



Leitura de editorial fotográfico da marca Flávia Aranha

Camila Dal Pont Mandelli

Mestranda, Universidade do Estado de Santa Catarina / camila.dpm@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-4999-9375 / [lattes](https://orcid.org/0000-0002-4999-9375)

Murilo Scóz

Doutor, Universidade Federal de Santa Catarina / muriloscoz@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0189-3368 / [lattes](https://orcid.org/0000-0003-0189-3368)

Enviado: 18/10/2020 // Aceito: 23/08/2021

Leitura de editorial fotográfico da marca Flávia Aranha

RESUMO

A temática sustentabilidade ambiental tem sido largamente explorada por marcas de moda. Seja como inspiração para desenvolvimento de produtos, como princípio norteador da cadeia produtiva ou, ainda, como preceito para novos modelos de negócios. Dessa forma, esse estudo busca compreender a sustentabilidade como discurso-manifesto, a partir da análise da campanha publicitária da marca brasileira Flavia Aranha. Objetiva-se entender como o conceito da marca é exposto aos seus clientes por intermédio da análise da campanha de Verão 2019. Para tanto, utiliza-se o modelo de análise do Percurso Gerativo de Sentido, segundo os postulados de Fiorin (2008), Courtés (1979), Greimas e Courtés (2008) e Castilho e Martins (2005). Desse modo, foi possível identificar a utilização do tema natural como reforço das questões ambientais sustentadas pela marca, corroborada pela oposição natural versus cultural, identificadas no texto.

Palavras-chave: Semiótica. Sustentabilidade. Consumo. Comunicação.

Reading of photographic editorial of the brand Flávia Aranha

ABSTRACT

El tema de la sostenibilidad medioambiental ha sido ampliamente explorado por las marcas de moda. Ya sea como inspiración para el desarrollo de productos, como principio rector en la cadena de producción, o incluso como precepto para nuevos modelos de negocio. Así, este estudio busca entender la sustentabilidad como un manifiesto-discurso, a partir del análisis de la campaña publicitaria de la marca brasileña Flavia Aranha. El objetivo es comprender cómo se expone el concepto de marca a sus clientes a través del análisis de la campaña de Verano 2019. Para ello se utiliza el modelo de análisis Generative Path of Meaning, según los postulados de Fiorin (2008), Courtés (1979), Greimas y Courtés (2008) y Castilho y Martins (2005). Así, fue posible identificar el uso del tema natural como refuerzo de las cuestiones ambientales sustentadas por la marca, sustentadas en la oposición natural versus cultural, identificada en el texto.

Keywords: Semiotics. Sustainability. Consumption. Communication.

Lectura editorial fotográfica de la marca Flávia Aranha

RESUMEN

Los uniformes profesionales se utilizan para estandarizar a los usuarios durante toda la jornada laboral, y sus materiales textiles están en contacto directo con la piel. Sin embargo, este tipo de ropa a menudo se compra en grandes cantidades y está hecha de materiales textiles económicamente viables para los empleadores. Cuando la comodidad no es una prioridad, el usuario puede verse perjudicado por el uso prolongado de las piezas. Este artículo investiga la percepción del usuario de la comodidad táctil, que es el tacto del tejido sobre la piel, y la percepción térmica o sensación de calor o frío causada por la muestra textil. La prueba de campo se realizó con 20 participantes utilizando cinco muestras de textiles comúnmente usados en camisas, camisetas y pantalones con uniformes de servicio general y uno en ropa deportiva. Las muestras se analizaron en pares, entre telas planas y mallas. Los resultados indican la preferencia de los participantes por la tela deportiva porque es más suave y fresca cuando se toca la piel.

Palabras clave: *Semiótica. Sustentabilidad. Consumo. Comunicación.*

1. INTRODUÇÃO

Há muitas marcas que utilizam o tema Sustentabilidade em suas campanhas e divulgações, que permeiam essa tendência de mercado por meio de suas publicações. Desde que as pesquisas de moda começaram a apontar os termos de Sustentabilidade como tendência, algumas marcas acreditam que, ao divulgar sua forma sustentável de trabalhar e preservar o meio ambiente, atrairão mais clientes interessados em contribuir com essa causa.

Para o consumidor, torna-se difícil identificar se o tema sustentabilidade faz parte da política da marca ou se é apenas uma apropriação para aproveitar a tendência atual. De acordo com Schulte e Lopes (2014), os consumidores agora querem saber muito mais do que apenas o preço: querem saber a origem e em que condições as roupas foram produzidas. Isso inverte a posição da indústria, que antes era vista como um problema ambiental, torna-se uma forma de solucionar ou minimizar os problemas gerados pelo consumo.

