

Calmaria na semiótica: estudo de caso do *teaser* de lançamento da coleção Calmaria - verão 2020 - da marca Inkieta Moda Feminina

Vinicius Zerbato¹

Dr. Prof.: Diego Piovesan Medeiros²

RESUMO

O presente artigo analisa o vídeo *teaser* da “Coleção Calmaria - Verão 2020” da marca Inkieta Moda Feminina, cuja função é de apresentar a nova coleção da empresa e transmitir sua essência ao público, tendo como resultado esperado a identificação e compreensão dos signos com foco nos aspectos não-verbais presentes no material analisado. Para isso, o trabalho resgata os aspectos históricos da evolução da moda e sua relação de significado social, além de aspectos técnicos-históricos da semiótica presente nas obras de Charles Sanders Peirce. A partir desse questionamento, o presente artigo, tem sua natureza básica e traçado bibliográfico, com objetivo de compreender e analisar por meio da semiótica, os signos envolvidos no vídeo *teaser* tendo como foco os aspectos não-verbais sob o ponto de vista da semiótica de Charles Sanders Peirce.

Palavras-chave: Semiótica; Design; Moda; Audiovisual; Teaser.

1. INTRODUÇÃO

Nos anos de 1990 na cidade de Criciúma, Santa Catarina, é criada a marca de roupas Inkieta Moda Feminina, tendo como objetivo surpreender e ser referência na moda para o público feminino. Com isso, Tânia Regina Savaris (2020), fundadora da marca, percebeu que além do mercado consumidor atento às transformações da moda feminina, também tinha em sua frente um nicho de mercado com potencial crescimento.

A empresa buscou o investimento em mídias, como exemplo o objeto de estudo deste trabalho, os *teasers* de lançamento das novas coleções da empresa, que segundo a Oxford Languages (2020) a definição de *teaser* utilizado como forma de publicidade é “recurso de propaganda utilizado para novos produtos, onde se omite a identificação do produto com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu lançamento iminente.”, ou seja, se trata de um vídeo produzido com modelos

¹ Graduando em design. Vinicius Zerbato. E-mail: vinicius_fotografia@hotmail.com

² Professor, doutor e pesquisador. Diego Piovesan Medeiros. E-mail: diego.piovesan@gmail.com

e equipe contratada pela marca contendo *takes*³ rápidos do produto que será apresentado no lançamento da coleção tendo como finalidade despertar a curiosidade e conquistar o público da marca acerca do novo lançamento da empresa.

Para esse fim, utiliza-se mesmo que de forma não consciente das teorias da semiótica, fazendo a identificação adequada dos elementos de composição do vídeo na produção e na pós produção, realizando a escolha do pano de fundo, objetos compositivos, peça de cenário, áudio, entre outros elementos que vão de acordo com tema proposto pela equipe de design da empresa para a coleção em destaque.

Com isso, chega-se à pergunta problema desta investigação: Como uma marca de moda pode transmitir a essência de sua coleção por meio de um *teaser* vídeo, apenas com uma linguagem não verbal com auxílio dos estudos semióticos, para explicitar seu conceito de coleção?

Para responder à pergunta problema desta investigação, o objetivo geral se dá em: analisar por meio da semiótica, os signos envolvidos no vídeo *teaser* “Calmaria - Verão 2020” da marca Inkieta Moda Feminina tendo como foco os aspectos não-verbais sob o ponto de vista da semiótica de Charles Sanders Peirce.

Para que o objetivo geral apresentado seja cumprido, foram definidos três objetivos específicos para pesquisa: (1) Identificar a importância da imagem no design de moda; (2) Apresentar os parâmetros para uma análise semiótica. (3) Analisar cenas do *teaser* de lançamento da coleção Calmaria da marca Inkieta com relação ao conceito aplicado.

A definição do tema de compreender e analisar a semiótica aplicada no vídeo *teaser* publicitário escolhido como objeto de estudo, foi realizada por questão de afinidade do pesquisador com a temática do audiovisual e da fotografia de moda, além da proximidade com a marca Inkieta. Justifica-se a pesquisa de forma mercadológica e acadêmica para que a mesma colabore com a compreensão de meios práticos e conceituais para construção da mensagem audiovisual, além de conhecer aspectos semióticos que podem ser utilizados em futuros trabalhos.

O estudo a seguir, tem como elaboração os processos metodológicos de pesquisa apresentados na seguinte ordenação: quanto à natureza da pesquisa,

³ Take: Cinema / Televisão - Registo sem interrupção de uma cena gravada por meio de uma câmara. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Takes>> Acessado em: 05 out. 2020

classifica-se como básica, pois busca a geração de conhecimento de interesses universais e não necessita de aplicação prática. O problema é de caráter qualitativo realizado de forma descritiva por meio da interpretação dos conceitos semióticos de Peirce e seus usos para o design e a moda, com isso, o estudo não pode ser representado em números, não necessitando de uma coleta de dados estatísticos.

No ponto de vista dos objetivos, se trata de uma pesquisa exploratória, onde se tem o propósito de compartilhar informações sobre o design, a moda e a semiótica peirceana estudados por meio da análise do vídeo *teaser*.

