Comunicação, moda e semiótica: pressupostos para o estudo da história do jeans em campanhas publicitárias

Elisete Altafim (Graduanda em Moda – UEM)
Marcela Zaniboni Campos (Graduanda em Moda – UEM)
Evandro de Melo Catelão (Doutorando em Letras UFPR, Prof. UEM)

Palavras chave: semiótica. moda. Jeans

Introdução

O presente artigo é um recorte de uma pesquisa docente maior a qual propõe o estudo da linguagem não verbal e sua contribuição na área de comunicação e moda.

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.

Comunicação e semiótica: aspectos básicos

A vertente semiótica é uma linha de pesquisa marcada pelo estudo do signo. Para Peirce, o signo foi entendido como elemento primordial na descrição e atribuição de significados no que se tem produzido nas áreas da linguagem verbal e não verbal essa última, muito empregada na área de moda.

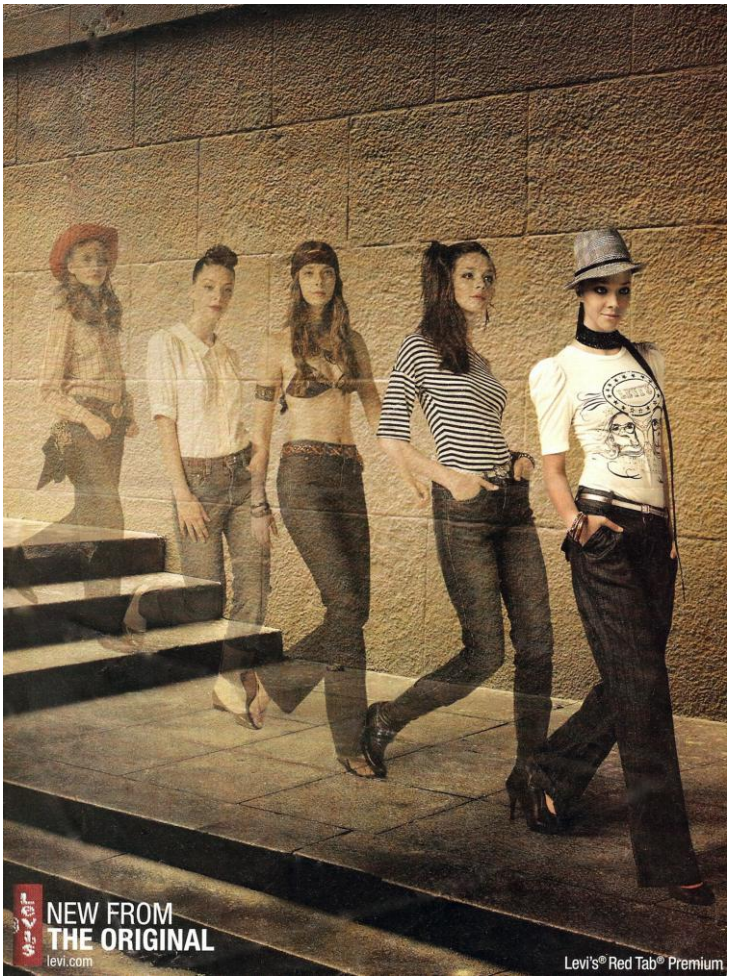
Segundo Santaella (2001), podem ser definidos do signo, dois objetos e três interpretantes. O interpretante não é o interprete, e sim, o signo formado na mente do receptor e objeto é a “coisa” representada. Esse interpretante é um processo evolutivo classificado em três principais níveis: imediato, dinâmico 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.

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

O ícone possui semelhança com seu objeto. O índice não possui semelhança com seus objetos, portanto sua atuação depende da associação. O símbolo é um signo de caráter representativo, determinado por regras e leis convencionais.

Análise do anúncio publicitário



Anúncio analisado.

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.

Criado por volta de 150 anos, o jeans passou por mudanças e evoluções até conseguir seu espaço no mercado têxtil. Nascido em um contexto turbulento (corrida pelo ouro), o jeans foi inventado por Levi Strauss, que confeccionou algumas peças com lona e as doou aos trabalhadores das minas, que precisavam de roupas com maior durabilidade.

Até os anos 30, o jeans representava a classe operária, a "febre do ouro" e estava longe de ser uma vestimenta social. Em seguida, os vaqueiros o adotaram, segundo Catoira (2006) "... era o tipo ideal de tecido para agüentar

horas a fio no lombo de cavalo”. No anúncio, uma das modelos é um ícone do período por vestir os elementos simbólicos desta época, como a camisa xadrez e o chapéu.

Nos anos 50, o rock explode com Elvis Presley que se tornou garoto-propaganda de uma linha de jeans lançada pela Levi Strauss, causando uma nova imagem do produto o jeans então, e passa a simbolizar o rock e sua rebeldia. 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, o jeans e o rock foram usados como protesto pelos hippies. Na moda hippie, as calças jeans eram boca de sino e customizadas. Na publicidade analisada este momento é representado pela terceira modelo. Com a decadência dos hippies surge o jeans da geração disco, com cintura alta e 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. Nos anos 90 se torna uma peça essencial e popular, ganha novas modelagens, lavagens e adereços. A modelo que veste *T-shirt* e acessórios representa esse momento.

Conclusão

Por meio da semiótica foi possível analisar a linguagem da moda e do jeans em especial, os quais estão conectados com desenvolvimento da humanidade, assim como, a evolução do comportamento da sociedade. O Jeans possui uma forte linguagem simbólica e esta se encontra em campanhas publicitárias, novelas, cinema, que popularizamos seus significados.

Referências

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: Ideias & Letras, 2006.

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

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

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

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