

Os artifícios semióticos do branding como atuantes Microfascistas na produção dos Regimes de verdade

The semiotic artifices of branding as Microfascist actors in the production of Regimes of truth

DOMINGUES, Bianca; ALTMAYER, Guilherme.

RESUMO: Esta é uma continuação de pesquisas prévias que se propõem a investigar o uso nocivo da linguagem visual por parte de entidades mercadológicas, que utilizam de recursos de caráter fascista para se inserir entre os discursos cotidianos de forma microscópica. O foco deste artigo reside na apuração destes mecanismos por parte do branding, de qualidades semióticas altamente eficazes, como a lógica crítica e a metodêutica, na formatação de signos e propagação de crenças capazes de moldar e homogeneizar a linguagem visual. Como recurso metodológico, foi usada a observação empírica do perfil Coolmmerce, presente na plataforma digital Instagram, e uma posterior análise descritiva dos aparatos gráficos presentes na página.

Palavras-chave: Semiótica; Comunicação visual; Regimes de verdade; Metodêutica, Lógica crítica; Microfascismo; Corporativo; Design gráfico; Branding.

ABSTRACT: *This is a continuation of previous research that aims to investigate the harmful use of visual language by marketing entities, which use resources of a fascist nature to insert themselves into everyday discourses in a microscopic way. The focus of this article lies in the investigation of these mechanisms by branding, of highly effective semiotic qualities, such as critical logic and methodeutics, in the formatting of signs and propagation of beliefs capable of shaping and homogenizing visual language. As a methodological resource, empirical observation of the Coolmmerce profile, present on the Instagram digital platform, and a subsequent descriptive analysis of the graphic devices present on the page were used.*

Keywords: Semiotics; Visual communication; Regimes of truth; Methodeutics, Critical Logic; Microfascism; Corporate; Graphic design; Branding.

1 — Introdução

O presente artigo se trata da continuação de um estudo iniciado anteriormente, que se propõe a investigar o uso nocivo da linguagem visual por parte de conglomerados e entidades mercadológicas a serviço de interesses do capital. O foco são intervenções externas de decoro microfascista e publicitário que se resguardam a manipulações microscópicas e indiretas via comunicação visual.

Como o foco da pesquisa reside na produção de linguagem gráfica, pareceu pertinente aprofundar os estudos semióticos na busca das formações sógnicas e seus significados, como ocorrem, porque expressam um determinado sentido e não outro, com o objetivo de tornar a pesquisa mais tangível às representações que conhecemos.

Em consequência deste cenário e com base nas críticas de Foucault, Deleuze e Guattari, que se propuseram a trazer à luz esse comportamento manipulatório da língua ao expor os discursos microfascistas (2019) apoiados em regimes de verdade (1979), tomou-se como objetivo a exposição do caráter tóxico da semiótica de natureza corporativa como mecanismo estratégico do branding, que contribui com a homogeneização da linguagem visual quando "cria" verdades consolidados em crenças, com destaque às propriedades da lógica crítica e da metodêutica.

Por fim, foi proposto um experimento a partir de um estudo de campo prévio, que com base na observação empírica foram examinadas estratégias visuais, estilísticas, comportamentais e comunicativas em geral do perfil Coolmmerce¹ presente na rede social Instagram, assim como será feita uma análise descritiva da linguagem gráfica usada pela página, destacando oito peças específicas.

2 — Formação de crenças semióticas

Sendo esta a ramificação de uma pesquisa maior iniciada anteriormente, cabe descrever brevemente os pontos abordados no corpo do estudo principal: resumidamente, trata-se de uma crítica feita à homogeneização da linguagem visual, e aponta recursos estruturalistas e microfascistas como elementos essenciais na atuação influente do marketing e da publicidade sobre o público no que tange a criação de regimes de verdade.

No presente artigo, será dada continuidade a discussão, desta vez, com enfoque nos artifícios semióticos de natureza corporativa utilizados na transmissão de significados e geração de efeitos no público por parte de métodos de branding. Como eixo central, será questionado o uso manipulado da semiótica como instrumento indispensável na estratégia de branding enquanto semeador de discursos microfascistas e produtor de regimes de verdade.

