para que o leitor possa compreender a conexão figurativa e, a partir daí, identificar os possíveis temas presentes no texto. (GAMA; DE OLIVEIRA; MARIANO, 2017, p. 275)

Assim, o que se entende é que a figurativização é a observação clara do objeto sintático, dentro de uma análise semântica, e que deve ser reconhecido como uma figura (GREIMAS; COURTÉS, 2016). Ou seja, a partir da compreensão semântica é possível observar na figura uma análise sintaxe do objeto em questão – aqui representado pela figurativização em um contexto em que se dá ao objeto sutia dentro de sua observação histórica.

A figurativização, aqui explicitada, deve ser compreendida como um processo de estabelecimento de uma relação de junção ou disjunção do objeto-valor, dado pelo sujeito, durante o percurso de geração desse sentido.

Seja, no início de um discurso-enunciado, um sujeito disjuncto do objeto que para ele não é senão um alvo: - $S \cup O$ - Esse objeto, que não é senão uma posição sintática, encontra-se investido de um valor que é, por exemplo, o “poder”, ou seja, uma forma da modalidade do poder (fazer/ser): - $S \cup O \vee (poder)$ - A partir daí, o discurso pode deslanchar: o programa narrativo consistirá em conjungir o sujeito com o valor que ele visa. Há, entretanto, mil maneiras de contar tal história. Dir-se-á que o discurso será figurativizado no momento em que o objeto sintático (O) receber um investimento semântico que permitirá ao enunciatário reconhecê-lo como uma figura, como um “automóvel” por exemplo: - $S \cup O (automóvel) \vee (poder)$ - O discurso que relata a busca do automóvel, o exercício e, eventualmente, o reconhecimento por outrem do poder que ela permite manifestar será um discurso figurativo. ” (GREIMAS, 2011, p. 211).

Pode-se, portanto, assumir que o discurso gerativo do sentido se dá na compreensão de como a construção de significação é estabelecida a partir do exame de um recorte histórico. Esse processo (ou percurso) é identificado a partir de três níveis:

1. Fundamental – aqui, fundamentalmente, é compreendido a construção da junção/disjunção entre o “uso” ou “não uso” do objeto (sutiã) pelos sujeitos (mulheres) dentro de um processo de transformação histórica dos sentidos (analisado em um recorte histórico específico);
2. Narrativo – aqui pode-se identificar os sujeitos responsáveis pela trajetória da construção do sentido, além de como essa trajetória foi desenhada, a partir da compreensão da modificação do discurso realizado pelo sujeito (mulheres feministas) com relação às imposições sociais e culturais à época e em como o

objeto (sutiã) foi direcionado como parte do discurso imposto às mulheres feministas;

3. Discursivo – Já para o nível discursivo, o cerne principal para análise da referida monografia, se encontra os pontos mais superficiais da análise, mas não menos complexos. Neste nível, pode-se compreender as etapas da construção do sentido, dado pela relação entre o sujeito e o objeto-valor, em sua forma mais ampla.

Assim, o que se compreendeu na observação analítica do processo de construção de sentido, dado por Greimas e descrito no referido capítulo abre espaço para o estabelecimento das etapas posteriores de análise, a saber: a construção do processo de análise da relação de junção ou disjunção entre o sujeito (mulheres feministas) e o objeto-valor (sutiã), e isto a partir da observação de pôsteres de marketing e fotos de tempos distintos relacionados ao impulsionamento do uso ou não uso do sutiã.

3 DISCURSO DO SUTIÃ NA PUBLICIDADE DE MODA EM 1960

Ao entendermos que a figura do sutiã é a representação discursiva de transformação da valorização das mulheres ao longo do tempo, neste trabalho buscamos identificar na história a construção de sentidos com base na semiótica greimasiana. Este capítulo aborda como o discurso publicitário de *valorização* desse artefato foi construído no recorte histórico da década de 1960.

Quando apresentamos o processo de geração de sentido, a saber: o que o texto diz, como diz, para quem o diz e a forma como esse “dizer” alcança o destinatário, é possível entender que muito do que se espera de compreensão já está colocado para fora do texto, mas não fora do texto. Ou seja, é possível compreender a construção do sentido com base no processo de geração estudado por Greimas, sem necessariamente impor uma percepção mais profunda sobre o tema. No geral: como o texto publicitário diz o que diz.

