

Da emergência da marca à marca como mini-cultura: marcas humanas *versus* signo(s) e marcas de produtos¹

Jean-Charles J. Zozzoli²
Universidade federal de Alagoas

Resumo

No jogo de artifícios, simulações e imaginação criativa, a marca atua como ser. Transubstancia a produtividade semiótica em produtividade ontológica. Dá-se a partir das emoções, do conhecer de um apontar condutual pelo indivíduo-sujeito em sua operação de distinção, que emocionalmente corresponde à emergência de uma pregnância sobre uma forma saliente que o perturba. Um estudo da marca como fenômeno diferencial e categorizador de nosso modo de pensar e agir passa, portanto, por um estudo de nossa experiência e compreensão, a fim de que, a partir da práxis do observador, possamos avaliar em que consiste nossa cognição, as visões que temos do nosso ambiente, e a modelização que elegemos consciente e inconscientemente como satisfatória.

Palavras-chave

Marca ; Comunicação com e no Mercado; Logoanálise; Biologia do Conhecer; Marketing.

O que eu percebo/conheço é o rastro do outro. A marca (isto é, impressão) que ele deixa em mim. Aquilo que analiso como sendo o outro (ou signo do outro em mim, isto é, na linguagem).

A entidade primeira, primitiva, afirmava Thom (2000: 35), numa conversa publicada em 1980, é o fenômeno percebido pelo observador. O problema consiste então em sintetizar as diferentes visões de cada observador.

Esse Autor, cujos estudos desenvolvem considerações sobre os fenômenos críticos na ótica de uma teoria geral dos sistemas, apresenta uma concepção teórica da experiência bastante diferente das considerações tradicionais. Com efeito, enquanto que essas últimas explicitam que aquilo que a experiência externa traz, quando significativa, consiste precisamente em tornar possível uma experiência interna que forneceria informações novas sobre nossas estruturas e nossas possibilidade de conhecer, Thom (1990: 130) comenta que a questão não consiste em descrever a realidade, mas que o problema reside muito mais na nossa competência de perceber nela aquilo que para nós tem sentido, isto é, o que nos surpreende no conjunto dos fatos.

1 Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

2 Graduado em Propaganda e Marketing (Université de Franche-Comté – Besançon, 1976); Especialista em Lingüística e Comunicação (UFAL, 1986); Mestre em Múltiplos Meios (UNICAMP, 1994); Doutor em Ciências da Comunicação (USP, 2002). Na França, atuou em agências de propaganda nos serviços de planejamento e criação. No Brasil, é professor de Graduação e de Pós-Graduação lato sensu na UFAL. Suas pesquisas (na UFAL e NIELP-USP) e publicações focalizam principalmente a marca e o consumo sócio.

Atualmente, em todas as áreas, efetuam-se reflexões sobre as transformações profundas pelas quais passa boa parte da humanidade. No que nos interessa, a Comunicação no e com o mercado, as denominações e figuras que diferenciam bens materiais, serviços, idéias, indivíduos, organizações... participam ativamente da modelização do ambiente que nos cerca e no qual atuamos, ao se manifestarem expressivamente em nosso cotidiano. É inquestionável que as marcas de produtos e empresas ou outras entidades trabalham com as emoções das pessoas, para definir um estilo próprio, um “estado de espírito” único, pois, é essencialmente em sua imagem física e/ou virtual, objetiva e/ou imaginária/onírica, que reside seu valor. Estudos recentes tentam descrever alguns dos traços desse fenômeno ou fornecer receitas de como atuar no nível da marca comercial, numa focalização mercadológica e/ou somente comunicativa.

Porém, mesmo se a maioria das considerações desenvolvidas procuram abraçar uma concepção contemporânea da marca e “alavancar” estratégias de ação ou análise/descrição, seu objeto limita-se, quase sempre, às marcas de produto, ou, quando mais, às marcas institucionais.

No estágio atual dos estudos que mantenho sobre a marca, refleti sobre o fato de que o território de atuação e impressão da marca não se limita apenas à esfera dos bens, serviços, idéias, organizações, que evidenciam um processo de troca econômico e simbólico, mas recobre uma área mais vasta que inclui todo e qualquer tipo de objeto “colocado em *forma*”, isto é de objeto que “se espiritualiza em imagem”, o que Maffesoli (1995) denomina de “objeto imajado”.

A noção de marca e o poder desta estendem ao conjunto dos objetos sociais, comunitários, propiciando, pela profusão dos diferentes valores investidos e momentaneamente cristalizados, a celebração do corpo social pela epifanização das coisas oferecidas em espetáculo, como elementos de nossa cultura atual. O que, no melhor sentido do termo, permite, funda e conforta, um estar-junto comunitário e social, nas comunicações-comunhões dos diversos objetos-imajados inanimados, como respectivos agregadores e distinguidores sociais, isto é *marcas*, que animam as múltiplas e distintas comunidades societárias (entendidas aqui como agrupamentos passionais, tribais, em suma: identitários).

Desde 1990, interessou-me desenvolver uma investigação que tinha como objetivo desvendar o que representa a noção de marca. Tecer, naquela ocasião (Zozzoli, 1994), considerações que, se no início do estudo, partiam de um signo material colocado sobre/numa coisa para discernir e reconhecer os produtos de um fabricante ou negociante, no fim da pesquisa, descreviam a marca como um signo tangível e intangível, que assume as feições de um ser dotado

do poder de simbolizar e agir, e cujas identidade e personalidade geram valores partilhados pelos consumidores e não-consumidores dos produtos marcados (bens, serviços, idéias... organizações).

