

8º FÓRUM DE EXTENSÃO E CULTURA DA UEM

COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA ENVOLVIDOS NO PROCESSO DE CRIAÇÃO: O JEANS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Elisete Altafim¹
Marcela Zaniboni Campos²
Evandro de Melo Catelão³

O presente artigo é um recorte de uma pesquisa docente e de extensão maior a qual propõe o estudo da linguagem não verbal, a semiótica Peirciana, e sua contribuição na área de língua portuguesa, comunicação e moda. Relacionada à produção científica dos discentes no ensino superior, o estudo baseou-se na utilização de conceitos da semiótica peirciana, sobretudo, os que se referem ao signo e sua relação signo/objeto na percepção e produção de significados em propaganda da área de moda. O *corpus* de análise envolveu campanhas publicitárias de jeans e elementos sobre a história e trajetória desse tecido.

Palavras chave: Semiótica. Comunicação. Moda.

Área temática: Comunicação

Coordenador(a) do projeto Pesquisa Docente e Participante do projeto de extensão Bivalência: didática integrada de português língua materna e francês língua estrangeira: Evandro de Melo Catelão - evandrocatelao@yahoo.com.br, Departamento de Letras, Universidade Estadual de Maringá

Introdução

Ao se falar em semiótica, não se pode perder de vista que um conhecimento elementar visa entender o conceito de signo e como ocorre a geração de significados no que se tem produzido nas áreas da linguagem verbal e não verbal. Nessa última, é importante destacar que ela é composta de uma combinação de signos tais como cores, formas, gráfica e outros e, por vezes, a linguagem verbal aparece como auxiliar ou legenda para a atribuição do sentido completo do texto. Por meio da análise dessas combinações é possível alcançar interpretações mais aprofundadas sobre o tema.

A pesquisa se trata de uma análise de um anúncio publicitário baseado nos conceitos básicos de semiótica, pode-se dizer sobre a importância de se analisar uma publicidade que esta é reconhecida como uma das maiores fontes de significados atribuídos e construção de simbólicos para despertar o desejo de um indivíduo consumidor.

A semiótica é aplicada neste estudo a fim de identificar os principais signos e símbolos do objeto estudado, no caso, o jeans e sua evolução. A semiótica permite que signos sejam decodificados e a moda expressa esses elementos característicos

¹ Graduanda em Moda, Departamento de Design e Moda, UEM.

² Graduanda em Moda, Departamento de Design e Moda, UEM.

³ Doutorando em Letras UFPR, Departamento de Letras, Universidade Estadual de Maringá.

que fazem com que ela seja interpretada e considerada uma linguagem não verbal responsável por distinguir grupos, culturas e períodos diferentes.

Metodologia

A pesquisa foi baseada em conceitos da semiótica, sobretudo, os que se referem ao signo, seus determinantes e aspectos relacionados à percepção e geração de significados (SANTAELLA, 2004; VALENTE E BROSSO, 1999). Como *corpus* de análise utilizou-se uma campanha publicitária de jeans e elementos sobre a história e trajetória desse tecido.



Campanha publicitária Levi's "New from the original"

Discussão de Resultados

A vertente semiótica é uma linha de pesquisa marcada pelo estudo do signo, ou que tem nele o foco principal. Entendido como elemento de onde se extrai os significados, ou elementos que intentam representar o sentido de tudo o que é produzido, o signo, com o passar do tempo, recebeu diferentes acepções e também foi descrito por diferentes autores, que sob diferentes linhas teóricas, traçaram seu papel na descrição do mundo que nos cerca. Para Peirce, o signo passou pela relação significante/significado para o primeiro, chegando à marcação na tríade signo, objeto, interpretante pelo segundo. O signo foi entendido como elemento primordial na descrição e atribuição de significados no que se tem produzido nas áreas de linguagem não verbal, muito empregada em áreas como a moda em que os elementos signícos são compostos e combinados em termos de cores, formas outros.