Por isso, é importante conhecer as marcas que realmente desenvolvem suas peças com foco em sustentabilidade e em questões ambientais, com qualidade de materiais e de acabamentos, para que esses produtos não sejam descartados rapidamente. Além de executar isso em seus processos internos de produção, as empresas precisam apresentar ao consumidor os procedimentos realizados, de forma clara e sincera, sem “maquiagem” para esconder as etapas do processo. Ainda não é possível produzir algo 100% sustentável, mas o que estiver ao alcance das empresas, no sentido de minimizar os prejuízos ambientais, é um grande benefício.

O objetivo dessa pesquisa é discutir qual o simulacro de sustentabilidade é construído pela marca de moda feminina

Flavia Aranha. A seleção de tal empresa se deu em virtude do seu posicionamento sustentável, discurso publicizado pela mesma. A marca Flavia Aranha, coordenada pela estilista homônima, teve sua origem em 2009 na Vila Madalena, em São Paulo. Analisa-se a campanha publicitária de Verão 2019 a partir do arcabouço teórico-metodológico da semiótica francesa — gerativa e discursiva.

Os postulados da semiótica gerativa propostos por Greimas e Courtés (2008) tomam o texto como unidade de análise. A conceituação de texto, nesta abordagem, toma o mesmo como um todo de sentido e sua análise visa “[...] descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (BARROS, 2011, p. 7). Para tanto, utiliza-se do modelo de análise denominado percurso gerativo de sentido (BARROS, 2011; CASTILHO; MARTINS, 2005; FIORIN, 2008), que examina o plano do conteúdo de um texto por meio da articulação de diferentes níveis de significação, denominados discursivo, narrativo e fundamental.

Para elaboração deste artigo utiliza-se a pesquisa bibliográfica e qualitativa. Como aporte teórico relacionado à sustentabilidade, foram utilizados os autores Fletcher e Grose (2011), Lee (2009), Berlim (2012) e Schulte e Lopes (2014). Referente à semiótica, amparou-se nos achados de Fiorin (1995; 2008) — elementos de análise —, Castilho e Martins (2005) — semiótica gerativa —, Mendes (2013) — narrativa —, Greimas e Courtés (2008) — conceito de percurso gerativo. Dessa forma, inicia-se a apresentação sobre a marca estudada.

2. A MARCA FLÁVIA ARANHA

A marca teve início no ano de 2009 e apresenta, desde o princípio, peças atemporais com forte referência artesanal. A estilista da qual a marca leva o nome, Flavia Aranha, tem 37 anos e se revela como alguém que sempre apreciou trabalhos manuais, o que a levou a incorporar esse gosto em suas criações. Desenvolve as peças com trabalhos artesanais, como tingimentos naturais, característicos da marca.

Os produtos de vestuário são fabricados no ateliê da marca, contando com uma equipe de cerca de 15 colaboradores, envolvendo-se desde a etapa de desenvolvimento, modelagem, corte, costura, até a etapa de venda, sempre presando por processos sustentáveis. A comercialização do produto final acontece por meio de lojas físicas e online, sendo que a produção ocorre em pequenas quantidades de cada modelo.

As peças costumam ser costuradas cruas e depois são tingidas conforme o efeito desejado. Utiliza, como base para o tingimento, produtos naturais, como casca, frutos, folhas e raízes que, conforme Fletcher e Grose (2011), são empregados como corantes naturais, com o propósito de trabalhar o respeito aos limites da natureza. A marca também realiza o processo de impressão botânica, definido por Aranha (2019) como um método manual e delicado, que potencializa as propriedades individuais de cada planta. A partir da impressão botânica são produzidas estampas, com a utilização de plantas, que criam os efeitos da impressão.

Os tecidos utilizados para a construção das peças são baseados em fibras naturais ou, conforme abordado por Fletcher e Grose (2011), fibras renováveis, e sempre visam qualidade e durabilidade das peças. O resultado são peças

com qualidade nos materiais e acabamentos utilizados, o que gera roupas mais duradouras para o cliente.