Nessa compreensão é possível revelar um percurso que se transforma nas relações entre os signos e simbologias, em um sentido manifestado no plano de enunciação, por onde a publicidade “alcança” o enunciado. Diante disto, é possível elaborar, ou mesmo se resguardar em hipóteses, sobre a real condução do processo de valorização do sutiã como objeto que manifesta valor pelos enunciados de discursos das publicidades do passado distante. Esses discursos aparecem representados nas publicidades de moda dentro de determinados recortes históricos.

Assim, quando o anúncio publicitário do sutiã se apresenta em 1960, surge comprometido dentro de determinado tempo e espaço sociocultural. Considera-se então, primeiramente, os paradigmas dos padrões culturais representados pelos enunciados do texto, tornando-se possível estabelecer uma compreensão, ainda que superficial, sobre o processo de fundamentação do enunciado da possível aceitação do “querer” e do “poder” como objeto de valor.

Figura 07 – Publicidade da década de 1960



Fonte: Heimann (2007)

Ao passo, já é possível trazer a segmentação, e colocar os questionamentos sobre a composição significativa para que este anúncio pudesse ser exposto ao meio social, tomando por base a necessidade de estabelecer esta compreensão. Nesta vista, pode-se construir a segmentação de modo a explicar que:

Quadro 1 – Explicação da segmentação da figura publicitária

O discurso do “eu”		O discurso da Marca	
Adereços	Cores	Texto tipográfico	Logotipo
Bracelete, capacete, capa, rédeas. Cinto, ombreiras.			<i>Maidenform</i>

Fonte: autor (2021)

Assim, nesta primeira leitura visual da publicidade, podemos destacar os textos visuais que compõem a cena publicitária: a mulher que usa um capacete, a capa, as hastes, as ombreiras, o cinto, a carroça - tudo remete a construção de uma imagem de luta entre as históricas bigas romanas. Estas lutas eram conhecidas por serem sangrentas, mas promoviam para seus vencedores uma imagem de força e glória. Por isso, muitos gladiadores arriscaram suas vidas na busca não somente de suas liberdades (já que eram, em sua maioria, escravos), mas também por glória e fama.

Ainda em destaque nessa primeira composição visual, é possível observar que a gladiadora em questão está, sim, em uma corrida: os carros deixados à mostra por trás dessa mulher deixam claro essa observação. No entanto, numa primeira percepção pode causar estranheza a quem observa, são dois fatores incomuns: o primeiro é o fato de a mulher estar sorrindo enquanto participa de tal sangrenta corrida; segundo é o sutiã o qual ela usa como adereço da indumentária, este não deveria estar ali, se a representação fosse fidedigna à época como temática da cena. Mas, o sutiã passa a ser a imagem que rege o sentido de posição central no composto visual da publicidade.

Essas figuras observadas: a mulher sorrindo e trajando um sutiã num cenário de guerra, representam elementos figurativos de um percurso temático. O entendimento do receptor da mensagem publicitária passa a ser: um anúncio de sutiã.

Porém, o receptor é transportado para algo além de um mero anúncio, a partir do entendimento de que há na mulher a força, a glória e a tranquilidade em “gladiar”, e isto é

levado a crer que esta temática de “guerra” e de “glória” é enunciada por ela está usando o sutiã da marca *maidenform*.

Existe uma clara representação enunciativa de euforia com o uso do sutiã em questão. Assim, a primeira percepção está em compreender que todo este processo de construção visual se destacava como ato de persuadir mulheres ao sentimento de “vitória” em usar o sutiã da marca *maidenform*. A busca dessas mulheres passa a ser a conquista de valores essenciais: glória e força diante dos reveses da vida.

3.1 SEGMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

Primeiro, porém, é necessário deixar claro que o presente trabalho não se aprofundará na identificação da significação, mas se aterá em construir as bases fundamentais no processo de segmentação dos elementos significantes do anúncio em causa, partindo do nível discursivo (Greimas).

O anúncio apresentado se destaca logo na primeira leitura, figuras de discursos que fundamentam a construção do percurso de geração do sentido de “glória” e “força” feminina. A temática de glória e força, porém, é construída através de segmentos entrelaçados no anúncio apresentado. É possível então estabelecer duas concepções básicas, com base em Floch (2012):

A primeira concepção se traduz em todo estabelecimento de produção de sentido (concreto, palpável) que é colocado diante do destinatário. Ou seja: há diante do leitor adereços, cavalos, capa, uma biga (instrumento de corrida a cavalo, usado na antiguidade) e que dá relevância ao simbolismo histórico. Além disso, uma mulher sorrindo está participando da corrida de carroças. A mulher se apresenta de modo confortável segurando as rédeas, ela sorri e seus olhos estão fechados – existe uma clara identificação de tranquilidade e segurança, apesar de ela participar de um evento sangrento.