Os procedimentos técnicos, são elaborados a partir de pesquisa bibliográfica, tendo a compreensão de conceitos semióticos já elaborados a partir de materiais publicados com a intenção de colocar a pesquisa em contato com os materiais já escritos sobre o assunto abordado, com o estudo de caso da marca Inkieta Moda Feminina por meio da análise semiótica do vídeo *teaser* Calmaria Verão 2020.

2. MODA, DESIGN E SIGNIFICADO

Definir ou conceituar moda, especialmente quando considerada como sendo um sistema simbólico implícito ao desenvolvimento de emoções, consiste numa análise social, econômica e cultural.

Este trabalho tem como recorte de pesquisa a moda como um processo social de construção e comunicação, sendo um reflexo cultural com representação de hábitos e costumes de época. Dessa forma, a moda no lado semiótico, se constrói como sendo um fenômeno cultural expressado por meio de linguagem como arte e design, além de ser afetada pelos avanços científico-tecnológico e pelas mudanças comportamentais da sociedade (BARTHES, 2009).

Treptow (2005), relata que a moda é um fenômeno social temporário, onde registra a aceitação e propagação de um padrão ou estilo caracterizado no mercado consumidor, chegando à massificação e após, demonstrando também o desuso. Com isso, a moda pode ser considerada como um fenômeno que atinge segmentos da moda feminina, refletindo em como as pessoas são e vivem, além de demonstrar os pensamentos, as ações e os comportamentos delas. Conseqüentemente, esse conjunto de pensamentos reflete nas opções de vestuário.

Feito essas considerações, destaca-se que ao longo da história desde o início da evolução humana antes mesmo da moda começar a existir, a sociedade primitiva usava de vestimenta que futuramente vinha a se conceituar na moda como possuindo características estético-simbólica. Com isso, pode-se dizer que o homem primitivo cobria-se com couro de animais não apenas para enfrentar as condições de clima adversos, mas também pelo imaginário de que ao se vestir com a pele do animal caçado ele adquire a força daquele animal. Assim, a história demonstra que a vestimenta acompanha o homem desde o início da evolução cultural, quando os primitivos vestiam o couro do animal caçado como símbolo de poder e autoridade (TREPTOW, 2005).

Com o passar dos tempos a vestimenta vem criando uma maior afetividade com a sociedade de forma simbólica, podendo se dizer que a moda faz referência a vida social, onde o homem passa a querer pertencer a um grupo pela aparência. Nessa perspectiva, a moda surge em virtude do desejo de competição e do hábito de imitar uns aos outros dentro da sociedade. Com isso, a partir da revolução industrial, juntamente com a valorização do indivíduo diante da sociedade, a moda se caracteriza com importância na produção e expressão cultural contemporânea.

Para Castilho (2004), a moda tem papel no dimensionamento do comportamento social, ou seja, representa uma entidade abstrata que modaliza e abre maneiras de materialização de um indivíduo diante de um determinado contexto. Consequentemente isso tem participação da história da humanidade, pois reflete não apenas a cultura de um povo, mas também suas ideologias e modos de vida.

Sobre isso, Barthes (2009) diz que a história da moda mostra que à medida que a economia e as ideologias sociais mudam, a moda acompanha e reflete as mudanças levando a disposição natural de refletir nas inovações sociais. Ilustrando essa afirmação, volta-se à fase posterior à Segunda Guerra Mundial, onde os trajes femininos tinham a inspiração nas roupas militares, libertando-se de qualquer toque de feminilidade. Contrapondo-se a isso, surge o estilista Christian Dior caracterizado pelas saias amplas e rodadas, além de fazer a valorização dos bustos, os ombros estreitos e o quadril redondo. Esse estilo (FIG.1) remete-se a uma época diferente da que havia sido vivenciada até então, onde deixava-se de lado as restrições econômicas impostas pelo racionamento e visava uma nova fase de retomada da elegância na moda.

FIG. 1: COLEÇÃO NEW LOOK DE CHRISTIAN DIOR (1945-1957)



Fonte: Blog Old Look por Juliana Novais <<https://bit.ly/32TzaRJ>>

Gruszynski (2000, p.24) indica que a área do design gráfico como o da moda faz parte da ramificação imposta ao desenho industrial, onde ocorre o primeiro encontro entre elas.

A contribuição do design gráfico para a moda considera-se como sendo um dos principais contatos da construção de elementos para a comunicação visual da marca como exemplo sua identidade visual e seu desenvolvimento corporativo. A marca quando tem uma boa projeção e implementação no mercado torna-se importante para a valorização de seu patrimônio (WOLLNER, 2003, p.21).

Porém, a indústria da moda tem sua velocidade de produção de coleções e renovação diferenciada das outras áreas, sendo assim, ela é mais dinâmica e versátil. Com a alta rotatividade de produção das peças das coleções e inovação no mercado é necessário trabalhar constantemente a imagem da marca e a reiteração de seu posicionamento ao seu público e mercado uma vez que, qualquer falha na comunicação de seus conceitos pode significar uma perda no seu campo, além do possível afastamento de clientes que acompanham a marca. Pois, como Brandão (2009) afirma: o consumidor final é quem realiza a compra, restringindo-se às suas necessidades de momento, já o cliente, é aquele que compra, volta outras vezes, e ainda, recomenda a marca para outras pessoas. A relação entre a marca e o cliente é de longo prazo e não deve ser difundida por erro comunicacional.