Posteriormente (Zozzoli, 2002), a fim de considerar com a devida atenção e cautela as múltiplas situações e significados que a palavra *marca* recobre, desenvolvi reflexões, que, partindo da linguagem, ao considerar as manifestações lingüísticas sistemas incorporadores e refletores de ações e movimentos sociais, permitiram-me formular algumas grandes classes de significação encobertas por esse termo.

Constatei que a origem etimológica de *marca* é a palavra germânica *marka* que significa / é traduzido por “signo”. Seu uso nas línguas latinas, aproximadamente no final do século XIV, seria ligado ao direito de entrar, e no século XVI à sinalização da propriedade e também ao estigma. Observa-se como esse “direito de entrar” aplica-se atualmente para as marcas comerciais quanto a sua distribuição por meio do “direito” de ser referendado, isto é, de “entrar” com a devida vendagem e, às vezes, taxas no mercado. Nota-se também, seja no nível do mercado dos bens econômicos e/ou no nível do mercado dos bens simbólicos, que o mesmo fenômeno ocorre em relação à aceitação da marca pelos diversos grupos societários ou comunidades, e, portanto, no plano do consumo - nem que seja somente *signico* - daquilo que assinala.

Caracterizei a marca comercial/institucional como um produto social de sentido, como manifestação(ões) efetivada(s) de um processo dialético de sentido, explorando seu estatuto de Ser por mim atribuído (o instituto Marca, como sistema de todas as marcas como espécimes particulares: seres) que apresenta uma dinâmica permanente, constituindo sua própria lógica na existência e na experiência (Zozzoli, 1994, 1998, 2003, 2004).

Entendendo, pois, que a apreensão do fenômeno marca obriga a conhecer e compreender os elementos essenciais que intervêm ontológica e dialeticamente em sua constituição, condição e existência cotidiana, procurei percorrer diversas esferas de análise, a fim de alicerçar as principais facetas observáveis da marca, isto é alguns dos eventos inter-relacionados mais essenciais, que permitam sua descrição e interpretação.

Conforme descrito em trabalhos anteriores, ao considerar presentemente a apreensão do sentido pelo corpo ao mesmo tempo perceptível e percipiente, empenho-me em analisar a conceitualização do ser marca, caracterizando-o como um ser híbrido não-humano, procurando substituir a tradicional e hegemônica leitura do mundo da(s) re-presentação(ões) para proceder à uma leitura da(s) percepção(ões)/cognição(ões), na linguagem. Esse *approach* dá pleno lugar à interação e à subjetividade, ao apreciar tensões e paixões, levando em conta uma subjetividade que não se limita à objetividade do outro, mas que agrega suas subjetividades inapreensíveis

justamente pelo fato de serem de outro.

Assim, qualificando a marca como mediador que atua na “matéria” social, procuro ultrapassar as noções de “ícones”, “índices”, “símbolos” do nosso tempo, de nossa sociedade, de um determinado grupo societário, substituindo-as pela noção, pretendidamente mais rica e operacional de marca.

Ao eleger um instrumental de investigação da marcação no corpo social e de seus resultados, útil para toda investida publicitária, de relações públicas, ou de qualquer outra forma de marketing e comunicação para o mercado, com o mercado e no mercado, procuro portanto, ultrapassar o *branding* aplicado no mercado e ensinado nas escolas de Comunicação e Marketing, apresentando ponderações que visam um entendimento e redimensionamento das investidas contemporâneas, bem como com a elucidação do saber em ato na sociedade (Marketing, Comunicação, Ação) da marca comercial/institucional, o que pode se revelar útil para experienciar e compreender a utilização e consumo de que Martins (1999) denomina “arquetipos emocionais”, na comunicação do mercado com o mercado.

Explicitando melhor, e conforme percurso realizado em pesquisas antecedentes, para desenvolver este estudo, uma vez que os elementos dessa matéria social *funcionam como marcas* na apreensão cotidiana do que se julga ser a realidade, recorro a um *approach* midiológico³, postulando proposições conjecturais, com seus neologismos decorrentes: assim, no sistema das mídiasferas ou “meio de transmissão e transporte das mensagens e dos homens” (Debray, 1995:40), deixar o mundo da videosfera (própria da era eletrônica), descrito por Debray (1993, 1995) para entrar no mundo que denomino da *marcasfera* (que lhe é ulterior ou que nela oferece contingências)⁴.

Assim como foi ressaltado em outros trabalhos (Zozzoli, 2002 e 2004, por exemplo), tal objetivação não pode se limitar a essa abordagem, sob pena de ser considerada ingênua. Para poder avaliar a irrupção, sempre renovada, daquilo que acontece no nível de nossos pensamentos há de se considerar as contingências que propiciaram/propiciam essa fabricação da realidade - ou dito de outra maneira: essa marcação. A esse respeito, numerosas são as hipóteses que foram ventiladas.

3 Apesar de seu ranço positivista; e precisamente por causa dele, uma vez que os estudos midiológicos propõem-se a ordenar a realidade a partir dos meios simbólicos de transmissão e circulação de informações, técnica e socialmente determinadas, numa apreensão técnica, social e cultural essencialmente empírica, fomentadora de uma marcação de mesmo tipo e mesma qualidade. A midiologia oferece, dessa forma, uma descrição de como o senso comum percebe, no seu cotidiano, essa matéria social.

