

A VISUALIDADE DAS MARCAS INSTITUCIONAIS E COMERCIAIS COMO CAMPO DE SIGNIFICAÇÃO

Richard Perassi Luiz de Sousa

Instituição: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS

RESUMO - *Sob uma perspectiva semiótica, este trabalho apresenta as marcas impressas na mídia gráfica como campo de significação, composto por um sistema de signos visuais que representa, identifica e divulga uma instituição, empresa ou produto, manifestando um caráter publicitário, auto-referente e autopublicitário, além de atribuir valores aos seus referentes por meio de associações denotativas ou metafóricas. Contudo, as transformações na visualidade das marcas demarcam a tendência de hipertrofia da função estética na comunicação, dissimulando a função referencial, o caráter representativo e o publicitário. Assim, a visualidade das marcas aparece como um texto puramente estético, como pseudo-arte, que é oferecida como mais um espetáculo ao público e, também, como mais um bem de consumo.*

Palavras-chave: Estética das Marcas; Cultura de Mercado; Semiótica; Comunicação Visual.

1. Introdução

Este texto relata um estudo sobre a visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação, o qual foi apresentado como tese de doutoramento em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. O estudo foi primeiramente motivado pela constatação de que as marcas publicadas na mídia gráfica, a partir de 1980, apresentam mudanças na sua visualidade em comparação àquelas publicadas anteriormente, principalmente, quanto ao tratamento pictórico que é aplicado às suas formas geométricas.

A tecnologia eletrônico-digital utilizada no *design* de marcas possibilitou essas transformações no seu modo de apresentação, por meio da computação gráfica e com o auxílio das técnicas de reprodução fotográfica, obtendo efeitos visuais que denotam

perspectiva, movimento, volume e texturas, com refinadas variações cromáticas e tonais, caracterizando um modo pictórico de representação.

A representação plana e monocromática, que caracteriza o modo gráfico (fig. 1- A) passou, desse modo, a ser uma opção de linguagem, que não é mais determinada por limitações técnicas. Nas imagens a seguir (fig.1- A e B), a marca do Banco Excel Econômico é apresentada respectivamente no modo gráfico e no fotográfico ou pictórico (fig. 1).



(Fig. 46. Modo gráfico “A” e modo pictórico – fotográfico “B”.)

Os efeitos pictóricos sugerem também conotações como dinamismo, luminosidade e espacialização, dentre outras possibilidades. As texturas representadas por esses processos reproduzem a aparência das superfícies metálicas (mimetismo), renovando a visualidade das marcas sem que, necessariamente, o seu desenho original seja alterado, exceto pelos efeitos de sugestão espacial, volumetria e pelo tratamento expressivo que é dado às suas formas.

2. Aspectos gerais das funções e da comunicação da marca

As marcas gráficas são símbolos que, além de cumprir a sua função referencial, também sugerem significação ao que faz referência, seja uma instituição social, uma empresa comercial ou um produto. Assim, o seu caráter simbólico, aliado à evidência de que as transformações visuais formulam novos sentidos denotativos e conotativos, aponta para o fato dessas mudanças interagirem na composição dos valores expressos pelas marcas.

Isso impôs a necessidade da análise sobre o que é a marca, como ela se relaciona com o mercado e qual é a importância e a função de sua aparência na comunicação, para poder avaliar mais especificamente a sua visualidade como campo de significação.

O estudo foi orientado na busca de um melhor entendimento das marcas institucionais e comerciais, percebidas como textos culturais, através da teoria proposta pelas *Teses da Semiótica da Cultura* e de estudos de Iúri Lótman, Boris Uspenskii, V. V. Ivanov ⁱ e Ivan Bystrina ⁱⁱ. As idéias de Edgar Morin ⁱⁱⁱ também foram reunidas à fundamentação teórica, uma

vez que as marcas como textos culturais são constituídas como sistemas de signos dentro de um ecossistema ou macrossistema cultural, que é constituído pela cultura de mercado. Portanto, além do estudo voltado para a estrutura interna das marcas, foi necessário também um olhar atento às interações entre a marca e o contexto cultural^{iv}.

Essas interações indicam uma estreita relação entre o *design* de marca (*trademark*) e a imagem de marca (*brand*), que é formada na mente dos consumidores como um conjunto de atributos ligados à marca, à empresa ou aos produtos que representa. Contudo, esse processo de significação tem suas origens em um ambiente cultural mais amplo e antigo do que a cultura de cada uma das marcas e esse ambiente é relacionado com a cultura.