Branding ou brand management, é uma abordagem focada em gestão e desenvolvimento de marca, com o objetivo de ganhar reconhecimento do público por meio do despertar de sensações, que influenciam na escolha do cliente pela marca. O objetivo é estimular a admiração e o desejo pelos princípios que a marca defende. Se trata de uma estratégia mercadológica voltada para fins puramente capitalistas, que constrói e molda personalidades e estilos de vida por meio de artifícios persuasivos e hipnóticos.

A ponte entre esses discursos e os predicados semióticos é construída quando analisamos o caráter pragmático que delinea os estudos da lógica crítica e da metodêutica, quando ambos modos de dialética cognitiva batem na tecla dos silogismos e positivismos, reivindicando a bandeira da determinação de crenças e hábitos convertidos em verdade. Ambas são categorias universais que, junto à gramática especulativa, sustentam os pilares da análise semiótica enquanto parte das ciências normativas.

¹ Instagram: @coolmmerce | Disponível em: <https://www.instagram.com/coolmmerce/>

Para tornar a argumentação mais clara e coesa, a seguir, será dado um breve parecer sobre o que se tratam estas questões aparentemente políticas e como se relacionam com o ramo da comunicação.

2.1 Microfascismo e Regimes de verdade

Como apontado em outro artigo²:

O termo 'microfascismo' (...) concentra ao seu redor a essência de ideais totalizantes operados nas invisibilidades e um desejo mórbido por parte do inconsciente social, como se desejantes de um poderio condutor à facilidades passivas, algo "que está em todos nós, que ronda nossos espíritos e nossas condutas cotidianas (...) que nos faz gostar do poder, desejar essa coisa mesma que nos domina e explora" (FOUCAULT, 1976). Segundo Deleuze e Guattari, é uma forma quase imperceptível de dominação hegemônica, beirando um "fundamentalismo pacífico", que contamina as subjetividades (...) são operados por uma multiplicidade de cenários de regulação social, linguística, de corpos de tempo e espaço do cotidiano banal (...). Por meio de comandos e palavras de ordem sutis porém incisivas, o incessante jogo de poderes orquestrado por meios de comunicação hipermassificados veem nos arquétipos (...) o campo indispensável para exploração de subjetividades e cognição, numa manobra altamente arquitetada de modulação e docilização populacional.

A aplicação de microfascismos é uma clara regulamentação de regimes de poder em níveis microscópicos - o uso sistemático e bem delineado de parâmetros semióticos voltados para estabelecimento de palavras de ordem que sejam eficazes e ao mesmo tempo silenciosas e transparentes. É dessa maneira que se formam os regimes de verdade postulados por Foucault em sua "Microfísica do poder" (1979).

Foucault vê os regimes de verdade como sistemas hegemônicos de poder que se reproduzem e atuam de maneira onipresente na vida de indivíduos, que tornam-se participantes passivos das produções de verdade. A eficácia deste mecanismo reside na convicção estabelecida através de dispositivos comunicacionais que se reafirma a cada novo ciclo; são elaboradas falácias recheadas de artifícios titereiros por meio da linguagem, capazes de convencer a população de que existem verdades autênticas a muito determinadas. É dessa forma que artifícios semióticos, quando mal conduzidos, projetam metanarrativas como fatos imutáveis.

2.2 Estudos semióticos de Peirce

Os estudos da semiótica se encarregam de predicados explicitamente comunicativos como um repertório de análises de experiências de vida; é um modo de representação do mundo através da linguagem. O ser humano é essencialmente comunicativo, estando em constante compartilhamento e recepção de informações. Nas palavras de Santaella (1993, p. 2) "somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem".

De acordo com as categorias que exprimem os níveis de experiência fenomenológicas denominadas Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, as coisas do mundo, sejam elas reais ou abstratas, de início nos aparecem como qualidades, depois relacionado com aquilo que já conhecemos e, finalmente, como interpretação concreta, no qual a mente pode explicar o que vemos. A fenomenologia, sendo a área de estudo perceptivo do homem no mundo, se ocupa de conhecer a estrutura e o funcionamento da consciência cognitiva, sendo dividida em 3 ramos conhecidos como ciências normativas, sendo elas estética, ética e semiótica.