4 Nota-se certa semelhança com um mundo (e série midiológica) anterior à logosfera, que, peticionalmente denomino de totemsfera ou melhor atomosfera, (ou, ainda, devido a sua apreensão “gazosa” de envoltório, numa reviravolta tautológica, atmosfera).

Como explicitado em Zozzoli (2002, 2004), um estudo da marca como fenômeno diferencial e categorizador de nosso modo de pensar e agir passa, por um estudo de nossa experiência e compreensão, a fim de que, a partir da práxis do observador, possamos avaliar em que consiste nossa cognição, as visões que temos do nosso ambiente, e a modelização que elegemos consciente e inconscientemente como satisfatória. Elegi a Biologia do conhecer (ou Teoria da Autopoiese) como modelo que descreve as formas de percepção e conseqüentemente de compreensão que embasam a nossa cognição (Cf. Maturana, 1999, 2001; Varela, 1989, 1996 ; Maturana e Varela, 1995,1997).

Tendo como rumo essa *démarche* investigativa de “conhecer como conhecemos”, ao adotar os conceitos propostos por Maturana e Varela; em especial o conceito de objetividade entre parênteses, na qual o observador se encontra como fonte de toda realidade através de suas operações de distinção em sua práxis do viver, proponho-me observar como nós, humanos, produzimos o mundo/a realidade que temos junto por meio das ações de nossa coexistência.

Paralelamente, entre as diversas teorias que procuram dar conta da experiência, da compreensão e da cognição, destacam-se, ao meu ver, as considerações de Bucher (1989). A partir de uma investigação arqueológica da unidade entre o sagrado e o sentido, que integra os monumentos que a civilização ocidental herdou: helenismo, judaísmo, cristianismo, esse Autor almeja (re)iniciar-nos ao segredo de nossas origens ao procurar desvencilhar a forma da coerência interna do acontecimento fundador, base dos rastros do fato humano. Argumenta que a humanidade arcaica seria portadora de uma verdade essencial, uma vez que diferentemente das culturas posteriores, que se transpuseram para reflexão do enigma do fato humano, ela permanece presa ao evento inicial do pensamento e da consciência (evento antro-po-genético). Pertence ao originário, porque essencialmente enraizada e tributária do processo ontogenético de advento do “homem transcendental” que está aí, abrindo-se ao mundo do sagrado para dar-se o mundo, nos modos de uma representação sensata. Inscrevendo-se entre natureza e cultura, a humanidade possuiria, segundo Bucher, a capacidade de tornar possível *a posteriori*, como fruto de uma gestação historial, uma visão refletida daquilo que originariamente suscitou a reflexão consciente⁵.

5 Postular exumar a esfera da origem, como se propõe Bucher, transgride os pressupostos da filosofia clássica, numa pretensão de escapar às limitações do idealismo e às trivialidades do empirismo e do materialismo. Observa-se que, sem se apoiar em qualquer pressuposição espiritualista, ou em qualquer fato ôntico peculiar, essa análise contribui a produzir uma epifania da unidade e da diferença do ser e do pensar. Isso implica a consideração de dois momentos na história do ser humano: uma história pré-natal que corresponde ao processo de humanização estudado pela Paleontologia, e o desenvolvimento da história de humanização do homem transcendental que implica – pelo menos – a ocorrência de um salto

Defende esse autor que os efeitos, historicamente datados, de consciência, de ciência e de crença, que apareceram com o advento de um domínio fundamental de afinidades e convivências ocultas, apesar de suas diferenças e de seu modo diverso de enraizamento no pensamento mítico, encontraram seus recursos na imaginação religiosa e na imaginação do mito que foi sucessiva e conjuntamente repudiado como mundo do paganismo e da barbárie (Bucher, 1989: 13).

Assim a análise proposta por Bucher procura restabelecer um projeto coerente do conhecimento, a partir de uma fundamentação comunitária e de uma afinidade cultural compartilhada.

Segundo a Biologia do conhecer, no domínio celular, as redes e interações dos seres vivos, produzem-se a si mesmas, especificando seus próprios limites. O que diferencia essa dinâmica celular quando comparada a qualquer outro conjunto de transformações moleculares nos processos naturais é que esse metabolismo celular produz componentes que integram a rede de transformações que os produzem. Assim, alguns desses componentes formam uma fronteira que estabelece um limite para essa rede de transformações⁶.

Observa-se então uma rede de transformações dinâmicas que produz seus próprios componentes. Essa rede é a condição de possibilidade de fronteira. Ao mesmo tempo, essa fronteira revela-se condição de possibilidade para a operação da rede de transformações que a produziu como unidade.

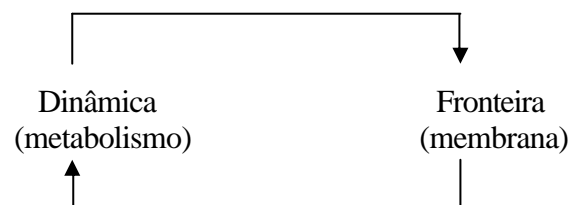


Fig. 1 - A rede, possibilidade de fronteira (Maturana e Varela)

O interessante, quando se aponta para o nível do ser humano, como entidade individual e componente de um grupo sócio-cultural, é que podemos encontrar o mesmo tipo de rede. Com efeito, em seus estudos morfológicos de fenômenos significantes, Thom destaca formas

qualitativo total que se deu em momento, então, oportuno, propiciando a aparição do homo sapiens, unindo o sagrado ao sentido numa emergência semio-hiero-genética inaugural. Tal coerência geral - que explorei in Zozzoli, 2002: parte III - constitui uma hipótese de explicitação de alicerces inexplicados do fato humano. Só pode ser entendida numa concepção ekstática (Heidegger) da natureza humana.