A peculiaridade desse estudo, portanto, é a adoção de um ponto de vista externo^v aos textos particulares do *design* e do *marketing*, trabalhando com uma abordagem comparativa entre a visualidade da marca (*trademark*) e a imagem de marca (*brand*), priorizando as interações entre as estruturas interna e externa do objeto em estudo que é a marca.

O termo *marca* denomina duas realidades conjugadas, sendo a primeira, determinada pela materialidade do texto gráfico, que define a visualidade da marca gráfica (*trademark*) e a segunda, determinada pela imagem mental, que é o conjunto de valores atribuídos à marca pelo público consumidor (*brand*).

Quanto às formas de expressão gráfica, *pictograma* (fig. 2-B) é utilizado para designar a figura ou emblema que representa a instituição, empresa ou produto, e *logotipo* (fig. 2-A) serve para indicar o nome da marca (fig. 2-A), quando grafado de modo peculiar. Assim, a marca é correntemente identificada por um nome (signo sonoro), por um pictograma (signo visual) e por um logotipo (signo visual e lingüístico).

Malhas Hering



malhas
Hering

(Fig. 2) A - NOME DA MARCA B - PICTOGRAMA C - LOGOTIPO

Em todas essas formas de expressão, procura-se inserir peculiaridades perceptivas que sirvam para as distinguir como um símbolo particular que representa uma instituição, empresa ou produtos específicos. Isso propicia a elaboração de uma imagem síntese denominada por José Martins como “espírito da marca”, que é “subjetivo e simbólico”, sendo constituído por estímulos que podem tocar em “pontos sensíveis na mente e no coração do consumidor”. O

autor ainda cita marcas bem sucedidas, cuja personalidade é definida por uma imagem síntese que pode ser expressa em poucas palavras:

Coca-Cola: emoção e vitalidade; Marlboro: o domínio sobre seu território; Benetton: respeito e solidariedade humana; Hugo Boss: veste os líderes; Calvin Klein: o simples sofisticado; Levi's: rústico e autêntico; Omo: respeito e valorização do papel da dona-de-casa; BMW: poder e sofisticação; Impulse: o sonho de Cinderela; Channel: a beleza clássica ^{vi}.

Deve-se considerar que não basta elaborar um *slogan* interessante e tentar associá-lo à marca, isso pode ser necessário, mas não é suficiente, uma vez que a imagem de marca é pré-determinada na mente do consumidor pelo contato com as diversas formas de expressão da marca, incluindo o uso de serviços e produtos. Assim, um *slogan* eficiente deve sintetizar, relembrar, atualizar e reforçar uma relação que já foi previamente construída entre os consumidores e a marca.

A imagem de marca é construída pela incorporação de um conjunto de valores e atributos, os quais lhe constituem uma cultura específica, ou seja, uma memória coletiva sobre o seu percurso no mercado.

Dentre as possibilidades associativas que podem compor a imagem de marca, encontram-se todas as vivências do consumidor dentro do processo de construção e divulgação da marca, que, por sua vez, está relacionado a outras associações, decorrentes da herança cultural. A marca produz diversos sentidos envolvendo as sensações, os sentimentos e a cognição. Isso amplia a significação para além do convencional, porque o termo sentido indica algo mais amplo que o significado, porque não depende só da linguagem, apesar de viver dentro dela ^{vii}.

As relações entre sentido e significado indicam também as associações denotativas e conotativas que se estabelecem na determinação de um significado e na sobreposição de outros sentidos a esse significado primeiro, assinalando também as figuras retóricas da metonímia e da metáfora no discurso das marcas.

Os conteúdos expressos pela marca não são determinados só pelo emissor, porque dependem, também, do público receptor, uma vez que a informação é constituída de modo diferenciado pelo emissor e pelo receptor, estabelecendo uma via de dois sentidos.

A significação é fruto de um sistema de relações produzidas no tempo e no espaço, um sistema/processo interpretativo influenciado por diversas cadeias de eventos dentro do ecossistema cultural. A percepção da marca aciona um vivido individual e coletivo, fazendo interagir experiências físicas, afetivas e psíquicas, de cunho objetivo, subjetivo e intersubjetivo. Ivan Bystrina salienta que as séries de mudanças ou de transformações temporais são denominadas de “processos” ou “transcursos”^{viii}.