3. OBJETO DE ESTUDO

Esse estudo apropria-se da semiótica greimasiana para analisar seu objeto. O principal enfoque desta linha teórica é “[...] estudar o discurso com base nas ideias de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto”, conforme afirma Ramalho e Oliveira (2007, p. 46). Texto não se restringe apenas aos textos verbais, mas abrange todo o tipo de linguagem, e no caso do objeto analisado, observa-se um texto sincrético composto pelo verbal e visual.

Quando se trata do texto como objeto de significação, é fundamental considerá-lo como um todo de sentido, ou seja, todas as informações devem ser extraídas do texto. Por intermédio dessa consideração, cabe também ressaltar que o significado de cada parte do texto depende do sentido gerado com base no todo.

A análise do percurso gerativo de sentido do texto parte das estruturas superficiais para as profundas. Greimas e Courtés (2008) definem que todo objeto analisado de forma semiótica pode ser definido conforme o modo de sua produção. Abordam-se, inicialmente, no nível discursivo, as operações de figuratividade e de tematização.

Já no nível narrativo, busca-se observar o enunciado de estado que, conforme Fiorin (2008, p. 28), “[...] são os que estabelecem uma relação de junção (disjunção ou conjunção) entre um sujeito e um objeto”. E como forma de percorrer este nível, analisa-se, também, o objeto de valor e o objeto modal.

O nível fundamental, por sua vez, concentra-se na oposição semântica de base: “A semântica e a sintaxe do nível

fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso” (FIORIN, 2008, p. 24). Os níveis nem sempre são analisados igualmente devido à abordagem dada pelo autor do texto. Conforme Fiorin (1995, p. 175) “Um texto pode trabalhar melhor um nível que outro”.

Dessa forma, o objeto de estudo tomado como texto para a análise trata-se da divulgação da campanha de Verão 2019 veiculada no site da marca, com imagens da campanha estudada e texto de apresentação da mesma. O texto conta com 38 imagens, nas quais observam-se duas modelos femininas apresentadas juntas em algumas imagens, em outras separadas, e em algumas imagens a ausência de qualquer corpo, apenas a exposição das peças ou acessórios. O texto apresenta, também, uma linguagem verbal, traz dois parágrafos alternados entre as imagens, um no início e um no meio da sequência de imagens. Também se encontra um último parágrafo onde constam as pessoas envolvidas com a campanha publicitária. Os parágrafos são apresentados sobre um fundo branco, nunca sobrepondo a imagem, de forma a não interferir na visualização dos produtos apresentados. Um fator relevante à análise é a ausência de título temático na campanha, o que impede a indução de interpretação do texto.

O ensaio fotográfico foi realizado em ambiente externo, uma praia com formação rochosa e água cristalina. As imagens foram feitas em um dia de sol, sendo que algumas têm como enquadramento fotográfico o ambiente aquático e/ou rochoso e em outras é possível ver o horizonte (Figura 1).

Figura 1. Imagem inicial da Campanha Verão 2019 da marca Flavia Aranha



Fonte: https://www.flaviaaranha.com/campanha_19-verao#

Para facilitar a interpretação da análise, as modelos serão tratadas como modelo A e modelo B, sendo que o A se refere a modelo com pele clara e cabelos curtos e o B, desta forma, trata-se da modelo com pele negra e cabelos compridos em um coque.

3.1 nível discursivo

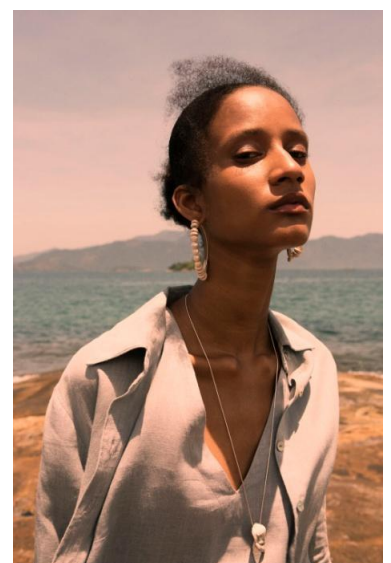
O nível discursivo, conforme Castilho e Martins (2005), é assumido pelo sujeito construído e pelo discurso, por intermédio das marcas de pessoa, tempo e espaço. Neste nível, trata-se da dimensão semântica com sua relação de temas (elementos abstratos) e figuras (elementos concretos) e da dimensão sintática, com suas instâncias da enunciação (actorização, temporização e espacialização).

