

SEMIÓTICA DE PEIRCE COMO MÉTODO DE ANÁLISE PARA PESQUISAS DE TENDÊNCIAS DE MODA

Peirce's semiotic as an analysis method for fashion trends research

Almeida Júnior, José Ubiratan Martins; Pós-Graduando; Universidade de São Paulo ¹
almeiidajunior@gmail.com

Trindade, Eneus; Phd; Universidade de Fortaleza²
eneustrindade@usp.com.br

Vietri, Janaína Farias Salgado; Pós-Graduanda; Universidade de Fortaleza³
janaina@trend2.com.br

Trabalho de conclusão de disciplina de mestrado

Resumo: O presente trabalho objetiva apontar tendências de moda utilizando a teoria semiótica de Peirce como método de análise da imagem de campanha de divulgação do desfile da marca Moschino referente a primavera/verão 2021. Mediante ao estudo exploratório e descritivo, de caráter qualitativo, a análise viabilizou identificar as possíveis tendências utilizadas pela marca. Como resultado, a marca Moschino aponta como tendência de moda o escapismo da realidade no formato lúdico e nostálgico.

Palavras chave: Semiótica; Peirce; tendência de moda.

Abstract: The objective of the present article is to point fashion trends using Peirce Semiotic Theory as an analysis method of the Moschino brand 2021 spring/summer fashion show marketing campaign image. It was a bibliographic, descriptive, qualitative and explanatory research that has identified the possible trends used by the brand. As results, the Moschino brand has pointed as a fashion trend the reality escapism in a ludic and nostalgic format.

Keywords: Semiotic; Peirce; fashion trend.

Introdução

O ser humano utiliza a moda como linguagem e construção do eu e, a indústria da moda, por sua vez, precisa saber decodificar sinais sociais e pesquisar informações sobre o que as pessoas irão se identificar. Dessa forma a pesquisa de tendências de moda torna-se o maior aliado das marcas em uma sociedade hiperconsumista.

¹ Pós-Graduando em Estética e Gestão de Moda pela Universidade de São Paulo. Graduado em Design de Moda pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR (2018).

² Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2003). Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal (2009). Bolsista Produtividade (PQ) Nível 2 CNPq (2014). Vice-líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor na Universidade de São Paulo (USP) e na Escola de Comunicações e Artes (ECA).

³ Pós-graduanda em Estética e Gestão de Moda pela Universidade de São Paulo. Graduada em Moda pela faculdade Uirapuru – FATU (2007).



Posto isso, o presente artigo, oriundo de um trabalho de conclusão da disciplina Teorias Semióticas no contexto da produção e do consumo do programa de mestrado em comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – USP⁴, tem como objetivo geral analisar informações que possam identificar tendências para o mercado de moda referente a primavera/verão 2021. O trabalho utiliza a semiótica de Peirce como método de análise para a pesquisa de indicadores de tendências. Em relação a metodologia, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva, de caráter qualitativo.

Pesquisas de Tendências de Moda

A moda é uma linguagem constantemente construída, alterada e readaptada pelas pessoas. E a indústria da moda é um setor criativo e produtivo que sustenta pessoas, está em constante expansão (SANT'ANNA E BARROS, 2010) e move cerca de 2,5 trilhões em receitas anuais globais (YAHN, 2020).

Segundo Lipovetsky (2007), nos últimos 20 anos, o mercado da moda vem sendo caracterizado por uma sociedade não só de consumo, mas de hiperconsumo, e essa sociedade hiperconsumista “não se caracteriza apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e de distribuir” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65).

Assim, para atingir o consumidor, faz-se necessário pesquisas tendências e entender as novas formas de produzir, de vender, comunicar e distribuir. Fontenelle (2004) afirma que as “pesquisas de mercado de tendências culturais” tiveram origem em meados dos anos 1970, ganham mais forças nos anos 1990 e são consideradas ferramentas primordiais para a criação de estratégias comunicacionais.

De forma breve, porém descritiva, Sant'anna e Barros (2010) comentam que o surgimento da pesquisa de tendência de moda inicia-se na França quando a moda industrial dos EUA copia a Alta Costura francesa e adaptam todas as informações numa moda de realidade industrial (*Ready-To-Wear*). Assim, é evidente a importância da pesquisa de tendência de moda em um mercado industrial e capitalista:

⁴ Trabalho de conclusão dos alunos especiais selecionados mediante processo seletivo para realizar somente a disciplina citada do programa de pós-graduação.



