

**Silvia Spagnol Simi dos Santos
Giandra Ceron**

UNOESC
Brasil

Symbolic Power in Fashion Advertising. Study of Advertising in Mulberry's Autumn / Winter 2013/14 Campaign

This text is the result of a research for the course's final paper that addresses to a semiotic investigation into the advertising campaign for Fall/Winter 2013/14 of the Mulberry brand. The goal is to understand how fashion advertising uses symbols and how these symbols are able to transmit the concept of the brand and the product. The methodology used in the research was a descriptive and qualitative study to detect the sign elements in the images. The analysis was structured in semiotics and theory divided into three views, the iconic qualitative point of view, the single-target point of view and the conventional-symbolic point of view. In addition, we classify the main signs in 10 categories according by Peirce. In conclusion we understand that the advertising campaign leverages specific symbols of the brand and that these may produce different meanings and transmit the values that the brand has, confirming the unlimited semiosis of Peirce's theory.

Keywords

Semiotics. Advertising. Fashion. Symbols. Meaning.

O Poder Simbólico na Publicidade de Moda. Estudo da Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14

Este texto é resultado de uma pesquisa na modalidade trabalho de conclusão de curso e aborda uma investigação semiótica a respeito da campanha publicitária da coleção Outono/Inverno 2013/14 da marca Mulberry. O objetivo é compreender como a publicidade de moda utiliza-se de símbolos e o que estes símbolos estão aptos a produzir na transmissão do conceito da marca e do produto. A metodologia usada na pesquisa foi um estudo descritivo e qualitativo visando detectar os elementos sógnicos nas imagens. A análise é estruturada na teoria semiótica e dividida em três pontos de vista, o ponto de vista qualitativo icônico, o ponto de vista singular-indicativo e o ponto de vista convencional-simbólico. Além disso, classificamos os principais signos nas 10 categorias convencionadas por Peirce. Como conclusão compreendemos que a campanha publicitária potencializa símbolos específicos da marca e que estes, podem produzir diversas significações e transmitir os valores que a marca possui, confirmando a semiose ilimitada da teoria peirciana.

Palavras-chave

Semiótica. Publicidade. Moda. Símbolos. Significado.

I. Introdução

É certo que, com o objetivo de estabelecer um relacionamento entre marca e cliente, as empresas agregam valores e símbolos às marcas a fim de transmiti-los ao público-alvo. Diante disso, o presente trabalho analisa a Campanha de Outono/Inverno Mulberry 2013/14, que adotou alguns símbolos em suas peças. A pesquisa descritiva realizada aborda os elementos simbólicos utilizados na campanha.

A análise de conteúdo, foi estruturada com base na Teoria Semiótica e dividida em 3 (três) pontos de vista de acordo com Santaella (2002): o 1) ponto de vista qualitativo icônico, o 2) ponto de vista singular-indicativo e o 3) ponto de vista convencional-simbólico, na qual é possível explorar o potencial comunicativo da campanha e classificar de acordo com as dez classes sógnicas estabelecidas por Peirce, para compreender o contexto visual das peças.

Os principais autores referenciados são Lipovetsky (2004), Nöth (2005), (Peirce, 1962, 2005), Santaella (1986, 1995, 2000, 2002), entre outros. Por fim, apresenta-se a discussão dos dados coletados na pesquisa. As análises são baseadas nos três pontos de vista semióticos estabelecidos por Santaella (2002) e classificados de acordo com as dez classes sógnicas estabelecidas por Peirce.

II. A semiótica na publicidade de moda

A comunicação é uma das principais competências necessárias a todo ser humano. É preciso saber como comunicar-se de forma eficaz. Na publicidade é essencial que todo profissional saiba comunicar-se de maneira eficaz com seu público, pois os meios de comunicação estão cada vez mais presentes em nossas vidas pois, segundo Straubhaar e Larose (2004), “Uma significativa porção de nossas atividades diárias é dedicada a simplesmente nos comunicar com o resto do mundo.”