⁶ “Essa fronteira membranosa não é um produto do metabolismo celular, assim como um tecido é produto de uma máquina de fabricar tecidos. Isso porque essa membrana não se limita a extensão da rede de transformações que produziu seus componentes integrantes como também participa dessa rede. Se não existisse tal arquitetura espacial, o metabolismo celular se desintegraria numa sopa celular, que se difundiria por toda parte e não formaria uma unidade discreta com a célula” (Maturana e Varela, 1995: 85).

individuais que ele caracteriza como bolas–elementos ou bolas células que apresentam todas as características morfológicas de uma célula e correspondem às pregnâncias (Thom, 1990:55-56 e 92-99, 2000: 153-160), isto é, a marcas (Zozzoli, 2002: parte III), deixando entrever (nos termos da Biologia do conhecer) uma autopoiese de terceira ordem, própria dos fenômenos sócio-culturais. O que, portanto, autoriza a seguinte esquematização:



Fig. 2 - Rede e fronteiras no mercado

Nesse diagrama, esses aspectos não se mostram como seqüenciais, mas como dois aspectos de um fenômeno unitário. Distinguir algo do todo depende da integridade dos processos que o possibilitam. Ao interromper essa rede, não se tem mais uma unidade para observar, mas apenas parte dela.

Ademais, uma unidade apenas existe se uma distinção é realizada. Ela existe no domínio desta distinção, independentemente de como a distinção é realizada. Assim, um sistema desconhecido é para um observador ignorante um caos. Disso decorre que o novo é sempre algo que possa ser visto a partir de um quadro onde não pode ser previsto pelo observador. (Cf. por exemplo Maturana: 1999: 163-164).

Vale salientar que essa esquematização corresponde ao monopólio marcário da marca comercial e institucional em seu domínio multimidiático, como se encontra descrito em Zozzoli (1994) nos domínios jurídico, sócioeconômico e semiótico. É necessário atentar para o fato de que se produto ou serviço demonstram um caráter alopoiético, a marca que os assinala pertence a um tipo de ser, que se autoproduz de maneira híbrida⁸, com o que aqui chamaremos “perturbações” dos humanos⁹.

7 A expressão comunicação marcária aplica-se à marca em cada um de domínios onde esta se manifesta (geral, heráldico, folclórico, de trânsito etc.), sendo o domínio da comunicação no e para o mercado um caso específico do qual tratarei infra.

8 A concepção de marca como ser foi desenvolvida em Zozzoli, (1994: cap IX). A característica de ser híbrido se deve a um empréstimo feito às exposições de Latour (1994; 2001) que demonstram como o mundo das coisas se torna o mundo dos signos graças a um híbrido intermediário. Um caso exemplar é relatado no capítulo “Referência circulante, amostragem do solo da floresta amazônica” (Latour, 2001: 96) onde a coleta de torrões de terras diferentes, num local fronteiro entre a floresta e a savana, assinala mudanças de estados e de localização. Esses torrões, individualizados, estão em via de se tornar signos num domínio de linguagem descritivo abstrato, uma vez que lhes é conferido o papel de amostra numa grade ordenada, que os conserva intactos, ao ter a possibilidade de serem deslocados e viajarem descontextualizados, com o fim de que seu uso sob essa forma propicie possibilidades de compatibilidade e comparação.

9 Convém também ressaltar que essa esquematização corresponde às considerações bakhtinianas a respeito do enunciador e seu auditório social e pode ser aplicada a uma interpretação da teoria semiótica a respeito do mercado da linguagem de Rossi Landi.

No jogo de artifícios, simulações e imaginação criativa, a marca atua como ser ao ser criada pela vida, lá onde aparece a morte¹⁰, transubstancia a produtividade semiótica em produtividade ontológica, tal como é possível verificar no estudo da comunicação marcária no mercado (Zozzoli, 2005), pois, a morte tal como a conhecemos significativamente na linguagem é o fim da vida, o fim da auto-poiese da unidade/entidade, no nosso caso do observador, em outros termos de nós mesmos na linguagem. Porém, no domínio do lingüístico (acepção da Biologia do conhecer), o ser humano acredita em vida após a morte que também surge e se dá na linguagem, nas imagens da vida em um outro mundo – ou, dito de outra maneira, numa realidade, cuja pregnância de (re)encarnação virtual, (isto é, espiritual) ou física (como objeto na linguagem) encontra certamente suas formas-fonte, entre outras, nos ciclos naturais dia-noite; primavera-verão-outono-inverno, a semente que germina de novo, o nascimento ovíparo de muitos animais.

A marca se dá a partir das emoções, do conhecer de um apontar condutual pelo indivíduo-sujeito em sua operação de distinção, que emocionalmente corresponde à emergência de uma pregnância sobre uma forma saliente que o perturba. É por isso que a importância diferencial da marca nos toca, nos mobiliza, nos impressiona, e, portanto, registra já no domínio lingüístico (acepção da Biologia do conhecer) o resultado de um efeito desencadeador de transformação do que aconteceu em nós. Pela recorrência de suas interações na ontogenia do sujeito, adquire uma permanência semântica.