E a segunda concepção de base, é que o sutiã surge no lugar do colete peitoral masculino, construindo a conotação de que o vestuário é uso protetivo para a participação da corrida que se segue. O artefato feminino (sutiã) se traduz em uma imagem de proteção, que traz tranquilidade e coragem, e que parece ser usado para impulsionar uma percepção de força e coragem alcançada pela mulher. Ela está em seu auge de glória, e o uso do objeto (sutiã) se apresenta explicitamente como parte de toda essa composição.

Como já mencionado, a cena da publicidade pretende traduzir, a partir das figuras representadas, a percepção da temática de glória e força em um conjunto de entendimentos transladados para mulheres em uma época de busca de tal proteção, segurança e tranquilidade.

Os anúncios dos anos 1960 podem ser reconhecidos por ser um período de processo de organização social de mulheres que buscavam transpassar discursos sociais limitantes e que procuravam manter viva sua liberdade individual. Para se alcançar isso, a busca por força e tranquilidade eram elementos necessários. E a glória se alcançava no ato de transpassar os problemas encontrados no percurso.

Assim, observou-se que o anúncio quer trazer a junção entre o que o destinatário deseja e a possibilidade do poder desse desejo através da aquisição (ou alcance, ou uso) do objeto valor.

Ao fato de que, o entendimento de força para se ter glória de modo tranquilo pode ser alcançado, até mesmo sonhado, a partir da representação desse objeto. Ou seja, a forma do enunciado do sutiã na publicidade é capaz de construir o conceito de força com tranquilidade para se alcançar a glória.

Essa afirmação, embora dada de modo rápido, não pode ser categorizada assim (o que se busca é trazer compreensões assertivas), é necessário, porém, fundá-la no processo de significação advindo da segmentação do anúncio. Assim, primeiro se fez o entendimento geral, a saber: existe uma relação entre *força* e *glória* representadas na publicidade, e estes dois conceitos regem e constroem a valorização do sutiã.

Esta valorização entre força/glória é colocada de modo temático, em níveis mais fundamentais, já que existe a necessidade de compreender em generalidade o que o texto visual apresenta. Atenta-se que se lida com um anúncio publicitário o qual possui um poder comunicativo de persuasão, e isto estabelece formas de compreensão sobre o que a imagem quer dizer, já que o interesse do anúncio é vender o máximo possível de sutiãs da marca *maidenform*.

Assim, esta instrumentalização do sentido concreto é também ancorada ao texto tipográfico que aparece no anúncio, sobreposto a cena da gladiadora, contrastando aos tons marrons avermelhados com letras brancas:

Figura 8 – Destaque tipográfico



Fonte: adaptado de Heimann (2007)

No enunciado da frase “*I dreamed I drove them wild in my maidenform bra*” (tradução) o que se lê...? Traduz o conjunto total “Há alguém sonhando”, a partir da explicitação do texto escrito.

A frase está disposta no rodapé do anúncio publicitário. A cor branca foi adequada para se destacar do contexto geral da cena e se apresenta para ser lembrada de que ali não é apenas uma imagem de uma mulher vitoriosa, mas tem um anúncio de um sutiã, de uma marca. Este destaque também é compreendido pelo destaque tipográfico dado ao logotipo, que em conjunto com o “*bra*” que em tradução livre é “sutiã”.

Aqui, pode-se decompor o texto em dois pontos bem claros: no conjunto dos sentidos, quando se observa o que se está lendo no texto apresentado na arte publicitária. Aqui se provém de uma frase simples,

“I dreamed I drove them wild in my maidenform bra.”

Na primeira observação relata-se

I - (sujeito) - *dreamed* (verbo) - *i* (sujeito) - *drove* (verbo)

Percebe-se o sujeito na primeira pessoa do singular, *I*, de forma direta. Logo após o verbo *dreamed* que indica a ação sendo realizada pelo sujeito, que neste caso é sonhar. Neste ponto, a composição do texto já busca tomar para si o que o sujeito (mulher) sonha e, este sonho, busca alcançar determinado objetivo que é percebido na sequência da frase.