O sentido também não é necessariamente produto do consciente, porque suas raízes estão plantadas no inconsciente^{ix}. É a partir do inconsciente que o sentido emerge ao consciente. Assim, o estudo da significação das marcas deve considerar diversos tipos de associação, inclusive aquelas afetivas e intuitivas; pois, o que garante a atualização dos sentidos decorrentes de um ato perceptivo do receptor são seus acervos sensível-afetivo (estético) e interpretativo (semântico).

Iúri Lotman e Boris Uspenskii indicam o mito como um fenômeno da consciência e não dos objetos, caracterizando uma metáfora que transforma os objetos^x. A marca, como sistema cultural aberto e em constante interação com o seu ecossistema, está sempre à mercê da mitificação. O caráter simbólico da marca faz com que ela apareça para o público como registro interativo e produtor de memória coletiva, ou seja, de cultura, pois a marca atua por associações míticas ou lógicas, naturais ou casuais, etc. Mas, apesar dessa afinidade com associações oportunistas, a marca é constituída por uma rígida codificação simbólica e, em última instância, é determinada por arbítrio, da mesmo modo como se arbitra um nome próprio, porque a marca é sobretudo um texto identificador de uma empresa ou produto.

3. A marca como texto cultural emergente no macrossistema de mercado

A marca, como um sistema de signos tangíveis e intangíveis, compõe um texto cultural que propõe sentidos diferentes daqueles produzidos por seus signos em separado^{xi}. É um texto cultural, porque registra a memória coletiva do público consumidor ao interagir com suas vivências pessoais e históricas. Isso garante à marca uma dimensão diacrônica, ou seja, um percurso no tempo.

Esse percurso é expresso pelo conjunto das transformações na visualidade de uma mesma marca (fig. 3), que expressa também alterações na imagem de marca seja por iniciativa do emissor da marca ou em resposta às indicações do público receptor-consumidor.

Como sistema autônomo de signos, a marca pode ser estudada no seu presente, priorizando-se o estado atual de suas relações internas; mas, ao saber que uma marca interage com todo o seu sistema de emergência, não é oportuno desconsiderar o seu percurso no espaço/tempo. A marca interage com o mercado de modo sincrônico e diacrônico, porque uma emergência sempre redimensiona o processo/percurso do seu ecossistema^{xii}.

Assim, uma nova marca exerce forte influência no mercado, colocando sob avaliação todas as marcas que se posicionam na mesma faixa do mercado, porque retoma a relação custo/benefício, que está sempre presente nas considerações do público consumidor.

Há aspectos tangíveis, funcionais e experimentais relativos às propriedades objetivas dos produtos e, também, aspectos intangíveis, simbólicos e subjetivos. Esses últimos configuram uma outra realidade sobre a realidade objetiva, material e tecnológica. Essa segunda realidade, de acordo com Bystrina, é constituída pelos elementos típicos da cultura, que, nesse caso, consolidam uma cultura das marcas.

Tanto Ivan Bystrina, quanto Edgar Morin são unânimes em afirmar que a cultura é formada pelo conjunto de entidades espirituais, míticas e simbólicas, que habitam as mentes. Para Morin, a conservação, o desenvolvimento e a multiplicação dessas entidades são garantidos por sua propagação, porque as impressões e idéias vão passando de uma mente para outra, por meio dos diversos recursos da expressão e comunicação.

As expressões gráficas como o logotipo e o pictograma incorporam e passam a representar, desse modo, também os valores simbólicos atribuídos à marca e a seus produtos ou serviços. A oferta simbólica procura atender desejos e interesses dos consumidores, produzindo a ilusão de uma relação intersubjetiva com as marcas. A compra passa a ser, nesse caso, uma interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto.



Fig. 3

4. As associações simbólicas na formação da cultura de marca

As associações ligadas ao *design* de marcas ocorrem a partir de semelhanças descritivas ou metafóricas entre o desenho da marca e a natureza da empresa ou produto a ser representado. Mas, também, acontece por meio de outras associações, que são estabelecidas pela publicidade e outros recursos de comunicação e significação, em momentos posteriores ao arbítrio da marca gráfica como representante de uma instituição, empresa ou produto.

