

NOME: IVY FRANCIELLE HIGINO MARTINS

TÍTULO: DESIGN E SEMIÓTICA PEIRCIANA: UMA ANÁLISE SÍGNICA DA TIPOGRAFIA EM LOGOTIPOS.

AUTORES: SÉRGIO ANTÔNIO SILVA, IVY FRANCIELLE HIGINO MARTINS, IVY FRANCIELLE HIGINO MARTINS

PALAVRA CHAVE: DESIGN, LOGOTIPO, MARCA, TIPOGRAFIA, SEMIÓTICA, PEIRCE

#### RESUMO

Numa sociedade envolvida pela comunicação de massa e pelo universo simbólico das mercadorias, as empresas dependem intensamente dos signos gráficos — marcas — como elementos de construção da imagem corporativa e de destaque perante a concorrência. Para Travis (2000), mais do que identificar e distinguir o objeto que representa, uma marca bem trabalhada agrega a ele valores sociais pretendidos pelo público-alvo e estabelece, com o consumidor, uma relação emocional capaz de influenciar decisões de compra. Nesse contexto, a força de uma marca depende, principalmente, de seu potencial simbólico e do efeito interpretativo que provoca na experiência do público com ela. Conforme Raposo (2008), em discussões sobre a comunicação simbólica de marcas, é comum atribuir-se essa função ao símbolo, que é apenas o elemento gráfico não verbal constitutivo da marca. É importante considerar que uma marca pode sequer possuir um símbolo, mas deverá sempre possuir um nome, que constituirá o logotipo. Lupton (2013) aponta que, como expressão alfabética de um nome, o logotipo é projetado com caracteres graficamente trabalhados, de modo a apresentar características visuais distintivas da empresa, do produto ou do serviço representados. As intervenções plásticas operadas na letra agregam a ela conotações que tornam o logotipo um signo capaz de expressar valor simbólico, independentemente da articulação com um símbolo. De acordo com Costa e Raposo (2010) o significado do termo "signo" (do latim signum) é, ao mesmo tempo, signo e desenho: signo como unidade mínima de sentido e desenho como forma construída. Para o Design, as letras são signos visuais e são constituídas de infra-signos. Uma letra é uma forma concreta e as partes são os traços que a formam. Cada traço é uma unidade mínima, indivisível e irredutível. São os traços mínimos que constituem o repertório sígnico elementar, mas por si sós não são signos. Apenas adquirem valor como signo quando compõem a estrutura precisa da forma. Esta pesquisa trata da aplicação da Semiótica Peirciana à análise de logotipos. Seu objetivo norteador é conhecer os processos interpretativos que ocorrem na interação com os vários tipos de signo e utilizar esses conhecimentos para a análise de logotipos a fim de identificar os interpretantes legíveis nas características formais da tipografia que os compõe. A revisão bibliográfica a respeito da Semiótica Peirciana possibilitou compreender que logotipos são legi-signos, pois geram interpretantes lógicos que correspondem à interpretação do signo através de uma regra interpretativa interna do intérprete. Devido à ação da regra, para que atuem como signos, os logotipos prescindem de exibir qualquer relação de semelhança entre seu objeto imediato e seu objeto dinâmico. Dessa forma, seu caráter icônico fica livre para gerar outros interpretantes de cunho emocional, que poderão agregar novos significados e valores ao objeto dinâmico do logotipo - a empresa, produto ou serviço que a marca representa. O presente trabalho demonstrou, que a Semiótica Peirciana pode contribuir fortemente na análise de logotipos. Suas definições e classificações funcionaram como princípios-guias para a leitura das características formais e dos interpretantes dos logotipos apresentados. O estudo dessa teoria mostrou que, para compreendermos as novas questões que surgem no horizonte da mente humana, é comum que as aproximemos daquilo que já é conhecido. Usamos informações que já fazem parte do nosso repertório sígnico como instrumento para a interpretação de novos signos. Essa observação pode ser um indicio de que a postura do consumidor diante de novas marcas será a de cotejá-las com as marcas já existentes no mercado e de associá-las àquelas que possuam características similares. Essa associação poderá abarcar não apenas os aspectos estéticos, mas também o grupo de interpretantes já experimentados acerca dessas características. Dessa forma, novos logotipos terão suas características formais associadas a outras marcas do mesmo setor de mercado já conhecidas pelo leitor, bem como aos significados reconhecidos nelas e ao poder aquisitivo do grupo consumidor ao qual são destinados. Conforme Travis (2000), a força de uma marca depende principalmente de seu significado simbólico e das emoções que ela desperta. Nesse sentido, para a construção de marcas de comunicação consistente, novos projetos de marca poderão encontrar, na Semiótica Peirciana, uma valiosa ferramenta para a análise das características formais e dos interpretantes que já fazem parte do imaginário social do seu público-alvo e que serão capazes de transmitir corretamente os valores e conceitos pretendidos.