



Saias femininas e seus significados para mulheres de religiões distintas

*Women's skirts and their meanings for
women with different religions*

Mayra Carlos da Silva¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2059-8738>

Olga Maria Coutinho Pépece²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9155-9285>

[resumo] A proposta desta pesquisa é compreender o significado social do consumo de saia para mulheres de diferentes religiões, no século XXI. Para tanto, a fundamentação teórica contempla a teoria da moda, explorando seus conceitos e sua história, compreendendo-a como um fenômeno cultural que reflete a sociedade e suas características em cada época. Foi apresentado um breve histórico de como a saia feminina e seus significados foram sendo alterados ao longo do tempo, analisando, principalmente, suas influências e seus papéis na sociedade. Quanto aos procedimentos metodológicos, esta é uma pesquisa de natureza qualitativa e caráter descritivo e com recorte transversal. Para a coleta dos dados, na primeira etapa, foram realizadas 13 entrevistas semiestruturadas, complementadas por fotos dos *looks* do dia registradas ao longo de 10 dias pelas entrevistadas, que permitiram, assim, analisar como as mulheres faziam uso dessas saias – partindo da importância da interação social para a construção dos significados do consumo compartilhados socialmente. Para a análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo categorial. Como resultados relevantes, destacam-se nove principais significados atribuídos ao consumo da saia feminina, sendo eles: expressão do feminino; elegância; religiosidade; socialização e pertencimento; sedução; vergonha; conforto; versatilidade e vulnerabilidade.

[palavras-chave] **Moda. Sistema de moda. Significados de consumo. Saias.**

¹ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá, bolsista da Capes. E-mail: mcs.mayra@outlook.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9102345856484353>.

² Doutora em Administração. Professora associada da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: omcpepece@uem.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3983476350546614>.

[abstract] The purpose of this research was to understand the social meaning of skirt consumption in the 21st century for women of different religions. Therefore, the theoretical foundation includes the theory of fashion, exploring its concepts and its history, understanding it as a cultural phenomenon that reflects society and its characteristics in each time. A brief history of how the female skirt and its meanings have been changed over time was presented, mainly analyzing its influences and roles in society. As for the methodological procedures, this is a qualitative, descriptive and cross-sectional research. For data collection in the first stage, 13 semi-structured interviews were carried out, which were complemented by photos of the looks of the day, recorded over 10 days by the interviewees, thus allowing the analysis of how women used these skirts. Starting from the importance of social interaction for the construction of the meanings of consumption that are socially shared. For data analysis, categorical content analysis was used. As main results, nine main meanings attributed to the consumption of female skirts stand out, namely: feminine expression; elegance; religiosity; socialization and belonging; seduction; shame; comfort; versatility and vulnerability.

[keywords] Fashion. Fashion system. Meanings of consumption. Skirts.

Recebido: 26-08-2020

Aprovado: 11-02-2022

Introdução

A moda atua como instrumento de comunicação, integração, individualidade, autoestima e transformação, ampliando, assim, a visão primária do campo apenas como do vestuário e indicando a possibilidade de um universo quase ilimitado de desdobramentos desse consumo (MIRANDA, 2008). Autores como Miranda (2008), Sant'Anna (2009), Chataignier (2010) e Ximenes (2009) consideram o consumo de moda permeado de significados, que influenciam e são influenciados pelo contexto cultural e social. Conforme escreveu Joffily (1991), a moda é um fenômeno cultural e atua como um dos sensores de uma sociedade, expressando-se pelas diversas práticas e manifestações que compõem a cultura. As funções da moda podem ser observadas de inúmeras formas, como na arquitetura de uma determinada época, no estilo de vida das pessoas, nas artes ou no vestuário.

Nesta pesquisa, destaca-se o vestuário. Por meio dele, os sujeitos participam ou não da dinâmica da sociedade, visto que, pelo que vestem, eles podem construir diversos discursos em diferentes espaços e contextos, usando, dessa maneira, a roupa como manifestação social. Ou seja, por meio do corpo acrescido do vestuário, os sujeitos viabilizam sua exclusão ou inclusão nos grupos que pretendem integrar (SANT'ANNA, 2009), pois, pelo vestir, as pessoas se comunicam e transmitem mensagens de quem são ou de como gostariam que os outros as percebessem (GARCIA; MIRANDA, 2005). Como observado por Strey, Cabeda e Prehn (2004), a roupa diferencia a juventude da velhice, como em tribos primitivas nas quais a iniciação à vida adulta era marcada pela entrega, ao antigo jovem e agora adulto, de novas roupas e ornamentos. Essa é a função comunicacional da moda: por meio da expressão não verbal, a roupa comunica diversos códigos que, ao serem decifrados, transmitem informações e significados, convergindo em um discurso que representa uma ação social do vestir (SANT'ANNA, 2009).

A partir do século XIV, as roupas acentuaram a fronteira entre os gêneros com a divisão das peças bifurcadas para os homens e as não bifurcadas para as mulheres (LIPOVETSKY, 1989). Essa segmentação perpetuou-se, principalmente, até a década de 1960, mas, até os dias atuais reflete, construções sociais e culturais, como a feminilidade e a masculinidade. Analisando a história da moda, podemos observar que sejam as mulheres ricas ou pobres, jovens ou idosas, altas ou baixas, uma coisa lhes era comum: o uso da saia a fim de sinalizar seu papel social, o que ocorreu do século XIV ao início do XX, quando as mulheres passaram também a usar calças. Essa saia, em seu conceito mais simples, como peça não bifurcada do vestuário feminino, que se estende da cintura para baixo com comprimentos variados, acompanhou as mulheres ao longo do tempo, pontuando a diferença entre o masculino e o feminino e traduzindo diversas pressões sociais decorrentes desses papéis. Desse modo, assume-se que, inserida no mundo feminino, a saia é uma das peças que atuou de maneira central na construção do papel social da mulher, pois, desde os povos primitivos, ela sinalizava, além da diferença entre os sexos, a função reprodutiva (CRANE, 1999), a conduta e o comportamento femininos esperados da delicadeza, da submissão e da domesticidade. Como exemplo desse processo de construção e reconstrução de significados, Bard (2010) evidenciou que, na virada do século XX para o XXI, iniciou-se um processo de ressignificação da feminilidade associado ao vestir da saia, no qual surgiria uma nova aceitação social do uso da peça, principalmente orientado como um movimento de resistência às normas dominantes.

Considerando o consumo como construção social e manifestação histórica, cultural e econômica (MCCRACKEN, 2003), o objetivo principal da presente pesquisa é compreender o significado de consumo da saia feminina para mulheres de diferentes religiões, no século XXI. A definição da religião como um critério para auxiliar a compreensão do uso de saias por mulheres na contemporaneidade se deu pela percepção das autoras desta pesquisa, na convivência diária com outras mulheres em diversos contextos, tais como no trabalho, nos locais de entretenimento e nos supermercados, entre outros, do reduzido uso de saias no dia a dia e do destaque que recebem as mulheres que optam por utilizá-las diariamente, levando a uma interpretação superficial de quem as vê, ou seja, de que o principal motivo para o uso frequente das saias está associado a imposições religiosas.