O signo é na linguagem. Está sempre presente. Resulta da transdução da ação de remeter a algo outro, que já está na linguagem, de apresentar novamente ou apresentar sob uma nova forma (re-presentação), de substituir, i.e de remeter.

O signo está na linguagem, mesmo quando se consideram¹¹ manifestações, naturais, zoosemióticas e antropossemióticas, e se declara que todo signo é uma representação, mas que toda representação pode ou não ser um signo. Pois, isto é verdadeiro no domínio de descrição da realidade eleita, percebida e conhecida, por este observador, isto é na linguagem. Porém não o é,

10 É pela re-vivificação do corpo que Bucher trata das condições de gênese do universo do sentido, emergindo no momento em que se considera a irrupção sempre renovada da experiência paroxística vivida frente à manifestação da morte pelos humanos. O homem dissolvido pelo defunto – na análise de Bucher – traz os conceitos recorrentes de ausência/fim/morte e mais exatamente na minha explicação (Zozzoli, 2002: parte III), a partir do paradigma da Biologia do conhecer, surge a pregnância da morte do fim, da ausência. Na esfera arcaica, a morte é vivida e reconhecida, mas somente como morte na vida. É justamente, neste estar às voltas com a nódoa fúnebre, numa abertura a-temporal, num tempo pertencente ao domínio da linguagem, que paralelamente à consciência da morte, do eu mesmo e do outro, encontra-se, para mim- a marca [com os conceitos de (re)presentação (presença)/não-alteridade/não-transformação], como trabalho de inscrição e intelecção coletivo de um proto-rastro no desenvolvimento de um contexto interpretativo complexo, originariamente ligado à ossada remanescente da putrefação/purificação do corpo, ou à(s) relíquia(s), como corpo residual intacto do “outro eu-mesmo” aniquilado.

11 Isto é, um observador considera.

como bem demonstra a Biologia do conhecer, quando se trata das interações, fora do domínio lingüístico, entre duas entidades. Aliás, como demonstra a semiótica de extração peirceana, considerações que concernem a tudo o que é físico não são propriamente físicas; como experimentadas são apropriadamente chamadas de objetivas. Pois a ação dos signos é diferente da ação das coisas. Não é diretamente produtora de transformações. É sempre mediada. (Deely, 1990: 79). Portanto, as descrições não são propriamente considerações sobre a biosfera e o mundo das diversas espécies, mas, sim descrições *objetivas*¹² desses referentes, *na linguagem*.

O signo, em sua importância representacional, está ligado à ação (de descrição) no domínio sîgnico, correspondendo no domínio das condutas consensuais ao apontar. Porém, no domínio dessas condutas consensuais do apontar, não exerce nem ação, nem sofre sujeição, pois deste domínio está ausente. A assinalação ou o assinalamento¹³ correspondem, portanto, ao domínio das pregnâncias, isto é, ao domínio da marcação, da impressão no sentido do *imprinting*.

O signo aparece, então, como algo que pertence a um domínio externo ao domínio do eu, isto é, da mente, da consciência. Eu posso ter o signo em mente mas ele não é constitutivo da minha individualidade, mesmo se minha individualidade puder ser um signo nas manifestações discursivas. O signo não me transforma. Ele é paralelo a mim. Desencadeia transformações em mim, quando eu, mudando do domínio da descrição feita por um observador que vejo como observador, para o domínio onde vivencio a descrição que eu faço (tanto na emissão quanto na recepção) sem me dar conta dessa descrição, tomo o signo como marca de comportamentos consensuais.

A marca, por si, pelo assinalar tanto na assinalação como no assinalamento, está ligada a ação do apontar no domínio das condutas consensuais. Porém quando essas condutas são representadas no domínio da descrição do observador que observa o vivenciar da experiência na linguagem, a marca se revela um signo nesse domínio de metalinguagem (quali-signo¹⁴).

Todavia, pela sua origem ek-stática ligada a pregnância presença-ausência relacionada hipostaticamente com a morte (Cf. supra), a marca “registra” no corpo da pessoa, nos corpos societários e no corpo social, ôntica e ontologicamente, essa operação de distinção opositiva. Ela o

12 O que não implica em sua racionalidade.

13 Apesar dos vocábulos *assinalamento* e *assinalação* serem sinônimos, vejo e proponho seu uso distinto numa semiótica que dá conta de um observador como sujeito da descrição vivenciada e de um observador como observador sujeito da apreensão (leitura) da descrição feita pelo primeiro em seu meio, reservando, portanto, *assinalação* para a operação do sujeito na enunciação quando da emissão, isto é, o primeiro, e *assinalamento* para a operação do sujeito da enunciação quando da recepção, isto é, o segundo.

14 Obviamente quando a marca é individuada e colocada em contexto, ela pode assumir outras feições sîgnicas, das quais as mais evidentes são as de ícone e símbolo.

faz no próprio eu íntimo do ser humano ou da entidade individuados, em suas formas de pessoa única, corpo societário, e sociedade como um todo, na linguagem. Ela o faz igualmente nas formas do outro, também na linguagem.

Assim, a marca, que conhecemos no domínio de linguagem que a descreve, não é a marca do domínio de linguagem que a liga ao corpo, mas sua representação. Portanto trata-se do signo da marca (na linguagem). Nesse sentido, a marca encontra-se fabricada, produto do seu meio representado na linguagem. É nesse modo de ser, por exemplo que “construímos” objetivamente as marcas comerciais, institucionais, políticas e de outros domínios.

