

ANÁLISE DO EDITORIAL DE MODA “MELISSA DUO: ALMA E ORIGEM” A PARTIR DA SEMIÓTICA DISCURSIVA

Analysis of the fashion editorial “Melissa Duo: soul and origin” from discursive semiotics

ZORZI, Ostrowski, Silone; Graduanda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, silonezorzi@hotmail.com

WAGNER, Priscila Gil; Mestranda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, priscila.wagner@erechim.ifrs.edu.br

OLIVEIRA, Natálie Pacheco; Mestre; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, natalie.oliveira@erechim.ifrs.edu.br

Resumo: O presente artigo visa apresentar a análise da imagem de um editorial da Melissa a partir da semiótica discursiva, termo que representa o estudo da construção de um significado, analisou o contexto histórico do editorial e o público-alvo da marca através da metodologia de Joly (1994) descrevendo o signo plástico e o signo icônico da imagem, por fim apresentando os resultados obtidos da análise.

Palavras-chave: Semiótica discursiva. Editorial. Moda.

Abstract: This article aims to present the analysis of the image of an editorial of Melissa from the discursive semiotics, a term that represents the study of the construction of a meaning, analyzed the historical context of the editorial and the target audience of the brand through the Joly's Methodology (1994) describing the plastic sign and the iconic sign of the image, finally presenting the results obtained from the analysis.

Keywords: Discursive semiotic. Editorial. Fashion.

1 Introdução

“A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico.” (PALOMINO, 2003, p. 14). Para Lipovetsky (2009) é a partir do final da Idade Média que devido a mudanças sócio culturais, surge o conceito moda, exibindo seus exageros na alta sociedade. Devido a algumas mudanças, novas tecnologias a favor da moda foram surgindo com o decorrer do tempo, entre elas estão as publicações de moda e a internet que deu início aos editoriais de moda online, hoje o principal meio de publicação de lançamentos de coleções de moda de algumas marcas, é feita por meio da internet.

O objetivo deste artigo é analisar uma imagem a partir da semiótica discursiva baseada na construção da metodologia de Joly (1994). A análise será feita em uma imagem de editorial de moda digital da marca Melissa e, a partir da semiótica discursiva, o artigo tem

como objetivos específicos investigar o contexto histórico da imagem e por fim, identificar o público-alvo da marca, determinando o seu signo plástico e o seu signo icônico, sendo que a imagem não possui signo linguístico.

O artigo é apresentado primeiramente, por uma fundamentação teórica, situando o leitor sobre moda, editorial de moda, a marca Melissa a qual o texto se refere e por último sobre semiótica discursiva, partindo para a metodologia onde é descrito o signo plástico e o signo icônico da imagem, esclarecendo por fim, os resultados e as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Moda e comunicação

De acordo com Lipovetsky (2009) a moda está por toda parte: na rua, na indústria, no museu e na mídia, não aparecendo nos questionamentos teóricos das cabeças pensantes, sendo que, a moda não se considera mais um enfeite estético ou acessório decorativo. A moda ganhou poder e conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem.

É a partir do final da Idade Média que nasce a expressão e a individualidade humana, a extravagância, a fantasia exhibe seus exageros na alta sociedade, tornando possível o estabelecimento do sistema da moda, afirma Lipovetsky (2009). Por fim,

A moda faz parte estruturalmente do mundo moderno em devir. Sua instabilidade significa que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, mas que procede da decisão e do puro desejo humano. Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda faz testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de parecer (LIPOVETSKY, 2009, p.36).

Ainda de acordo com Lipovetsky (2009) a moda se torna uma realidade sócio-histórica tanto na esfera do vestuário como na dos objetos tornando-se característica do Ocidente e da própria modernidade.