A pesquisa de tendência de moda se faz necessária para uma realidade industrial em que toda a cadeia deve unir forças tanto para a compreensão dos desejos de consumo quanto em sua modelação. Isto porque ao se alinhar, a cadeia adquire mais força e há uma maior possibilidade de sucesso nas vendas, diminuindo o risco de perda (SANT'ANNA; BARROS, P. 05, 2010).

Outros pontos importantes em relação às pesquisas de tendências são as possibilidades de antecipações e comunicações de novos produtos na moda, fazendo com que a empresa se destaque dos demais concorrentes. Sem esse processo de antecipação e de conhecimento do que está por vir, as empresas não conseguem se organizar previamente (FONTENELLE, 2004).

Longe de ser algo transcendental, as pesquisas de tendências possuem métodos de análises consolidados. Segundo, Sant'anna e Barros (2004) essas análises são feitas por empresas que têm como o foco pesquisar os caminhos que podem gerar consumo no futuro. As metodologias apontadas pelos autores são: (1) Pesquisa de Mercado (quantitativa e qualitativa); (2) Pesquisa de Campo/Etnografia (Busca por *Trendsetters*/Caçador de Tendências/*Coolhunting* – busca por inovações); e (3) Pesquisa de Indicadores de Tendência (monitoramento de mídia, artes, etc.).

No tópico a seguir será feita uma breve explanação da semiótica de Peirce que será utilizada como metodologia de análise de tendência de moda.

A Semiótica de Peirce

Os pensamentos de Peirce são extensos e complexos, segundo Santaella (2019). Precursor da corrente semiótica Americana, Charles Sanders Peirce (1839-1914) é considerado um gênio polivalente. Ele perpassou por algumas áreas da ciência, como a matemática, física, astronomia, química, linguística etc. (SANTAELLA, 2019).

Em relação à semiótica na obra de Peirce, Santaella (2019. P. 02) fala que “é uma das disciplinas que fazem parte da arquitetura filosófica de Pierce” e “essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia”. Mas, afinal, o que é semiótica e fenomenologia?

Por definição, semiótica é um percurso metodológico-analítico que abarca questões referentes às diferentes naturezas que as mensagens podem ter. Essas mensagens



podem ser verbais, imagéticas, sonoras e podem ser misturadas, como palavras e imagens e imagens e sons. Abrange também as questões de referência ou aplicabilidade, por exemplo, em relação aos receptores, como sentimos, entendemos, percebemos e reagimos as mensagens (SANTAELLA, 2019).

Já a fenomenologia, descrita por Peirce, é uma quase ciência que observa e analisa os fenômenos. Segundo Santaella (2019) fenômeno é tudo que aparece à percepção e à mente humana e

Investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa, de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente (SANTAELLA, 2019, P.02).

Peirce apontou que os fenômenos possuem três, e não mais do que três, categorias. São elas: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. A primeiridade está relacionada com a qualidade da consciência imediata sem percepções prévias e que possui ligação com o sentir; a secundidade relaciona-se com a sensação sentida, isto é, a ação que provoca uma reação; e a terceiridade é caracterizada pelas possibilidades de interpretações e representações do mundo, é o efeito provocado de um signo em um possível interprete (SANTAELLA, 2019).

Além das categorias dos fenômenos citadas, Peirce (2005) ainda categorizou as também os signos de acordo com sua relação com o objeto e com o interpretante. Essas classificações são chamadas de tricotomia e auxiliam para melhor compreensão para aplicação da semiótica, isto é, o processo de semiose.

Quadro 01: Tricotomias de Peirce.

CATEGORIAS	TRICOTOMIAS		
	SIGNO I	SIGNO II	SIGNO III
	REPRESENTAÇÃO EM SI	RELAÇÃO AO OBJETO	RELAÇÃO AO INTERPRETANTE
PRIMEIRIDADE-1	QUALI-SIGNO	ÍCONE	REMA
SECUNDIDADE-2	SIN-SIGNO	ÍNDICE	DICENTE
TERCEIRIDADE-3	LEGI-SIGNO	SÍMBOLO	ARGUMENTO

Fonte: http://cesrei.edu.br/site/wp-content/uploads/2015/08/CESREI-a_semiotica_e_o_processo_de_significacao-.pdf, 2014.