Num outro passo de volta, vale a metáfora. Nem o “ovo”, de um lado, nem a “galinha”, por outro lado, podem ser ignorados ou ocultados. Com efeito, presente no domínio da vida na linguagem, a marca, assim constituída como signo e portadora de um valor semântico em todos os planos de sua atuação marcária (comunicação marcária ôntica e ontológica¹⁵) em domínios de linguagem característicos, pela sua presença nos domínios (consensuais) correspondentes no que diz respeito à cultura, “perturba” os seres humanos, entidades presentes bio-sociologicamente, como todos os seres híbridos (correspondendo ao exemplo dado: departamentos de empresas, organizações diversas, governamentais e não governamentais, consumidores, cidadãos...¹⁶) presentes nesses outros híbridos que é são os grupos sociais, a sociedade e o mercado.

Observa-se existir hipostaticamente, por trás do acontecimento, uma estrutura que parece ser estabelecida a partir de uma proto-categoria lotada no domínio das condutas. Quando descrita, parece situar-se, na linguagem, no domínio descritivo da metalinguagem peirceana, no campo evocado pela primeiridade.

Obviamente, a descrição que faço aqui, não se encontra localizada no domínio dos acoplamentos de segunda ordem em si, mas também se situa na linguagem, no domínio descritivo da objetividade entre parênteses da Biologia do conhecer.

As categorias fundamentais de Peirce (que antecedem as de Kant) são do conteúdo da

¹⁵ Ver, por exemplo, os casos da marca comercial e da marca institucional.

¹⁶ Ver, por exemplo, no que diz respeito à marca comercial e/ou institucional, a comunicação global e os duplos circuitos do ato de linguagem da marca, apresentados em Zozzoli, 1994, 1997, 1998. Sobre o duplo circuito dos atos de linguagem marcários, analisado nesses trabalhos, ele corresponde (como contido em seu título) a uma descrição na linguagem. No quadro das reflexões que desenvolvo aqui, acrescentaria, hoje, aos quatro diagramas propostos naquela época, outros quatro diagramas correspondendo-lhes no domínio da descrição das condutas consensuais na linguagem. Sua representação gráfica seria semelhante, exceto quanto à área de intersecção, devidamente reduzida a um ponto tangencial.

estrutura. Formam seu “esqueleto” teórico ao organizá-la. Todavia, para poder operar essas distinções categoriais estabelecidas no domínio de uma lógica rígida, algo anterior há de sustentar/justificar sua existência, algo necessário, que, na minha opinião, emerge por si só, “enactado” na entidade.

Esse algo me parece ser propenso a uma conceptualização objetiva¹⁷ na linguagem, onde o mundo é lido como composto de formas.

Penso, então, que essa proto-categoria se apresenta sob a forma do conteúdo da forma, estruturalmente caracterizável como um quali-signo) que corresponde ao conteúdo da oposição *presença – ausência*; em outro termos: à articulação mínima da estrutura elementar da significação quanto a sua emergência.

A determinação da forma “demarca” a marca como dêctico, e seu conteúdo como referencial, num operar da distinção onde a estrutura constitui as possibilidades de si mesma, isto é, sua própria emergência, e a organização consiste em manter a identidade circular do operar distintivo, porém não sua forma.

Dessa maneira, a palavra marca recobre vários domínios. No quadro desta reflexão, distingo basicamente as marcas em geral, como fenômeno diretamente ligado às condutas humanas como um todo, e principalmente as marcas comerciais ou institucionais (concebidas como produtos intangíveis, fabricados, divulgados trocados e consumidos no mercado dos valores simbólicos). No que diz respeito ao segundo grupo, entendo marca de produto como coletivo de marca de bens, serviços, idéias, empresas e outras organizações e entidades, pessoas, etc...

O discurso sobre a marca comercial e institucional, registrada ou não, apresenta-se como funcional, propositivo. Ouso dizer que esse discurso tecnológico sobre a marca considera, na maioria dos casos, os fenômenos marcários revelados simplesmente quando esse discurso trata das funções que ele atribui à marca, como se a descrição da função explicasse de fato os processos relacionais que lhe dão origem.

Porém, ocultam-se vários fenômenos e motivos que dão origem ao fenômeno da marca. Além do fato de que a marca não consiste em um simples registro, numerosos são os componentes relacionais e interesses econômicos e sociais em jogo. Tive a ocasião de desenvolver discussões anteriores, a esse respeito, (Zozzoli, 1994, 2005 por exemplo). No quadro deste *paper*, convém somente formular que tudo o que acontece à marca ocorre na realização e na

17 Objetiva, na acepção peirceana.

conservação da dinâmica que a define e ao mesmo tempo constitui sua autonomia, mantendo-a como monopólio simbólico. Pois, se não preservar sua identidade, acaba tornando-se uma marca débil. Pode-se alterar os elementos que a compõem: design do logotipo, suas relações etc., mas deve-se conservar seu “espírito”: o que ela representa de fato.

A organização da marca¹⁸ é, pois, distinguir, senão ela se torna sem utilidade ou fraca. Isso vale, não somente quanto a sua legitimidade jurídica e ética (Zozzoli, 1996), mas aplica-se de maneira imperiosa a tudo o que concerne a sua identidade semiótica (Zozzoli 1994). Logo, é válido em relação a suas propriedades relacionais e de ocupação de território multimidiático real e virtual. Essa organização implícita, revela-se somente no ato de distinção que traz à tona sua estrutura, isto é, os sistemas que interatuam ao constituí-la. Nota-se que cada marca-espécimen é um particular nesse tipo de análise.

