

O TEXTO VISUAL E SUAS MENSAGENS: SEMIÓTICA E A LINGUÍSTICA PRODUZINDO SENTIDO NA MODA ÉTNICA.

VISUAL AND TEXT MESSAGES: SEMIOTICS LANGUAGE AND
PRODUCING FASHION SENSE IN ETHNIC.

Juliana Jerônimo Miezi¹

Teófilo Augusto da Silva²

Resumo: O presente artigo apresenta uma análise de três fotografias de J.R. Duran publicadas na revista Vogue Brasil do mês de outubro de 2011, pelo ponto de vista da linguística e da semiótica. Segundo estes ramos do pensamento, uma imagem também deve ser considerada um texto. Sendo assim, a ferramenta escolhida para este estudo foi a análise do plano da expressão e do plano do conteúdo para alcançar a geração de sentido nas mensagens fotográficas. A ênfase dos estudos foi o processo de significação dos elementos manipulados para a construção das fotografias, para delimitar quais são os objetos linguísticos e semióticos que produzem sentido para interpretarmos como moda étnica.

Palavras-chave: Moda Étnica, Linguística, Semiótica, Fotografia.

Abstract: This paper presents an analysis of three photographs JR Duran for Vogue Brazil magazine published in the month of October 2011, the point of view of linguistics and semiotics. According to these branches of thought, an image must also be considered a text. Thus, the tool chosen for this study was to analyze the level of expression and the level of content to achieve the generation of messages in the photographic sense. The emphasis of the study was the significance of process elements for the construction of manipulated photographs to define what are objects that produce linguistic and semiotic sense to interpret as ethnic fashion.

Keywords: Ethnic Fashion, Linguistics, Semiotic, Photography.

¹ Graduada em licenciatura Letras/Inglês pela Faculdade Européia de Vitória. Graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário São Camilo-ES.

² Mestre em Cognição e Linguagem pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Pesquisador GPIDCL - UNIFLU. Bolsista de Extensão Universidade Aberta – LEEA / CCH. Especialista em Artes Visuais: Cultura e Criação pelo SENAC/RJ e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Editor Júnior da Revista Agenda Social. Coordenador do Curso de Artes Visuais do Centro Universitário Fluminense.

1. Introdução

Muitos teóricos apresentaram múltiplas maneiras de se analisar o fenômeno da imagem fotográfica. Esta é uma manifestação imagética e, portanto, ontologicamente capaz de gerar múltiplas leituras já que evolui-se de uma leitura não linear dos símbolos presentes em sua superfície conseqüentemente, desta forma múltiplos sentidos são alcançados com leituras em diferentes momentos e por diferentes indivíduos. Podemos dizer, a grosso modo, que a mensagem decorrente desta linguagem consiste em revelar, por meio da expressão (significante), um conteúdo (significado), como pode ser constatado na semiótica pierceana.

Assim, os conhecimentos, as experiências de vida e os referenciais de cada um constituem-se num repertório capaz de influenciar a leitura e a geração de sentido e, por este motivo os textos não se esgotam e, tampouco, a imagem fotográfica que poderá ser sempre reconstruída e relida

A produção de sentido das imagens acontece por meio das relações entre as diferentes instâncias do saber, portanto, ela é de natureza interdiscursiva, ou seja, resultante da inter-relação entre diferentes fatores, como conhecimento, vivência e memória. Para ilustrar este método analítico, utilizamos as fotografias retiradas da revista de moda Vogue Brasil de outubro de 2011, apreendidas por J.R. Duran.

A moda étnica anda especialmente em alta em tempos de globalização. Hoje em dia, todos os povos estão nós influenciando, e nós também a eles. O colorido e as texturas compõem o estilo étnico, que mistura várias culturas em um único look. A inspiração

também vem dos 1970, época em que os hippies valorizavam a pluralidade, a sabedoria oriental e a natureza. Tudo isso se renova agora, sob a influência de se misturar peças étnicas. Os impactantes e exuberantes acessórios étnicos, pulseiras, palitinhos para prender o cabelo e colares feitos de sementes, como os visuais cáquis, branco, o nude, as tecelagens e a rendas. O étnico pode estar presente na bolsa, no acessório ou em uma peça de roupa. As cores fortes predominam, assim como desenhos geométricos e as peças feitas a mão.