A primeira tricotomia está direcionada a atuação do signo com ele mesmo, a segunda trata-se da relação do signo com o objeto e a terceira apresenta a relação do signo com o interpretante. Segundo Santaella (2019), a primeira tricotomia trata-se do que dá fundamento ao signo, ou seja, o que faz ele ser percebido, sentido. A segunda tricotomia trata-se a que os signos referem-se, isto é, como eles são representados. E a terceira tricotomia concerne o efeito interpretativo que o signo gera.

A Marca Moschino

Segundo Santaella (2019), a semiótica não traz respostas milagrosas a respeito dos signos se o indivíduo não conhecer a teoria. Em suma, a semiótica funciona como um mapeamento lógico que faz com que a análise seja conduzida, mas sem o conhecimento da história, assunto, teoria e prática de um conjunto de signos, a análise não é efetiva.

Sem conhecer a história de um sistema de signos e do contexto sociocultural em que ele se situa, não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem. Se o repertório de informações do receptor é muito baixo, a semiótica não pode realizar para esse receptor o milagre de fazê-lo produzir interpretantes que vão além do senso comum (SANTAELLA, 2019, P. 06).

Dessa forma, para uma maior e melhor compreensão da análise, faz-se necessário descrever brevemente a história da marca Moschino.

Descolar da realidade em benefício da arte de imaginar sempre foi uma das melhores formas de expressão da moda e uma especialidade da marca italiana Moschino, conceito este enfatizado até mesmo pelo seu fundador, Franco Moschino: “Quem compra minhas roupas quer coisas malucas, incríveis, divertidas, frívolas [...] compra uma dose mágica de personalidade junto com a roupa” (PIAZZA, 2015, p. 63).

Com referências tanto da história da moda, quanto na cultura pop, Moschino uniu moda e arte. Franco Moschino brincou com o sistema da moda e também lucrou com ele. As roupas eram como se fossem seus cartazes para expressar o que sentia. Vestidos, ternos e camisetas, tudo poderia servir para zombar de assuntos da moda. Como Elsa Schiaparelli, ele brincou com o surrealismo em suas coleções por meio de efeitos decorativos. A liberdade foi e ainda é o mantra de Moschino (VOGUE, 2021).

Moschino morreu de complicações devido à AIDS em 1994 e usou seus anúncios para fazer campanha contra as drogas, violência e crueldade com os animais. Ele também chamou a atenção desde cedo para o ambientalismo na produção de moda. Moschino



também era visto como ultrajante e já chegou a deixar flores e tomates nas cadeiras dos expectadores em um programa para que pudessem expressar seus sentimentos de prazer ou desgosto ao vivo (VOGUE, 2021).

Após seu falecimento, sua amiga Rossella Jardini deu continuidade ao seu legado por quase 20 anos e desde 2013, o americano Jeremy Scott vem trazendo para as passarelas ironia, sarcasmo e liberdade.

Moschino ainda é uma das marcas mais esperadas nas semanas de moda e Jeremy Scott, diretor criativo e único proprietário da marca atualmente, vem consolidando sua imagem como “designer mais irreverente da cultura pop” e “último rebelde da moda”, sendo tão irreverente quanto o fundador Franco Moschino (ESCOLA DE ESTILO, 2020).

Aplicação da Semiótica de Peirce para Análise de Tendências

A imagem escolhida para pesquisar indicadores de tendências por meio de monitoramento de mídia foi postada pela marca Moschino, em seu instagram oficial - @moschino -, para a divulgação do seu desfile de primavera/verão 2021.

Figura 01: Imagem escolhida para a análise de tendências.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CKemjNLB9g3/?igshid=inai6ym7muz3>, 2021.

Os momentos difíceis do contexto atual⁵ deram lugar a uma tendência de positividade inesperada e uma necessidade ainda maior de esperança e sonhos. A coleção

⁵ A pandemia global gerada pelo vírus SARsCov-2, também conhecido como COVID-19 ou Coronavírus.

da temporada é uma resposta de escapismo ao ano de 2020, uma possibilidade proporcionada pela moda para ajustar as nossas vidas para coexistir com o vírus por mais algum tempo. E entre tantas fugas da realidade propostas pelos demais designers de moda, o mote usado por Jeremy Scott, foi o lúdico, com sua coleção de primavera/verão 2021 intitulada de *"No strings attached"* em português, tradução nossa, "Sem compromisso". Jeremy criou marionetes de modelos favoritas para usar a criação dos seus 40 looks.