Os logotipos e pictogramas são representações lingüísticas ou figurativas que expressam mais do que aparentam à primeira vista, pois, além dos sentidos decorrentes de sua estrutura interna, essas expressões da marca também representam todo o conjunto de associações determinantes da imagem de marca.

Para haver a associação de uma marca gráfica com o seu referente é sempre necessário algum nível de codificação, seja por meio de códigos do tipo lógico-objetivo ou expressivo-subjetivo ou ainda dos dois tipos. Como foi dito, a determinação de uma marca é sempre decorrente de alguma arbitrariedade, porque a escolha entre as diversas possibilidades equivalentes assinala o caráter arbitrário da marca, porque toda opção entre elementos equivalentes requer arbitragem (fig. 4).



(Fig. 4. Três pictogramas figurativos – peixes.)

Os códigos lógicos acionam a razão e o conhecimento, sendo determinados sob forte convenção e arbitrariedade, o que garante uma notação livre de homologias ou analogias indesejáveis. No entanto, a homologia facilita à memorização e, por isso, é comum que a composição da visualidade da marca valorize afinidades desejáveis com a natureza da empresa ou do produto.

Apesar de predominantemente subjetivos, os códigos expressivos também desenvolvem associações convencionais. Mas, geralmente, os códigos expressivos acionam a participação e a interpretação do público receptor, constituindo uma mensagem subjetiva mais carente da hermenêutica do que da decodificação.

Desse modo, as associações podem ser diretamente arbitradas e determinadas por codificação direta ou previamente motivadas por uma homologia ou um hábito. Dessa situação, depreendem-se três tipos de relações associativas: 1^a - as relações associativas por

convenção ou codificação direta, quando um nome ou sinal é associado a algo de modo arbitrário; 2^a - as relações associativas por semelhanças aparentes, tangíveis, como analogias visuais ou outras similaridades entre os elementos de duas ou mais formas de expressão. 3^a - as relações associativas ideais, intangíveis, estabelecidas por codificação, hábito ou outros modos de associação entre o visível e o idealizado, como produto das interações entre a mente, a cultura e a natureza.

Além dessas associações prévias, que relacionam a marca ao seu referente, existem outras associações posteriores, que passam a atribuir sentidos tanto às marcas quanto aos seus referentes. A publicidade, por exemplo, tem como tarefa específica divulgar a marca e seus referentes, proporcionando-lhes associações positivas e atributos desejáveis.

5. Aspectos técnicos, representativos e comunicativos da linguagem gráfico-visual

Há duas tendências básicas que orientam a composição e o tratamento das imagens: a *tendência naturalista* (fig. 5-A), cujo modo de representação é pictórico-fotográfico; e a *tendência estilizada* (fig. 5-B), onde predomina o modo gráfico de representação orientado à abstração.



A – Naturalista →fotográfico



B – Estilizado →abstrato

(Fig. 5)

As marcas impressas selecionam e codificam a luz que lhes serve de canal, compondo uma mensagem visual por meio da interação de diferentes feixes luminosos, que atravessam o espaço e alcançam os olhos do espectador. Por ser um objeto visivelmente distinto e significativo, a marca aciona a percepção do espectador (valor de atração) e sua atenção interpretativa (valor de atenção).

As superfícies que absorvem maior quantidade de luz são percebidas como sendo mais escuras, até a absorção total, que é indicada pela sensação visual do preto. As que refletem ou

difundem a luz em maior quantidade são percebidas como sendo mais claras, até a difusão total, que é indicada pela sensação visual acromática do branco.

Além disso, a absorção seletiva permite também uma seleção qualitativa da luz, que pode produzir a sensação visual das diversas cores perceptíveis. Ao se reunir a seleção quantitativa com a qualitativa, a luz pode ser codificada para expressar as mais diversas nuances e tonalidades. A mídia visual trabalha com esses princípios de seleção da luz branca e, atualmente, a mídia gráfica ou eletrônica está apta a representar com requinte as representações visuais, como pode ser percebido na apresentação das marcas.



(Fig. 6. Fotogenia, esteticismo e maneirismo na representação das marcas.)