Assim, por meio de uma metodologia qualitativa, com análise de conteúdo de entrevistas e imagens de *looks* do dia, esta pesquisa observa a moda em sua multiplicidade e interdisciplinaridade, bem como pela sua dinâmica e pelo seu movimento de renovação como sistema, considerando que o vestuário e a moda não permanecem estáticos ao longo do tempo (LAVER, 1989) e são ressignificados pelos sujeitos, refletindo aspectos sociais e culturais por meio do capital aparência (corpo e vestimenta) (SANT'ANNA, 2009).

Abordagem teórica

Significados de consumo

Tharp e Scott (1990) defendem que os significados de consumo são construídos por meio da relação entre o contexto cultural e o papel das instituições de *marketing*. De acordo com as autoras, “quando uma instituição de *marketing* introduz um produto em um sistema social existente, já há prévia e inevitavelmente outros bens, valores ou práticas que irão colorir o significado do novo produto” (THARP; SCOTT, 1990, p. 48). Desse modo, o significado de um bem sempre será uma combinação da “percepção e do uso pretendidos pela instituição de marketing e das expectativas preexistentes da cultura” (THARP; SCOTT, 1990, p. 48) na qual esse produto será inserido.

Para as autoras Tharp e Scott (1990), a construção dos significados é compartilhada e negociada pela publicidade e pelos consumidores: eles surgem do processo determinado culturalmente e mediado socialmente. Como observado por Solomon, “produtos são consumidos tanto pelo seu significado social quanto por seu significado particular” (SOLOMON, 1983, p. 324). Sobre a natureza dos significados, Ricchins (1994) elaborou uma distinção entre eles: públicos e privados. De acordo com a autora, os públicos “são os significados subjetivos atribuídos a um objeto por observadores externos” (RICCHINS, 1994, p. 506). Já os significados particulares ou pessoais, Ricchins indica que são a somatória dos significados subjetivos que determinado bem possui para o indivíduo. Assim, observa-se que o significado de um objeto de consumo varia entre sociedades e culturas, e suas compreensões

também, avançando assim para além das necessidades funcionais, evidenciado como fenómeno social.

De acordo com Douglas e Isherwood (2009), os significados de consumo ligam sujeito e objeto, sujeito e meio e influenciam dinâmicas sociais. Nessa ótica, os bens atuam como bandeiras que sinalizam os alinhamentos na vida social, podendo “ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2009, p. 36). Nesse sentido, conforme Sassatelli (2007), o consumo de bens atua como um sistema de comunicação não verbal e esses objetos são colocados em uso para marcar as fronteiras sociais e culturais. Para Barbosa (2004), de modo geral, homens e mulheres consomem a fim de suprir tanto as necessidades físicas quanto as sociais, assim, as pessoas comunicam que precisam de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual. Entre os consumos mais significativos que podem ser vistos, o vestuário talvez seja o mais emblemático, isso porque ele pode evidenciar diferentes categorias de significados, “distinguindo homens de mulheres ou a classe alta da baixa” e “comunicando tanto a presunção da “delicadeza” feminina quanto da “força” masculina, ou tanto a presunção de “refinamento” da classe alta quanto a de “vulgaridade” de outra, mais baixa” (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

Breve histórico das funções das roupas

A função da roupa relacionada à necessidade de proteção e utilidade é defendida principalmente por antropólogos e historiadores, como Laver (1989), que ao analisar as vestimentas, desde o homem primitivo, indicou que elas eram usadas para manter o corpo aquecido. Em regiões de climas mais frios, o homem utilizava, principalmente, a pele, e em climas amenos, fibras animais e vegetais para confecção de roupas. No entanto, autores como Flügel (2008), Bonadio (2015), Lurie (1994) e Boucher (1967), para citar alguns, pontuam que o uso das roupas excede em muito a função única de proteção contra as mudanças de temperatura.

Flügel (1933), em sua obra *The psychology of clothes*, desenvolveu uma análise do que via como três das funções mais básicas da moda: proteção, modéstia/pudor e decoração/enfeite. A decoração/enfeite pode ser observada ao longo de toda a história e se relaciona com as roupas como modo de se exibir, ou o que se poderia chamar de dimensão significativa ou simbólica da moda, pode indicar a nacionalidade, a localidade, o elemento sexual, os troféus e a riqueza, entre outros elementos. A modéstia/pudor equivale à proibição quase universal da nudez corporal, isto é, deve-se ocultar o físico para que impedir o olhar do outro. Já a terceira função, de proteção, relaciona-se às maneiras pelas quais as roupas protegem o corpo e/ou a pele de dor ou danos, representando uma proteção psicológica (FLÜGEL, 1933; EDWARD, 2011). Para Flügel, “além da proteção, da decoração e do pudor. A roupa cobre a nudez, protege contra a vergonha e causa no corpo uma “segunda pele”” (FLÜGEL, 2008, p. 1).

A fim de resgatar a história da moda, Bonadio (2015) faz referência aos estudos de Boucher (1967) e destaca que as primeiras civilizações usavam as roupas para se distinguirem dos demais membros de seus grupos, assim, elas eram utilizadas para indicar a faixa etária, a classificação tribal, o status do indivíduo, o estado civil (se solteiro, casado ou viúvo), além de comunicar celebrações religiosas, luto e guerra.

Conforme observa Almila (2020), as religiões sempre empregaram as roupas e a moda para marcar determinados modos. O judaísmo ortodoxo, por exemplo, possui regras de vestimenta explícitas de gênero e costumes estabelecidos; já nos mosteiros, sejam eles cristãos ou budistas, o afastamento do indivíduo do mundo e o compromisso com o sagrado tendem a ser marcados por meio de uma mudança de vestimenta. Dentro de alguns sistemas religiosos, como na Igreja Católica, as posições na estrutura hierárquica são frequentemente estritas e assinaladas pelas roupas, como no emprego da cor púrpura, que é exclusiva dos cardeais. Já na religião muçulmana, Sandikci e Ger (2010) observam que o uso do véu islâmico costumava ser um item religioso e uma obrigação legal no Império Otomano. Já na década de 1980, o uso do véu tornou-se uma expressão coletiva do compromisso com o islamismo, como um novo movimento social global. Embora, em muitos países ocidentais, o véu tenha sido estigmatizado, em outros contextos, o véu é mais uma escolha de consumo da moda. Outro exemplo é o uso da *abaya*, uma túnica tradicional que serve como símbolo importante da identidade islâmica e nacionalista para as pessoas nos estados árabes do Golfo (SHIMEK, 2012).

As roupas são usadas para delimitar fronteiras de pertencimento ou não (ou seja, marcam bem quem pertence a determinado grupo), o que resulta em uma espécie de mimetização entre os integrantes de cada grupo. Esse efeito foi bem descrito por Kaiser (2019) com a teoria do *trickle down*, em que a difusão da moda é baseada na busca por emulação das classes, mas, a partir da década de 1960, surgiram novas formas de divulgação da moda graças ao maior número de estilos que borbulhavam e conquistavam a juventude da classe trabalhadora, além de diversos grupos. Ainda conforme a autora, a velocidade com que alta-costura poderia ser “derrubada” em versões mais baratas havia se acelerado de tal modo que apenas o efeito *trickle down* não explicaria sua propagação. Assim, vestir a última moda já não era um privilégio reservado às camadas superiores, e as modificações que nela ocorriam não correspondiam a um simples processo de difusão das elites para as massas. Nesse momento, observa-se o surgimento da moda de rua como fonte de inspiração, em que grupos sociais específicos passaram a influenciar as tendências de uma maioria. Esse efeito, chamado de *bubble-up*, funciona de baixo para cima, uma vez que os estilos originários dos movimentos de rua, como é o caso do *punk*, passam a influenciar as camadas superiores.