2. Conceito da Moda Étnica

A palavra “étnica” formalmente diz respeito aquilo que é relativo ou pertencente a um povo ou raça que compartilha uma cultura – língua, história e origem comuns. No campo do estilo, o uso da palavra é bem mais simplista: é uma categoria para as peças que esteticamente se relacionam a determinada cultura, mas, principalmente, se afastam da imagem cosmopolita. Cores fortes, estampas, bordados e peças feitas à mão são características da moda étnica, que valoriza a cultura de várias partes do mundo.

Destas expressões chamadas de étnicas, a que mais se destacou foi a arte africana e que se expressa através da roupa, tecelagem, artesanato e adorno muito coloridos e com padrões únicos. Atualmente, a África é sensação na moda, e o tema serviu de inspiração para grandes marcas durante as coleções desfiladas nas semanas internacionais dos últimos anos, além de ter sediado a Copa do Mundo de 2010. A cultura do continente está presente desde simples adereços até looks completos, sempre usando estampas com cores fortes e materiais característicos, aliados ao luxo dos itens tradicionais das maisons.

3. Signos

3.1. Linguística

A semiótica tem duplo nascimento surgindo quase que concomitantemente nos EUA e na Europa. A vertente europeia é a principal responsável pelo uso da análise dos signos no ambiente textual e linguístico, devendo este esforço à figura do linguista e filósofo francês Ferdinand de Saussure. Por ter seu objeto de estudo a linguagem, a semiologia (nome dado por Saussure a esta “nova” ciência por ele desenhada) tem sua relevância rapidamente constatada e ratificada.

Ela propõe um modo de construir e conceber a linguagem: esta é um fenômeno, e é dividida em dois aspectos:(a) a língua (*langue*); (b) fala (*parole*).A língua é concebida como um conjunto de valores que se opõem uns aos outros e que está inserida na mente humana como um produto social, razão pela qual é homogênea; e a fala é considerada como um ato individual, pertencendo a cada indivíduo que a utiliza. Sendo, portanto, sujeita a fatores externos.

3.1 Semiótica

Já a vertente norte-americana tem sua gênese no nome de Charles Sanders Peirce (1999), que ao tentar elaborar uma ciência da lógica chega ao que ele chamou de semiótica e que se trataria da ciência dos signos. Segundo Lúcia Santaella (1986) a semiótica ajuda a entender a construção do significado de um fenômeno da expressão da linguagem humana. É uma ciência que cresce, à medida que nos aprofundamos no universo das linguagens, codificações e interpretações. O crescimento do ser humano, moral, social e intelectualmente, altera a percepção e a importância que se dá a cada signo.

A semiótica possibilita analisar as relações entre uma coisa e seu significado. O nome Semiótica, segundo Santaella(1986) vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Essa ciência tem como objetivo, o estudo de diversos fenômenos que geram significações distintas, de acordo com cada momento histórico e social, ligados a todas as formas de expressão, enquanto linguagem.

"A semiótica é a ciência que investiga todas as linguagens possíveis, ou seja, tem como objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido" (SANTAELLA, 1985, p. 15).

e

"Signo é aquilo que sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém. Ele é um suporte, onde cada signo se constitui de um significante (parte material) e um significado (abstrato). São palavras, gestos, fotos, produtos e logotipos que uma pessoa utiliza para comunicar informações a outras. É por meio do uso de vários símbolos ou signo que uma empresa transmite informações a respeito de um produto aos consumidores. Existem três tipos de signos: ícone é a relação direta; índice é a relação de semelhança; símbolo é a relação comunicacional entre o significante e o significado" (MIEZ, SILVA, 2011, p.5).

Portanto, o signo está no lugar de alguma coisa que é diferente dele mesmo. Essa outra coisa representada pelo signo é seu objeto. O signo é composto por uma tríade solidária de elementos e apresenta, pelo menos, um representante, um referente ou objeto e um interpretante.

significante/interpretante

referente/significante

objeto/referente

No caso da comunicação visual, o primeiro elemento ou representante é aquilo que é percebido pela visão, como as palavras e as imagens. O segundo elemento o referente é aquilo que está ausente e é representado pelo signo. O terceiro elemento ou interpretante é a ideia que surge na mente do observador que percebe o signo.

A semiótica possibilita analisar as relações entre uma coisa e seu significado. Essa ciência tem como objetivo, o estudo de diversos fenômenos que geram significações distintas, de acordo com cada momento histórico e social, ligados a todas as formas de expressão, enquanto linguagem. A semiótica está presente no nosso dia a dia, sem que necessariamente tome-se consciência disso. É base para uma série de conjecturas sobre o mundo que nos rodeia.