Formulada pela expressão “*drove them wild*”, que se apresenta no passado, e embora não tenha uma tradução direta para o português, pode-se entendê-la como o ato de levar alguém à loucura e por vezes apresenta cunho sexual. Nesta etapa, observa-se a sutileza erotizada da imagem que parece buscar a atenção não só das mulheres, mas de homens, como persona secundária e interessada na forma como tal mulher se apresenta.

Por fim temos o restante do predicado, “*in my Maidenform bra*” que, em tradução livre, diz “vestindo meu sutiã da *Maidenform*”. Eu sonhei que os levei à loucura vestindo meu sutiã da *Maidenform*. Aqui, pressupõe-se, que há uma composição entre as partes: sujeito (mulher) mais a expressão (conectiva e erotizada) mais o predicado, participe e ato principal do sonho (o sutiã da *maindeform*).

Por outro ponto, tem-se a forma da expressão como é observado o texto, toda a frase divide-se em dois pontos: a que faz a apresentação “*I dreamed I drove them wild in my...*”, escrita de forma simples, mas com destaque suficiente para ser percebida. E, de modo diferenciado “[...] *Maidenform’ bra*”, obviamente destacada para apresentar o “personagem principal da publicidade” que é o sutiã. Percebe-se que a marca eleva-se frente às outras

palavras como se saísse da imagem e se debruçasse diante do receptor com o intuito de provocá-lo a entender que tudo o que se apresenta de forma magnífica pode não ser real, mas o sutiã é e ele esta ao alcance.

Essas percepções se manifestam de modo a estabelecer um conjunto de um todo, mas que pode ser compreendida separadamente: no discurso do “eu” trazido pela compreensão de sentido a partir do entendimento que existe um “eu” que está sonhando, vivenciando seu ato de liberdade e exposição de sua força e alegria.

A outra compreensão que pode ser identificada a partir do discurso da marca. A *maidenform* é a marca do sutiã que veste os seios da mulher figurativizada como gladiadora de força e glória. Nessa relação, interpreta-se a articulação entre *glória* e *força* do “eu” que *sonha*. Para compreender a construção desse enunciado de sonho para o universo feminino, o texto tipográfico se apresenta como instrumento expositor do que realmente a imagem visa expressar, ou seja, a força e a glória da mulher como um sonho alcançado em sua plenitude quando se usa o sutiã da marca *Maindeform*.

O anúncio parece deixar claro que ali se apresenta um sutiã que não pode ser comparado aos outros, já que é a partir do uso deste sutiã que os objetivos almejados de força e glória podem ser facilmente alcançados. Esta concepção, ditada pelo anúncio, se traduz com a pouca necessidade de apresentação. O destinatário tem diante de si um objeto que não faz esforço para descrições, a imagem é o foco claro do que ele quer dizer: é somente a partir dele que a glória e a força podem ser alcançadas. O sonho está condicionado ao uso, ditado pelo texto tipográfico, do sutiã e o texto deixa, por si, esclarecimentos sobre que tipo de sonho é esperado pelo “eu”.

É possível observar, também, a partir da enunciação da totalidade do texto, o fato de que há na marca a introdução de um segundo destino – um sujeito “oculto” e que prescreve a forma como o anúncio é apresentado: o homem. No entanto, não há motivos para se ater às discussões já expostas sobre a construção do objeto do texto como ato de sexualização do corpo das mulheres. Mas importa assumir que o texto, embora destinado à mulher, se constrói para demonstrar que são “eles” o objetivo final do destino. Afinal, com o sutiã você alcança a força, a glória e está glória se destinam em ser desejada e de “deixá-los loucos”.

Desse modo, com base em Floch (2012) e nas formulações de Greimas e Courtés (2011), é possível constituir o valor significante da marca *maidenform*:

1. Em nível mais abstrato se traduz na percepção de como conceito é atrelado ao ato de poder conquistar o ato demandado pela gladiadora na corrida em questão;
2. Em um nível de tematização se apresenta como o conceito de sonho possível, necessário para mulheres que querem alcançar um objetivo;

3. No nível discursivo, o figurativo, é representado pela “mulher desejada”, a mulher que sonha, com força, com glória e isso é alcançado ao usar um *maidenform*.

Ao introduzir essa concepção ao pensamento da imagem, formula-se o pensamento do “não perigo” e isso se dá com o uso do sutiã *maidenform*. Esta concepção e seguridade são observadas na forma como a mulher se apresenta diante do iminente perigo. Além disso, sonhos são configurações não conscientes (a pessoa não sabe que está sonhando), mas que exprime o desejo por algo, e este algo é expresso no ato supracitado: deixá-los loucos. Isto se alcança na forma como também de que o sutiã é utensílio diferenciado e está ao alcance da mulher que sonha.