2.2 Editorial de moda

Para Hush (2015), o editorial de moda é usado para divulgar novas tendências de mercado e tem como objetivo apresentar imagens ligadas a uma só ideia, tema ou conceito, destacando marcas ou coleções de forma artística, mostrando por trás disso uma história, situação ou clima com o qual se deseja associar a roupa. Antes de começarem a serem produzidas as fotografias, são feitas abordagens e elabora-se um roteiro baseado em pesquisas e referências, que podem ir de desfiles a filmes, livros, músicas e de tudo que de alguma forma tenham relação com o tema escolhido para o editorial, podendo ser organizado de forma geral ou específica para cada área. Ainda de acordo com Hush,

Com uma boa ideia do que se deseja criar, resta à produção encontrar os modelos e a locação com os perfis ideais, e então organizar a logística para que o fotógrafo e toda a equipe possam, no dia da sessão, transmitir o conceito desejado através do melhor look, da melhor mise en scène, e imprescindivelmente, da melhor fotografia (HUSH, 2015, p.01),

No caso da imagem escolhida (Figura 1), ela traz como evidência a “Melissa Duo: alma e origem” em um cenário que retrata a década de 1980, junto das cores usadas, e as novas tecnologias da época.

2.3 Semiótica

“O nome semiótica vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.” (Santaella, 2007 p. 05).

Fidalgo (1999), relata que nenhuma ciência nasce feita, é natural que sempre haja um porquê por trás disso, e com a semiótica não é diferente. Para Fidalgo (1999) signo é um termo erudito, vindo do latim, que não sofreu percalços de sua utilização, e por esse motivo não foi enriquecido com termos dele derivados, representando um importante estudo semiótico.

O modelo semiótico de comunicação é aquele em que a ênfase é colocada na criação dos significados e na formação das mensagens a transmitir. Para que haja comunicação é preciso criar uma mensagem a partir de signos, mensagem que induzirá o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente. As questões cruciais nesta abordagem são de cariz semiótico. Que tipos de signos se utilizam para criar mensagens, quais as regras de formação, que códigos têm os interlocutores de partilhar entre si para que a comunicação seja possível, quais as denotações e quais as conotações dos signos utilizados, que tipo de uso se lhes dá. O modelo semiótico de comunicação não é linear, não se centra nos passos que a mensagem percorre desde a fonte até ao destinatário. A comunicação não é tomada como um fluxo, antes como um sistema estruturado de signos e códigos (FIDALGO, 1999, p. 16).

Joly (1994) ressalta que a análise das imagens nos permite uma leitura natural dela e ativa, em nós, uma busca de convenções, de história, e de cultura, mas também nos leva a abordar a complexidade da sua natureza, entre imitação, sinal e convenção.

Compreende-se que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece (JOLY, 1994).

2.4 Semiótica discursiva

De acordo com Brandão (2004) a análise de discurso é considerada uma simples extensão linguística que aplica procedimentos de análises em textos e faz reflexões sobre

as significações e os pensamentos sócio históricos que distinguiram posteriormente a análise de um discurso.

A semiótica discursiva trata-se de analisar uma imagem e toda imagem possui uma função comunicativa, chamada de mensagem visual e é constituída por diferentes signos, são eles: signos Plásticos, signos Icônicos e signos Linguísticos (JOLY, 1994)

A tarefa do analista é precisamente a decifração das significações que a aparente naturalidade das mensagens visuais implica. Naturalidade que, por paradoxo, é espontaneamente vista como suspeita pelos mesmos que a acham evidente quando pensam ser manipulados pelas imagens (JOLY, 1994, p. 47).

Corresponde ao termo signos plásticos a cor, as formas, a composição e a textura. “Signos icônicos e signos plásticos são então considerados como signos visuais simultaneamente distintos e complementares” (JOLY, 1994, p.86). O que é importante reter nesta fase é que uma parte da significação global da mensagem se encontra ligada à própria natureza do seu suporte: fotografia, desenho, pintura, gravura, imagem de síntese, etc.(JOLY, 1994), os signos icônicos são de um modo codificado uma impressão de semelhança com a realidade utilizando a analogia perceptiva e os códigos de representação, a mensagem linguística, pode ou não aparecer na imagem e tem duas funções: a de âncora que é vista como uma legenda para auxiliar e a função de substituição, onde torna-se substituta e complementa a ausência expressiva da imagem (JOLY, 1994).