Na sociedade contemporânea, nota-se, ainda, um terceiro movimento de disseminação da moda conhecido como *trickle across*. De acordo com Parode, Visoná e Rosa (2009), ele é definido pela troca de referenciais entre grupos sociais, ou seja, ocorre pelo intercâmbio de emblemas entre as chamadas tribos urbanas ou subculturas. Dessa maneira, observa-se a moda como instrumento de inserção social. Segundo DeLong (2005), a moda se move horizontalmente entre grupos de níveis sociais semelhantes, e a adoção de vestimentas de um grupo por outro se dá de forma mais rápida.

A descrição de outras funções do uso das roupas, que não somente a de proteger o corpo, também pode ser observada em colocações de Bonadio (2015), como, a de que, em regiões com climas mais quentes, usavam-se roupas onde não seria necessário o uso delas para aquecer o corpo, assim como em lugares com climas amenos as roupas eram dispensadas, mesmo quando era preciso aquecer o corpo. Lurie (1994) também pontua que, desde as primeiras sociedades, um objetivo básico do uso da roupa estava relacionado à atividade erótica entre homens e mulheres, com o intuito de procriação e manutenção da espécie. Desse modo, as roupas sinalizavam e distinguiam os sexos, indicando o homem e a mulher para relações íntimas. De acordo com o autor, é por isso que, em alguns momentos, ocorria a separação absoluta de roupas para homens e para mulheres, seja pelo modelo, pelo material ou pela cor. Um exemplo marcante das diferenças de roupas masculinas e femininas ocorreu com a divisão das peças bifurcadas e não bifurcadas, quando as peças não bifurcadas, como as saias, passaram a ser associadas ao vestuário feminino.

Significados históricos do consumo da saia feminina

Depois da divisão das peças bifurcadas e não bifurcadas entre os gêneros, durante muitos séculos, fez-se poucas alterações na estrutura das roupas, como no comprimento, na amplitude e em outros detalhes sutis (LIPOVETSKY, 1989). A partir de então, o que se observa são as remodelagens da silhueta e dos significados a serem comunicados. Um exemplo disso é que, nos anos 1840, as roupas femininas buscavam transmitir tranquilidade e delicadeza, assim como a pele das mulheres cada vez mais clara – elas chegavam a beber vinagre para atingirem a moda da palidez. Já os homens de negócios da época, com seu traje bifurcado cada vez mais sóbrio, buscavam representar o símbolo de status social por meio do corpo vestido de suas esposas. As esposas usavam vestidos compostos por saias volumosas, com muitas anáguas e babados, de tal modo que dificultassem sua movimentação, para que, assim, elas comunicassem virtudes para a vida doméstica e sinalizassem uma ociosidade total (LAVÉ, 1989; SOUZA, 1987). Uma década depois, as saias receberam ainda mais volume, tanto pelos babados e detalhes suntuosos como pelas estruturas rígidas cada vez maiores e mais extravagantes, sendo consideradas símbolos femininos de sedução (LAVÉ, 1989).

Entre os diversos significados que o vestuário pode evidenciar, verifica-se que a saia, como traje não bifurcado, evidencia questões como as fronteiras e tensões de gêneros (LIPOVETSKY, 1989; ENTWISTLE, 2015); as construções do feminino atrelado à delicadeza e à domesticidade (XIMENES, 2009; SOUZA, 1987); e a vulnerabilidade pela exposição do corpo (BARD, 2010; BAGGIO, 2015).

Quanto aos principais modelos de saia usados no Brasil nos anos 1960, as minissaias, midi, maxissaia, evasê, saia-calça, *kilt*, pregueada e godê simples escocesas eram as preferidas. Como observado por Laver (1989) e Chataignier (2010), as mudanças mais importantes no vestir de saias ocorreram em 1965, com o surgimento da minissaia. As minissaias eram confeccionadas em diversos tecidos, cores e estampas, podiam ser combinadas com

meias-calças e, usadas, principalmente, com botas. Essa variedade de modelos e opções comunicava uma maior liberdade às mulheres. Assim, a moda clássica foi rejuvenescida, e a moda jovem, com muitas cores, estampas e acessórios, passou a ser a tendência da época (CHATAIGNIER, 2010).

Sobre a percepção masculina quanto ao elemento sedutor atrelado ao uso de saias, mais especificamente ao uso de saias longas e com fendas profundas, Flügel, em sua obra *The psychology of clothes*, publicada no ano de 1933, já relatava a transição nos comprimentos das saias, destacando uma queda no uso de saias longas, quando elas foram substituídas pelas mais curtas, e uma percepção de começo de retomada da valorização na moda dos modelos longos. “Os jornais de moda, os teatros e os salões de baile nos mostram saias mais longas, que permitem apenas olhadelas furtivas sobre a barriga da perna (que, há algum tempo, eram muito livremente expostas)” (FLÜGEL, 1933, p. 6).

Já no fim da década de 1960, a rebeldia começou a dar espaço a uma nova moda, que buscava bases no romantismo dos anos 1920 e 1930 e nas referências orientais. As saias passaram a ser mais compridas, e as pernas eram cobertas por meias ou malhas. As nádegas voltaram a ser evidenciadas nas roupas, assim como o corpo em forma tornou-se a nova tendência de moda da época (LAVÉ, 1989). Os anos 1970 também seguiu a tendência das saias longas, e, conforme Steele (1997), o desenvolvimento mais marcante do período foram as bainhas “caindo”. No entanto, embora as saias tenham ganhado alguns centímetros, a moda feminina continuou a enfatizar as pernas. Mesmo que as minis ou microssaias não fossem mais o auge da moda, novos modelos de saia costumavam ser divididos do tornozelo à coxa. Outro fato marcante dos anos 1970 está relacionado aos movimentos feministas, que voltaram a moda para a praticidade dos modelos femininos, uma vez que as mulheres lutavam por espaços e carreiras até então restritos aos homens. Assim, as mulheres passaram a vestir também ternos, macacões, coletes e calças, buscando se assemelhar aos padrões masculinos da sociedade (LAVÉ, 1989).

Chataignier (2010) observa que, nos anos 1980, surgiram no mercado brasileiro saias extremamente justas, e as mulheres que as usavam ficavam puxando-as para baixo, indicando uma nova imagem da mulher brasileira, que duelava entre a vergonha e o exibicionismo. Nota-se que esse modelo de saia surge graças a um dos principais modismos da época: o corpo bem delineado e magro.

Na década seguinte, as formas amplas dominavam as peças do guarda-roupa feminino, assim como o preto, que foi consagrado como a cor da moda e da elegância em todo o mundo. Outras marcas dos anos 1990 no Brasil são a cintura mais baixa das saias e calças, os vestidos tubinhos curtos, as alças finas e as estampas, privilegiando os corpos magros (CHATAIGNIER, 2010). A partir dos anos 2000, os desfiles e catálogos de moda ganham força no país, e a chamada “cultura de moda” é difundida. As semanas de moda de São Paulo e do Rio tornam-se “embaixadoras nacionais e internacionais da moda do país” (MICHETTI, 2012). Entre as tendências ditadas pelas semanas de moda no Brasil nos últimos anos, entre 2013 e 2017, ainda se observa o modismo do corpo magro (MARTINS; MARTINS, 2019), tido como o ideal, o que reforça uma aversão à gordura e aos corpos gordos (CONTOIS, 2013). Assim, como é representado também na mídia, os corpos gordos buscam saias largas, sóbrias e longas para esconder aquilo que causa vergonha.