De acordo com Oliveira (2010) “A mensagem publicitária é destinada a ter um valor positivo, pois atribui esse grau a um dado tema (aquilo que foca o texto publicitário).” Sua capacidade em atingir o seu significado só é possível graças a já enumerada saliência perceptiva e a compreensibilidade do significado. Através disso, graças ao texto publicitário e seus significados, nasce a valorização do produto, da marca ou do sujeito publicitário.

A contextualização é fundamental para que possamos interpretar a mensagem. Conforme afirma Hoff e Gabrielli (2004 p. 15) “As mensagens são constituídas de signos que têm um significado na relação com os outros signos.” O mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço no qual o complexo produtor e seus consumidores trocam não apenas mercadorias, mas também ideias e valores.

2.1 A publicidade de moda e seus sentidos

A publicidade de moda não é uma coisa simples e fácil de fazer pois precisa estimular o consumo. Segundo Disitzer e Vieira (2006 p. 12) “O meio é exigente e paga para ter os melhores.” Sem consumo, a moda não existiria. A moda é movida pela mudança. Está sempre em busca da novidade e também da descartabilidade associada à crescente mudança de estilos. Ao longo do tempo a moda foi sendo movida por culturas e hábitos diferentes conforme o tempo em que estava situada.

Esse tipo de comunicação não-verbal, que não usa palavras faladas ou escritas, usada na publicidade de acessórios e vestimentas pode estabelecer relações entre esta forma de comunicação e a linguagem falada ou escrita. Essas relações tem o poder de induzir o consumidor, mesmo que não estejam falando claramente para o consumidor adquirir o produto.

Toda mensagem publicitária tem função comercial, ou seja, é criada para divulgar e vender produtos de determinada marca. Para vender é preciso convencer o consumidor, envolvê-lo e sensibilizá-lo e, por fim, levá-lo à compra. Essas mensagens possuem elevado grau de persuasão que não se limitam somente à venda. Elas precisam se diferenciar diante de uma infinidade de outras mensagens que chegam diretamente ao consumidor. Podemos afirmar que não há mensagem sem linguagem. Conforme afirma Hoff e Gabrielli (2004 p. 4) “para que haja comunicação, é preciso haver produção, transmissão e decodificação de mensagens.” Os autores também explicam que “a mensagem é o resultado da combinação de signos durante o processo de comunicação. Combinando os signos conforme as regras do código, os interlocutores têm possibilidades infinitas de produção de mensagens.”

As mensagens são constituídas por signos que têm um significado que se relaciona com outros signos diferentes, não sendo possível decodificar signos isolados pois um se relaciona com o outro. Nesse sentido, a Semiótica, ciência que tem por objetivo a investigação de todas as linguagens possíveis, nos explica todos os processos de comunicação, como as imagens, os sons, as palavras e objetos que são interpretados através da nossa percepção.

2.2 A teoria semiótica e as dez classes sógnicas de Peirce

O nome semiótica, de acordo com Santaella (1986, p. 7), “Vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.” A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens, é uma teoria pela qual é possível analisar e interpretar todos os tipos de signo.

A Semiótica nos leva a compreender o que os signos transmitem, como esses signos são produzidos, emitidos e utilizados na propaganda com o obje-

tivo de causar efeito nos receptores da mensagem. Uma das correntes semióticas conhecidas e estudada é a semiótica peirceana, que tem como fundador Charles Sanders Peirce (1839-1941), filósofo e matemático norte-americano que, ao criar essa teoria, possibilitou sua aplicação em diversas áreas do conhecimento, como a Filosofia, a Sociologia e a Comunicação.

De acordo com a concepção peirceana é possível analisar os signos em si mesmos, na sua relação com aquilo que eles se referem, ou seja, seu objeto, e nos seus “interpretantes”, que são os efeitos que ele está apto a produzir. A partir dessa análise serão classificados os signos, de acordo com uma das dez classes sógnicas estabelecidas por Peirce, com isso é possível compreender como os signos foram utilizados nessa imagem a fim de relacionar-se com seu objeto e produzir determinados efeitos nos consumidores, que são receptores das mensagens.