Em relação à dimensão sintática do nível discursivo, o enunciador da campanha de Flavia Aranha, na maioria das imagens, apresenta-se com uso de modelos que olham diretamente para a câmera, o que gera um efeito de subjetividade, conforme ressaltado por Castilho e Martins (2005, p. 75): "Nela, a modelo fotografada olha diretamente

para o destinatário-leitor, estabelecendo, com ele, pelo olhar, um diálogo direto”. O intuito do olhar é falar com o leitor, transmitir a mensagem por meio do olhar, chamar o enunciatário para conhecer a marca.

Em contrapartida, a linguagem verbal apresentada no texto encontra-se em terceira pessoa do singular ou do plural (“O ser que entra”, “Trata-se de uma fênix”, “Os seres”), com sentido de objetividade. Assim, apresenta-se a linguagem verbal como um narrador, que fala de um enunciador, também representado no texto, porém sem uso de linguagem verbal. Desta forma, é apresentado um enunciador que fala para um enunciatário, por intermédio de manifestação da marca sendo que, conforme Semprini (2006, p. 171), “[...] cada manifestação de marca, ainda que fragmentada, contém a totalidade, ou ao menos uma boa parte da identidade global da marca”. No contexto apresentado, por tratar-se de um editorial fotográfico de uma marca, o enunciatário pode ser considerado como o simulacro de público-alvo criado pela marca.

Figura 2. Terceira Imagem da Campanha Verão 2019 da marca Flavia Aranha



Fonte: https://www.flaviaaranha.com/campanha_19-verao#

O percurso figurativo é entendido como um encadeamento isotópico de figuras relacionadas a um tema (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Dessa forma, a repetição e a afirmação se dão pela repetição de um motivo relacionado a um tema específico. A semântica do nível discursivo então, nesta investigação, reitera a temática da “natureza” ao longo de toda a campanha, dado que o editorial está espacializado em um ambiente externo, no qual são figurativizados elementos naturais como água, pedras, areia etc. As modelos retratadas possuem um semblante tranquilo e não parecem fazer uso de maquiagem, o que evidencia uma beleza similarmente natural.

Essa temática ainda é reiterada pela linguagem verbal, na qual é possível observar um texto conceitual e poético que usa figuras de linguagem como comparações com caráter subjetivo, apropria-se de expressões como “concha”, “água”, “carapaça” e “corpo”.

A presença discursiva de um sujeito social trabalha com universais semânticos de natural *versus* cultural. O natural é figuratizado pela própria representação da natureza ilustrada por meio da água, pedras, areia e, igualmente, das partes nuas do corpo feminino. Já o cultural é figuratizado pela presença do corpo encoberto pelas roupas, com essa brincadeira de mostrar e esconder o corpo. As modelos apresentadas possuem tons de pele diferentes, o que remete à diversidade, e também evidencia a relação cultural. Referente à linguagem verbal, a cultura é figuratizada pelos termos “emblema” (distintivo de instituição) e “casa”.

Quadro 1. Relação tematização e figuratização

Temas	Figuras
Natural	Utilização de um ambiente externo
	Água
	Pedras
	Areia
	Partes nuas do corpo feminino
	Modelos interagem neste ambiente natural, sem maquiagem e com aparência tranquila
	Linguagem verbal: “concha”, “água”, “carapaça” e “corpo”
Cultural	Presença do corpo encoberto pelas roupas
	Etnias diferentes
	Linguagem verbal: “emblema” (distintivo de instituição) e “casa”.

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2019)

Essa relação dos temas natural e cultural com a figuratividade, apresentada no Quadro 1, é confirmada pelo ambiente externo onde foi realizado o editorial, por elementos do local fotografado, pela aparência das modelos e pela própria linguagem verbal utilizada nos textos.

3.2 Nível narrativo

As estruturas narrativas são mais abstratas, porém dão conta das complexidades das estruturas discursivas (MENDES, 2013). O nível narrativo pode basear-se em enunciados de fazer, fundamentado pelas transformações, e partir de um estado a outro, ou em enunciados de estado, o que se relaciona com a disjunção ou conjunção entre sujeito e objeto. Além dos dois tipos de enunciados de estado, Fiorin (2008) aborda que existem duas espécies de narrativas mínimas: (I) a narrativa de privação, que parte de um estado conjunto para um estado disjunto; e a narrativa de liquidação (II), em que ocorrem os estados contrariamente e iniciam da disjunção para a conjunção.