Conforme Baggio (2011), além das tendências de moda, ainda há outras questões a serem consideradas na escolha do uso da saia pelas mulheres brasileiras, como o clima, o lugar a ser frequentado e o horário, o meio de transporte utilizado e o local de circulação. Tal consideração surge por causa da vulnerabilidade experimentada ao se usar a peça não bifurcada, que pode expor a mulher a situações de violência e assédio. Dessa maneira, observando-se que a saia ao longo do tempo foi remodelada e ganhou diferentes significados, buscamos compreender o significado social do consumo de saia no século XXI.

Métodos

Para a realização desta pesquisa optou-se pela abordagem descritiva, de caráter interpretativo, na qual o entendimento dos fenômenos em estudo é construído a partir dos significados da realidade percebida pelos indivíduos, tendo como base suas interações e moldurados em um tempo e contexto determinado (BURREL; MORGAN, 1979). Dessa forma, justifica-se a escolha do tipo de pesquisa e o recorte epistemológico uma vez que se procurou compreender e descrever os significados do consumo de saias femininas para mulheres de diferentes religiões, no século XXI, visto que, ao longo do tempo, seus modelos, usos e significados sofrem influências do meio social e cultural, podendo ser revistos e ressignificados. Com relação ao tipo de corte do estudo, esta pesquisa é caracterizada como transversal, já que não há a intenção de acompanhamento do fenômeno ao longo do tempo.

O *locus* social escolhido foi Maringá (PR) e Presidente Prudente (SP). Essa opção se deu por causa da proximidade geográfica entre as duas cidades, das similaridades climática e de tamanho (município do interior do Estado de médio porte) e da facilidade de acesso, já que uma das pesquisadoras tem familiares nas duas regiões. Na presente investigação, foram consideradas como objeto de estudo as religiões cristãs por elas representarem a maior parte da população nas localidades selecionadas. No último censo realizado pelo IBGE, em 2010, a cidade de Maringá tinha um total de 357.077 habitantes, dos quais 231.033 professam a religião católica apostólica romana e 91.048 o evangelismo, sendo que, somados, representam 90,19% do total da população. Já a cidade de Presidente Prudente contava com 207.610 pessoas, sendo 133.519 adeptas do catolicismo e 55.409 evangélicos, sendo que, somadas, representam 91% do total da população (IBGE, 2017). Também foram consideradas as mulheres que se declararam sem religião no intuito de identificar possíveis diferenças e/ou semelhanças no significado do uso de saias por elas e pelas mulheres cristãs.

Em relação aos sujeitos desta pesquisa, foram entrevistadas mulheres com idade entre 15 e 39 anos. Como método de coleta de dados, optou-se pela entrevista semiestruturada com as mulheres, e a técnica projetiva de construção com os homens.

A seleção dos entrevistados foi feita a partir de indicações feitas por colegas de mulheres que usavam saias. Quando elas diziam estar disponíveis para participar da pesquisa, era enviada uma mensagem no WhatsApp explicando o tema da investigação e como ele seria tratado, bem como a necessidade do envio de fotos de *looks* do dia no período de 10 dias ininterruptos, visto que seria possível observar como essas mulheres se vestiam para suas atividades diárias e se a saia estava presente em suas rotinas. Em caso afirmativo, eram marcadas as entrevistas. A utilização de fotos do *look* do dia foi inspirada no trabalho desenvolvido por Braga (2019), que, em sua tese *E se meu armário falasse? Uma investigação da sociomaterialidade, afetos e afeições em assemblages de consumo*, utilizou fotos do *look* do dia de suas entrevistadas, pois “essas imagens ofereciam a possibilidade de contrapor as falas sobre os objetos com o seu uso” (BRAGA, 2019, p. 90). Essa técnica, também chamada de fotoelicitação, pressupõe o uso de fotografias para estimular o diálogo com os entrevistados, e é recomendada para estudos com enfoque em questões da sociedade (HARPER, 2002; ALEXANDER, 2013). Quando as fotos utilizadas são feitas pelos próprios entrevistados, especificamente, a técnica é chamada de *autodriving* (RADLEY; TAYLOR, 2003) e apresenta como particular contribuição a possibilidade de captar a percepção estética do entrevistado e de evocar memórias de experiências, permitindo, assim, interpretar a construção social das avaliações estéticas dos sujeitos de pesquisa (SHELL, 2014).

Ressalta-se que a solicitação do envio das fotos apresentou-se como certa dificuldade nesta pesquisa, pois algumas mulheres mostravam-se resistentes a enviar fotos de seus *looks* no próprio corpo, e também pelo obstáculo de elas, após as entrevistas, continuarem mandando as imagens. Para resolver o conflito, as entrevistadas que optaram por não tirar fotos com os *looks* no próprio corpo foram orientadas a tirar as fotos dos *looks* expostos sobre a cama ou no chão. A fim de não comprometer o desenvolvimento da pesquisa, três entrevistadas que não enviaram as fotos e não deram retorno foram excluídas do estudo.

Para a realização da análise, utilizou-se a categorial, visto que, entre as opções de análise de conteúdo propostas por Bardin (2010), esta seria a mais apropriada. Para isso, a avaliação dos dados seguiu as três etapas principais apresentadas por Bardin (2010), sendo elas: pré-análise; análise do material; e tratamento dos dados e interpretação.

Análise

Nesta seção, a fim de caracterizar as participantes, são apresentados os perfis das mulheres entrevistadas. Para preservar a identidade delas, os nomes atribuídos são fictícios. A escolha dos nomes foi feita com base em personagens de diversos filmes e séries que refletiam aspectos de suas personalidades ou alguma característica evidenciada. Treze mulheres foram entrevistadas e enviaram as fotos dos *looks* do dia, como mostra a Tabela 1.

TABELA 1 – PERFIL GERAL DAS MULHERES ENTREVISTADAS

	Entrevistadas	Idade	Profissão	Religião	Estado civil	Filhos	Renda
1	Bennet	32	Professora de Inglês	Evangélica – Igreja Batista	Solteira	-	R\$ 2.300
2	Hermione	28	Professora do Ensino Fundamental	Evangélica – Igreja Batista	Casada	1	R\$ 4.500
3	Veronica	17	Estudante	Evangélica – Igreja Batista	Solteira	-	R\$ 6.000*
4	Yang	32	Arquiteta e professora	Católica	Casada	-	R\$ 5.000
5	Margot	23	Administradora	Católica	Solteira	-	R\$ 2.500
6	Léia	38	Enfermeira	Evangélica – Assembleia de Deus	Casada	1	R\$ 7.500
7	Anny	22	Conselheira tutelar	Evangélica – Assembleia de Deus	Solteira	-	R\$ 2.000
8	Merida	28	Professora da Ed. Infantil	Evangélica – Missões	Casada	1	R\$ 5.500
9	Elle	33	Administradora	Evangélica – Igreja Ipiranga	Solteira	-	R\$ 3.500
10	Cady	24	Estudante	Não possui	Solteira	-	R\$ 10.000*
11	Jena	27	Instrutora de pilates	Não possui	Solteira	-	R\$ 3.500
12	Blair	23	Estudante	Não possui	Solteira	-	R\$ 40.000*
13	Claire	22	Estudante	Não possui	Solteira	-	R\$ 1.000

* Refere-se à renda média mensal familiar, pois as entrevistadas não têm rendimento próprio e são dependentes dos pais. FONTE: Elaborada pelas autoras (coleta de dados 2019/2020).

