Com ou sem símbolo

Por Norberto Chaves

Uma alternativa marcaria condicionada pelo perfil e pela comunicação.

Recentemente, o governo de um determinado país sul-americano baixou um decreto pelo qual todas as instituições públicas – ministérios e todas demais – devam ser identificadas por meio de um símbolo próprio, diferente dos demais, seguido de seu nome completo. Esta elogiável vontade de ordem se apoia, lamentavelmente, na crença tão difundida quanto errônea: a convicção de que a combinação símbolo+logotipo é o modelo universal de identificação corporativa e institucional. Esta crença se sustenta – inclusive entre alguns designers –, apesar da massiva quantidade de excelentes marcas que não correspondem a esse modelo. Essa curiosa ironia dá margem a uma reflexão sobre a polaridade verbal/não verbal na identificação gráfica e, consequentemente, o papel que nela o tipológico desempenha.

Entre todas as opções tipológicas, a primeira alternativa, a que marca a fronteira mais contundente entre as estratégias de identificação gráfica, é a da adoção ou não de um símbolo, ou seja, de um signo não verbalizável. Verbal/não verbal é uma oposição primordial na auto-identificação. E esta opção tem um motivo. Fora os casos de extrema indeterminação, onde a decisão pode ser livre (a minoria), a opção «como ou sem símbolo» tem razões fundadas. E a fonte de condicionamentos pode estar no perfil, nas condições de comunicação ou em ambos.

Para brindar algumas orientações na tomada de decisão sobre esta alternativa, poderiam ser sugeridos os seguintes argumentos:

Quando faz falta um símbolo?

1. Quando as condições de leitura requeiram um signo mais sintético que o nome e a alta exposição da marca nos meios tornem possível a memorização e reconhecimento desse símbolo por parte do público (função sinalética: FACEBOOK).

2. Quando a marca deva atuar como marca guarda-chuva, para o qual deverá ser necessariamente sintética (“selo de garantia”), e um logotipo excessivamente longo o impeça (função de respaldo: P&G de Procter & Gamble).

3. Quando a hierarquia ou derivações da marca recomende a criação de um emblema quase-heráldico (função heráldica: MERCEDES-BENZ).

4. Quando o perfil da marca e o registro da comunicação com seu público requeira certo fetiche ou mascote que anime e humanize a marca e atraia seu público (função lúdica: Apple).

5. Quando a natureza do produto recomende sua anunciação, já por meio de sua marca, como meio de tentação a seu consumo (função motivadora: BURGER KING).

Quando será conveniente omitir um símbolo?

1. Quando um baixo nível de exposição da marca torne impossível a lembrança e reconhecimento de um símbolo e, portanto, este carecerá de real vida identificatória, caracterizando-se como supérfluo ou, inclusive, como ruído ou interferência. Tais organizações reconhecidas somente por seu nome oral (MIT).

2. Quando o interesse é centrar toda a atenção sobre o nome e evitar toda dispersão da identificação (EPSON).

3. Quando a personalidade da organização se apoie na máxima sobriedade, austeridade, seriedade e ausência de toda aspiração à emblematização; quando seu «bom nome» seja suficiente, ou seja, quando as funções de sinal, heráldica, lúdica, de motivação ou de respaldo a outras marcas, sejam supérfluas (SIEMENS).

4. Quando o perfil e função da organização careçam de concorrência e seu nome, oralmente instalado, façam que seja suficiente um logotipo (OTAN).

5. Quando um nome muito curto possa cumprir com os requisitos de identificação e comunicação, cumprindo inclusive a função de símbolo (IBM).

Obviamente, em casos que não sejam observadas as condições anteriores, a opção, como foi antecipado mais acima, será livre. Uma situação muito mais frequente nas marcas de produtos que nas marcas corporativas e institucionais. Resumindo: a solução correta dependerá da análise previa das condições particulares de identificação de cada caso e no acerto em detectar para saber o que é necessário. Fazer design não é inventar, é solucionar.

Publicado em 05/05/2014

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/com-ou-sem-simbolo