Uma narrativa complexa compreende quatro fases (FIORIN, 2008). A primeira corresponde à manipulação, quando um sujeito age sobre o outro para negociar um dever fazer. Dentro da manipulação existe a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação. As fases seguintes correspondem à competência (em que o sujeito necessita ser dotado de um poder fazer), *performance* (fase em que ocorre a transformação, seja ela conjunção ou disjunção) e sanção (verificação da *performance* realizada).

Apesar do texto se tratar de um enunciado de estado, fica evidente a relação de manipulação por sedução que o enunciador aplica perante o enunciatário, para tentar convencer o mesmo a comprar o produto. Neste caso, aborda-se o objeto de valor como algo suspenso para tentar induzir o cliente (externo ao texto) à compra, o que apresenta-se como narrativa de liquidação, onde o enunciatário está disjunto do objeto de valor, e é necessária a aquisição do mesmo para um estágio final conjunto. Assim, fica evidente o uso da manipulação por sedução, própria dos editoriais de moda, que

tem por intuito fazer comprar ou fazer vender, que é abordado como um chamado para o enunciatário, no sentido de se libertar rumo a um consumo consciente, pensar na natureza. Por conseguinte, o tratamento a respeito das demais etapas de uma narrativa complexa não são contempladas neste enunciado, por tratar-se de um enunciado de estado.

Para a análise do nível narrativo, se faz uso dos elementos verbais apresentados no texto, de apenas dois parágrafos. O primeiro parágrafo apresenta-se a seguir: "O ser que entra em sua concha, prepara uma saída, trata-se de uma fênix da água: carapaça e corpo sensível. O emblema dos seres humanos de corpo e alma" (ARANHA, 2019, p. 2). O segundo parágrafo encontra-se próximo da sequência de imagens, trata-se do seguinte texto: "Os seres que nascem em conchas estão sempre em casa. Uma casa que cresce na exata proporção que cresce o corpo que a habita" (ARANHA, 2019, p. 34).

Como já mencionado, o texto analisado trata-se de um enunciado de estado, "[...] devido às suas junções (conjunção e disjunção) com os objetos, como depositários dos valores", conforme Courtés (1979, p. 18), ou seja, os sujeitos são definidos por suas propriedades, são reconhecidos em relação ao seu objeto de valor. Assim, se apresentam duas modelos conjuntas com a natureza e, durante a maioria das imagens apresentadas, ambas se mostram em conjunção com a natureza, isto é, de posse do objeto de valor. A narrativa torna-se de privação nas duas últimas imagens, por apresentarem a disjunção da modelo para com a sua roupa, sendo que, na penúltima foto, apresenta-se uma imagem onde se visualiza apenas a parte superior do corpo da modelo, não é possível verificar uma peça de roupa e, na imagem seguinte, aparece flutuando na água, sem a presença da modelo. Deixa sua casa e parte em busca de uma nova. Essa

disjunção é confirmada pela linguagem verbal, que trata de temas figurativizados como “O ser que entra na concha, prepara uma saída” e mostra a disjunção temporária da sua casa ou concha, até a aquisição de uma nova fonte de proteção, ou seja, uma nova roupa.

Observa-se o intuito do editorial em reforçar as características da marca, com sua entonação sustentável e peças com fibras naturais, tingidas também com o uso de elementos naturais, o que remete à ideia da natureza. Com isso, o editorial remete às questões de proteção da natureza e pertencimento da mesma, na tentativa de induzir o enunciatário a identificar a marca como defensora desses preceitos.

As modelos são apresentadas ao ar livre, em ambiente externo e natural. Ambas fazem uso de pouca maquiagem, o que confirma a ideia de naturalidade. Em algumas imagens as modelos se apresentam com parte do corpo nu, o que retrata suas formas naturais.

Ao observar a forma como as modelos estão vestidas ao longo das imagens apresentadas no editorial é possível reafirmar a fluidez dos tecidos, a leveza, a delicadeza e até o conforto das roupas, por não serem ajustadas ao corpo. A reiteração da fluidez e leveza é expressa na última imagem do editorial, que apresenta a peça sem a presença da modelo, flutuando na água, como se fizesse parte daquele ambiente natural em que ela é fotografada.