3 Metodologia

A análise foi feita com base na metodologia construída por Martine Joly (1994) e adaptada na disciplina de Semiótica do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda – IFRS Campus Erechim. Salieta-se que toda imagem tem como objetivo transmitir algo, podendo referir-se a uma mensagem visual, Joly (1994) também afirma que,

No seio da mensagem visual distinguiremos os signos figurativos ou icônicos, que dão de um modo codificado uma impressão de semelhança com a realidade utilizando a analogia perceptiva e os códigos de representação, herdeiros da tradição representativa ocidental (JOLY, 1994, p. 86).

Analisa-se a imagem do editorial da marca Melissa através da semiótica discursiva, buscando identificar o signo plástico e o signo icônico da imagem, ressaltando que a imagem não possui uma mensagem linguística e por isso não será possível fazer a análise do signo linguístico, iniciando com uma análise do contexto histórico da imagem e por fim, identificando o público-alvo da marca.

A Melissa é uma marca que pertence ao grupo Grendene, empresa especializada em produtos feitos em polímeros situada na cidade de Farroupilha, Rio Grande do Sul.

De acordo com Dias (2006) antes da marca Melissa ser fundada, os irmãos Alexandre e Pedro Grendene fabricavam embalagens plásticas de garrações de vinhos na serra gaúcha, em 1979 resolveram começar a investir em calçados feitos de plástico, seu primeiro lançamento foi à melissa aranha que teve inspiração nas sandálias fisherman, naquela época usada por pescadores da Riviera francesa, tendo sucesso imediato.

Atualmente a marca Melissa fabrica calçados, bolsas e acessórios, e para isso utilizam plástico 100% reciclável para a fabricação dos produtos. Os produtos da marca são vistos como objetos de design, tornando-se itens colecionáveis que transmitem uma diferenciação, de feminilidade e originalidade dentre outros valores a serem considerados por quem usufrui da marca, relata (Dias, 2006).

A marca produziu um editorial da campanha “Melissa Duo: alma e origem” no ano de 2019 (Figura 1), na qual faz referência ao primeiro produto desenvolvido pela empresa no início de seu trabalho: a capa plástica para garrações de vinho.

Figura 1- Campanha “Melissa Duo: alma e origem”, 2019.



Fonte: Disponível no site <https://www.melissa.com.br/artigo/completamos-40anos>.

3.1 Signo Plástico

A imagem se encontra no site oficial da Melissa, sendo que se trata de uma imagem digital e por esse motivo não sabemos onde a imagem termina, mas podemos deduzir que a imagem tenha sido interrompida pelos limites da lente da câmera. A foto foi tirada um pouco acima dos olhos da modelo, e por isso a impressão que temos é de que a modelo está olhando para cima.

A imagem é composta por cores vibrantes nas roupas da modelo e cores mais claras na bolsa e sapato; a luz destaca-se ao centro, fazendo com que a pessoa volte sua visão para o centro da imagem, enquanto ao seu redor, as cores tornam-se menos notáveis pelo fato de a luz não estar contida aos cantos da imagem e, sendo assim, ao olhar a imagem a pessoa irá se deter diretamente ao centro da imagem. Evidenciamos como formas geométricas retangulares, cilíndricas e círculos. As formas retangulares estão distribuídas através dos caixotes de frutas e verduras, na televisão, no celular que está exposto na mão da modelo e nos suportes para lâmpadas, enquanto as formas cilíndricas se encontram nos garrações de vinho, no extintor de incêndio e nas bananas por ali vistas e os círculos estão expostos em forma de frutas e verduras dentro dos caixotes.

As cores vibrantes como a cor rosa e o verde da roupa da modelo trazem inspiração do passado, enquanto a cor vermelha dos caixotes de frutas e verduras, o verde dos garrações de vinho e das verduras, o amarelo do extintor, corda e outros elementos, remetem ao que era típico da região onde se utilizavam esses objetos.

A iluminação vem do teto e se centraliza dando um brilho maior a modelo e aos objetos centrais, tornando-os mais evidentes, enquanto as laterais da imagem não recebem tanta luz, dando a impressão de local fechado.