A comunicação na parte de propaganda e identidade de marca é outra interseção das áreas, também se tem na criação das composições das estampas das coleções. No desenvolvimento de uma coleção de moda o designer gráfico e o designer de moda trabalham com processos criativos envolvendo as cores, formas,

superfícies, entre outros, com isso, eles se tornam capazes de desenvolver estampas de qualquer tipo. Calderón (2010, p.14) diz que por “[...] se tratar de um profissional com conhecimentos relacionados à identidade visual [...] e questões mercadológicas”, a atuação do profissional gráfico tem sua contribuição no desempenho destas funções.

Com isso, Shirane e Kanamaru (2010, p.01) confirmam a afirmação, dizendo que o profissional da criação de moda “[...] preocupa-se com características estéticas, funcionais, metodológicas, simbólicas e conceituais, possibilitando enfocar o poder de comunicação da moda ao evocar os fundamentos de comunicação visual para a criação de estampas”.

Vendo esses discursos, nota-se que um sistema de moda não é realizado somente para representar uma nova tendência ou caracterizar um estilo. Com isso, a simbologia visual de um esquema de moda tende a refletir uma ideia ou sensação que a marca e o usuário desejam transmitir a quem olha, passando por modificações pelos efeitos culturais de cada época vivida.

Para Barthes (2009), a moda é um sistema onde se organiza por meio de sinais e de imagens, representando um esquema de signos, onde no design e na moda pode-se considerar como sendo um comportamento semiótico. Sabe-se que o homem tem a necessidade de se comunicar e, através da semiótica, pode-se identificar os sistemas de comunicação e as variadas formas de leitura referente a algo, a leitura é, então, realizada por mais de uma perspectiva.

Para Castilho e Martins (CASTILHO e MARTINS, 2020), “Todo o universo da comunicação humana se organiza no sentido de transmitir experiências, de garantir codificação, de proporcionar reconhecimento, de assinalar distinção, etc.”. Continuando seus pensamentos, eles relatam que “a comunicação necessita, para transcorrer entre os sujeitos sociais, de uma espécie de ‘escritura’, ou seja, de uma certa codificação que nos leve ao entendimento dos códigos ali estruturados”. Com isso, nota-se que a semiótica, tem importância no mundo da moda.

3. SEMIÓTICA

Conforme observado na seção anterior, com a ligação da semiótica na moda, pode-se observar o contexto histórico e conceitual desse campo. Para isso, inicia-se com Santaella (1990) relatando sobre o autor Charles Sanders Peirce, para considerado por ela como sendo o pai da semiótica e que para este trabalho é importante para a análise do objeto de estudo.

Segundo a autora, nascido em 1839 tendo seu falecimento em 1914. Peirce era natural de Massachusetts cidade dos Estados Unidos, e esteve envolvido em um ambiente intelectual desde seu nascimento juntamente com seu pai. No auge dos seus dezesseis anos, Charles estudava Kant, era um conhecedor da Filosofia onde abrangia desde os pré-socráticos e gregos até os empiristas ingleses.

Ele esteve ligado a diferentes campos de estudos. Com isso, acabou deixando obras contabilizadas em oitenta mil manuscritos e doze mil páginas publicadas em vida. Foi Bacharel em Química, matemático, físico e astrônomo, teve contribuições no campo da Geodésia e também da Psicologia, onde foi considerado o primeiro psicólogo experimental dos Estados Unidos.

No início, as ciências encontravam-se dentro de três grupos: a ciência da descoberta, a ciência da digestão e a ciência aplicada (SANTAELLA, 1990). A Semiótica de Peirce não estava entre as ciências que estavam no topo, porém, ela fazia parte de uma ramificação chamada por ele de Ciência da Descoberta, mais precisamente a ciência filosófica ou filosofia. Nesse contexto, a Semiótica, oriunda da filosofia, no sistema de classificação proposto por Peirce é expresso no esquema (FIG. 2) a seguir:

FIG. 2: EDIFÍCIO FILOSÓFICO PEIRCEANO



Fonte: Adaptado de Santaella (1990, p.27)

Como pode-se observar, Charles Peirce transformou a filosofia em três grupos: fenomenologia, ciências normativas e metafísica. A fenomenologia é

considerada um alicerce, sendo a primeira instância da filosofia, “como base fundamental para qualquer ciência, meramente observa os fenômenos e, através da análise, posta as formas ou propriedades desses fenômenos” (SANTAELLA, 1990, p. 29). Partindo da fenomenologia se tem as ciências normativas, que “investigam as condutas de uma mente que aprende pela experiência” (PIRES, 2008, p. 152). Já a metafísica, localizada no edifício filosófico de Peirce na terceira classificação, é nomeada a ciência da realidade tratando de questões referentes à liberdade, ao tempo, ao espaço e às leis da natureza e da matéria (SANTAELLA, 1990).

As ciências normativas obedecem a classificação em outros três grupos: a estética, definida como a “ciência daquilo que é objetivamente admirável sem qualquer razão ulterior” (SANTAELLA, 1990, p. 29), a ética, considerada a “teoria da conduta autocontrolada de uma mente que aprende com a experiência em busca de seu ideal último” (PIRES, 2008, p. 152) e, por fim, a Semiótica ou Lógica que:

[...] procura descrever e classificar todos os signos admissíveis e propõe-se a analisar e descrever, fundamentalmente, a representação dos objetos, dos processos e dos fenômenos, por intermédio de classes organizadas e categorias (SILVA, 2013, p. 14).