² De minha autoria.

À estética, descrita como a ciência normativa mais básica, reserva-se ao que é admirável por si, que determina "aquilo que constitui a admirabilidade de um ideal (...) um alvo absoluto" (PEIRCE, 1935, P. 36). Já a ética é voltada para a ação a partir do que conhecemos do mundo; é responsável pelas questões que tangem as nossas escolhas. E por último, a semiótica, de natureza triádica, sempre operando em três níveis: primeiridade, secundidade e terceiridade; ícone, índice e símbolo; dedução, indução e abdução; *gramática especulativa*, *lógica crítica* e *metodêutica* - as três juntas formam o tripé de produção cognitiva da semiótica.

2.3 Categorias semióticas: Gramática especulativa, Lógica crítica e Metodêutica

Como não é o foco deste estudo, à gramática especulativa será dado apenas um aceno; é o estudo das definições e classificações de todo o aparato comunicativo, desde signos, códigos, até os mais complexos recursos linguísticos. Formadas pelo signo ou representamen, pelo objeto e pelo interpretante, as diversas tricotomias sýnicas são analisadas de acordo com a estrutura triádica, irreduzível (SANTAELLA, 2000, p. 14).

De uma forma geral, a lógica crítica cuida de averiguar se os signos estão correspondendo com a realidade, sendo uma espécie de "teoria das condições da verdade" (PEIRCE, 1931, p. 93). O raciocínio não seria um ato isolado de intuição, mas sim um caminho composto por vários atos intelectuais interligados. Segundo a lógica crítica de Peirce, este procedimento se dá por dedução, indução e abdução - processos mentais que usamos para chegar a conclusões:

- Dedução: parte de uma verdade conhecida, seja ela intuitiva ou comprovada previamente, forma a base da dedução. Esta verdade atua como um princípio orientador sobre o qual todas as demonstrações subseqüentes estão centradas.
- Indução: trabalha de forma exatamente oposta ao raciocínio dedutivo; cambia do específico para o geral, do individual para o universal. Inicia com casos particulares que partilham semelhanças, para descobrir uma lei, definição ou teoria abrangente que abarca e influencia esses casos.
- Abdução: processo não linear, que progride gradativamente para uma conclusão. De forma não intuitiva, envolve a interpretação racional de vários sinais e pistas para chegar a uma solução. A abdução é a capacidade humana de antecipar intuitivamente padrões no mundo natural.

Também dispõe a construção de caminhos que possam demonstrar a comprovação de um fenômeno dado, "(...) é a ciência daquilo que é quase necessariamente verdadeiro dos signos para que eles possam ser verdadeiros. Digamos, a lógica própria é a ciência formal das condições da verdade das representações" (PEIRCE, 1931, p. 229).

Por fim, a metodêutica; também conhecida como retórica especulativa, assume a conclusão do raciocínio - é a forma utilizada para descobrir quais métodos são os mais apropriados. "Portanto, a metodêutica estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada." (SANTAELLA, 2007, p. 3-4). Estuda os métodos adequados para a descoberta, estudo e aplicação da verdade através da pesquisa, abordando princípios do método científico, como deve ser realizada a pesquisa científica e de que forma deve ser divulgada. O caráter da retórica é o que torna o discurso possível; portanto, a metodêutica é a investigação sobre aquilo que torna o método funcional na pesquisa.

É a união e conclusão da tríade da lógica crítica. Também trata da conexão entre o símbolo e seu significado, estudando a relação dos marcadores interpretativos "pois igualmente estuda as formas como os signos geram outros signos, isto é, como geram seus interpretantes." (JUNGK, 2015, p. 57). Como dito pelo próprio Peirce, "a doutrina das condições gerais da referência dos símbolos e outros signos aos interpretantes determinados por eles." (PEIRCE, 1931, p. 93); mais que isso, se propõe a definir verdades

ideais do que viria a ser realidade. O acúmulo interpretativo de padrões sígnicos por partilha de semelhanças em diferentes casos alimenta a ideia do comum normativo, aceitável, repetitivo, que ao longo do tempo se declara como regra.