Para Saussure, “a Semiologia teria por objeto o estudo de todos os sistemas de signos na vida social. Nessa medida, a Linguística, [...] seria uma parte da Semiologia que, por sua vez, seria uma parte da Psicologia Social.” (SANTAELLA, 1983, p. 79).

“Ferdinand de Saussure estuda a dicotomia do signo: significante *versus* significado.” (BONA, 2008, p. 03). Para Saussure, o signo linguístico se compõe de duas faces básicas: a do significado – relativo ao conceito, isto é, à imagem acústica, e a do significante – caracterizado pela realização material de tal conceito, por meio dos fonemas e letras.

Segundo “Santaella” (1983), Saussure no seu Curso de Linguística Geral, que mais tarde foi transformado em livro, traz os princípios científicos e metodológicos da linguística, regida por regras e princípios comuns a todas as línguas. Saussure discutia sobre Semiologia, que se comparava a Semiótica, embora com diferenças distintas.

Diferenciou a língua da fala, apoiando-se nos significantes e significados. Porém o curso de linguística geral aponta para a necessidade de uma ciência dos signos, que abraça a própria linguística, isto porque, o signo linguístico, pede inevitavelmente signos de outra natureza (os signos peircianos não verbais) num processo denominado significação.

Já Peirce, como filósofo que era, segundo “Santaella” (1983), usou uma concepção baseada no estudo dos fenômenos, onde o homem interage com os signos. Definiu três categorias, para mostrar como os fenômenos aparecem à consciência:

- Primeiridade: a qualidade da consciência imediata, percepção espontânea.
- Secundidade: reação, compreensão e profundidade do seu conteúdo.
- Terceiridade: experiência das mediações.

Com Peirce, se ampliou a noção do que é um signo e, como consequência, a noção do que é linguagem. “Segundo Peirce, para determinar o que uma coisa significa é necessário examinar suas possíveis consequências futuras, como ela funciona, o que pode realizar”. (PEIRCE apud BROSSO, 1999, p.39). A semiótica de Peirce é cada vez mais atual, e vai descortinando um novo mundo das comunicações em massa, onde novos signos surgem a cada dia.

Para Peirce “um signo, ou *representamen*, é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém.” (PEIRCE apud SANTAELLA, 2000, p. 12). Santaella (2000, p. 13), afirma que “indicando o caráter inessencial da palavra “alguém”, apontam para o caráter mais essencial de um engendramento lógico que se instaura entre três termos (signo-objeto-interpretante)”. Para Santaella, o objeto, que determina o signo, e que é o que o signo representa, necessariamente não precisa ser algo tangível, ou mensurável, podendo ser de uma natureza abstrata. Já o interpretante, que é determinado pelo signo ou pelo próprio objeto, não pode ser considerado uma simples interpretação particular do signo, mas aparece no ato interpretativo, como o próprio objeto.

Defino um signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinada por um objeto e, de outro, assim determina uma idéia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo, é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu objeto e com seu interpretante. (PEIRCE apud SANTAELLA, 2000, p. 12).

Por meio da semiótica peirciana, o signo pode ainda ser dividido em:

- Ícone: um signo convencionalizado, marcado por uma semelhança com o que está representando.
- Índice: possui um ato reflexo, ação e reação.
- Símbolo: por convenção, descreve algo, mas não tem relação direta com o objeto.

4. Análise da Campanha.

Segundo Lurie (1997) por milhares de anos os seres humanos têm se comunicado através da linguagem das roupas. Muito antes de alguém se aproximar e conversar com você na rua, o indivíduo faz uma leitura do seu não-verbal, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo.

A afirmação de que a maneira de vestir é uma linguagem, embora soe como um homem descobrindo uma coisa aparentemente absurda, não é nova. Balzac observou que para uma mulher o vestido é o retrato “de seus pensamentos íntimos, uma língua, um

símbolo”. Hoje a simbologia está na moda, os sociólogos nos dizem que também a moda é uma linguagem de signos, um sistema não-verbal de comunicação.

Se a maneira de vestir é um idioma, deve ter um vocabulário e uma gramática como qualquer outro. Desta forma, assim como no discurso humano, não existe uma única língua das roupas. Da mesma forma, assim como no discurso falado, cada indivíduo tem seu próprio estoque de palavras e emprega variações pessoais de tom e significado (LURIE, 1997).

As atribuições à imagem fotográfica, levantadas por Barthes atestam que o signo da fotografia é um fenômeno ideológico por excelência que reflete e refrata a realidade visada por este tipo de representação. Uma fotografia é sempre uma imagem de algo.