Santaella (1990) também transcreve em seu livro, que tem como título “O que é semiótica”, seus estudos sobre a Semiótica Peirceana onde, logo no início do livro, ela busca definir a semiótica de Peirce como: “O nome Semiótica vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.” (SANTAELLA, 1990, p. 7). Ao ouvirem essa explicação, as pessoas pensam em signos como sendo algo relacionado a astrologia ou estudo dos astros e signos dos zodíacos, porém, na semiótica os signos se baseiam em transmitir uma mensagem com base em um significado sobre um objeto que é o significante, podendo ser de forma verbal por palavras escritas ou faladas ou de forma não verbal por meio da imagem, postura, gestos, músicas, entre outros, que é o caso deste projeto, onde será realizado o estudo semiótico não verbal relacionado ao teaser da coleção de roupas intitulada de Calmaria da marca Inkieta Moda Feminina.

Sobre a importância dos signos citados anteriormente, Nöth (1996, p. 61) afirma que, “Peirce defendia que toda ideia é um signo”. Esse entendimento concede a Semiótica a aplicação em diferentes campos do conhecimento. Com isso, para Santaella (1990), Peirce teve o esforço de configurar conceitos sógnicos para que

pudessem servir como apoio para as ciências aplicadas, ou seja, a autora considera que para manifestar qualquer conhecimento se faz necessário recorrer ao uso de signos, uma representação visual que se dá por sua semelhança a um objeto ou ação.

3.1 PRIMEIRIDADE, SECUNDIDADE E TERCEIRIDADE NA SEMIÓTICA

Conferindo os fenômenos, Charles Peirce determina três categorias universais que os explicam, abrangendo o que nos afeta, seja física, emocional ou intelectualmente, também aquilo que vemos, percebemos e aprendemos (WANNER, 2010). Essas três categorias são: primeiridade, secundidade e terceiridade.

Para essa definição, o autor Nöth (1996, p. 63) relata que “primeiridade é a categoria do sentimento imediato e presente das coisas, sem nenhuma relação com outros fenômenos do mundo”. Santaella (1990) também afirma que a primeiridade é aquilo que está acontecendo no momento, o presente, algo indivisível, sendo imediato na consciência, aquilo que não tem uma descrição, pois, ao fazê-lo, já se torna passado, algo que já aconteceu. Essa é a qualidade do sentimento em que se encontra na consciência em um instante. (SANTAELLA, 1990).

Já na secundidade, Nöth (1996, p. 64) diz que “começa quando um fenômeno primeiro é relacionado a um segundo fenômeno qualquer”. Sabendo disso, enquanto na primeiridade se tem o sentimento imediato, o presente, o fenômeno estando na realidade do sentir humano, quando o fenômeno é materializado, de um sentimento imediato, se realiza uma força chamada de reação. Já Santaella (1990) defende a secundidade como sendo “quando qualquer coisa, por mais fraca e habitual que seja, atinge nossos sentidos, e a excitação exterior produz seu efeito em nós”.

Complementando, Pires (2008) referenciando Peirce diz que, “a consciência de um certo sentimento sendo rompido por um outro é o que se pode chamar de experiência”. Com isso, na secundidade, como um primeiro momento, acontece o chamado sentimento imediato, logo em seguida acontece a força de reação. Com isso, essas duas características fazem a composição que se chama de experiência (PIRES, 2008).

Na terceiridade, ocorre um compilado entre a relação da primeiridade com a secundidade onde está localizado a razão. Com isso, a definição da razão, segundo Lucia Santaella (1990), nada mais é do que uma camada existente na superfície da

consciência. Nessa camada podemos obter o autocontrole, por conta disso, a nossa autoconsciência está atada a ela. Com isso, Nöth (1996, p. 64) afirma que a terceiridade é “a categoria da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da comunicação, da representação, da semiose e dos signos”. É na terceiridade onde acontece a representação e a interpretação em relação aos acontecimentos do mundo.

Compreendendo as definições de primeiridade, secundidade e terceiridade, fez-se uma análise para exemplificar a relação entre as três categorias em um material fotográfico (FIG. 3). A fotografia, como uma imagem visual, é a primeiridade. A mulher sentada na mesa segurando a xícara, considerando lugar e tempo, o aqui e o agora, onde se realizou a fotografia, é a secundidade. O intelectual, como um pensamento cognitivo - a mulher sentada na mesa de uma cafeteria olhando o movimento - é a terceiridade.

FIG. 3: REPRESENTAÇÃO: PRIMEIRIDADE, SECUNDIDADE E TERCEIRIDADE.



Fonte: Do autor (2020).

Com isso, Nöth (1996) relata que, um signo tem como base as três categorias, onde, na primeiridade se representa um objeto, seja ele real ou imaginário, quando representa-se esse objeto, ocorre a secundidade, já o interpretante - a ideia - surgirá a partir do signo e do objeto em que ele representa, e isso acontece na terceiridade.