Além disso, a imagem se sustenta em uma paleta de cores com predominância para o vermelho que traduz a energia, a emoção forte, ao perigo eminente. Esta cor, portanto, é adequada para estabelecer uma completude da publicidade. O vermelho não está ali para ser traduzido como algo erótico, mas para deixar claro que a mulher tem o poder de sonhar aquele sonho enunciado, mesmo diante do eminente perigo anunciado.

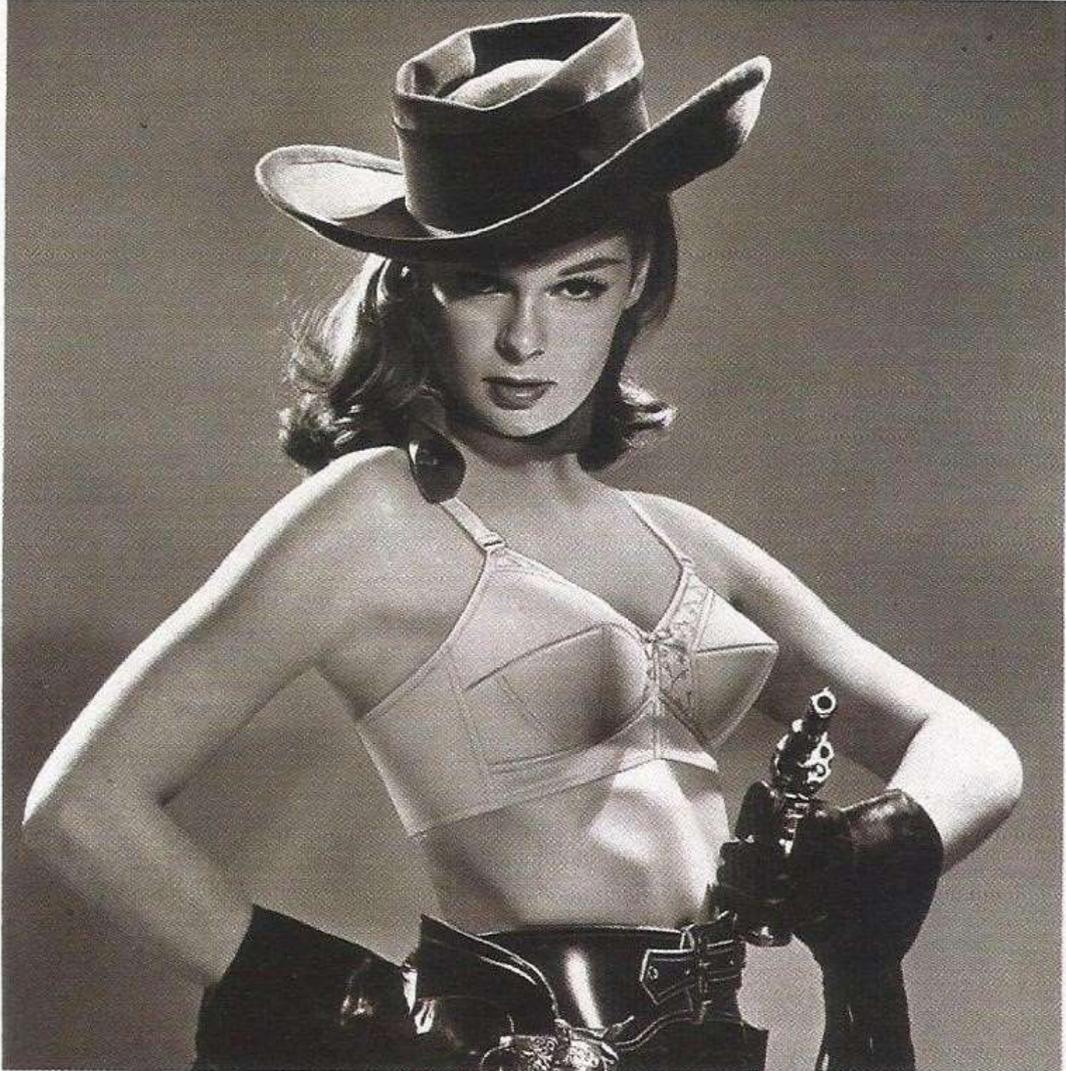
Para fazer esta análise, foi necessário sair do escopo publicitário e olhar para o universo de expressão deste anúncio. Atenta-se, porém, que isto não cabe ao presente trabalho de conclusão de curso. Mas, pode-se propor ainda uma segunda percepção sobre como os fatos se sustentam diante da persuasão da mulher como objeto de desejo masculino e que esta objetificação é editada por anúncios publicitários do referido recorte histórico.