A análise começa enumerando os principais significados do consumo da saia feminina. Nessa etapa, foram reunidas as palavras-chave e frases que expressavam da maneira mais fiel as percepções e os significados atribuídos nas falas. Logo após as entrevistas, foram feitas anotações das expressões-chaves e recorrentes na fala das participantes, que permitiram verificar quais as possíveis categorias de significados seriam mais relevantes. Ao fim da associação dessas palavras aos seus significados, foram evidenciados nove categorias principais relacionadas ao consumo da saia feminina, como demonstra o Quadro 1.

QUADRO 1 – SIGNIFICADOS ATRIBUÍDOS AO CONSUMO DA SAIA FEMININA

Significados	Expressões e palavras-chave recorrentes
Expressão do feminino	Eu me sinto mais feminina; fica bem feminina; expressa delicadeza; roupa de mulher; me deixa mais mulher; representa a mulher; toda mulher usa.
Elegância	Eu me sinto elegante quando estou de saia; sofisticada; chique.
Religiosidade	Modéstia; pudor; decência; mulher religiosa; obediência; costume religioso. Doutrina; norma; exemplo; expressa minha fé.
Socialização e pertencimento	Eu me reconheço; sou reconhecida pelos demais; laços familiares; laços de amizade; faço parte do grupo; não escandalizo a igreja; pertencimento à igreja; identificação; status social.
Sedução	Gosto de mostrar o meu corpo; seduzir; para chamar a atenção; estou satisfeita com o meu corpo; exibição; valoriza as curvas; marca meu corpo.
Vergonha	Insatisfação com a aparência; baixa autoestima; minhas coxas são muito grossas; meu quadril é muito largo; minhas pernas são tortas; sou muito baixa; sou muito alta; esconde as gordurinhas; não marca.
Conforto	Não aperta; não restringe meus movimentos; aqui é muito quente; calor; posso me sentar despreocupada.
Versatilidade	Posso fazer várias combinações; gasto menos; aproveito mais a peça; pronta para qualquer ocasião; liberdade; estética.
Vulnerabilidade	Medo de sair sozinha usando saia; preciso planejar quando usar; medo; não me sinto protegida; não posso usar na rua ou na balada.

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2019/2020).

A ideia de usar roupas para “expressar” e reforçar a “imagem feminina” e delicada foi comumente associada ao uso da saia na fala das entrevistadas católicas, evangélicas e sem religião. A roupa feminina “adequada” seria a menos reveladora, a mais sóbria e discreta, mostrando a construção do ser feminino no meio social do século XXI como acontecia em séculos passados. Foram observadas falas como “Eu me sinto mais feminina”, “roupa de mulher” e “fico mais delicada”.

Mas, mesmo que associada ao sexo frágil e à vulnerabilidade feminina, notou-se também que a saia hoje em dia atua como instrumento de reafirmação do feminino em ambientes e situações antes consideradas masculinas. Evidencia-se na fala das entrevistadas que, ainda que reconheçam a conquista das mulheres de poderem usar calças, elas encontram na saia uma forma de reforçar o feminino. Trata-se aqui de afirmar a imagem feminina no ambiente de trabalho. Ressalta-se que, nesses lugares, as mulheres optam por saias de cores sóbrias e fechadas, com poucas estampas, cortes sociais e mais compridas, sendo que os modelos na altura dos joelhos foram citados como a peça mais utilizada.

Em relação ao significado de “elegância”, identificou-se que essa característica está diretamente associada às sensações que as mulheres experimentam ao usar saias. Algumas entrevistadas – tanto as mulheres que professam a fé evangélica como as católicas e as que não seguem uma religião – relacionaram a elegância ao uso da saia midi. Já para outros mo-

delos, observou-se que o conceito do que é uma saia que confere elegância difere entre as mulheres entrevistadas. A elegância também foi associada à minissaia, mas apenas para as mulheres católicas. Quanto ao tecido da minissaia, a elegância foi associada ao jeans.

Para as entrevistadas católicas e para as que não seguem uma doutrina religiosa, a elegância está no sair da rotina, indicando que, no dia a dia, elas usam com mais frequência outras peças, como calças e shorts. Assim, em eventos nos quais a mulher quer se sentir mais elegante, ela opta por usar saia.

Ainda sobre elegância, observa-se também que “ser elegante”, antes ditado pelos *fashion plates*³, agora é estabelecido pela internet. As redes sociais servem como manuais do que veste bem para diferentes tipos de corpos, são uma espécie de *fashion plates* em que imagens compartilhadas por blogueiras e influenciadoras digitais representam para as entrevistadas, independentemente de seguirem ou não uma religião, um modelo ou um manual de elegância e de moda. Elas indicam que, em suas redes sociais, buscam seguir mulheres que têm gosto e corpo semelhantes aos seus, dessa forma, conseguem colocar em prática as dicas de como se vestir bem. Essas influenciadoras são referências de estilo e atuam como agentes de transferência de significados (MCCRACKEN, 1986). Nesse contexto, foi observado que as entrevistadas que seguem mulheres mais magras, consideradas dentro do que seria um padrão do corpo brasileiro ideal, relacionam elegância a roupas mais curtas, transparentes e justas. Enquanto as participantes que não correspondem aos padrões da moda brasileira – segundo Martins e Martins (2019), esse padrão é caracterizado pela jovem, branca e magra – seguem influenciadoras que usam roupas mais longas e soltas, e se identificam com esse estilo. “Ser elegante”, nesta pesquisa, é compartilhado tanto pela mulher que se sente bem vestindo a saia curta como pela que usa a saia mais longa.

O significado “religiosidade” foi identificado como determinante na escolha do vestuário. Entre as entrevistadas que professam a fé cristã pentecostal (Assembleia de Deus, Igreja Ipiranga, Missões, Batista), observou-se como a saia representa a ideia de modéstia e pudor, conforme determina a Bíblia, bem como o cumprimento doutrinal da religião. Aqui, a saia ganha a função de modéstia/pudor orientada por uma norma religiosa que delibera sobre o que deve ser exposto ou não, o que o modelo deve acentuar ou não, de modo a inibir um comportamento considerado imoral dentro da religião evangélica, além de demarcar a roupa feminina adequada para a mulher cristã diferindo do traje masculino composto pela calça (FLÜGEL, 1933). Observa-se também o significado de busca por “socialização e pertencimento”, pois, por meio do modelo da saia, essas mulheres se identificam e são identificadas.

Entre as entrevistadas evangélicas mais jovens (Igreja Batista e Assembleia de Deus), existe um hábito de usar as saias consideradas “moda evangélica” ou “moda gospel” apenas em eventos religiosos ou que envolvem a família; em ocasiões que envolvam outras pessoas, principalmente com idades próximas, elas usam outras peças a fim de se desassociarem da imagem de evangélica. Nesses casos, o uso é, principalmente, para in-

³ As *fashion plates* correspondem a desenhos de moda que ditavam as tendências e os estilos da época, funcionando assim como um forte divulgador de moda. Elas são utilizadas como fonte para os estudos de moda (LAVER, 1989).

clusão no grupo de sua idade e não por causa da fé/crença dessas mulheres. O significado “socialização e pertencimento” está relacionado à socialização com amigos e famílias que também fazem parte do grupo evangélico, assim, nota-se uma busca por agradar os demais a fim de pertencer à igreja.