Na fotografia, o processo de leitura pode ser decomposto em três fases: a percepção, a identificação e, conseqüentemente, a interpretação. Este processo diferenciado de leitura provoca reações emocionais mais espontâneas e mais intensas do que a leitura de um texto. Quando se lê um texto, as reações psicológicas também se desencadeiam imediatamente, por meio do sentido das palavras e das frases é, antes de tudo, mediado pela imaginação, para depois ser traduzido em imagens mentais. Na leitura da imagem fotográfica há um amplo e direto desencadeamento das reações emocionais, pois esta já suprimiu essa fase intermediária que concebe mentalmente a imagem.

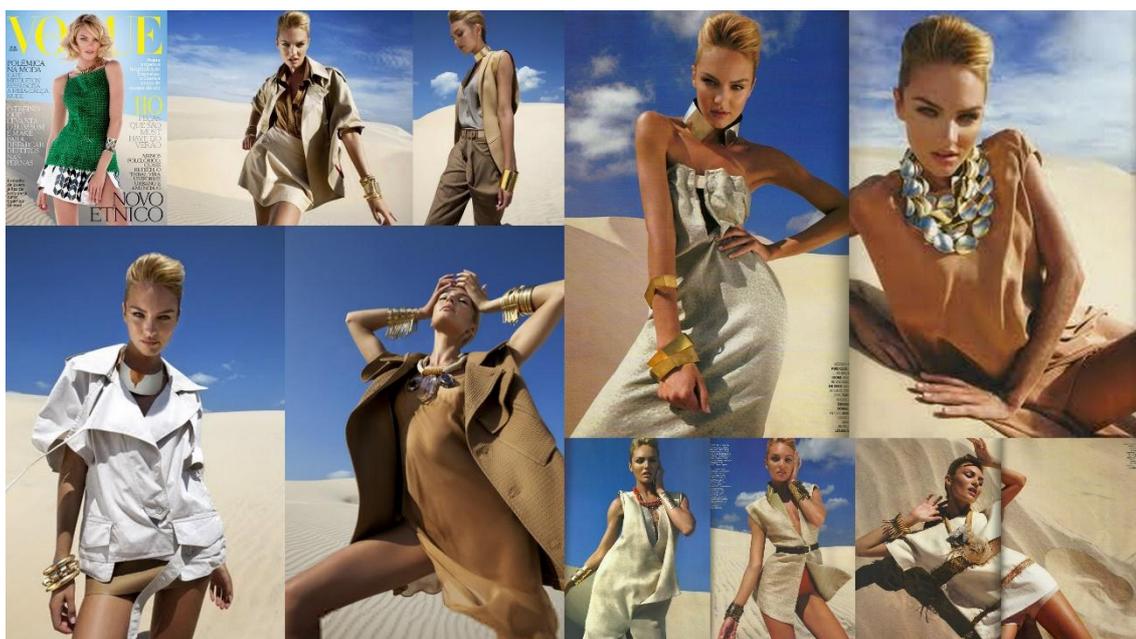
A fotografia trouxe para a moda a possibilidade de transcender os conceitos empregados nas vestimentas, mostrando um refino visual, pois ela não só capta o tempo ela define o tempo. É uma construção do imaginário antes mesmo da materialização, para assim pensar seu uso e forma de linguagem como objeto de significação.

Segundo Castilho e Martins (2005, p.44), nessa perspectiva, a moda deve ser reconhecida como estrutura por todo um sistema visual de significados e, portanto, é importante que tenhamos subdídios para entendê-la como meio de comunicação e como linguagem, construindo-a como expressão de significados da co-presença de linguagem significativa.

A moda é feita para não durar, como disse Lipovetsky, moda é moda porque a nossa relação com o tempo é a própria efemeridade. (1989, p.58).

A imagem da mulher é direcionada como sexo forte, modelos poderosas e seguras, tem pleno controle de sua sexualidade e de qualquer situação, mas a pureza das fotos depende da interpretação de quem as observa.

A fotografia de moda, imagem implicativa e portanto conotativa, também navega entre o expressivo, manifestado pelo "estilo" do fotógrafo, o pético [...] e o conotativo, isto é, a implicação do espectador eventual futuro comprador. (JOLY, 2004, p.58)



Como primeira percepção, temos a modelo, o cenário e tudo que compõe a fotografia (primeiridade), após isso o seu conteúdo traz os elementos de destaque e que fazem com que a fotografia traga em si o caráter étnico, que é explorado, nos acessórios, roupas, cabelos, maquiagens, gerando um signo (secundidade). A imagem já registrada, cria uma relação com o observador, e gera um significado que é o de mostrar que aquela fotografia interpreta todos os signos, como uma fotografia de moda étnica (terceiridade). As estampas e os acessórios étnicos trazem influências de traços, desenhos, manifestações artísticas e artesanais. O conceito multicultural já está firmemente estabelecido na moda contemporânea. Estampados regulares e geométricos são mais pesados que os desenhos irregulares.