Assim, não importam como as imagens se dispõem no plano figurativo, os objetivos em planos mais profundos tendem a se apresentar de forma semelhante. Tem-se, portanto, esta segmentação sobre como a disposição do anúncio se apresenta em ditar às mulheres que elas devem utilizar o *maidenform* para que possam ser valorizadas e desejadas (o aval masculino) de serem, e isto deve ser encarado como um sonho, o que de fato o é.

A outra publicidade de sutiã da mesma década de 1960 a seguir, dá aval a esta percepção de persuasão e objetificação da figura da mulher. Também impulsionada pela mesma marca de sutiã, é possível ver o mesmo posicionamento de sonho, atrelado a necessidade de desejo e concretização de “ser desejada”, também representado neste segundo anúncio publicitário (Figura 9).

Figura 9 – Publicidade complementar da década de 1960

I dreamed I was


PHOT. BY JOHN FREDERICK

WANTED

in my Maidenform* bra

'FRAME-UP'* new bra with 3-way support
 Embroidered panels frame, outline and separate the cups. Extra-firm supports at the sides give you extra uplift. Stretch band at the bottom keeps the bra snug and securely in place. It's a 'Frame-up'—in A, B, C cups.

IT'S A STEAL. AT
\$1⁵⁹

*REG. U. S. PAT. OFF. ©1963 BY MAIDENFORM, INC., MAKERS OF BRAS, GIRDLES, SWIMSUITS

Portanto, o que se orientou neste trabalho foi uma observação clara, mas de modo fundamental e básico, sobre as implicações de como segmentar uma apresentação publicitária para que se possa extrair significação de suas diversas camadas. Porém, atenta-se que não foi intuito do trabalho realizar uma segmentação total do texto, mas apreciar suas bases metodológicas a fim de abrir possibilidade do entendimento exposto nas imagens supracitadas.

Outro ponto em questão dá-se na compreensão de que se pode trazer alusão ao ideário da moda do vestuário íntimo atual. Não mais em indicativos eróticos e pejorativos do corpo da mulher, mas como base para relatar o poder e a glória que a ela pertence e isto, para além do próprio sutiã. Assim, pode-se promover, em um anúncio atual, o indumentário como ato de escolha, o uso ou não uso não seria capaz de retirar da mulher seu poder e glória, o sutiã em questão, seria um belo adereço para estas mulheres, o “mais indicado”.

Assim, o trabalho, para o design da moda atual, serve como instrumento capaz de mostrar como as publicidades antigas podem ser atualizadas e usadas na apresentação de vestuário e como o indumentário íntimo transcende o tempo, e pode se curvar às novas realidades das mulheres.

4 CONCLUSÕES FINAIS

Primeiramente, ao reconhecer que o presente trabalho de conclusão de curso não se ateve apenas observar os textos de maneira a dar opinião pessoal, mas apenas em segmentá-los, para que o processo de construção de sentido seja identificado na compreensão e articulação do texto. Assim, não convém, na área da semiótica, nem mesmo do design, fazer juízo de valor diante dos reconhecimentos de significados e significação.

O texto perene se estabeleceu em realizar uma exposição sobre o processo de construção de sentidos na relação entre a mulher (sujeito actancial) e o sentido (objeto – valor), ao ser representado pelo anúncio publicitário do sutiã na década de 1960. A análise concentra-se no recorte de tempo e com bases na semiótica greimasiana e destaca-se pelo uso do método de Floch (2012) no processo de segmentação da imagem e percepção de suas bases de significados.

Diante disto, o trabalho se debruçou no anúncio publicitário da marca *maidenform* dos anos de 1960, para entender os mecanismos de persuasão da publicidade de moda do sutiã em meados do século XX. O anúncio escolhido pôde representar o processo histórico da construção de sentidos e de valores da relação da mulher ao artefato de moda: sutiã. Esse anúncio se encontra, portanto, em um universo ainda em construção para uso do sutiã como modelador; e representa implicitamente como sexualizador da mulher para o homem, isto dentro considerando os moldes paradigmáticos e patriarcais encontrados à época.