Santaella (1990), busca exemplificar essa relação relatando que os signos podem se referenciar a um mesmo objeto, dando o exemplo de uma casa. A casa

pode ser representada por um desenho, pela escrita, pela fotografia, uma planta baixa, uma maquete, entre outros. Mas, esses signos se traduzem em um signo lógico, a casa, que é onde surge o interpretante em si, com relações de conceitos de maneiras divergentes.

Em relação as tricotomias, Peirce também criou dez divisões triádicas, onde eles geram o total de 66 combinações de classes de signos (SILVA, 2013). Com isso, se representa dentre as dez tricotomias, uma, que foi citada em escritos de Duval (2011), onde o signo se refere com seu objeto, uma ramificação na categoria dentro da secundidade que foi dividido em: Ícone, Índice e Símbolo.

Segundo Bellafronte (2017), todo o ícone tem que possuir uma semelhança física com a ideia daquilo que ele quer representar, ou seja, o objeto representado visualmente tem que ser o mais próximo possível do real para o interpretante identificar a mensagem que aquilo quer passar, pois, segundo Peirce (2005, p. 52) “Um Ícone é um signo”. Para Hall (2008, p. 14), “Qualquer ícone carrega um nível de semelhança entre o significado e o significante. O grau de similaridade pode ser alto ou baixo”, como exemplo, se tem o desenho de uma árvore (FIG. 4).

FIG. 4: EXEMPLO DE ÍCONE



Fonte: Freepik <<https://bit.ly/2RRoYmD>>

Para Peirce (2005), para se ter um índice tem que possuir qualidades que seja comum ao objeto analisado, tendo esta qualidade apresentada, o interlocutor irá então se referir ao objeto “Um índice aponta para o seu referente ou consiste em um vestígio ou impressão direta de um objeto ou evento.” (BELLAFRONTTE, 2017, s/p). Isso acontece quando o signo se conecta diretamente com o objeto “Signos indiciais

muitas vezes sinalizam uma ação ou um processo físico.” (BELLAFRONTTE, 2017, s/p). Um exemplo é um rastro na estrada, onde indica que um animal ou uma pessoa passou por ali ou está por perto (SANTELLA, 1990) (FIG. 05), ou o latido de um cachorro, que indica a presença física do animal.

FIG. 5: EXEMPLO DE ÍNDICE.



Fonte: Exame <<https://bit.ly/2FKzsBX>>

Por fim, o símbolo, que segundo Peirce (2005, p. 53) é “o signo que se refere ao objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto”, ou seja, o símbolo é caracterizado por sua abstração, sua forma não tem qualquer semelhança com o objeto e seu significado como exemplificado na (FIG. 06).

FIG. 6: EXEMPLO DE SÍMBOLO



Fonte: Nike <<https://www.nike.com.br/>>

Compreendendo as relações entre a moda, o design e a semiótica peirceana apresentadas anteriormente, inicia-se a etapa de análise desse projeto de

pesquisa referente ao vídeo *teaser* da coleção de moda Calmaria Verão 2020 da marca Inkieta Moda Feminina.

4. ESTUDO DE CASO: COLEÇÃO CALMARIA - INKIETA MODA FEMININA

Para iniciar o estudo, nota-se importante conhecer a marca de onde a coleção está inserida e sua relevância na comunidade. A empresa tem sua importância no mercado regional e foi fundada nos anos 1990 na cidade de Criciúma, Santa Catarina, por uma habitante da cidade Tânia Regina Savaris. A marca ganhou corpo com suas coleções e se consolidou com o passar dos anos como referência em produção própria de casacos, calças jeans, saias, *t-shirts*, blusas entre outras peças habitantes em closets femininos (FIG. 7),

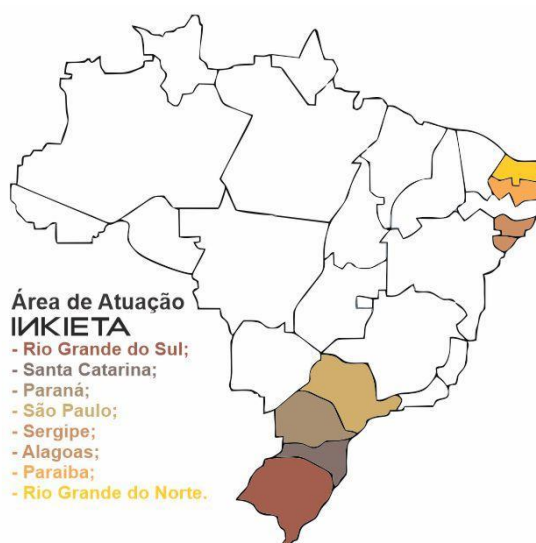
FIG. 7: TRECHO LOOKBOOK 2020.



Fonte: Inkieta Moda Feminina (2020).

Prezando pela qualidade dos produtos, pela inovação constante e pela pesquisa em moda, a marca expandiu para outras regiões e estados brasileiros (FIG. 8),

FIG. 8: ESTADOS ATENDIDOS PELA MARCA.



Fonte: Do Autor (2020).

A fundadora da marca Tânia Regina Savaris relata em depoimento no site institucional da empresa os objetivos da marca perante o mercado “[...] o nosso objetivo em surpreender e superar, no que diz respeito à moda feminina, sempre foi tão presente, que tivemos sempre a certeza de estarmos no caminho certo.” (SAVARIS, 2020). Para complementar sua fala, Savaris relata sobre foco da empresa, que para ela é “[...] a satisfação a cada compra e a certeza de que estamos vestindo as mulheres com o que há de mais moderno e conceitual na cena *fashion* feminina.” (SAVARIS, 2020).