A teoria semiótica de Peirce é baseada na noção de signo “Entendendo-o como uma coisa que representa outra coisa para alguém” (PEREZ, 2004, p. 141). Peirce (2008, p. 46) explica que “Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido.”

O estudo dos signos nos possibilita a observação de fenômenos e o que eles significam. Os fenômenos acontecem porque os signos são utilizados para produzir determinada significação e representação a quem recebe a mensagem, ou seja, nesse momento acontece o processo de semiose, a ação do signo. Para Peirce (2008, p. 51):

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é imediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante.

Nos estudos sobre signo e significação, Peirce determinou três categorias universais existentes em todos os fenômenos quando os percebemos: a “primeiridade”, que se relaciona com a qualidade, características, sentimentos e sensações, a “secundidade” que se relaciona com um mundo real, agir, reagir e interagir e a “terceiridade” que relaciona com um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, a forma como interpretamos o mundo. De acordo com Nöth (2005, p. 71), Peirce realizou com base em uma classificação do “representamen”, “objeto” e “interpretante”, cada uma das três classes denominadas “tricotomias”. Considerando as possibilidades de combinar “primeiridade”, “secundidade” e “terceiridade”, chegou a um sistema de

dez classes principais de signos, combinando essas classificações.

Depois de estabelecer as três categorias do signo, Peirce deu continuidade à sua análise elaborando as dez tricotomias do signo, desenvolvendo uma relação mais complexa entre o signo, seu objeto, e sua interpretação. Pignatari (1977, p. 51) explica que:

Por volta de 1906, Peirce descobriu que existem 10 tricotomias e 66 classes de signos. A análise das divisões adicionais nunca foi satisfatoriamente completada. Sobre isto, Peirce já havia advertido que não assumiria o encargo de levar a divisão dos signos mais longe, mas deixaria isso para futuros exploradores.

Peirce, entre as 66 classes, dedicou-se a observar detalhadamente as dez principais, as quais se constituem na relação do signo consigo mesmo (qualisigno, sinsigno e legisigno), do signo com seu objeto (ícone, índice, símbolo) e do signo com seu interpretante (“rema”, “dicente”, “argumento”).

Diante disso, essas combinações lógicas criadas por Peirce (2005, p. 55-56) resultaram nas dez classes que, de acordo com o autor são:

10 classes sógnicas de Peirce

I	Qualisigno, icônico, remático.
II	Sinsigno, icônico, remático.
III	Sinsigno, indicativo, remático.
IV	Sinsigno, indicativo, “dicente”.
V	Legisigno, icônico, remático.
VI	Legisigno, indicativo, remático.
VII	Legisigno, indicativo, “dicente”.
VIII	Legisigno, simbólico, remático.
IX	Legisigno, simbólico, “dicente”.
X	Legisigno, simbólico, argumental.

Fonte: Peirce (2005)

A teoria dos signos, criada por Charles Peirce, desempenha um papel de ext”rema” importância em diversos estudos do campo comunicacional. A mais importante classificação do signo peirceano é a que divide as três tricotomias e as 10 classes principais, embora Peirce afirme também a existência de 10 tricotomias e 66 tipos diferentes de signos, entretanto, nomeia apenas o seu modo de geração, e não cada classe em particular.

2.3 A publicidade de moda e a semiótica

Para Lopes e Aragão (2012, p. 52) “A moda não é apenas vestir. É um conjunto de informações que guia comportamentos e costumes. Pode-se dizer que a moda utiliza basicamente o conceito de inovação como forma de responder as mudanças constantes de necessidades e desejos que os consumidores têm. Segundo Garcia e Miranda (2007, p.