O *design* de marcas deve considerar ainda algumas limitações quanto ao tipo e formato de impressão dos produtos gráficos, que às vezes excluem as grandes proporções e a policromia indiscriminada. A dimensão técnica da comunicação visual deve atentar para todas as possibilidades e limitações do canal básico, que é a luz. Mas, também, deve estar atenta às peculiaridades funcionais do produto, dos meios de produção e de transmissão da imagem.

A coerência e a excelência na composição e reprodução gráficas, além de expressar profissionalismo, estimulam a confiança do consumidor na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, influenciando na sua decisão de compra. A marca gráfica manifesta o seu aspecto autopublicitário ^{xiii}, quando apresentada como um produto em si, com expressão requintada pelo alto padrão de visibilidade, atratividade, acabamento e conteúdos próprios, assinalados pelo caráter estético e pela comunicabilidade de seus atributos formais. Mas, manifesta também um aspecto publicitário ao evocar, representar e atribuir esses valores à instituição, empresa ou produto que representa.

Há um processo de comunicação visual do qual a marca faz parte. Esse processo apresenta um *emissor*, que é o *designer* com o seu repertório; um *contexto*, constituído pelo ecossistema de emergência da marca; uma *mensagem*, que é a própria marca, e o público

receptor. O emissor envia a mensagem ao receptor e, para a mensagem ser eficiente, é necessário um contexto que deve ser passível de ser representado, por meio de um código lógico ou expressivo que, pelo menos parcialmente, deve ser comum ao repertório do emissor e do receptor. É necessário também um *contato*, composto pelo canal físico e pela conexão psicológica, que garanta o envio da mensagem do emissor ao receptor ^{xiv}.

Cada parte desse modelo de comunicação está relacionada com uma das funções da linguagem proposta por Roman Jakobson: a *função emotiva*, que expressa os desejos e intenções do emissor; a *referencial*, que se refere ao objeto/conteúdo da mensagem; a *poética*, que se estabelece pelas peculiaridades estético-comunicativas das formas de expressão da mensagem; a *fática*, que determina a realidade tangível e perceptível da mensagem, demarcando e reforçando a sua presença; a *conativa*, que é associada às condições de recepção, e a *metalingüística*, quando o conteúdo da mensagem se refere à própria mensagem ^{xv}.

Abraham Moles estabelece uma distinção básica entre um ponto de vista estético e outro semântico, dividindo a informação em dois tipos básicos, de acordo com sua função, estética ou semântica. A função estética determina o caráter auto-referente das formas de expressão, com predomínio das seguintes funções da informação: fática, emocional e poética. A função semântica determina o caráter denotativo da informação, privilegiando as funções referencial e conativa ^{xvi}.

As estratégias que ressaltam as propriedades tangíveis e objetivas dos produtos ou serviços investem na função referencial e na informação semântica por meio de codificação lógica. Isso compõe uma comunicação mais adaptada à transmissão desse tipo de conteúdo.

Por outro lado, as estratégias que apelam para os aspectos intangíveis e expressivo-subjetivos, que possam ser atribuídos à marca e seus produtos ou serviços, investem na função emotiva e na informação estética por meio da codificação expressiva. Nesse caso, a comunicação assume traços mais temáticos, metafóricos e abstratos, acionando a criatividade, o idealismo, a sensibilidade e a afetividade do receptor.

6. O significado da visualidade das marcas

A retórica da imagem fotográfica, como é apresentada por Roland Barthes, destaca seis tipos de artifícios conotativos que são: *trucagem*: uma interferência direta na estrutura material da fotografia para criar uma situação irreal, mas com todos os índices de realidade;

pose: solicita a preparação e apresentação do modelo com gestos e expressões, cujos sentidos já fazem parte de um repertório simbólico-cultural; *objetos*: indicam lugares ou afazeres e hábitos dos personagens, constituindo informações objetivas e subjetivas a respeito da cena fotográfica; *fotogenia*: embelezamento idealizado da imagem; *esteticismo*: visualidade fotográfica que imita outras expressões artísticas, e *sintaxe*: organiza as imagens fotográficas isoladas em um conjunto significante.

As alterações na visualidade das marcas têm configurado uma tendência à representação pictórica, que é orientada à linguagem fotográfica. Além disso, características semelhantes às indicadas como fotogenia e esteticismo são recorrentes nas apresentações das marcas gráficas (fig. 6).