As mulheres religiosas expressam que esses membros são considerados como uma segunda família, isto é, são seus irmãos na fé, e a roupa é uma forma de unificá-los, indicando que estão compartilhando de uma mesma fé e um mesmo propósito. Assim, a saia une o parecer das mulheres evangélicas e lhes atribui o caráter de identidade, permitindo participar como membro daquele grupo. Dessa maneira, essas mulheres são influenciadas de acordo com as líderes de seus grupos sociais, caracterizando o efeito de *trickle across* descrito por Kaiser (2019). Entre as pessoas mais velhas, o uso da saia é considerado obrigatório; e o não uso é tomado como um ultraje à fé e as mulheres são julgadas como pecadoras. As mulheres que usam saia por causa da religião manifestaram que o fazem desde crianças, pois a família é de origem religiosa e a saia lhes foi imputada como regra básica do vestir feminino. Desse modo, observa-se que o seu uso, além de religioso, manifesta o respeito à fé e a seus pais. Entre as entrevistadas, observou-se o medo de ser julgada negativamente em relação ao grupo religioso caso não usem saia.

Ressalta-se que, além do evangelismo, a religião católica também segue a modéstia e o pudor do corpo feminino. Mas, como relatado pelas entrevistadas, não há um padrão no vestir, como dita as igrejas pentecostais, para quem as mulheres devem usar saias na altura dos joelhos. Há apenas uma busca por um vestir feminino mais discreto. Ao contrário do que ocorre na igreja evangélica, para quem o diferir dos demais “irmãos” não usando saia é recriminado, assim como o embelezar-se ou seduzir demais em qualquer ocasião do cotidiano, as mulheres católicas entrevistadas possuem roupas específicas para irem às missas e outros eventos religiosos, mas não estão exclusivamente associadas ao uso de saias, nem a uma preocupação em evitar se embelezar demais nesses ambientes. As roupas consideradas apropriadas são aquelas que embelezam mais do que as usadas no dia a dia, apenas toma-se o cuidado de não se expor excessivamente o corpo, o que, segundo as católicas, é considerado pouco respeitoso em eventos religiosos. A saia, quando escolhida para essas ocasiões, precisa respeitar um comprimento na altura do joelho, ou mais longo, e se busca usar modelos que não são associados à sedução.

De acordo com as falas das entrevistadas, foi possível verificar três comportamentos principais: 1) o das mulheres evangélicas mais conservadoras diante da sociedade, que irão priorizar o uso das saias, buscando obedecer os princípios tradicionais do vestir feminino; 2) o daquelas que não consideram a saia como sinônimo de santidade e obediência, mas a usam com certa frequência em seu dia a dia e em ocasiões religiosas; 3) o das mais jovens que, mesmo que precisem usar a saia em cerimônias religiosas, vestem calças, shorts e minissaias nas demais ocasiões a fim de se afastarem da imagem de cristã pentecostal conservadora.

Outro significado evidenciado diz respeito à “sedução”, em que a saia atua como recurso incrementador do corpo, possibilitando às mulheres a manipulação da sua estética a fim de valorizar seus corpos. Esse significado foi observado centralmente nos relatos das

católicas e das entrevistadas que não seguem uma religião. Para elas, que atribuem à saia a capacidade de seduzir, bem como valorizar o corpo, a sedução é conquistada de acordo com o comprimento da saia. Saias curtas e que revelam as pernas são consideradas sedutoras – aqui, observa-se o ideal da mulher sexy. Esse ideal de sedução foi tido como positivo por algumas participantes: elas buscam a sedução quando se vestem para sair à noite com os amigos, para ocasiões especiais, como confraternização entre amigos e famílias, ou ainda para ir a restaurantes. A saia aqui assume um papel de decoração/enfeite, pois destaca o corpo, colocando em evidência as pernas (FLÜGEL, 1933). No entanto, observou-se que a minissaia é uma opção viável para frequentar baladas apenas quando essas mulheres não irão dançar, pois elas precisariam se preocupar em “ficar arrumando” a saia e “cuidando do look”. Quando o objetivo da balada é flertar, a minissaia é uma aliada. Segundo Chataignier (2010), na década de 1910, a sedução feminina brasileira passou a ser associada à saia que mostrava as meias e os sapatos, fato que pode ser revisto na importância da sedução atrelada ao “expor/mostrar a meia” e o sapato, visto inclusive em veículos de comunicação que tradicionalmente ditam a moda no Brasil, como as novelas. Na abertura do folhetim *Dancin’ Days* (BONADIO, 2018), por exemplo, vê-se pés femininos calçados com meias listradas coloridas e sandálias de salto alto dançando, representando claramente um símbolo de “rebeldia, sedução e liberdade”. No entanto, entre as mulheres evangélicas, percebe-se que elas compreendem o papel sedutor da saia, mas não a utilizam para esse fim.

Evidenciou-se também um significado associado à “vergonha”: a saia atua como disfarce para esconder o corpo. O significado da vergonha foi notado nos relatos das evangélicas (Assembleia de Deus e Igreja Batista)⁴ católicas e não religiosas. Dessa maneira, essa vergonha está associada mais diretamente a uma insatisfação estética do que a um cunho religioso, assim, essas mulheres encontram nas saias uma forma de esconder as partes das quais elas sentem vergonha em seus corpos. Essa insatisfação com o corpo foi observada pela antropóloga Goldenberg (2004) que, em um estudo realizado com jovens cariocas, evidenciou que tanto homens quanto mulheres possuem uma preocupação e uma insatisfação com o corpo. Ainda que as entrevistadas digam que usar saia, para elas, tem um significado de aumentar a autoestima e a auto aceitação, percebe-se que vestir a peça também é uma forma de esconder aquilo que a calça poderia evidenciar. Como nas palavras de Goldenberg “são corpos que preferem a escuridão para esconder suas imperfeições” (GOLDENBERG, 2004, p. 30). Essas mulheres encontram na saia uma forma de minimizar a vergonha do corpo. Assim, a saia serve tanto para as mulheres que querem valorizar quanto para as que querem esconder o corpo, e o que dita isso, principalmente, são o comprimento e o ajuste da saia. Nesta pesquisa, o uso da saia apresentou essa dualidade nas falas das entrevistadas: é a roupa que seduz, usada para chamar atenção e agradar ao outro, e é usada para agradar a si mesma, escondendo o que não satisfaz no próprio corpo. Com base nas fotos do *look* do dia, foi verificado que, mesmo que a entrevistada tenha relatado durante a entrevista que utilizava a saia como forma de reafirmar o feminino em alguns ambientes majoritariamente masculinos, as mulheres que têm vergonha de seus corpos associam à função “reafirmar o

⁴ As evangélicas das igrejas das Missões e a da igreja Ipiranga não manifestaram insatisfação com o corpo.

feminino” com modelos que permitam esconder seus corpos do olhar do outro.