72) “De maneira genérica, apresenta vasto potencial simbólico, tendendo a ampliar seu investimento na tecnologia cada vez mais.” As pessoas tem percepções diferentes, porque cada qual recebe, organiza e interpreta a informação sensorial e esse potencial simbólico de maneira individual.

Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal. Com isso Lipovetsky (2004, p. 171, grifo autor) afirma que “assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.”

Garcia e Miranda (2007, p. 23) afirmam que “A moda interpõe-se entre o objeto e o seu usuário em uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras”. A migração do consumo material para o simbólico é inegável, sendo uma marca hoje, composta de significados organizados, oferecidos e compartilhados com consumidores em experiências inesquecíveis.

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, alia-se a signos, é livre para seduzir e expandir-se por si mesmo. Ela exhibe-se em hiperespetáculo, cria uma magia dos artificios, campo o qual é indiferente ao princípio da realidade e da lógica da probabilidade (LIPOVETSKY, 2004).

A publicidade não se encarrega da redefinição completa do gênero humano, ela explora o que está em curso para que possa torná-lo mais atrativo para os indivíduos. Assim como a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade trabalha para personalizar a marca que eles vestem.

III. Procedimentos metodológicos

A pesquisa realizada é um estudo qualitativo para detectar os elementos simbólicos utilizados na campanha Outono/Inverno 2013/14. A análise foi realizada a partir da decupagem dos signos das imagens e posterior análise nos três níveis de percepção dos signos: o qualitativo icônico que está no nível de primeiridade, o singular indicativo que está na secundidade e o convencional-simbólico na terciaridade.

Foram escolhidas seis fotografias, sendo elas as que apresentavam expressões mais marcantes, que representavam simbolicamente o ambiente em que a imagem foi captada. Busca-se na análise um modo de compreender, elementos semióticos e aspectos gerais sobre o contexto das fotografias publicitárias. Cada foto tem elementos muito marcantes sejam eles objetos, a roupa, acessórios ou até mesmo expressões que dão todo o sentido para cada uma delas. Ao serem analisados e classificados, os signos podem ser interpretados e a partir desta interpretação é possível entender como foram utilizados nas

fotografias, a fim de produzir algum efeito no interpretante. Também é possível entender a relação do signo, seu objeto e sua significação.

IV. Análise semiótica da campanha publicitária de moda Mulberry 2013/14

A análise foi feita a partir dos três pontos de vista de Santaella (2002). Do ponto de vista qualitativo icônico analisamos as qualidades da peça, a primeira impressão que temos do produto, do ponto de vista singular indicativo analisamos a peça como algo que existe em um determinado tempo e espaço e as funções que desempenha, já do ponto de vista convencional simbólico analisamos a peça como ela realmente é, ou seja, os padrões a que atende, os consumidores que visa atender, significados e valores que carrega.

A campanha Outono/Inverno 2013/14 da Mulberry é basicamente composta por fotografias, no total a empresa utilizou-se de seis imagens principais para suas publicações e divulgações da campanha. Do ponto de vista qualitativo-icônico, vamos observar os elementos responsáveis pela primeira impressão, ou seja, o que o receptor nota primeiro (qualitativo), após esse momento as ideias acabam gerando associações, semelhanças e, diante disso, são chamadas de icônicas.



Figura 1
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Mulberry 2015

Como primeiro elemento visualizado na Figura 1, enquanto qualidade, percebe-se a cor verde da bolsa e do sapato. A cor verde está vinculada a natureza, é associada a juventude e tem o poder de harmonizar os ambientes em que se faz presente, está associada ao crescimento, a renovação (FARINA, 2000). Também predomina-se tons escuros e a própria iluminação da fotografia propicia a alguns elementos esses tons e o produto na cor verde, dando assim ênfase ao mesmo. A cor verde presente enquadra-se na primeira classe estabelecida por Peirce, qualissignicônico-remático. O verde transmite uma sensação que temos da cor, por isso trata-se de uma qualidade e que pode gerar uma similaridade com algo que existe, sendo assim, um ícone. Conforme Peirce (2008) citado na seção II uma qualidade é uma mera possibilidade lógica e assim é um ““rema””.