A tarefa dessas ciências estava em descobrir como pensamento, conduta e sentimento podem ser controlados, supondo-se que eles estejam sujeitos, numa certa medida, e apenas em uma certa medida, ao autocontrole exercido por meio do autocrítica e da formação propositada de hábitos, tal como o senso comum nos diz que eles, até certo ponto, são controláveis (SANTAELLA, 2000, p. 97).

3 — Exercício de estudo de campo

Como pontuado anteriormente, será dado destaque à proposta de abordagem visual de um perfil presente na rede social Instagram³. A partir de observação empírica, serão examinadas estratégias visuais e estilísticas adotadas pela página, assim como será feita uma análise descritiva da linguagem gráfica usada pelo perfil como um todo.

Sendo o Instagram um ambiente de referência para os chamados "criadores de conteúdo" que buscam por tendências do momento, e sendo seu carro chefe o compartilhamento de imagens no estilo Polaroid, a principal forma de comunicação adotada é essencialmente visual; o consumo de fotos, produções gráficas, audiovisuais, é sem dúvidas a maneira mais sedutora e eficaz dentro deste ambiente digital.

E sendo a semiótica depende das outras duas Ciências Normativas, dentre elas, a estética, é inevitável o excessivo uso de qualidades visuais por meio de estratégias de representação simbólica; a transmissão de predicados estéticos e semióticos demonstra-se eficaz não só pelo engendramento de crenças e hábitos cristalizados já transformados em táticas de comunicação, mas principalmente pelo apelo sedutor e proposta de representação do que viria a ser um ideal de público.

O ser humano é uma espécie essencialmente comunicativa, por consequência, considera-se essencialmente semiótica. Não à toa, são também seres extremamente visuais, baseando boa parte de sua relação com o externo de forma visual - e nessa geração de efeitos das coisas no mundo, a estética passa a ser o estudo de tudo aquilo que gera admiração.

E sendo o design uma disciplina explicitamente comunicativa, necessita da semiótica como abordagem crítica das relações de comunicação sociais. Nesta seara, o branding se faz presente como recurso indispensável não somente para promover interesses empresariais, mas também para criar e difundir tendências de todo tipo, interferindo diretamente na atuação de profissionais de design.

3.1 Branding e perfil Coolmmerce

O perfil que será analisado, denominado Coolmmerce⁴, trata-se de uma agência com foco em estratégias de branding para construção e engajamento de marca; além de branding, tem foco nas áreas de marketing, design, tendências, formas de inovação e criatividade. As publicações são voltadas para dicas de estratégia empresarial, como definição de persona, recomendação de estilos gráficos em alta, quais estratégias estéticas utilizar, o que deve ou não deve mais ser adotado nos conteúdos, e por aí vai.

³ <https://www.instagram.com/>

⁴ <https://www.instagram.com/coolmmerce/>

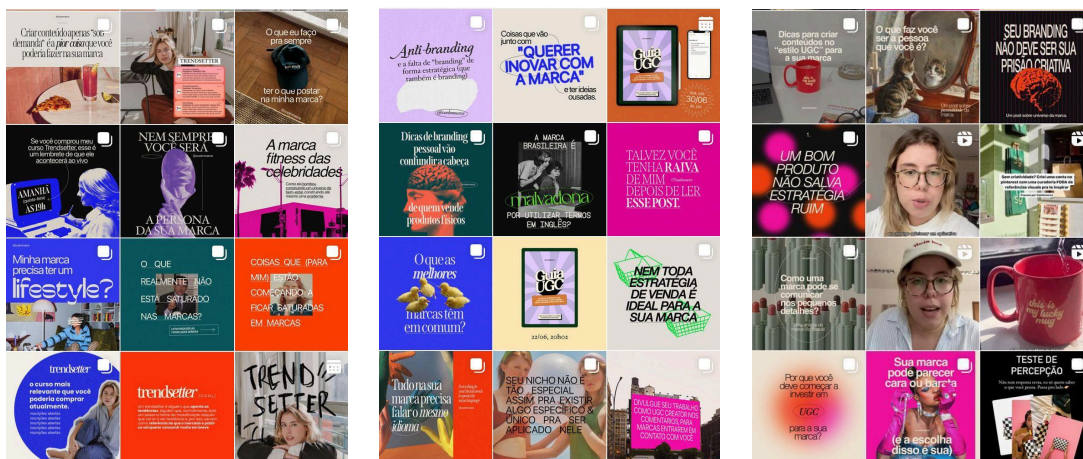


FIGURA 1: PERFIL COOLMMERCE. Composição com três recortes retirados do "feed" do perfil. São Bernardo do Campo (SP). Postagens entre 23/07/2023 e 22/02/2023. Instagram: @coolmmmerce | Disponível em <https://www.instagram.com/coolmmmerce/> - Acessado em 09/07/2023