Dessa forma, os estudos realizados por Peirce, são interessantes para a análise que se pretende aqui, pois dá conta de elementos pragmáticos, ou seja, de uso do indivíduo. O americano Charles Sanders Peirce pode ser considerado uns dos fundadores da vertente de estudo dos signos chamada semiótica. Sobre o autor, Coelho Netto (1980) apresenta um dos conceitos mais importantes formulados por ele, ou seja, o de signo. Signo pode ser entendido como toda coisa que sob certo

aspecto substitui ou representa alguma coisa para alguém. Junto a essa noção, o autor apresenta também outros dois conceitos, que fazem parte da rede de produção dos significados da semiótica, o interpretante ou referente e o objeto.

Segundo Santaella (2001), podem ser definidos do signo, dois objetos e três interpretantes. O interpretante não é o interprete, e sim, o signo formado na mente do receptor e objeto é a “coisa” representada. Esse interpretante é um processo evolutivo classificado em três principais níveis: imediato, dinâmico e final. O interpretante imediato é aquilo que o signo está apto a produzir como efeito. O interpretante dinâmico é o efeito que o signo efetivamente produz a mente de seus intérpretes, considerado por um lado particular de cada intérprete, e por outro, plural pelo fato de que cada mente interpreta o signo produz um efeito distinto. O interpretante final, que é o efeito que o signo produzirá em qualquer mente. Ele é sempre um processo evolutivo infinito, pois não há condições de dizer que um interpretante já esgotou todas as possibilidades interpretativas de um signo. É necessário se ter claro que para entender o signo, tanto o objeto quanto o interpretante são partes integrantes do signo e não sub partes. Em outras palavras:

“O objeto causa o signo; O signo representa o objeto, por isso mesmo é signo; O signo representa algo, mas é determinado por aquilo que representa; O signo só pode representar o objeto parcialmente; Pode representar o objeto falsamente; Representar o objeto significa que o signo está apto a afetar uma mente; Esse efeito produzido é chamado de interpretante do signo; O objeto também causa o interpretante, mas mediado pelo signo” (SANTAELLA, 2004).

De acordo com os estudos perciaanos, todo pensamento e criação de significados é baseado em signos, já que pensar em algo não conhecido não é possível. Nesse sentido, Valente e Brosso (1999) apresentam as inferências como fazendo parte desse processo. O pensamento como signo, no que diz respeito as inferências por similaridade, dirige-se a uma rede de idéias de forma a determinar relações construídas por inferências de similaridade e contigüidade.

De ponto de vista mais semântico, a relação signo e objeto produz a tríade ícone, índice e símbolo (Netto,1980). O ícone pode ser considerado um tipo de signo que possui semelhança com o objeto e pode ser substituído por qualquer outra coisa que a ele se assemelhe. Peirce definia o ícone como aquele signo que tem uma natural semelhança com o objeto ao qual se refere. (Valente e Brosso,1999, p. 103). Primeiramente o signo icônico é uma imagem de um objeto, e esta leva ao estabelecimento de uma relação excita que fará uma analogia com algo já conhecido para então interpretar esse elemento.

O índice se refere ao objeto designado e é dependente deste, uma vez que ele afeta o objeto. O índice não possui semelhança nenhuma com seus objetos, portanto sua atuação depende da associação por contigüidade. Já o símbolo se organiza por contigüidade. Ele é um signo de caráter representativo, determinado por regras e leis convencionais e estas por sua vez, determinarão seu interpretante. O símbolo não pode indicar uma coisa particular, mas sim uma espécie de coisa.

A campanha publicitária “*New from the original*”, da marca Levi’s, mostra modelos femininas como se estivessem caminhando, e elas são multiplicadas formando uma trajetória da marca Levi’s, e conseqüentemente do jeans. Para análise desta campanha, construída principalmente por relações icônicas e simbólicas, foram examinados elementos da semiótica e os significados que o jeans sofreu desde sua origem.

As peças apresentadas na publicidade ilustram as mudanças e evoluções do jeans. Criado por volta de 150 anos atrás, o tecido Jeans passou por grandes progressos e mudanças de significados até conseguir seu espaço definitivo no mercado têxtil. Nascido no período da corrida pelo ouro e conquistas do oeste norte-americano, o jeans foi inventado pelo imigrante alemão Levi Strauss, que diante de uma grande quantidade de lona em seu estoque, confeccionou algumas peças utilizando a lona que possuía e doou aos trabalhadores das minas, que precisavam de roupas com maior durabilidade. A partir daí o jeans foi patenteado pelo próprio Levi Strauss e sua história passa a ser desenvolvida e repercutida a nível mundial.