Em uma análise primeira, poderíamos ter como índice o cabelo preso que indica um traço étnico: na maioria das vezes são curtos e sempre estão presos. A maquiagem *nude* ressaltando a beleza feminina, pois as étnicas usam pouquíssimas maquiagens. As roupas também em cores *nudes* ou tons terrosos e de tecidos grossos, pois na África com as altas temperaturas esses tecidos impedem que haja a perda excessiva de água pelo corpo e a pessoa sofra desidratação. Podemos observar também que o corte das roupas e tecidos trazem o sofisticado e o nobre dos cortes europeus com o rústico e simples da moda étnica, abusando de acessórios grandes, com muitos materiais naturais, como a pedra, o couro, dentes e penas de animais, cordas, tecidos, metal, e muito ouro em peças bem extravagantes. Enquanto ícone, como acessório interagindo com a modelo, mostrando que é tão importante quanto à roupa e como símbolo, o glamour, aqui visto no conjunto da foto.

5. Considerações Finais

Em todos estes casos, produzimos uma leitura entre tantas outras possíveis. A imagem é uma manifestação capaz de possibilitar as mais diferentes leituras. Os códigos abertos e contínuos contidos na mensagem fotográfica proporcionam à imagem a transmissão de um conteúdo implícito e propicia o reconhecimento dos significados ocultos. Como produtores, leitores e estudiosos de imagens, nosso interesse reside na identificação dos modos de produzir sentido. É a partir da produção desse sentido que a análise, ou simples apreciação de uma fotografia torna-se mais estimulante, provocando reflexões e reações, construindo a significação.

A moda é um dos maiores símbolos da sociedade de consumo atual e a compreensão de seu universo revelou que, embora a escolha da indumentária seja um ato individual, todos estão sujeitos a influências, que vão desde os meios de comunicação às pessoas que fazem parte de nosso dia-a-dia.

A moda comunica e a construção do discurso da roupa é restrita, pois na verdade acaba-se comunicando o que a marca que você representa quer dizer. No caso das fotografias

de moda étnica, a imagem transmitida é de uma mulher feminina e sensual que transmite sofisticação e ao mesmo tempo simplicidade, bem como muita criatividade.

6. Referências bibliográficas:

- BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. São Paulo, Cultrix, 1987;
- _____. A Mensagem Fotográfica. Teorias de cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982;
- _____. A Semiologia. 12 ed. São Paulo, Cultrix, 1999;
- DRIGO, Maria Ogécça. Comunicação e Cognição: semiose na mente humana. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: Edunio, 2007;
- ECO, Umberto. Tratado geral da Semiótica. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2009;
- _____ e SEBOK, Thomas. O signo de três. São Paulo, Perspectiva, 1991;
- LURIE, A. Linguagem das Roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- PEIRCE, Charles S. Semiótica. 3ª edição. São Paulo: Perspectiva, 1999;
- _____. Semiótica e Filosofia. São Paulo: Cultrix, 1972;
- SAUSSURE, Ferdinand. O estruturalismo linguístico: a ideia de sistema: in curso de linguística geral. São Paulo: Brasiliense, 1983;
- _____. Curso de Linguística Geral. São Paulo, Cultrix, 1988;
- SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2009;
- _____. Comunicação e Semiótica. São Paulo: Hacker Editores, 2004;
- SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. 4ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1986;
- _____. A Teoria Geral dos Signos. São Paulo: Pioneira, 2000;
- _____. Semiótica Aplicada. 1ª reimp. da 1ª edição. Thomson, 2007;
- _____. Matrizes da Linguagem e Pensamento. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001;
- MIEZ, Juliana Jerônimo; SILVA, Téofilo Augusto. A percepção de elementos persuasivos na fotografia de moda. In. Enletrarte, V, 2011, Instituto Federal Fluminense, Campos dos Goytacazes-RJ;

NETTO, Teixeira Coelho. Semiótica, Informação e Comunicação. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 1999;

NICOLAU, Marcos. Comunicação Neurocientífica: a ação semiótica das marcas na mente e no cérebro dos consumidores. www.insite.pro.br. 2007;

NOTH, Winfried. Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995;
_____. A Semiótica no século XX. São Paulo; Annablume, 1996.