Figura 2
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Muberry 2015

Ao mesmo tempo, a cor verde dos produtos tem um grande contraste com o restante dos elementos da fotografia, acredita-se que isso seja intencional afim de destacar o produto. Isso ocorre em todas as fotografias da campanha. Na Figura 2, o bordô fica em evidência representando assim sofisticação e elegância, assim como todas as cores utilizadas, as roupas usadas pela modelo, o estilo e comprimento das peças, as folhas e os galhos secos da árvore nos lembram de dias frios, indicando assim a época a que a coleção é destinada. Na Figura 3 temos a presença da cor bege que está associada ao clássico, é uma cor que nos traz a sensação de umidade e de tranquilidade. Está em contraste com a cor bordô dando mais destaque ao produto.



Figura 3
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Muberry 2015



Figura 4
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Muberry 2015

Nas Figuras que seguem 4 e 5, a presença da cor preta representa um valor de sofisticação, poder, elegância e luxo, assim como todos os produtos que a marca oferece (FARINA, 2000).

Também temos a presença de tons escuros nas duas imagens, sendo nosso signo os tons escuros, representado pela primeira classe estabelecida por Peirce: qualissigno icônico remático, qualissigno pois os tons escuros são um mera qualidade, icônico pois está nos indicando algo presente nestes tons que podemos associar a uma árvore seca e remático pois a qualidade é uma mera possibilidade de existir algo, sendo assim um “rema”, pois o “rema” é o signo da possibilidade qualitativa.



Figura 5
Fotografia Campanha Publicitária Outono/Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Muberry 2015

Na Figura 5 notamos a presença de folhas secas caídas ao chão e algumas corujas espalhadas pelo ambiente dando certo ar de mistério a cena, ou seja, nosso signo são as folhas secas, classificando-se na terceira classe, sinsigno indicativo remático pois as folhas indicam uma coisa ou acontecimento existindo realmente com nosso signo indicando assim alguma coisa, que podemos associar ao outono/inverno e a estimar pelas roupas da modelo associamos a que época a presente campanha se destina e conforme mencionado na Seção II, é todo objeto de experiência direta na medida em que atrai a atenção para um objeto pelo qual sua presença é determinada.

Ainda notamos em um primeiro momento a presença de um tom escuro ao fundo e uma luminosidade. O signo luminosidade nos indica algo no fundo da imagem. Esse elemento é classificado na primeira classe de Peirce: qualissigno icônico remático, pois a luminosidade é uma mera qualidade e nos indica algo naquele lugar ao qual podemos associar em um segundo momento a ideia de uma janela pois per-

cebemos que o tom escuro notado em um primeiro momento trata-se de uma cortina. Na Figura 6 além da cor preta, signo que representa elegância e luxo, existe uma predominância da cor branca, signo que representa tranquilidade, dando mais destaque ao produto oferecido. A cor revela pureza e calma e está vinculada com o frio e a umidade, também nos dá a sensação de luminosidade que pode ser classificada na primeira classe qualissigno icônico remático, pois a cor como qualidade nos traz uma sensação de luminosidade, destacando o produto (FARINA 2000). Todos são signos em “primeiridade” pois estão relacionados a qualidade, ou seja, ao sentimento primeiro da percepção.