Como foi proposto anteriormente, o desenvolvimento dos recursos técnicos tornou corriqueira a reprodução do modo fotográfico através da mídia impressa, porque a computação aplicada à indústria gráfica popularizou a produção e impressão de imagens com o uso de meio tom e policromia, favorecendo o desenvolvimento de um estilo rebuscado na composição visual das marcas gráficas, em oposição à canônica formal do *design* gráfico modernista e funcionalista, caracterizado pelo rigor geométrico e a economia cromática.

O *design* modernista propunha uma estética adaptada ao modo gráfico de representação e aos recursos técnicos da gráfica industrial, muito diferentes dos que compõem a produção eletrônico-digital de agora. Assim, a visualidade das marcas vem sendo determinada entre o estilo despojado e lógico do *design* funcional modernista e o tratamento mais rebuscado e expressivo doado pela tecnologia digital, o que compõe um outro texto pictórico sobre o texto gráfico-geométrico, resultando em transformações estéticas que resultam em um “maneirismo”.

As artes visuais e, conseqüentemente, a história da comunicação visual são ricas em variações de estilos, tanto na composição quanto na representação de imagens. Heinrich Wölfflin estabelece oposições entre as formas renascentistas e as formas barroco-maneiristas, ao estudar as diferenças entre esses estilos artísticos^{xvii}.

Essas oposições foram aplicadas também nesse estudo das marcas, comparando os aspectos linear, plano, fechado, unitário e claro do clássico-renascentista e os aspectos pictórico, profundo, aberto, plural e obscuro do barroco-maneirista, coincidindo com as divergências formais entre o estilo funcionalista e o maneirista na estética do *design* de marca.

Além das mudanças formais e de estilo, as transformações visuais implicam numa mudança de significado, dentro do processo de comunicação da marca gráfica. Tradicionalmente, as marcas não são objetos artísticos, porque sua função predominante é referencial, apesar de também desempenharem uma função estética. Todavia, o tratamento visual dado às marcas na atualidade produz uma hipertrofia da função estética, produzindo um tipo de fascínio visual, que é sustentado pelo prazer estético que é capaz de proporcionar.

O sentido estético não é uma essencialidade do objeto, de acordo com Jan Mukarövský, esse sentido é proposto na relação entre um sujeito sócio-histórico e o objeto, assinalando o caráter circunstancial e histórico do valor estético, que é relacionado ao contexto onde o indivíduo e o objeto estão inseridos. Algo pode ser percebido como estético em um momento histórico e não ser reconhecido do mesmo modo em outro^{xviii}

Os recursos conotativos, metafóricos, como a *fotogenia* e o *esteticismo*, são determinados pelo tratamento pictórico das marcas, dissimulando a sua função referencial-comunicativa, apresentando-a como um texto auto-referente e uma manifestação pseudo-artística. Isso assinala um traço maneirista e, em alguns casos, *kitsch*, determinando uma expressão ambígua que indica também uma perda da objetividade comunicativa..

Abraham Moles estabelece cinco princípios indicadores da expressão *kitsch* : *Inadequação*, que manifesta um desvio em relação à função referencial. *Acumulação*, que apresenta formas saturadas e redundantes por empilhamento de traços decorativos. *Sinestesia*, que promove a sobrecarga de estímulo aos canais sensoriais. *Meio termo*, que é demarcado pela ambigüidade. *Conforto*, porque, apesar do grande número de elementos, a mensagem é altamente redundante, não exigindo grandes esforços interpretativos.

O que ficou assinalado na conclusão do estudo, foi o conflito entre o princípio da funcionalidade, indicado pelo ascetismo formal, simplicidade, objetividade e durabilidade, e uma estética de mercado, proposta pela necessidade de aceleração da rotatividade de mercadorias devido ao aumento das necessidade de consumo e do próprio consumo.

O conflito instaura a ambigüidade maneirista, dissimulando a contradição ao encobrir os aspectos redundantes com a máscara do funcional, ou seja, recobre o *kitsch* com aquilo que Moles denominou de *neokitsch*. O primeiro se destaca pelo excesso decorativo que recobre o funcional, o segundo dissimula essa linha divisória entre o decorativo e o funcional, transformando tudo em espetáculo, ao mesmo tempo em que dissimula o redundante com outros artifícios conotativos de funcionalidade.