3.2 Signo Icônico

Na imagem pode-se reconhecer: a mulher, o extintor, a televisão, controle remoto, o celular, a bolsa, as frutas, os caixotes de frutas e verduras, o suporte para lâmpadas e as lâmpadas. A Tabela 1 foi adaptada de Joly (1994) para apresentar os significantes, significados e conotações da imagem analisada:

Tabela 1- Significantes Icônicos, Significados de Primeiro Nível e Conotações de Segundo Nível da imagem editorial “Melissa Duo: alma e origem”.

<u>Significantes icônicos</u>	<u>Significados de primeiro nível</u>	<u>Conotações de segundo nível</u>
Modelo	Ser humano	Usuária do objeto da marca
Frutas	Alimento	Doce, saudável
Garração de vinho	Material	Armazenar vinho
Objetos	Coisa material	Facilitam o dia a dia

Fonte: as autoras, adaptado de Joly (1994).

A pose da modelo transmite naturalidade, podemos identificar que ela está se sentindo confortável sentada em meio as verduras, vestindo um estilo próprio e usando calçado e bolsa da marca, que remetem ao início da marca, dando uma ideia de saudosismo.

4 RESULTADOS

A imagem analisada traz referências de quando a marca começou em 1979, fazendo alusão a quando os irmãos Alexandre e Pedro Grendene produziam capas plásticas para garrações de vinho e deixaram de fazê-las para começarem a produzir calçados plásticos. Por isso, como descrito no signo icônico, é possível fazer relação entre os caixotes de frutas e verduras, os garrações de vinho expostos na imagem, o calçado e a bolsa da modelo. É possível identificar esses objetos e intenção de revelar essa transição de produtos no editorial “Melissa Duo: alma e origem”.

A imagem do editorial é resultado de uma campanha que faz referências da história da marca Melissa e de quando tudo começou, diante disso, a marca traz uma sapatilha que representa a alma e uma bolsa que representa sua origem.

Através do signo plástico, que tem como função identificar as cores, formas, composição e textura da imagem analisada, é possível descrever que as cores vibrantes como o rosa, o verde e o amarelo em evidência, juntamente com os objetos utilizados no editorial são referências obtidas do ano de 1980, fazendo relação com o que era usado na época por jovens e adolescentes.

A partir dessa análise é possível entender que os donos da marca começaram a produzir calçados inicialmente para o público jovem e esse público se mantém até hoje, podendo identificar que seu público principal detém-se entre adolescentes e mulheres entre 15 e 35 anos, que dão preferência ao conforto, modernismo e diferenciação que a marca traz em seus produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda imagem possui uma função comunicativa, chamada de mensagem visual, a partir da semiótica discursiva, foi possível analisar a imagem do editorial de Moda da marca Melissa e extrair a mensagem que a imagem projetava em meio a cores, formas, composição e textura, a partir do signo plástico e do signo icônico, alcançando com êxito os objetivos expostos no texto, levando em consideração que um dos objetivos era analisar o contexto histórico, foram feitas relações entre os objetos destacados na imagem, a sapatilha que representa a alma, e a bolsa que representa a origem com o início da tecnologia da época. O segundo objetivo tinha como função analisar o público alvo, reconheceu-se assim através das cores vibrantes da época, o público jovem da marca na época.

Referências

BRANDÃO, H. H. N. (2004) **Introdução à Análise de Discurso**. 2ª edição. Editora da Unicamp: Campinas, SP.

DIAS, K. (2006) **Mundo das marcas** – Melissa 25 jul. 2006 Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plstico.html>. Acesso em 22 de jun de 2019.

FIDALGO, A. **Semiótica geral**. Universidade da Beira Interior. Covilhã – Portugal. 1999.

HUSCH, S. **A fotografia editorial de moda**. (2015) Disponível em: <https://www.fotografia-dg.com/a-fotografia-editorial-de-moda/>. Acesso em 22 de jun de 2019.

JOLY, M. (1994) **Introdução à Análise da Imagem**, -Lisboa, Ed. 70, 2007 — Digitalizado por SOUZA, R.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia de bolso, 2009.

MELISSA. **Duo: Alma e origem** (2019) Disponível em: <https://www.melissa.com.br/artigo/completamos-40anos>. Acesso em 22 de jun de 2019.

PALOMINO. É. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. Editora: Brasiliense 2007.