Outro significado atribuído ao consumo da saia foi o “conforto”, que é funcional, independentemente da religião professada. Desse modo, evidenciou-se que as saias são consumidas também por causa da sua modelagem confortável, que permite às mulheres uma movimentação maior e mais cômoda. Ressalta-se que a ideia de conforto também está associada diretamente ao calor e às numerosas opções de modelos, tecidos e modelagem. Essas saias possibilitam às mulheres ficarem confortáveis e livres. Quanto ao modelo, observou-se que a saia midi foi tida como a mais confortável na fala das entrevistadas. O conforto também foi apontado como um dos principais atributos buscados. Observa-se que as mulheres definem o “vestir-se bem” como o principal fator considerado no momento da compra, e que fora traduzido em conforto nas suas explicações.

Assim como o conforto, a “versatilidade” também foi um significado relevante para as participantes, sendo tomada como fator importante durante a compra e também na escolha por usar saia em seu dia a dia, independentemente de serem católicas, evangélicas ou sem religião. Desse modo, mulheres cuja rotina é mais dinâmica e exige que elas passem maior tempo fora de casa evidenciaram ter na saia uma aliada, pois consideraram uma peça que é adequada a diferentes ocasiões e, assim, estão sempre bem-vestidas. Elas buscam por roupas versáteis e que atendam às suas necessidades do dia a dia. Para elas, as saias possibilitam construir *looks* formais e informais, com diferentes combinações de adereços e calçados. Apesar da versatilidade representar um significado presente no relato das entrevistadas, independentemente da religião, para as evangélicas, essa versatilidade da saia precisa atender à moda modesta em voga, deixando evidente como o vestir é sempre uma construção das condições prioritariamente religiosas, e somente em segundo plano vem outras questões, como as políticas, as sociais, de moda e de materiais (ALMILA, 2020).

Por fim, evidenciou-se também o significado relacionado à “vulnerabilidade” feminina. Como observa Bard (2010), o uso da saia feminina em espaços públicos potencializa os insultos e gestos inapropriados e expõe a mulher ao risco de violência e assédio. Essa percepção foi observada unanimemente entre as mulheres entrevistadas, sejam elas evangélicas, católicas ou sem religião, que também associaram o assédio físico e moral ao uso de saia. Aqui, observa-se a preocupação do vestir feminino perante o olhar do outro, de modo que essas mulheres evitam o uso da peça a fim de se sentirem mais seguras e menos expostas ao assédio e à violência. Assim, seja para ir ao trabalho, pegar um ônibus ou um carro de aplicativo sozinhas, a saia não se mostrou como a melhor opção. Não por falta do que vestir ou por falta de opção de saia no guarda-roupa, mas pelo medo de se expor ao risco. Essa foi uma realidade compartilhada entre as mulheres desta pesquisa, a necessidade de pensar o *look* não só pela ocasião, mas, principalmente, de acordo com a forma que elas vão se deslocar até o local de destino. Dessa maneira, a vulnerabilidade foi o termo mais associado negativamente ao uso da saia.

QUADRO 2 – DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS NA PERCEPÇÃO DO QUE REPRESENTAM OS SIGNIFICADOS DO USO DE SAIAS DE ACORDO COM A RELIGIÃO DAS ENTREVISTADAS

Significados do uso das saias	Evangélicas	Sem religião	Católicas
Expressão do feminino	Sem diferenças entre as religiões,		
Elegância	A saia midi foi considerada o modelo mais elegante.	A saia midi foi considerada o modelo mais elegante. Sair da rotina do vestir de calças e shorts ao se usar saia; oferece a sensação de estar elegante.	A saia midi foi considerada o modelo mais elegante. Sair da rotina do vestir de calças e shorts ao ser usar saia; oferece a sensação de estar elegante. A minissaia jeans também confere elegância.
Religiosidade	A saia utilizada no dia a dia e em eventos religiosos deve atender a modéstia e ao pudor, como determina a Bíblia, bem como o cumprimento doutrinário da religião. Deve ter um comprimento que associe essas mulheres à religião.	Não foi observado nos relatos.	A saia usada em eventos religiosos deve ser mais longa, revelando menos o corpo do que as usadas em outras ocasiões.
Socialização e pertencimento	Para mulheres mais velhas e para as da Assembleia de Deus, Ipiranga e Missões, a saia deve associá-las à religião e ao pertencimento a esse grupo, como um código que as une. Para as mais jovens, a saia como forma de pertencimento é utilizada apenas em cerimônias religiosas ou em eventos nos quais encontram outros integrantes do seu grupo religioso.	Os modelos jeans e na altura dos joelhos devem ser evitados para dissociar da imagem da mulher evangélica.	O socializar em cerimônias religiosas foi associado ao look que não exponha tanto o corpo e que adote um padrão de modéstia e pudor exigido nessas cerimônias, mas ressalta-se que essa modéstia e esse pudor podem ser alcançados com o uso de calças ou saias na altura dos joelhos e que não revelem muito o corpo.
Sedução	Não utilizam a saia com o objetivo de seduzir.	A saia é utilizada como recurso incrementador para o corpo, com o objetivo de seduzir. Modelos curtos e que revelem as pernas são considerados os que mais seduzem.	
Vergonha	Sem diferenças entre as religiões.		
Conforto	Sem diferenças entre as religiões.		
Versatilidade	A saia foi considerada versátil por permitir a construção de diferentes <i>looks</i> e ser apropriada a diversas ocasiões. Mas o modelo escolhido deve atender à moda modesta.	A saia foi considerada versátil por permitir a construção de diferentes <i>looks</i> e ser apropriada a diferentes ocasiões.	
Vulnerabilidade	Sem diferenças entre as religiões.		

FONTE: Elaborado pelas autoras (coleta de dados 2019/2020).

Considerações finais

A presente pesquisa permitiu observar uma grande diversidade de significados que influenciam diretamente a forma como as mulheres vestem saias, bem como o que o seu uso representa no corpo feminino e sua relevância para ajudar a compor diferentes identidades e comunicá-las ao meio social. Esses significados do uso das saias podem representar os diferentes “eus” das usuárias (o eu feminino, o eu elegante, o eu religioso, o eu social, o eu sedutor, o eu versátil, o eu vulnerável, o eu envergonhado, o eu religioso e o eu confortável). Essas diferentes expressões do eu estão fortemente ligadas ao contexto do uso da saia e à religião, assim, uma mesma mulher com um determinado modelo de saia pode, por exemplo, buscar seduzir e, com outro modelo de saia, pode frequentar eventos religiosos, revelando, de acordo com a peça escolhida, um apego a uma religião ou a intenção de seduzir o outro. Destaca-se que a maneira como as mulheres percebem o significado de um mesmo modelo de saia produz diferentes interpretações para quem o usa: católicas e mulheres que não seguem nenhuma religião apresentam comportamentos e percepções quanto ao uso de saias mais semelhantes entre si do que aquelas que são evangélicas.

Ainda que exista uma democratização da moda e uma maior liberdade no vestir feminino, verifica-se que as mulheres ainda precisam corresponder a muitas expectativas sociais e culturais arraigadas há séculos na noção do ser mulher, assim como as tensões relacionados ao gênero e às diferenças religiosas. Observou-se que estigmas e valores, como bom senso ao vestir, delicadeza, decência e boa conduta moral, ainda estão muito associados ao vestir da mulher e ao comprimento da saia. Para confirmação ou refutação desses achados em cidades mais cosmopolitas, como capitais, por exemplo, assim como para identificar se a percepção masculina do uso de saia por mulheres coincide com a das mulheres, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas.