Conhecendo a marca e sua importância social na comunidade onde está localizada, pode-se iniciar a análise do projeto, para isso, será abordado os parâmetros de como será feita a análise do vídeo *teaser*.

4.1 PARÂMETROS DE ANÁLISE

Para realização da análise do vídeo *teaser* da coleção Calmaria Verão 2020 da empresa Inkieta, será utilizado o estudo semiótico de Charles Sanders Peirce de primeiridade, secundidade e terceiridade tratando apenas, como recorte de pesquisa, sob o ponto de vista do objeto do signo: Ícone, Índice e Símbolo.

O vídeo publicado nas redes sociais da marca tem em sua duração 30 segundos de conteúdo audiovisual, sem locução, sendo o áudio uma trilha sonora. Para a realização desta análise, no entanto, será utilizado recortes de cenas do vídeo

teaser sendo o período analisado de 07 a 25 segundos, pois, é onde se encontra a modelo com as principais peças da coleção.

4.2 ANÁLISE DO TEASER “CALMARIA VERÃO 2020”

Segundo o texto oficial da marca Inkieta em suas mídias sociais, a mesma desejou abordar questões ligadas a estação de verão no lançamento da coleção Calmaria 2020. O texto diz que “Para o Verão 20, a coleção Calmaria traz o resgate ao passado, com referências à natureza, exaltando as belezas do campo, com visual romântico, delicado e ao mesmo tempo rústico”, (INKIETA, 2020). Em outra postagem, a marca busca definir sua coleção como: “Os pés na terra, a brisa do mar, os últimos raios de sol do dia, cada cor e sabor no prato. É momento de olhar para si e se reencontrar, resgatar as raízes e buscar renovação” (INKIETA, 2020).

FIG. 9: PRIMEIRO TRECHO ANALISADO.



Fonte: Teaser Calmaria - Inkieta Moda Feminina (2020).

Com isso, o primeiro trecho analisado (FIG. 9) aparece no início do vídeo, aos 07 segundos de exibição. Nele, percebemos os ícones em destaque, como a modelo, que aparece com a primeira peça de roupa da coleção e ao fundo, um cenário onde iconicamente podemos perceber elementos de vegetação. Sob o olhar indicial, percebemos a modelo interagindo com a vegetação, que remete a uma mata fechada, sob um forte indício de iluminação superexposta⁴ referenciando o sol forte do verão.

⁴ Superexposta: Quando uma imagem é superexposta, vários pontos ficam “estourados”, ou seja, ficam brancos e sem informação. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/08/o-que-sao-fotografias-superexpostas-e->

As cores em tonalidade amarelada, nos sugerem, por meio do índice, que se trata de uma tarde ensolarada, em um ambiente que remete a uma pousada ou casa com mata fechada em seu entorno. Os símbolos analisados são reflexos dos primeiros, tendo como percepção simbólica aqui um ar tropical que o *teaser* quer transmitir, mas que poderá ser reforçado nos próximos trechos.

FIG. 10: SEGUNDO TRECHO ANALISADO.



Fonte: Teaser Calmaria - Inkieta Moda Feminina (2020).

A (FIG. 10), retirada dos 11 segundos de vídeo, ocorre no mesmo pano de fundo do trecho anterior (FIG. 9). Com a primeiridade, nota-se que elementos qualitativos de enquadramento e ícones de cenário foram mantidos do vídeo no trecho especificado anteriormente. Percebe-se a troca da roupa para uma segunda peça, além do acréscimo de dois novos elementos na imagem - o ícone do chapéu de palha e da cadeira suspensa - como novas composições. Pode-se considerar o lugar e o tempo, onde se realizou a filmagem, como uma referência indicial, ou como Peirce (2005) aborda, dentro da secundidade. O interpretar, como um pensamento cognitivo, visto na cena da mulher sentada na cadeira suspensa de forma “relaxada” com seu chapéu de palha tomando um sol em meio a natureza - faz parte da terceiridade, pois pode simbolizar paz, descanso e contemplação.

FIG. 11: TERCEIRO TRECHO ANALISADO.



Fonte: Teaser Calmaria - Inkieta Moda Feminina (2020).

Nos 18 segundos de vídeo (FIG. 11), nota-se que o cenário permanece constante em mata como nos outros trechos analisados. Pode-se dizer que os elementos de primeiridade mantêm uma identidade em suas características icônicas. Isso fortalece a identidade singular da secundidade e isso, como Santaella (1990) mesmo aborda, gera identificação para a marca.

Mas como esta é uma cena nova, faz-se a inclusão de um novo material na mão da modelo. Iconicamente esse novo material se trata de um livro antigo, com a capa dura em uma só cor, indicando temporalidade, como eram feitos em séculos passados antes das impressões digitais nas capas dos livros “clássicos”. A nova peça de roupa da modelo possui um tom amarelo em sua característica de primeiridade. Pelo ponto de vista da secundidade, a modelo está em uma posição sentada, ou agachada, indicando uma posição confortável para sua leitura. Esta é a primeira cena em que a modelo quebra a quarta parede e indica o olhar para câmera, conversando diretamente com o espectador.