Até os anos 30, o jeans era peça exclusiva do guarda-roupa masculino. Representava a classe operária, a “febre do ouro” e estava longe de ser considerada uma peça de vestimenta social. Em seguida, os vaqueiros adotaram o jeans, segundo Catoira (2006) “... era o tipo ideal de tecido para agüentar horas a fio no lombo de cavalo”. No anúncio, a modelo que veste os elementos simbólicos desta época, como a camisa xadrez e o chapéu, se torna ícone do período, pois veste este conjunto de elementos para caracterizar a época.

Já nos anos 50, o rock explode com Elvis Presley que se torna o garoto-propaganda de uma nova linha de jeans lançada pela Levi Strauss, estratégia perfeita para o desenvolvimento de uma nova imagem em cima de um produto tradicional, que fez do jeans símbolo do rock n’roll e sua rebeldia. Segundo Catoira, as calças com bainhas viradas para fora, facilitavam os passos da dança nesse novo ritmo frenético e também conquistavam os jovens (CATOIRA, 2006, p 86). Esta representação se encontra na modelo que usa a bainha da calça virada, típico dos jovens de então que curtiam o ritmo em ascensão.

No fim da década de 60 e começo dos anos 70, tanto o rock quanto o jeans foram utilizados como símbolo de protesto. No rock, o jeans era visto rasgado, desbotado, cheio de taxas metálicas e correntes, para a transmissão de um signo agressivo e rebelde. Já na moda hippie, as calças eram customizadas com símbolos do movimento, patchworks e com boca de sino, elementos simbólicos que caracterizam essa tribo. Na publicidade analisada este momento é representado pela terceira modelo.

Em meados de 70, o movimento hippie entra em decadência e aparece o jeans burguês da geração disco, de cintura alta e com muita lycra. Este momento é iconizado pela modelo que veste calça de cintura alta, blusa listrada preto e branca. A partir dos anos 80 o jeans entra nas passarelas de grandes estilistas e conquista espaço na sociedade.

A partir dos anos 90, o jeans passa a ser uma peça essencial e popular, ganha novas modelagens, lavagens e adereços. Essa crescente proliferação do jeans foi principalmente graças à comodidade e à praticidade que este proporciona. A modelo que veste *T-shirt* e acessórios representa esse momento até os dias atuais.

Conclusão

Por meio da semiótica foi possível analisar mais a fundo a linguagem da moda e do jeans em especial, os quais estão conectados com o progresso do comportamento da sociedade. Desta forma, a moda nos permite identificar os diversos grupos sociais e o contexto histórico vivido por estes. A linguagem de moda se insere dentro do próprio desenvolvimento da humanidade e por isso esta intensamente conectada a sua evolução e mudança de costumes. Sendo assim, desde que foi criado, o jeans foi usado por diversas classes sociais, passando pelos mineradores e vaqueiros e alcançando até a alta sociedade. Por esse motivo, atualmente pode ser considerado

um símbolo da democracia, ou seja, pode ser usado por todos, independentemente de status, ou grupos pertencente.

Sendo assim, o Jeans possui uma forte linguagem simbólica e esta se encontra em campanhas publicitárias, novelas, cinema, que popularizamos seus significados.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. 1. Ed. Rio de Janeiro: editora Rocco, 2003.

BROSSO, R.VALENTE, N. **Elementos da semiótica**: comunicação verbal e alfabeto visual. São Paulo: Panorama, 1999.

CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida: Editora Ideias & Letras, 2006.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: ed. Perspectiva, 2000, trad. José Teixeira Coelho Neto.

PIGNATARI, Décio. **Informação linguagem comunicação**. São Paulo: Editora Cultrix, 1980.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem visual e pensamento**: sonora visual verbal. São Paulo: editora Luminuras, 2001.

TEIXEIRA, Coelho Netto. **Semiótica, informação e comunicação**: Diagrama da Teoria do Signo. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.

<<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0011>> acesso dia 20/02/2010.