Figura 3. Última Imagem da Campanha Verão 2019 da marca Flavia Aranha



Fonte: https://www.flaviaaranha.com/campanha_19-verao#

A concha, usada como alusão de casa no texto verbal, é retratada nas imagens como decoração e acessório, sempre muito próximas as modelos. Os acessórios de concha são os pingentes dos colares e brincos. Já a decoração de concha é apresentada ao lado das modelos na imagem em que as mesmas aparecem deitadas. Entende-se a concha como alusão às roupas, com seu sentido de proteção e de troca de casa conforme o crescimento. No texto verbal é apresentado “O ser que entra em sua concha”, que trata do ser que veste as roupas; “corpo sensível”, sendo necessária a proteção, novamente, por intermédio das roupas; “Os seres que nascem em conchas estão sempre em casa”, que remete ao conforto que essa casa (roupa) pode proporcionar, “Uma casa que cresce na exata proporção que cresce o corpo que a habita”, que possibilita, desta forma, que o corpo troque de casa (ou de roupa) conforme seu crescimento.

A relação da concha que, para alguns animais, é retratada como algo natural, como próprio do mesmo para sua

proteção, no editorial analisado apresenta-se com o intuito de retratar a roupa como proteção natural, sendo que a mesma compatibiliza da natureza com a cultura.

Figura 4. Imagem de número 25 da Campanha Verão 2019 da marca Flavia Aranha



Fonte: https://www.flaviaaranha.com/campanha_19-verao#

Ao abordar a semântica do nível narrativo, busca-se resgatar o objeto de valor e o objeto modal apresentados no texto. O objeto modal caracteriza-se pelo saber e o poder fazer expresso no texto — sendo que neste texto pode ser considerado como a exaltação do natural com a cultural —, trata-se de saber ligar os elementos naturais com a cultura existente.

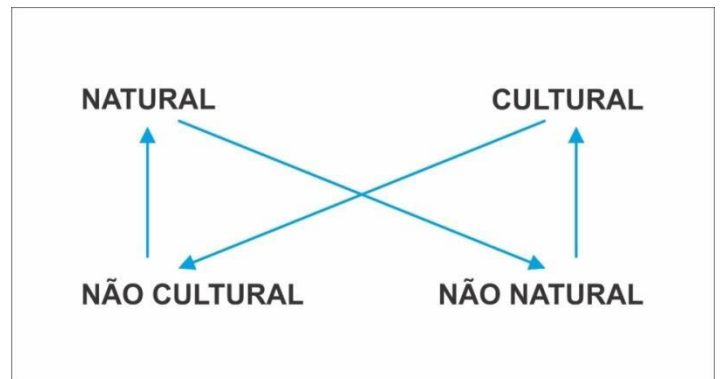
Já o objeto de valor, conforme Fiorin (2008), caracteriza-se pelo objeto com que o sujeito entra em conjunção ou disjunção. Apresenta-se, no texto, o objeto de valor como a roupa, apresentada inicialmente em conjunção com as modelos de pose dela, e finalmente em disjunção, em que a modelo e a roupa aparecem separadamente nas últimas imagens. Esse objeto de valor é comparado com uma “casa” ou uma “concha” no texto verbal, o que dá o sentido de proteção.

3.3 Nível fundamental

O nível fundamental apreende oposições semânticas veiculadas pelo texto, que Castilho e Martins (2005) trazem como exemplo de vida e de morte, a natureza e a cultura, identidade e alteridade. No exemplo do texto analisado, os termos opostos dessa categoria semântica de base se tratam do natural *versus* cultural, combinam-se do valor positivo do natural e o valor negativo do cultural. Os autores Castilho e Martins (2005, p. 61) abordam, ainda, que “A noção de semelhança e de diferença é basilar para o entendimento dos elementos constituintes do nível fundamental do percurso gerativo de sentido”.

Referente à sintaxe do nível fundamental, há a negação e a asserção (FIORIN, 2008). Por este meio constrói-se o quadrado semiótico (natural — não natural — cultural — não cultural). O termo **natural** se refere por meio dos itens visuais água, areia e a própria nudez das modelos. O termo **não natural** relaciona-se as modelos que se fazem parecer naturais com a utilização de uma maquiagem leve. Já o termo **cultural** tem relação com o uso de roupas para esconder o corpo e a apresentação de modelos de duas etnias distintas. E, por fim, o termo **não cultural** relaciona-se com o ambiente “casa”, usado tanto na linguagem verbal, quanto na alusão de casa construída nas imagens.

Figura 5. Quadrado Semiótico da Campanha Verão 2019 da marca Flavia Aranha



Fonte: Desenvolvida pelos autores (2019).