Ao olhar sob o ponto de vista da terceiridade, pode-se dizer que simbolicamente, observa-se a referência da moda do século XIX, com os vestidos de mangas bufantes, onde podemos analisar a modelo está sentada de forma relaxada com seu livro na mão olhando para a câmera mostrando os detalhes da manga da nova peça da coleção.

FIG. 12: QUARTO TRECHO ANALISADO.



Fonte: Teaser Calmaria - Inkieta Moda Feminina (2020).

No trecho dos 19 segundos (FIG. 12), nota-se na primeira, que os elementos de composição e ícones de cenário foram alterados para uma outra área, dessa vez, uma piscina ao ar livre com algumas tendas e folhagens, além de prédios ao fundo. Pelo olhar da secundidade, indica que a cena foi gravada em uma área residencial, mudando bruscamente ao que estava nas primeiras análises do *teaser*. Esse movimento indica que a primeira parte do vídeo representa tranquilidade e calma e a partir de agora, a cena indica algo mais urbano e agitado, até mesmo pela posição da modelo e a inserção da cor vermelho pela primeira vez no vídeo. Contudo, os elementos de primeiridade de Peirce (2005) mantém a ideia proposta para a coleção e filmagem em seus sinais de enquadramento da imagem com a modelo ao centro. Percebe-se também a troca da roupa para uma quarta peça. Sob o olhar indicial, pode-se perceber que a modelo está com uma roupa mais arejada e com a blusa entreaberta na parte superior, que remete ao calor intenso e de forma icônica, um momento de refrescância ao ar livre. Nota-se também que as cores do vídeo permanecem em tonalidade amarelada, onde, por meio do índice, retrata um dia ensolarado, em um ambiente refrescante da casa. Este é o segundo trecho onde a modelo olha diretamente para o público, continuando assim a ideia de interação com o telespectador trazida na cena anterior (FIG. 11).

FIG. 13: QUINTO TRECHO ANALISADO.



Fonte: Teaser Calmaria - Inkieta Moda Feminina (2020).

Na (FIG.13) retirada dos 24 segundos do *teaser*, percebe-se como primeiridade, ou como Nöth (1996) define, num sentimento imediato, a troca para o último conjunto da coleção Calmaria, além da permanência de ícones do cenário apresentado anteriormente (FIG.12), com a inclusão, ainda que sem perder as características icônicas, das cadeiras de descanso de praia, do guarda sol e do chapéu. Como secundidade, levando em consideração o espaço, nota-se que a modelo está sentada na cadeira próximo a uma piscina nos fundos de uma casa em área residencial, já em relação temporal, percebe-se que está um dia de calor com o céu ensolarado e com pouco vento. Na terceiridade, pode-se notar a mulher sentada na cadeira de forma despojada, segurando o chapéu com um toque delicado, com uma expressão facial de prazer e relaxamento em meio a uma área ao ar livre num dia calmo e ensolarado, simbolizando assim um momento de descanso, prazer e tranquilidade.

Finalizando a sessão, um elemento que pode ser considerado na análise do vídeo *teaser* em seu conjunto total, é a música de fundo⁵, gerando assim, uma união com as imagens apresentadas, tendo em sua batida, de forma indicial, sons que propagam o relaxamento, fazendo com quem a ouça, se sinta mais calmo ao decorrer dos 30 segundos de vídeo analisados.

Pode-se perceber em seu argumento final, que a marca estabelece uma comunicação pelas roupas da coleção, enquadramento de câmera e expressões da

⁵ Até o momento da análise não foi identificado o nome da música utilizada na campanha apresentada.

própria modelo, não necessitando de uma locução explicativa sobre cada peça. A moda, em sua essência, juntamente com o design, traz consigo signos não-verbais que podem comunicar conceitos e com isso, representar o significado da marca em questão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se deu pelo interesse ao aprofundamento sobre os estudos semióticos do autor Charles Sanders Peirce com relação a sua aplicação dentro do universo do design e do audiovisual envolvidos no campo da moda, em específico, no vídeo de lançamento das coleções das marcas, conhecido dentro do campo da publicidade e design como *Vídeo Teaser*.

Este estudo buscou entender como uma marca pode transmitir a essência de sua coleção por meio de um vídeo apenas utilizando de recursos não-verbais, ou seja, apenas com imagens, sem a interferência de um locutor fazendo a explicação do que está sendo visto, com isso, chegou-se à conclusão que a base da semiótica de Peirce sobre primeiridade, secundidade e terceiridade em conjunto com o ícone, índice e símbolo se faz importante ao entendimento do interlocutor, pois, por meio desses artifícios, se tem a construção de uma boa cena para que a mensagem desejada seja repassada ao seu público.

Para que fosse possível ter a resposta desejada, se fez importante o conhecimento sobre o campo não apenas do design e da semiótica, mas, também, o da moda, pois, compreendendo como uma imagem pode ser importante para a criação e entendimento de uma coleção, conseguiu-se identificar os principais pontos para serem analisados nas cenas retiradas do *teaser* seguindo os parâmetros de análise descritos na seção 4.1.