Figura 6
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Mulberry 2015

Assim que notamos as cores presentes, podemos associá-las aos elementos inseridos na imagem, onde percebe-se a presença de tons escuros e também tons neutros ao fundo que são vistos em um primeiro momento (qualitativo) também, pelo contraste com os produtos. Tanto as cores escuras e neutras quanto as formas utilizadas para o cenário como as folhas, a árvore, as corujas, causam um sentimento de qualidade que remete ao outono/inverno e está na primeira categoria, a “primeiridade”. Associamos essas qualidades a possíveis coisas, os tons escuros podemos associar a uma árvore com galhos e flores secas e também algumas corujas presentes nela. Já em relação aos tons mais neutros, notamos que trata-se de um local fechado, podendo ser uma sala ou quarto, pois percebe-se ao fundo duas cortinas presentes e também algumas corujas em tons mais claros espalhadas pela árvore e pela modelo. Já sob o ponto de vista singular-indicativo identifica-

mos os elementos da peça como algo que existe em um espaço ou determinado tempo. Observamos que o produto oferecido possui formas e traços lineares, ou seja, toda linha desenvolve uma forma, como as linhas são pontos em movimento desenvolvem a forma do produto.

Também temos a presença de tons mais escuros e podemos analisar a presença de uma luz vinda do lado esquerdo da modelo, projetando sombra nos objetos, o que pode nos indicar uma janela ou porta, ou seja, é um índice.

O signo presente é a sombra, indicando que ali existe algo, que podemos associar a uma janela, sendo assim, classifica-se na segunda classe definida por Peirce: sinsigno icônico remático, que diz respeito a um objeto particular e a partir de suas qualidades leva a ideia de um outro objeto. Em um segundo momento notamos os tons escuros os associando a árvore presente no cenário, ao chão do local e as corujas espalhadas pela cena, trazendo um ar de mistério, classificando-se na terceira classe: sinsigno indicativo remático, ou seja os elementos são os signos e estão existindo realmente com ele sendo assim sinsigno indicando um ar de mistério na cena e remático porque não sabemos o motivo desse mistério.

Notamos também na parede a presença de um quadro, o que nos indica novamente que se trata de um local fechado podendo ser um quarto ou uma sala. O signo presente aqui é a parede, classificado na quarta classe: sinsigno indicativo “dicente”. A única informação que ele pode propiciar é sobre um fato concreto, ou seja, a parede é nosso sinsigno pois está realmente existindo com o signo e nos indicando um local fechado, sendo nosso índice e “dicente” pois é o signo de uma existência real.

Sua forma está associada ao quadrado que é uma figura racional e representa força, segurança e poder. Alguns produtos possuem costuras marcadas, como na Figura 1, 2 e 4, estas costuras estão relacionadas ao elemento básico ponto, sua capacidade de conduzir o olhar é intensificada pela maior proximidade de pontos, ou seja a costura. Podemos observar nas imagens que o material do produto oferecido é sofisticado e suas cores são diferentes tornando-os ainda mais especiais. Sua forma e design são elegantes com traços lineares e costuras marcadas, são características da “secundidade”, pois indiciam que os produtos são de excelente qualidade. Produtos clássicos são elegantes e nunca saem de moda, estão associados a elementos estéticos, são produtos com reconhecido valor e desejados por todos.

O material que o produto é feito é o couro, sabemos isso pois a empresa trabalha somente com peças artesanais em couro. No caso da Figura 6, o signo é a cor preta, nos indicando o produto. Podemos classificar aqui na quarta classe: sinsigno indicativo “dicente”, pois o produto está associado ao signo. Assim como já descrito acima no item 3.2, são peças

criadas a partir de couros naturais cuidadosamente escolhidos e requintados, deixando os produtos altamente qualificados, criando peças elegantes e sofisticadas.

Os tamanhos das peças variam de acordo com a forma e design da mesma. Na Figura 1 temos uma peça média na cor verde que tem destaque em suas costuras marcadas, assim como na Figura 2 a peça é grande na cor bordô e tem destaque também em suas costuras marcadas, na Figura 3 temos uma peça média na cor bege, na Figura 4 uma peça pequena com costuras marcadas e na Figura 5 uma peça grande, ambas na cor preta, assim como na Figura 6 temos uma peça média na cor preta. Todas as peças independente de seu tamanho, cor e forma são atraentes, elegantes e carregam consigo grande valor de sofisticação, elegância e luxo. Todos esses elementos estão inseridos na categoria da “secundidade”, pois conforme Santaella (1986) citada no item 2.2 “[...] há um mundo real, reativo, independente do pensamento e, no entanto pensável, que se caracteriza pela “secundidade”.”