A marca é um ser. Evidentemente não é um ser vivo apesar das analogias que podem ser feitas. Mas podemos considerar, sem cair no antropomorfismo, que o caráter da identidade e personalidade desse ser híbrido apresenta propriedades em muito semelhantes às dos seres vivos.

Da mesma maneira que uma cultura pode ser um sistema autopoietico, porque existe em um sistema de conversação, mas não é um ser vivo, a marca se apresenta como uma rede de produção de componentes, que resulta fechada sobre si mesma. À luz dos estudos que já realizei, não teria dificuldade a aproximá-la de um sistema autopoietico.

Chegar ou não a tal conclusão não propiciaria muito mais do que uma simples resposta à pergunta. Não é, portanto, o objetivo deste trabalho.

Prefiro afirmar que a marca assemelha-se a uma minicultura. Pois produz seus elementos ao mesmo tempo que estes a constituem. Responsável por sua autocriação, autopromoção e manutenção¹⁹, seus atos desde a produção, distribuição, comercialização troca e até o consumo são realizados no viver do mercado, procurando congruência com os humanos que a consomem significativamente e consomem os produtos que ela assinala.

Vale, no entanto, retomar aqui a afirmação da Biologia do conhecer, de que não há representação num nível de acoplamentos de terceira ordem. Há perturbações ocorrendo por um mecanismo que denominamos de ação de distinguir mudanças de estado. A essas mudanças de

18 Trata-se aqui do ser marca que subsume todos os espécimes de marca.

19 Nessa altura de minhas pesquisas, considerando que o meio não influi diretamente sobre a unidade nem a unidade sobre o meio quando esta é autônoma, diria que obviamente o consumo da marca e do que ela assinala depende de seus consumidores sígnicos, sendo estes consumidores ou não do produto assinalado. Porém, ponderaria as afirmações, levando-se em conta o fato de que o organismo transforma a si mesmo em função de como ele mesmo reage às transformações de seu meio (incluindo-se nele seus “interlocutores” e outros atores presentes no mercado).

estado damos a denominação de marca por assinalá-las corporalmente seja física ou psiquicamente. Há, portanto, numa progressão que transpassa vários domínios de linguagem, ocupação de um lugar físico primário objetivado, depois semântico, finalmente mítico.

Convém ressaltar que a marcação é tomada como representação na linguagem, porém a representação não é marcação porque não há marcação no nível biológico de primeira ordem. Não existe, assim, bi-univocidade entre a marca e o signo. Com efeito, um comportamento reconhecido dá lugar a uma forma (pregnância) à qual é atribuído um conteúdo cognitivo (semântico, tímico, pragmático). É associado à coordenação de coordenações de condutas consensuais. Pode se dizer que é “corporizado”, enactado no domínio lingüístico implicando na formalização de uma marca.

Dessa forma, no caso das marcas em geral, há transdução de ação do viver biológico ao viver social, na linguagem por meio do corpo. Em outros termos, transdução da ação de distinguir e identificar algo que diz respeito a um elemento (concreto e/ou abstrato) do meio circundante (no caso das marcas comerciais e institucionais, algo que socialmente é conhecido e se aplica como produção simbólica, a um produto, serviço, idéia, pessoa, instituição, em suma, a alguma entidade) com toda a carga emocional que subjaz a essa ação.

Sendo mais explícito, quando se considera a marca no domínio de sua apreensão descritiva, num nível de metalinguagem, observa-se, então, uma transdução na linguagem de transdução do viver social concebida a partir da transdução vivencial desse viver social na linguagem já transduzida.

Nota-se, num outro plano de análise, que em cada transdução, percorre-se um ou outro dos caminhos evidenciados no diagrama ontológico, que trata do observar e portanto da explicação (ou descrição).

Uma explicação pode assumir diversas formas segundo, principalmente, o observador que a observa²⁰, a natureza do fenômeno explicável (em função da forma eleita por esse observador para sua descrição e a natureza dessa explicação).

No plano da explicação, distinguindo o que é próprio do sistema como constitutivo de sua fenomenologia do que pertence a nosso domínio descritivo, e em conseqüência, a nossa interação com ele, com seus componentes e com o contexto pelo qual é observado, enfim “rastreado o rastro” da marca de produto na linguagem, é possível expressar, como mostra o quadro a seguir, sua caracterização nos níveis de sua acepção na linguagem (tanto no que diz respeito à esfera

20 Que pode ser o mesmo indivíduo em momento diferente e sob perspectivas diferentes.

cotidiana como a esfera tecnológica da Comunicação no e para o mercado), bem como no nível da concepção da vida biológica/ôntica, isto é, do existir, na linguagem.