Logo no primeiro olhar, é perceptível a escolha por um estilo estético específico e recortado; uso de tipografia delgada e sublinhada, cores chamativas e sólidas contrastando com cores neutras, fotos com baixa saturação, textura granulada, layout com poucos elementos e propositalmente mal acabados. A seleção e união de cada um desses elementos não foi aleatória, mas sim, um requisito para atender a tendência estética atual.

Este estilo e todos seus atributos estão a serviço de passar uma atmosfera específica, voltada para o público mais jovem; brevemente, o UGC⁵, é um formato de conteúdo que pretende passar a ideia de que aquilo foi feito de forma mais realista, sem muita produção - naturalmente agradável e atraente. O fator principal é passar a impressão de que aquilo também pode ser a realidade do consumidor - basicamente, induzi-lo a se imaginar naquela situação, com aquele produto.

Portanto, todo este aparato estrategicamente montado, é unicamente utilizado para passar uma atmosfera tal que, por meio do conjunto de seus atributos, transmitem significações pré-estabelecidas: o arquétipo minimalista trabalha com conceitos que transmitem feminilidade, contemporaneidade e visual despojado. A premissa do perfil é fazer com que seu público a veja como intimista, estilosa e *cool*⁶ - e que passe a se identificar como tal para engajar a página. Alguns exemplos de como a página transmite visualmente estas alegorias:



⁵ User Generated Content; Traduzido do inglês: Conteúdo gerado pelo usuário

⁶ Traduzido do inglês: Legal, descolado.



FIGURA 2: PERFIL COOLMMERCE. Composição com oito peças gráficas retiradas do "feed" do perfil. São Bernardo do Campo (SP). Postagens entre 06/03/2023 e 02/06/2023. Instagram: @coolmmerce | Disponível em <https://www.instagram.com/coolmmerce/> - Acessado em 09/07/2023.

Por ser uma boa estratégia adotar - e divulgar - conteúdos sobre as "vantagens" desse estilo, este é um assunto bastante divulgado e apoiado pela página. Se tratando de estratégias de branding, seguir fórmulas semióticas de conteúdos visuais é a chave para uma boa comunicação nas redes sociais; tornar seu público alvo dependente de arquétipos pré-montados, não somente é um requerimento básico dos métodos aplicados de branding, como também elenca este tipo de estratégia como doutrinadora mediante aplicação de vícios linguísticos inebriantes ao atuar de forma microscópica.

Para seguir um caminho analítico mais denso e explícito, optou-se por usar a clássica divisão tricotômica de identificação de signos classificados em *ícone*, *índice* e *símbolo*. A seguir, serão pontuados os elementos contribuintes para esse cenário conforme a análise proposta por Peirce:

- Signos icônicos: Fotografia simulando analógico, tipografia serifada e estreita, texto sublinhado e em itálico, textura granulada, cores fortes e contrastantes, uso massivo de bege e preto, baixa saturação, sobreposições, repetições, linhas e formas finas, sinuosas e arredondadas, resoluções gráficas de menor qualidade (propositalmente), layout desarrumado ou assimétrico;
- Signos indiciais: uso de poucos elementos, ambientes fotográficos claros, modelos magras, acessórios e vestuários casuais usados pelas modelos, fotos de momentos rotineiros e pessoais, comportamento mais jovial das modelos, expressões faciais *blasé* e pouca maquiagem, uso de termos em inglês, dinamismo sutil;
- Signos simbólicos: Nome da marca (Coolmmerce), visual de rotina urbana, estética minimalista dos produtos vendidos, tendência visual "UCG", arquétipo da "clean girl", estilo new retro, visual descolado e contemporâneo, estética feminina, menção e uso de marcas caras como Victoria's Secret, Alo, MSCHE, Vic Beauté e Farm, Apple, Ilustralle e Starbucks, Beats e New Balance.