Quando analisamos a campanha, encontramos as cores verde, rosa, bege em tons adocicados e a representatividade das modelos retratadas como marionetes, remetendo assim, a um mundo paralelo à realidade. Remete-nos também ao infantil, as marionetes que na língua francesa significa boneco, pessoa, animal ou objeto animado, movido por meio de cordéis manipulados por pessoa oculta atrás de uma tela, em um palco em miniatura. Constitui-se numa forma de entretenimento para crianças. No caso quem manipula uma marionete é um titereiro ou marionetista lugar este nos oferecido pelo estilista, para satisfazer os sonhos de nossa criança interior. E por fim o brilho que procura materializar a transgressão da realidade num passo de mágica.

Em entrevista para a Vogue Runway (2021), feita por Anders Christian Madsen, Jeremy Scott fala que o que poderia ter feito pelas pessoas nesse momento onde todos estão estressados com eleição, pandemia, tumulto social e perspectivas de futuro era dar a dádiva da fantasia para que as pessoas possam sair de todo esse caos nem que seja por um pequeno momento, e aproveitar o mundo fantasioso da moda:

The best thing I could do for everyone who is stressed about the election, the pandemic, social unrest, and the future was to give the gift of fantasy and take us away from all of it for a few minutes; let us enjoy this little fashion world of ours" Jeremy Scott em entrevista para a Vogue (VOGUE, 2021).

Através da análise da imagem com a aplicação da semiótica de Peirce como método para a extração de informações, foi feita a seguinte tabela:



Tabela 02: Análise semiótica separada por categorias.

Categorias	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interprete
Primeiridade	Qualissigno Colorido desbotado	ícone Modelos como Marionetes	Rema Simulacro de cordéis preso ao corpo das modelos
Secundidade	Sinssigno Cores doces combinadas como verde pickles, rosa chiclete, manteiga, caramelo combinadas com brilho.	Índice Dualidade da expressão corporal das modelos entre rígida e leve	Dicissigno Sonho, Fuga da realidade.
Terceiridade	Legissigno Fantasia	Símbolo Infantil	Argumento Escapismo Lúdico e Nostálgico

Fonte: Autores (2021).

Considerações Finais

Através deste trabalho, pode-se considerar que a pesquisa de tendências de moda é importante para o mercado da moda, onde há a necessidade de constante modificação e antecipação das estratégias de comunicação com o consumidor.

Assim, as pesquisas de tendências de moda por meio de pesquisa de indicadores de tendência e monitoramento de mídia, com a aplicação da semiótica de Peirce como ferramenta de análise, é um percurso eficaz para extrair informações relevantes a respeito das tendências de moda.

Ademais, a análise aponta uma tendência voltada para o escapismo da realidade no formato lúdico e nostálgico. Apresenta também uma cartela de cor clara combinada com brilho, trazendo uma fantasia e diversão infantil.

Referências

ESCOLA DE ESTILO, Instituição de Ensino Dany Padilla. **Moschino – A marca sinônimo de excentricidade e irreverência!** 2020. Disponível em: <<https://escoladeestilo.com.br/moschino-a-marca-sinonimo-de-excentricidade-e-irreverencia/>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

FONTENELLE, Isleide A. **OS CAÇADORES DO COOL**. 2004. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo. Ed. Perspectiva, 2005.

PIAZZA, Arianna. **Coleção Folha Moda** / Arianna Piazza, Vivian Whiteman. São Paulo, Folha de São Paulo. 2015.

SANT'ANNA, Patrícia; BARROS, André Ribeiro de. **PESQUISA DE TENDÊNCIAS PARA MODA.** 2010. Disponível em: <http://www.coloqueimoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT02/GT/GT_89679_Pesquisa_de_Tendencias_para_Moda_.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo. Ed. Cengage, 2019.

VOGUE. **From Jeremy Scott at Moschino, a Celebration of the Magic, Whimsy, and Fantasy of Fashion in 40 Puppet-Sized Looks.** 2021. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/moschino>>. Acesso em 28 fev. 2021.

VOGUE. **Moschino.** 2021. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/moschino>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

YAHN, Camila. **The State Of Fashion: Report para a moda e 2020 é atualizado com impactos do coronavirus na indústria.** 2020. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/the-state-of-fashion-report-para-a-moda-em-2020-e-atualizado-com-impactos-do-coronavirus-na-industria/>>. Acesso em: 28 fev. 2021.