Por fim, o ponto de vista convencional-simbólico, onde é analisado o produto no seu caráter de tipo. Ou seja, tivemos nossa primeira impressão dos produtos e associamos essas impressões a alguns elementos, agora analisamos como eles realmente se apresentam. Está presente na categoria da “terceiridade”, pois aproxima um primeiro e um segundo, é o pensamento em signos através do qual interpretamos e representamos o mundo.

Suas formas e padrões de design apresentam o produto com certa sofisticação, tornando-o ainda mais atraente. A marca trabalha para oferecer ao consumidor produtos de excelente qualidade que feitos por artesãos no padrão da alta-costura. Esses produtos além de exclusivos são segmentados a um grupo de consumidores específicos que possuem poder e hábito de compra para este segmento. Nota-se que o público da marca além de ter alto padrão de consumo, também busca por diferenciais, encontrando-os nos produtos que a marca oferece, bem como qualidade e luxo. Garcia e Miranda (2007) mencionados no item 2.3 desta pesquisa, ressaltam que “os produtos, devem refletir o papel e a posição social de quem os consome.” Percebe-se também, que apenas na Figura 13 que foi uma postagem para o Facebook, que a marca é exposta, nas demais, as fotos falam por si.

Os valores agregados aos produtos são referentes a toda história da marca, pois esta continua com sua sede na cidade onde foi fundada, uma cidade calma entre vales e montanhas que traz consigo também o belo trabalho dos artesãos, criando peças finas e delicadamente feitas à mão. O uso desses produtos para o consumidor expressa autoconceito, ao usar um produto da marca tem a sensação de estar no poder, assim como as tendências que a moda cria, manipulam o consumidor que está sempre à es-

pera do novo, para assim expressar seu autoconceito perante a sociedade de consumo impondo seu poder. Representa e dá a sensação de estar no topo, é elegante, sofisticado, atraente aos olhos de quem vê.

A linguagem é um sistema de signos que se destina a o estabelecimento de vínculos com base na troca de informação sobre o mundo. Portanto, podemos trazer, por intermédio dessa triangulação e por meio dos signos o que cada uma das pontas do triângulo cria em cada mente, o conceito de Semiose Infinita de Peirce, que constatamos na Figura abaixo.

se, ela traz consigo um conjunto de informações no qual guia comportamentos e costumes. Ela utiliza basicamente o conceito de inovação como forma de responder as constantes mudanças de desejos que os consumidores têm (LOPES E ARAGÃO, 2012).

A moda apresenta vasto potencial simbólico, como percebemos na campanha analisada, com isso cada pessoa recebe essas informações e as interpreta de maneira diferente, criando assim diferentes redes de símbolos na mente dos consumidores. O comportamento dos consumidores em relação a isso, pode ser explicado pela necessidade de expressar significados



Figura 7
Triangulação baseada na análise acima.
Fonte: a autora (2015).

O esquema acima é baseado no conceito de semi-ose infinita de Peirce. Os signos são as fotografias publicitárias analisadas. No vértice do objeto temos o que os signos representam enquanto ícone, índice e símbolo, no representamen temos o que estes signos representam para quem os vê e no vértice interpretante temos o que o consumidor interpreta ao ver a fotografia. Percebemos assim, conforme já citado no item 2.3, que a moda não é apenas vestir-

mediante a posse de produtos diante de grupos sociais, assim podemos assumir que os consumidores não compram produtos, serviços ou marcas e sim adquirem imagens percebidas de um mundo onde possam habitar e interagir, junto com a significação que consomem no meio em que vivem, confirmando assim a escolha de uma vestimenta em particular. A moda é vista como forma de comunicação e difusão, trazendo sua sedução que vai muito além dos

procedimentos que a publicidade traz, a medida em que os símbolos mais ostensivos enfraquecem, outros surgem, opondo-se a tendência democrática de aproximar os extremos.