MARCA DE PRODUTO (bem, serviço, idéia... entidade: isto é, empresa, pessoa, organização...) NA LINGUAGEM		
<i>DOMÍNIO DA:</i> <i>Definição tecnológica</i>	<i>DOMÍNIO DA:</i> <i>Acepção na linguagem</i>	<i>DOMÍNIO DA:</i> <i>Descrição no quadro do viver biológico-social, no emergir do acontecer</i>
Arquissigno, composto de diversos elementos (em particular verbais, visuais, relacionais ²¹ nos quais deve se acrescentar discursivos) que assinala um produto enquanto o distingue e identifica, criando, voluntariamente ou não, uma imagem desse produto na mente dos diversos atores presentes no mercado	Todo o aparato verbal e extraverbal de algo assinalado, distinguido e caracterizado, a ser trocado/compartilhado tanto mercadologicamente quanto socioculturalmente, tanto no contexto (isto é, mercado) desse produto quanto linguisticamente nos diversos discursos verbais e extraverbais, por simples presença ôntica ou por meio de operações voluntárias de linguagem e signagem (resultado das políticas de fabricação, legitimação, valorização e difusão na ótica da Comunicação global - o que engloba venda e qualquer outra forma de promoção). Esse conjunto de signos diversos, federados num signo maior (arquissigno) que os governa: a marca ou logomarca ²² , enquanto espécimen de uma série infinita, é por sua vez subsumida na noção do ser Marca, que reúne todos os espécimes de marca ²³ .	Transdução de uma, várias ou do conjunto de perturbações ocasionadas por acoplamentos estruturais de 3ª ordem entre os diversos intervenientes nas operações de produção, divulgação, troca e consumo, que propiciam no organismo a ação de distinguir e identificar algo que diz respeito a um elemento (concreto e/ou abstrato) do meio circundante (nesse caso algo que socialmente é conhecido como produto) com toda a carga emocional que subjaz a essa ação. (Neste nível, tanto as palavras como outros signos são produtos, porque resultado de uma fabricação humana, correlata à fabricação humana da realidade. Porém, se, tanto objetivamente como subjetivamente, aceitamos sem embargo a condição dos objetos fabricados física ou intelectualmente pelo homem diretamente ou por meio de algumas extensões de suas capacidades instrumentais e intelectivas, tal procedimento não parece evidente ao nosso senso comum (como demonstrado supra), quando se trata de descrever e explicar o nosso meio e a configuração signica que lhe atribuímos.)

Quadro 1 – A marca de produto na linguagem

Referências bibliográficas

- BUCHER, G. *La vision et l'énigme: éléments pour une Analytique du logos*. Paris: Cerf. 1989.
- DEBRAY, R. *Curso de midiologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993. (ed. orig. 1991).
- DEBRAY, R. *Manifestos midiológicos*. Petrópolis: Vozes: 1995. (ed. orig. 1994).
- DEELY, John. *Semiótica básica*. São Paulo: Ática, 1990.
- LATOUR, B. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994. (ed. orig. 1991).
- LATOUR, B. *A esperança de Pandora*. Bauru, SP: EDUSC, 2001. (ed. orig. 1999).

21 Que abrangem domínios tão distintos como o Direito, a Distribuição, o Marketing, etc. levando-se em conta a composição semiótica e não somente jurídica da marca (Cf. Zozzoli, 1994).

22 Na acepção de síntese do discurso da marca e não como bloco marca verbal + marca símbolo + base line (Cf. Zozzoli, 1994: 106, 253).

23 Cf. Zozzoli (1994: cap. 9).

- MAFFESOLI, M. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995. (1ª ed. 1993).
- MARTINS, J. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócio, 1999.
- MATURANA, H. *A ontologia da realidade*. Belo Horizonte: Ed. da Universidade Federal de Minas Gerais, 1999.
- MATURANA, H. *Cognição, ciência e vida cotidiana*. Belo Horizonte: Ed. da Universidade Federal de Minas Gerais, 2001.
- MATURANA, H. & VARELA, F. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano*. Campinas: Editorial Psy, 1995. (ed. orig. 1984).
- MATURANA, H. & VARELA, F. *De máquinas e seres vivos: autopoiese - a organização do vivo*. 3. ed. aum. Porto Alegre: Artmed, 1997. (ed. orig. aum.1994; 1ª ed.1973).
- THOM, R. *Paraboles et catastrophes: entretiens sur les mathématiques, la science et la philosophie réalisés par Giulio Giorello et Simona Morini*. Paris : Flammarion, 2000 (1. ed. 1983).
- THOM, R.. *Apologie du logos*. Paris: Hachette, 1990.
- VARELA, F. J. *Autonomie et connaissance: essai sur le vivant*. Paris: Seuil, 1989.
- VARELA, F. J. *Invitation aux sciences cognitives*. nov. ed. Paris: Seuil, 1996.
- VARELA, F. J., THOMPSON, E. & ROSCH E. *L'inscription corporelle de l'esprit: sciences cognitives et expérience humaine*. Paris: Seuil, 1993.
- ZOZZOLI, J. C. J. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*.1994. 327 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, Campinas.
- ZOZZOLI, J. C. J. Da legitimação da marca nos dias de hoje. INTERCOM, 19, 1996, Londrina, *Série Papers 96 da INTERCOM*...
- ZOZZOLI, J. C. J. A marca: muito mais do que uma simples assinatura! In: *INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação*. Espetáculos Midiáticos, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 89-97, jan./jun. 1997.
- ZOZZOLI, J. C. J. Compreensão da significação marcária. In: RUBIM, A. A. C., BENTZ, I. M. & PINTO, M. J., (Orgs.). *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 55-69.
- ZOZZOLI, J. C. J. *Por uma ontologia da marca*. 2002. 342 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA-CRP, USP, São Paulo.
- ZOZZOLI, J. C. J. A marca comercial/institucional como ser. INTERCOM, 26, 2003, Belo Horizonte. *Anais*...
- ZOZZOLI, J. C. J. Por um outro olhar sobre a marca. INTERCOM, 27, 2004, Porto Alegre. *Anais*...
- ZOZZOLI, J. C. J. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, I., (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.