A visualidade das marcas gráficas expressa a contradição da cultura de mercado, por meio do tratamento maneirista, que é sobreposto às formas geométrico-funcionalistas. Esse recurso acaba por *sacralizar* as marcas como “pseudo-arte”^{xix}, por meio dos artifícios da *fotogenia* e do *esteticismo* (fig. 6). A função referencial é dissimulada pela exacerbação estética e a visualidade da marca é oferecida como espetáculo para o fascínio das sensações.

As associações prévias com a natureza da instituição, empresa ou produto são deixadas em segundo plano na visualidade das marcas. O significado está lá, a referência também está implícita, o próprio poder da publicidade garante o reconhecimento da marca como símbolo gráfico da empresa. Todavia, não são esses aspectos denotativos que sobressaem no momento de percepção da forma.

Por outro lado, essa apresentação não deixa de produzir sentido ou significação, porque apresenta aspectos conotativos e aponta a própria marca gráfica como espetáculo. Enfim, a marca também é disposta como bem de consumo, sendo apresentada como um produto, um espetáculo, a ser consumido antes dos demais.

ⁱ LÓTMAN, Iúri, USPENSKII, Boris, IVANOV V.V. *Ensaio de Semiótica Soviética*: trad. Victória Navas e Salvato Teles de Menezes. Lisboa: Horizonte, 1981.

ⁱⁱ BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de Semiótica da Cultura*. trad. Norval Baitello Jr. e Sônia Castino. São Paulo: PUC-SP, 1995 (Pré-print).

ⁱⁱⁱ MORIN, Edgar. *O Método: A natureza da natureza*: trad. Maria Gabriela de Bragança. Lisboa: Europa-América, 1987 (Vol.I).

^{iv} O mecanismo da cultura é um engenho que transforma a esfera externa em interna, a desorganização em organização, a constituição de um paradigma interno das culturas, ou a sua distribuição no campo das oposições estruturais entre as áreas interna e externa. No caso, a cultura interna à marca é relacionada e interagente com a cultura que lhe é imediatamente externa, ou seja, a cultura de mercado.

IVANOV, V. V. (et al.). Tesi per un’analisi semiotica delle culture, in: Prevignano C., *La Semiótica nei Paesi slavi*. Milão: Frettenelli 1979.

^v Ibidem.

- ^{vi} MARTINS, José. *Arquétipos em Marketing: o uso dos arquétipos emocionais na formação da imagem de marca*. São Paulo: STS, 1995, pp. 14-5.
- ^{vii} MARTINS, André. Por um novo paradigma ontológico-comunicacional para as humanidades, in: *Revista Face*. São Paulo: EDUC, vol. 1, n. 1, 1998, pp. 51-9.
- ^{viii} BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de Semiótica da Cultura*. trad. Norval Baitello Jr. e Sônia Castino. São Paulo: PUC-SP, 1995 (Pré-print), p.36.
- ^{ix} *ibidem*, p. 6.
- ^x LÓTMAN, Iúri, USPENSKII, Boris, IVANOV V.V. *Ensaio de Semiótica Soviética*: trad. Victória Navas e Salvato Teles de Menezes. Lisboa: Horizonte, 1981, p. 133.
- ^{xi} *Ibidem*.
- ^{xii} MORIN, Edgar. *O Método: A natureza da natureza*: trad. Maria Gabriela de Bragança. Lisboa: Europa-América, 1987 (Vol.I).
- ^{xiii} DORFLES, Gillo. *O Design Industrial e a sua Estética*: trad. Wanda Ramos. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1984, p. 71.
- ^{xiv} MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence: The history and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon, 1997.
- ^{xv} JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*: trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 7. ed. São Paulo: Cultrix 1977.
- ^{xvi} MOLES, Abraham. *Teoria da informação e da percepção estética*: trad. Helena Parente Cunha. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
- ^{xvii} WÖLFFLIN, Heinrich. *Conceitos Fundamentais da História da Arte*: trad. João Azenha Jr. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- ^{xviii} MUKARÖVSKÝ, Jan. *Escritos Sobre Estética e Semiótica da Arte*: trad. Manoel Ruas. Lisboa: Presença, 1993.
- ^{xix} NÖTH, Winfried. Advertising, Poetry and Art: Semiotic Reflections on Aesthetics and the Language of Commerce, in: *Kodikas/Code: Ars Semeiotica*, v.10, n. 1/2, 1987.