Para Lipovetsky (2004, p.65) “a moda e sua exigência de artifícios não podem ser separadas dessa nova imagem de feminilidade, dessa estratégia de sedução pelos signos.” Desse modo, percebemos a moda como forma de influência social que através do uso de seus produtos expressa autoconceito a quem os usa, o que podemos perceber dentro de nossa análise através dos signos utilizados que representam altos valores de poder, sofisticação, luxo e elegância. Sendo assim antes de tudo a constituição de um poder especializado, que exerce uma autoridade separada, em nome da elegância, da imaginação criadora e da mudança (TREPTOW, 2005).

V. Conclusão

A semiótica, ciência geral dos signos, é uma das formas pela qual podemos compreender o interior das mensagens e os significados que estão aptas a produzir, pois esta ciência penetra na construção estrutural da mensagem, auxiliando na sua interpretação. Foi possível compreendermos os signos como elementos que representam outras coisas diferentes dele mas, que estão relacionados entre si, e que possibilitam diversas interpretações de acordo com o contexto que estão inseridas e o receptor da mensagem, pois cada qual os interpreta de uma maneira. Na abordagem da Campanha Outono/Inverno Mulberry 2013/14, buscou-se identificar e analisar os elementos semióticos presentes nas fotografias utilizadas, associando os signos à produção de sentido e significado que estão aptos a produzir no receptor. Através dessa análise, percebemos que toda campanha publicitária é composta por símbolos e signos que auxiliam no processo de construção da mensagem e entendimento do que está inserido nela.

Além disso, o papel que a moda representa dentro uma campanha, proporciona a construção de ideias, e quando bem trabalhadas, tornam-se extremamente eficientes na produção de sentido. A moda por si só já gera grande entusiasmos no consumidor, aliada a símbolos e a produção de significado ela é capaz de se tornar elemento essencial na vida do consumidor, que espera e anseia sempre pelo novo. Não só a semiótica como teoria, mas os traços que ela representa estão inseridos dentro da moda, tornando assim a análise mais concreta.

Pode-se concluir assim que quando uma campanha publicitária é desenvolvida, é preciso associar elementos para que sugiram algo ao consumidor, como o caso dos signos, inserir elementos que provoquem sedução e persuasão para que o consumidor compre a ideia ou o produto. Com isso é possível comunicar a mensagem com clareza e eficácia, a fim de garantir

sucesso na campanha para o anunciante. Portanto, o desafio para os publicitários é realizar campanhas eficientes que se utilizem de elementos simbólicos para comunicar a mensagem com clareza e assim obter resultados positivos.

Por isso, o papel deste trabalho, serve para promover essa discussão, contribuindo para o início de novos estudos mais detalhados e de novas descobertas, levando a expansão dos estudos sobre a semiótica e a ampliação do conhecimento científico. /

Referências

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silva. A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2000.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Schwarcz, 2004.

LOPES, Flor Marlene; ARAGÃO, Luiza Santana. A moda como forma de comunicação. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, [s.l.], v. 9, n. 1, p.47-58, 23 jul. 2012. Programa de Mestrado e Doutorado em Direito do Uniceub. DOI: 10.5102/uc.v9i1.1751

NÖTH, Winfried. Panorama da semiótica: de Platão a Peirce. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

OLIVEIRA, Gabriel. Mulberry, conheça esta grife de bolsas. *Garota Beleza*, [São Paulo], [entre 2009 e 2015]. Disponível em: < <http://garotabeleza.com.br/mulberry-conheca-esta-grife-de-bolsas> >. Acesso em: 20 out. 2015.

PIGNATARI, Décio. Informação. Linguagem. Comunicação. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. Tradução Octanny S. da Mora e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 2005

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTAELLA, Lucia. *Teoria geral dos signos: semi-ose e autogeração*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. Brusque: do autor, 2005.