O anúncio publicitário apresentou-se útil em revelar como a relação da mulher com o universo patriarcal, inclusive com relação às vestimentas de cunho íntimo, estava relacionada ao mundo masculino. As compreensões estão em se observar como sempre se sustenta a entidade masculina (difusa no discurso, mas não perdida) no anúncio e na compreensão publicitária.

Isto, ao se trazer para o discurso de difusão machista e patriarcal, ao demonstrar que o anúncio fomenta a mulher como parte de um discurso ao homem, ou seja, mesmo que o produto esteja sendo direcionado à mulher, todo o anúncio publicitário direciona a mulher a procurar ser desejada pelo homem.

Esta compreensão, mesmo que transformada atualmente, ainda fornece uma compreensão sobre como a mulher observa o fato de se destituir da obrigatoriedade do uso do sutiã como ato de libertação patriarcal e machista.

O sutiã, portanto, deixou de ser um instrumento de sexualização, de acender o desejo do homem, e de transformar a mulher em “coisa” a ser desejada, e passou a ser um instrumento, ou compreendido como mero utensílio (de escolha ou não do uso), ou retomado ao seu uso

inicial (dado o entendimento de sua invenção), o de dar autonomia à mulher diante dos seus diversos afazeres sociais

Portanto, o que houve foi a retomada da autonomia da mulher diante do modo como usa ou não o artefato se institui. Isto, novamente deve-se esclarecer, diante da comparação do modo como se sustentava (percebido na segmentação do anúncio) a relação do sutiã (apresentado na publicidade) como “objeto de uso da mulher, mas indicado (sujeito + objeto) para o homem”. E isto foi abandonado.

Todo este entendimento deve ser observado de duas maneiras:

- 1 A primeira é o entendimento do sentido, em um processo de construção para avaliar o que o texto diz e para quem diz. E isso foi identificado no presente trabalho, ao compreender como a instrumentalização publicitária pode ser um objeto poderoso de geração de sentido;
- 2 E a segunda, pode-se observar o Design como instrumento modelador da moda e da forma como o mundo se apresenta para si. Este instrumento é capaz de ser observado nas construções de significados publicitários. Antes como mero causador de influência para a necessidade de aquisição de produtos, mas indo além, portando-se como agente modelador do pensamento social sobre tudo, inclusive o vestuário.

Assim, este trabalho é capaz de trazer ao universo de pesquisa do design um dos seus objetivos conceituais: observar a história para remodelá-la diante de si, para mudar o futuro.

Desse modo, o processo de geração de sentido, estabelecido em sua inicialização pelo uso da segmentação, aportou como o texto publicitário se desenvolve a alcançar uma junção entre o objeto de valor (sutiã) e o sujeito (mulheres) em um claro discurso de apresentação e “glória” e “força” difusa e direcionada ao homem.

O anúncio publicitário é direcionado ao sujeito que conquista o poder a partir do uso do sutiã. A questão que se apresenta, porém, é que o objetivo a ser alcançado pela mulher, estimulado na observância da publicidade, é realizar o sonho de “deixar os homens loucos”.

De fato, o trabalho de conclusão de curso aqui elaborado, apresentou a inicialização de reconhecimento do processo de construção de sentidos na estrutura do texto do anúncio publicitário, e isso se estabelece do objeto/desejo ao sujeito da ação representada. É importante destacar que isso se apresenta como possibilidade de aprimoramento para possíveis outros trabalhos da semiótica e do design. Além disso, é possível também compreender a necessidade de maior aprofundamento sob a ótica do design, já que as composições da publicidade e da moda não podem ser subordinadas ao tempo. Desse modo, ficam as sugestões para o desenvolvimento de um olhar atual da moda para as apresentações publicitárias aqui expostas.