O editorial fotográfico analisado pode ser considerado um termo complexo entre o natural e o cultural, ou seja, encontra-se entre dois termos opostos apresentados de forma conjunta. Por pressuposição, o natural se opõe ao cultural, porém no texto se apresentam como termo complexo, que subsume os dois eixos superiores apresentados, que trata-se de um eixo neutro (COURTÉS, 1979).

A mulher aparece integrada neste espaço natural e a roupa figurativizada como parte deste espaço, sem resíduo e com componentes naturais: torna-se conjunto natural e cultural. A complexidade destes termos é afirmada quando se apresenta uma marca de moda sustentável que, ao mesmo tempo, precisa vender para se manter.

3.4 Plano de expressão

O plano de expressão, diferente do plano de conteúdo analisado até o momento, estuda as “[...] categorias da expressão denominadas de *cromática* (relativo à cor), *eidética* (relativo à forma), *topológica* (relativo a espaço ou à sua

organização) e *matérica* (relativo à matéria)” (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 80).

A análise referente à categoria cromática faz relação com as cores que são apresentadas no texto analisado. Sendo assim, na presente análise, é possível observar que a presença das peças é retratada em tons neutros, na maioria das vezes tons mais claros que os demais apresentados na imagem. Os tons apresentados nas peças são branco, cinza, azul-claro, verde-claro, bege e rosa-claro, com peças em cores lisas, com apenas quatro apresentam estampa suave. Essa afirmação de suavidade, apresentada pelas cores, cria um sentido de natureza e atemporalidade no modo da utilização da fibra, efeito da intervenção de corantes naturais. Em contrapartida, geralmente a moda utiliza cores desenvolvidas com corantes químicos que, conforme Lee (2009), são baseados em petroquímicos não renováveis e, logo, insustentáveis. Assim, a marca Flavia Aranha se reafirma como defensora dos preceitos naturais e sustentáveis, pois faz uso apenas de corantes naturais e apresenta, em seus produtos, as cores dos corantes obtidos na própria natureza.

A categoria eidética corresponde às linhas, pontos e formas presentes no texto. Castilho e Martins (2005) complementam essa categoria com a relação de figurativo e abstrato, tratados como efeitos de sentido criados pelas formas reconhecidas. No editorial em análise observa-se a utilização de acessórios que possuem formatos semelhantes às conchas, associam-se a figuratividade de uma forma já conhecida e a reafirmação dos elementos naturais, enquanto formato, e culturais, enquanto acessório com fins decorativos, que reforça a relação dos termos opostos e os importantes elementos naturais para a marca.

A categoria topológica corresponde às escalas ou proporções apresentadas. Na categoria topológica observa-se contraste entre central *versus* periférico, trata-se das modelos, sempre expostas em região central, e do periférico, sempre com o ambiente natural. Retrata, novamente, que o foco do editorial está nas roupas, possibilita prender a atenção do enunciatário para um provável desejo e posterior compra.

Referente à análise perspectiva, é possível verificar componentes em primeiro e em segundo plano. É perceptível, na campanha analisada, que as modelos se alternam entre primeiro e segundo plano. Inicia-se com ambas lado a lado, que evidencia a modelo A. Na segunda imagem a modelo A segue em primeiro plano, enquanto a modelo B em um segundo plano. Na sequência de imagens, em que é possível observar apenas uma das modelos, elas sempre aparecem em primeiro plano. E as fotos seguintes, em que as modelos aparecem simultaneamente, a partir de então evidenciam a modelo B. Com isso, é possível constatar que, mesmo ao alternar a modelo que se encontra em primeiro ou em segundo plano, sempre é evidenciado a presença delas nas fotos, o que salienta a importância de apresentar as mesmas para o enunciatário, com o intuito, também, de sobressair a modelo e a roupa por ela apresentada, próprio dos editoriais de moda.

A categoria matérica, conforme Castilho e Martins (2005), tem relação com a tateabilidade. No texto analisado, a textura das peças é, em sua maioria, lisa, harmonizando com a textura da água e da areia, que contrasta com a textura visualizada nas pedras, com relevos diferenciados, e no céu, com o tom suave das nuvens. As roupas apresentam-se fluidas, flutuam na água, leves, integradas com a natureza e que contrastam com o ambiente rígido de pedras, visualizadas em algumas imagens. As peças de vestuário mimetizam o

espaço onde se apresentam, por meio dessa integração, com os elementos naturais apresentados no editorial. Berlim (2012, p. 38) comenta que “A água é um dos principais recursos que vêm sendo explorados de maneira imprópria pelo setor têxtil” e no texto analisado a mesma é apresentada em abundância e em sintonia com as roupas da marca, o que retrata a valorização da marca por este recurso natural.