Cada elemento icônico isolado não transmite por si só os sentimentos requisitados pelo comunicador; a união de cada um deles corrobora para a sustentação de um aspecto coeso e mais indicial. Todo esse horizonte de significações trabalhando juntas, são solidificadas em conceitos menos abstratos e mais tangíveis, como o próprio visual da tendência UCG.

Esses cânones, meticulosamente injetados no convívio social, se tornam as principais armas publicitárias de empresas e do mercado em geral, quando o público é docilmente fisgado pelas virtudes atrativas e acessíveis das imagens; por isso o Instagram se tornou uma área de ações comunicacionais tão eficaz, por ser uma ferramenta de intenso consumo visual - e semiótico - que culmina no espetáculo corporativista.

4 — Conclusões

A partir da análise acima, fica mais claro apontar os caminhos que fazem a semiótica trabalhar para fins capitais, que são aplicados de forma tão intensa, que se firmam no inconsciente humano ao ponto de sepultar aquilo como verdade; os filósofos Deleuze, Guattari e Foucault foram hábeis na tarefa de elencar essas micro interferências da língua no meio social como verdadeira face do fascismo, que usa a comunicação de modo sinuoso e rastejante para enfim, dar o bote final de verdade onipresente, dispersa no ar.

A comunicação semiótica faz parte da capacidade cognitiva do ser humano de interpretação e convívio com demais elementos no mundo, é o que de fato permite a nossa mediação e sobrevivência como tal; o que deve se atentar é como o desenvolvimento da humanidade secretou o uso de mecanismos comunicativos à poucos que tornaram-nos estratégias políticas, econômicas e sociais. Este tipo de conduta permite que normatividades sejam a norma frente a um mundo inteiramente heterogêneo, quando não, criam-se estigmas e estereótipos marginalizantes.

Agradecimentos

Agradeço às instituições Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) e Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ); aos órgãos Faperj, Capes e CNPq; ao orientador Carlos Guilherme Mace Altmayer; à co-orientadora Barbara Jane Necyk; à professora da disciplina de Semiótica Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer.

Referências

- DELEUZE, G. & Guattari, F. **Mil platôs. Volume III**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2019.
- DOMINGUES, B. M. **A mão invisível do marketing e seus discursos microfascistas: produção de verdades, homogeneização visual e data adoração nos perfis trendsetters do instagram**. Produção própria ainda não publicada, realizada para a disciplina *Investigações sobre tecnologias e produção de subjetividades*, ministrada pela professora Barbara Necyk do Programa de Pós-Graduação da ESDI, 2023.
- FOUCAULT, M. Apud DELEUZE, G. & GUATTARI, F. **O Anti-Édipo (prefácio)**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- JUNGK, I. **Métodos para a investigação do real**. Teccogs: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, TIDD | PUC-SP, São Paulo, n. 12, p. 37-65, jul-dez. 2015.
- NICOLAU, M. & NICOLAU, V. **Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce**. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325603945_Comunicacao_e_Semiotica_visao_geral_e_introdutoria_a_Semiotica_de_Peirce
- PEIRCE, C. S. (1931-58). **Collected Papers. Vols. 1-6 ed. Hartshorne and Weiss; vols. 7-8 ed. Burks**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press. W se refere aos Writings of Charles S. Peirce, Max Fisch et al. (eds.). Bloomington: Indiana University Press. MS se refere aos manuscritos paginados pelo Institute for Studies in Pragmaticism. Lubbock: Texas, 1931-1958.
- SANTAELLA, L. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1993. Livro digitalizado e formatado para: PDL www.portaldetonando.com.br
- SANTAELLA, L. **Teoria Geral dos Signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
-

Notas sobre a autora

DOMINGUES de Matos, Bianca; Mestranda em Design; Engajando o design: polifonia e subjetividade como Linhas de Fuga frente a Sociedade de Controle; Orientador: Carlos Guilherme Mace Altmayer; 2025; link para Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8907514918916396>
bmatos@esdi.uerj.br