A saia também se apresentou como uma peça que possibilita às mulheres a manipulação da sua estética, ajudando-as a valorizar ou a esconder seus corpos. As exigências estéticas da sociedade atual fazem com que as mais jovens ou as mais velhas busquem nas roupas um mecanismo de manipulação que, de modo velado, está apoiado no discurso de aceitação e empoderamento. Observa-se que a estética do corpo feminino é dinâmica e se modifica com o passar do tempo, criando outras tendências, às quais, consciente ou inconscientemente, essas mulheres procuram se adaptar. Mas o arquétipo da mulher brasileira magra ainda é o almejado. Assim, revela-se que essas mulheres continuam “reféns”, na sociedade contemporânea, dos ideais estéticos que são construídos culturalmente e ditados pelo entorno, como o corpo ideal magro.

Ressalta-se, também, o papel comunicativo da moda, que ganha centralidade principalmente com as influenciadoras digitais, que disseminam as tendências para suas seguidoras, compartilhando da teoria *trickle down*. Essas comunicadoras exercem influência no comportamento e nas escolhas dessas mulheres, seja nas cores das roupas, nas marcas, nos estilos ou ainda na opção por uma tendência de consumo mais consciente. Ainda que exista uma resistência em assumir o papel de influenciar no vestir, por parte das figuras públicas que são seguidas nas redes sociais, observou-se que aquelas que indicaram seguir alguma influenciadora apresentaram ter estilos muito parecidos. Assim, essas mulheres buscam um modo de imitá-las a fim de compartilhar um *status* social que desejam, seja ele do corpo ideal ou de seus estilos.

Referências

- ALEXANDER, Victoria D. Views of the neighbourhood: A photo-elicitation study of the built environment. **Sociological Research Online**, v. 18, n. 1, p. 1-26, 2013.
- ALMILA, Anna-Mari. Introduction: Fashion/Religion Interfaces. **Journal Religions**, v. 11, n. 3, p. 133, 2020.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Zahar, 2004.
- BARD, Christine. **Ce que soulève la jupe: identités, transgressions, résistances**. Paris: Éditions Autrement, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAGGIO, Adriana Tulio. As saias e o modo de ser mulher na publicidade. *In: VII COLÓQUIO DE MODA*, 2011. **Anais [...]**. Maringá: Cesumar – Centro de Ensino Superior de Maringá, 2011.
- BAGGIO, Adriana Tulio. **Mulheres de saia na publicidade: regimes de interação e de sentido na construção e valoração de papéis sociais femininos**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.
- BONADIO, Maria Claudia. O corpo vestido. *In: MARQUETTI, Flávia; FUNARI, Pedro Paulo (orgs.). Sobre a pele: imagens e metamorfoses do corpo*. 1. ed. São Paulo: Intermeios, 2015, v. 1, p. 179-206.
- BONADIO, Maria Claudia. Trajetória e consumos de uma imagem: as meias de lurex de Dancin' Days, entre a moda brasileira e os "felizes" anos 70. **Acervo**, v. 31, n. 2, p. 86-104, 2018.
- BOUCHER, François. **20.000 years of fashion**. Nova York: Harry N. Abrams, 1987.
- BRAGA, Camila Soares Pinto. **E se meu armário falasse? Uma investigação da sociomaterialidade, afetos e afeições em assemblages de consumo**. 2019. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- BURRELL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organizational analysis: elements of the sociology of corporate life**. Londres: Routledge, 1979.
- CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2010.

CONTOIS, Emily JH. Comida e moda: explorando a identidade feminina gorda na Drop Dead Diva. **Fat Studies**, v. 2, n. 2, p. 183-196, 2013.

CRANE, Diana. Clothing behavior as non-verbal resistance: marginal women and alternative dress in the nineteenth century. **Fashion theory**, v. 3, n. 2, p. 241-268, 1999.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DELONG, Marilyn Revell. Theories of fashion. **Encyclopedia of Clothing and Fashion**. V. Steele (Ed.). Detroit: Thompson/Gale, 2005.

EDWARDS, Tim. **Fashion in focus**: concepts, practices and politics. Londres: Routledge, 2011.

ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body**: fashion, dress and social theory. Cambridge: Polity Press, 2015.

FLÜGEL, John Carl. Sobre o valor afetivo das roupas. **Psyche**, v. 12, n. 22, p. 13-26, 2008.

FLÜGEL, John Carl. The psychology of clothes. **The Sociological Review**, v. 25, n. 3, p. 301-304, 1933.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GOLDENBERG, Mirian. **De perto ninguém é normal**: estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Record, 2004.

HARPER, Douglas. Talking about pictures: A case for photo elicitation. **Visual Studies**, v. 17, n. 1, p. 13-26, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Brasileiro de 2010**. Paraná: IBGE, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/maringa/panorama>. Acesso em: 22 out. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Brasileiro de 2010**. Paraná: IBGE, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-prudente/panorama>. Acesso em: 22 out. 2021.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

KAISER, Susan B. Trickle-down. **The Berg companion to fashion**, p. 689-90, 2019.

LAYER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 28-29.

LURIE, Alison. **El lenguaje de la moda**: una interpretación de las formas de vestir. Barcelona: Paidós, 1994.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira; MARTINS, Carla Cristina Siqueira. A moda brasileira é jovem, branca e magra: perfil de estilistas e modelos na SPFW entre 2013 e 2017. **dObras** – **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 12, n. 26, p. 183-201, 2019.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**: mercado mundial e trocas simbólicas. 2012. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280865>. Acesso em: 24 nov. 2020.

PARODE, Fabio; VISONÁ, Paula; ROSA, Mirela. Observatório de Moda e devires da cultura. *In*: VI Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – Sopcom. **Anais** [...] Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009. p. 110-111.

RADLEY, Alan; TAYLOR, Diane. Images of recovery: a photo-elicitation study on the hospital ward. **Qualitative Health Research**, v. 13, n. 1, p. 77-99, 2003.

RICHINS, Marsha L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994.

SANDIKCI, Özlem; GER, Güliz. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture**: history, theory and politics. Califórnia: Sage, 2007.

SHIMEK, Elizabeth D. The abaya: Fashion, religion, and identity in a globalized world. **Lawrence University Honors Projects**, 2012. Disponível em: <https://lux.lawrence.edu/luhp/12>. Acesso em 21 fev. 22.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPENCER, Herbert. **The principles of sociology**. New York: D. Appleton & Company, 1898, v. 3.

SHELL, Lynn. Photo-elicitation with autodiving in research with individuals with mild to moderate Alzheimer's disease: advantages and challenges. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 13, n. 1, p. 170-184, 2014.

STEELE, Valerie. Anti-fashion: the 1970s. **Fashion Theory**, v. 1, n. 3, p. 279-295, 1997.

STREY, Marlene Neves. Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. **Revista Famecos**, v. 7, n. 13, p. 148-154, 2000.

STREY, Marlene Neves; CABEDA, Sonia T. Lisboa; PREHN, Denise Rodrigues. **Gênero e cultura**: questões contemporâneas. Porto Alegre: ediPUCRS, 2004.

THARP, Marye; SCOTT, Linda M. The role of marketing processes in creating cultural meaning. **Journal of Macromarketing**, v. 10, n. 2, p. 47-60, 1990.

XIMENES, Maria Alice. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2009.

Agradecimentos

Revisora: Ana Carolina Carvalho. E-mail: carvalho.carol@uol.com.br