Por fim, concluiu-se por meio das análises semióticas de primeiridade, secundidade e terceiridade, feitas referente ao trecho de 30 segundos do *teaser* vídeo da coleção “Calmaria Verão 2020”, que a marca Inkieta Moda Feminina, conseguiu representar boa parte da essência de sua coleção por meio dos ícones, índices e símbolos apresentados nas cenas analisadas, comprovando assim, que, não é necessário o uso de locutores em alguns vídeos, especificamente no campo da moda, para que a mensagem desejada seja repassada ao seu público.

Para as próximas pesquisas a serem feitas dentro do campo audiovisual, ficam possíveis questões a serem analisadas: como os interlocutores e o público alvo da marca que assistem o vídeo por meio das redes sociais interpretam o mesmo? Eles conseguem identificar qual o conceito que a marca está desejando passar com o *teaser* apresentado ou o absorvem como um todo? Qual o retorno que a empresa tem ao apresentar o vídeo ao seu consumidor final, conseguem atingi-los como desejado? Como a marca em si faz o planejamento desses vídeos, tem algum estudo por trás ou faz apenas como acha que irá ficar melhor?

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Thales. **Cliente é diferente de consumidor**. Junho/2009. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/28/cliente-diferente-de-consumidor.html>>. Acesso em: 01 mai 2020.

BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BELLAFRONTE, Pri. **Ícone, índice, símbolo**. Rio de Janeiro: Pri Bellafronte, designer de marcas, 2017. Disponível em: <<https://pribellafronte.com.br/blog/icone-indice-simbolo>> Acessado em: 23 set 2020.

CALDERÓN, Gracia Casaretto. **O processo criativo do designer gráfico na elaboração de estampas para uma coleção de moda**. 2010. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/16228777-O-processo-criativo-do-designer-grafico-na-elaboracao-de-estampas-para-uma-colecao-de-moda.html>>. Acesso em: 04 nov 2020.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem. 2. ed.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia.; MARTINS, Marcelo. **Linguagens e comunicação**. Disponível em: <www2.anhembi.br/html/ead01/semiotica_moda/pdf/aula_05.pdf> Acessado em: 09 set 2020.

DUVAL, R. **Ver e ensinar a matemática de outra forma: entrar no modo matemático de pensar os registros de representações semióticas**. CAMPOS, Tânia M. M. (Org.). Tradução de Marlene Alves Dias. São Paulo: Proem, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HALL, S. **Isto Significa Isso. Isso Significa Aquilo: Guia de semiótica para iniciantes**. São Paulo: Rosari, 2008.

INKIETA. **Conceito Coleção Calmaria Verão 2020**. Santa Catarina: Criciúma, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1jBTk4HHvG/>> Acessado em: 18 out 2020.

INKIETA. **Lançamento Coleção Calmaria Verão 2020**. Santa Catarina: Criciúma, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B1ewgROnZak/>> Acessado em: 19 out 2020.

LANGUAGES, Oxford. **Teaser significado**. Reino Unido: Oxford University Press. Disponível em: <<https://cutt.ly/yfVKIJ9>> Acessado em: 01 set 2020.

NÖTH, W. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Anablume, 1996.

NOVAIS, Juliana. **O new look de Dior**. Brasília: Old Look, 2016. Disponível em: <<https://modaoldlook.wixsite.com/blog/single-post/2016/04/07/O-New-Look-de-Dior>> Acesso em: 18 set 2020.

PIRES, J. B. **Vida e obra de Charles Sanders Peirce e as bases para o estudo da linguagem fotográfica**. Discursos fotográficos, Londrina, v. 4, n. 4, p. 145-160, 2008. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1510>>. Acesso em: 11 jun 2020.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005. p. 45-61. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=forums&srcid=MTY3NjMzMjYwMzk0MDExNDkzMDYBMzZMjEwODAzNDZMzZk5NzM0OTYBUiFORjBQM0VSbzhKATAuMQEBdjI>>. Acesso em: 05 jun de 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica. Coleção 103 – Primeiros Passos**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SAVARIS, Tânia Regina. **Sobre a Inkieta**. Criciúma: Inkieta Moda Feminina, 2020. Disponível em: <<https://inkieta.com.br/#sobre-nos>>. Acesso em: 13 ago 2020.

SILVA, C. R. **Signos peirceanos e registros de representação semiótica: qual semiótica para a matemática e seu ensino?** 2013. 202 f. Tese (Doutorado em Educação Matemática) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2013. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/10982>>. Acesso em: 20 mai 2020.

SHIRANE, Denise Emy; KANAMARU, Antonio Takao. **Design de Superfície Têxtil: A contribuição do design gráfico para a produção e linguagem da estamparia na moda brasileira**. 2010. Disponível em: <<https://uspdigital.usp.br/siicusp/cdOnlineTrabalhoVisualizarResumo?numeroInscricaoTrabalho=4203&numeroEdicao=18>> Acesso em: 20 mar 2020

TREPTOW, Dóris. **Inventando Moda: planejamento de coleção. 3. ed.** Brusque: Edição do Autor, 2005.

WOLLNER, Alexandre. **Textos Recentes e Escritos Históricos.** São Paulo: Ed. Rosari, 2003.

WANNER, M. C. A. **Paisagens Sígnicas: uma reflexão sobre as artes visuais contemporâneas.** Salvador: EDUFBA, 2010. p. 25-52. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1047/1/Paisagens%20Signicas.pdf>>. Acesso em: 23 mai 2020.