Ademais, não se pode concluir tal projeto de forma a dar vazão a concretude de fato. Deixa-se aberto a necessidade de maior compreensão da relação de junção ou disjunção entre o artefato e o sujeito, na incumbência de se demandar maior aprofundamento do entendimento do processo de geração de sentido dentro do discurso analisado.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Stéfane Karoline da Silveira. **O design e os hábitos de consumo de roupas íntimas femininas: um estudo sobre sutiãs usados por meninas na puberdade**. Caruaru: o Autor, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/31496>. Acesso em: 22 mar. 2020
- ALVES, Rosiane Pereira; MARTINS, Laura Bezerra. O Sutiã e Seus Precursores: uma análise estrutural e diacrônica. **Moda Palavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 459-482, 2018. Disponível em: <http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/12259>. Acesso em: 22 mar. 2020.
- ANTUNES, Vanessa Melo. **Moda e identidade: uma análise das manifestações digitais das It girls**. 2014.
- ARAÚJO, Inês. **Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: Fundamentos semióticos**. 3. ed. São Paulo: Humanitas/ FLLCH/USP, 2001. Disponível em: https://www.academia.edu/35952201/Diana_Luz_Pessoa_de_Barros_-_Teoria_do_Discurso_Fundamentos_semi%C3%B3ticos_doc_rev_. Acesso em: 8 maio 2020
- BARROS, Diana. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática 4. ed, 2008.
- BATALHA, Marisa Helena Martins. **Marcha das vadias: Corpo e identidade. Feminismo na contemporaneidade**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Mato Grosso, Instituto de educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Cuiabá, 2015. Disponível em: http://ri.ufmt.br/bitstream/1/112/1/DISS_2015_Marisa%20Helena%20Martins%20Batalha.pdf. Acesso em: 22 mar. 2020
- CARDOSO, Marco Antonio Fernandes; HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; BARROS, Diana Luz Pessoa de. Um caminho metodológico pela análise semiótica de discurso para pesquisas em identidade organizacional. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 351-376, Jun. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512016000200351&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 8 jun. 2020.
- CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CORDEIRO, Luiza Helena Lobo; MOTA, Maria Dolores de Brito. A “queima de sutiãs” de 1968: relações entre corpo e roupa na construção de um acontecimento simbólico feminista. **Revista de História Bilros. História (s), Sociedade (s) e Cultura (s)**, v. 6, n. 13, p. 138-158, 2019. Disponível em: <http://seer.uece.br/?journal=bilros&page=article&op=view&path%5B%5D=3502>. Acesso em: 21 mar. 2020
- ECO, Umberto. **O signo**. Trad. de Maria de Fátima Marinho. Lisboa: Editorial Presença, 1981.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 1995.

Disponível em:

https://www.academia.edu/40734106/Elementos_de_analise_do_discurso_jose_luiz_fiorin.

Acesso em: 10 maio 2020

GAMA, Débora Cunha Costa; DE OLIVEIRA, Joelma Márcia Santos; MARIANO, Márcia Regina Curado Pereira. A tematização e a figurativização como procedimentos semânticos na leitura de textos em sala de aula. **Entrelinhas**, v. 11, n. 2, p. 267-284, 2017.

GREGGIANIN, Mônica. **O sutiã como mercadoria contemporânea em uma perspectiva cognitiva**. 2015.

GREIMAS, A. J. **Semiótica figurativa e semiótica plástica**. In: OLIVEIRA, A. C. (Ed.). *Semiótica Plástica*. Tradução Ignacio Assis Silva. São Paulo: Editores, 2004. p. 75–96.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido II: ensaios semióticos**. Tradução Dilson Ferreira Da Cruz. São Paulo: Nankin, 2014.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução Alceu Dias Lima et al. 2a ed. São Paulo: Contexto, 2011.

JUNIOR, Antonio Lemes Guerra. A construção da cena enunciativa: um exame da debreagem na publicidade. **Estudos Semióticos**, v. 7, n. 1, p. 97-105, 2011.

MENDES, Plácida. **A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/1724>. Acesso em: 23 mar. 2020

QUEIROZ, Júlia Carla de. **Reflexões sobre roupas íntimas femininas: Ergonomia e Consumo**. In: XIX Congresso Brasileiro de Economia Doméstica, 2009, Fortaleza. Anais do XIX Congresso Brasileiro de Economia Doméstica. Fortaleza: UFC – Universidade Federal do Ceará, 2009.

KAGIYAMA, Waka. **Design de vestuário íntimo: o sutiã sob abordagem de conforto**. 2011. 186 f. 2015. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado)-Curso de Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/32633>. Acesso em: 24 mar. 2020

SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blickstein. São Paulo: Editora Cultrix, 1995.

SCOTT, L. **Lingerie: da antiguidade à cultura pop**. São Paulo: Manole, 2013.

VARGAS, Janaína Charão; WITTER, N. A. Uma questão de peito: Feminismos, lutas e a biografia do sutiã. **Simpósio de Pesquisa e Extensão. Anais. Santa Maria: SEPE**, 2012.