Assim, as categorias do plano de expressão reafirmaram as identificações do quadrado semiótico do termo complexo entre natural *versus* cultural, identificadas no nível fundamental, e confirmam a utilização de objetos que remetem ao sustentável e ambientalmente correto.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nesta análise, é possível afirmar que a semiótica greimasiana é eficiente para compreender as estratégias de produção de sentido utilizadas no texto. A campanha de Verão 2019 da marca Flavia Aranha apresenta-se por meio de linguagem verbal e visual, gera sentido ao enunciatário, ou seja, o simulacro de público-alvo da marca.

A tematização do natural é figuratizada por itens de ambiente externo, água, areia e corpo aparente, e a geração de sentido cultural é afirmada pela presença do corpo coberto enquanto cultura e pela verbalização do termo casa. Essa tematização reforça a relação de sustentabilidade e preservação do meio ambiente que a marca procura expressar aos seus clientes, ao utilizar-se do termo natureza como eufórico ou positivo.

A narração apresenta o enunciador em conjunção com o elemento roupa, figuratizado pela ideia de casa, concha e proteção, que corrobora para a afirmação de sustentabilidade prezada pela marca, ao reforçar os valores positivos da “fênix

da água” protegendo seu “corpo sensível” com o uso das roupas, que é trocada apenas quando o corpo cresce. Também é possível afirmar uma possibilidade de conviver o natural com o cultural, ao somar itens positivos de ambos.

A oposição semântica de base encontrada no texto fundamenta-se em natural *versus* cultural e exprime, novamente, essa relação com a natureza e a sustentabilidade, que colabora positivamente com a cultura de consumo, por intermédio da produção de peças feitas a partir de elementos naturais, trata-se de tecidos com fibras naturais, tingimentos e estampas orgânicas, que integram a roupa com a natureza, conforme apresentada no editorial.

A figuratização construída na linguagem verbal e visual relaciona a roupa com a concha, como algo natural do ser que a usa, como uma pele, algo que remete à noção de crescimento com a necessidade de uma nova concha para sua proteção e, só então, abandona a concha anterior, que atesta, inclusive, a durabilidade das roupas produzidas pela marca. A circunstância do abandono da roupa naturalmente na água demonstra a relação de organicidade, como se ela pudesse ser deixada ali sem gerar malefício ao ambiente natural.

Ao analisar externamente ao texto, a marca tem como ponto de venda físico a cidade de São Paulo, que possui um ambiente artificializado, e mesmo neste contexto a loja apresenta-se com um ambiente natural, como a ideia de proteção natural por meio de suas roupas leves, fluidas, livres de produtos tóxicos e que remetem às noções de organicidade.

Dessa forma, o conceito de moda sustentável e com preceitos ambientais é trabalhado no editorial no sentido de figurativizar a natureza ao fazer uso de elementos apresentados ao longo das fotografias. Assim, é possível afirmar que o consumidor da marca Flavia Aranha consegue

reconhecer o uso destes elementos associados à natureza, evidencia o sentido de sustentabilidade, em âmbitos ambientais, gerado pela marca ao longo do editorial fotográfico e textos apresentados para a campanha analisada, que atrai os consumidores que prezam por esse fim.

REFERÊNCIAS

- ARANHA, F. **Campanha 19 Verão**. Disponível em: https://www.flaviaaranha.com/campanha_19-verao. Acesso em: 2 jun. 2019.
- BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Atica, 2011.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos da moda**: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Tradução Norma Backes Tasca. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.
- FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 14ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- FIORIN, J. L. **A noção de texto na semiótica**. Porto Alegre: Revista do instituto de letras da UFRGS, 1995.
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. Tradução Janaína Marcoantonio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- LEE, M. **Eco chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. Tradução Sheila Mazzolenis e Mario Ribeiro. São Paulo: Larrouse do Brasil, 2009.
- MENDES, C. M. **A noção de narrativa em Greimas**. São Paulo: FAPESP, 2013.
- RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.
- SCHULTE, N. K.; LOPES, L. D. Moda e sustentabilidade. In: SANT'ANA, Mara Rubia; RECH, Sandra Regina. **Brasil: 100 anos de moda — 1913 a 2013**. Florianópolis: UDESC, 2014.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.