Verbal/não verbal como polaridade identificadora

Por Norberto Chaves

O papel do tipológico na referencia à identidade.

Em um artigo anterior («Com ou sem símbolo») eu analisava esta alternativa da identificação marcária com a intenção de sinalizar em quais casos seria conveniente uma ou outra; deixando de lado aqueles casos – sem dúvida, reais – em que tal opção seja efetivamente indiferente ou livre.

Agora analisaremos em detalhe somente aqueles casos de marcas cuja opção a favor ou contra do uso de um símbolo não provêm de nenhuma das necessidades técnicas que citáramos naquele artigo, mas com requisitos essencialmente identitarios, ou seja, de pertinência ao perfil ou «personalidade» da organização.

Tipo e identidade

Ao identificar-me com meu apelido, com meu nome de guerra, com meu sobrenome de família ou, inclusive, com os três, estou promovendo, em cada caso, um tipo de vínculo distinto com meus interlocutores. Ao assinar uma mensagem como «Pepe», como «José», como «García», como «José García» ou como «José 'Pepe' García», faço aflorar cinco dimensões de minha personalidade: sou, de certo modo, cinco pessoas distintas. Quer dizer que o mero tipo de signo identificador – apelido, nome de guerra, nome de família e suas combinações – já conota de imediato traços da identidade pessoal: o tipo não é desprovido de sentido

Imaginemos que um membro da família Borbón se identifique simplesmente mediante seu nome e sobrenome, por exemplo, Pedro Borbón; e que, por outro lado, seu primo Jaime prefira «Jaime de Borbón» e, além disso, use um anel com a flor de Liz. Onde reside a diferença entre estes dois tipos de pessoas? Adotar ou não um símbolo indica duas atitudes opostas. Qualquer que fosse esse símbolo, ele indicaria uma vontade de «linhagem» implícita no ato de instalar na sociedade um convênio não-verbal, uma cumplicidade «heráldica».

Com os identificadores gráficos acontece o mesmo. Seja neutro, abstrato ou contemporâneo o design desse símbolo (DEUTSCHE BANK, ERICSSON, TEXACO) denotará claramente uma vontade de auto-simbolização, ou seja, uma aspiração a possuir um emblema e ser reconhecido por ele. O símbolo não é, como habitualmente se acredita, um mero recurso prático para resolver necessidades de auto-realização, não é um mero pictograma que identifica a organização de um modo mais rápido e sintético que o logotipo. Às funções puramente sinaléticas do símbolo (nem sempre necessárias) soma-se um papel «heráldico», sempre implícito, seja este símbolo necessário ou não, qualquer que fosse seu estilo.

Uma característica recorrente entre as grandes marcas que optam por um símbolo, aquelas que podem ser consideradas referências internacionais, é a concentração de todo o protagonismo visual; fato que confirma o caráter de emblema, e na de mero sinal, de seus símbolos: a concentração de todo o protagonismo visual.

Em identificação gráfica não existem leis; mas sim certos critérios codificados e facilmente compreensíveis: se uma organização se dota de um símbolo identificador, tal missão deve ser explícita, evidente. Para isso, o logotipo permitirá total protagonismo ao símbolo. Desse modo, o nome da organização, por mais sólido que seja, atuará como mera confirmação do referente do símbolo, ou seja, de seu proprietário.

É por isso que as organizações que recorrem ao modelo de símbolo+logotipo normalmente utilizam logotipos não manipulados, escritos em fontes tipográficas banais e compostas conforme as normas ortográficas básicas (HSBC, TEXACO, MITSUBISHI, DEUTSCHE BANK, MC DONALD'S, etc.). Seus logotipos não competem em singularidade com o símbolo. Dito ao contrário: se o símbolo é privado de potencia emblemática e protagonismo visual, perde seu caráter de tal para transformar-se em um mero acessório decorativo do logotipo.

Caso contrario, quando uma organização renuncia um símbolo e opta por um logotipo escrito em una família tipográfica estandardizada, em preto e em minúsculas com inicial maiúscula (Panasonic), aplica as normas universais da escrita, renunciando a toda vontade de expressão ou ênfase marcaria. A marca fica centrada no nome verbal.

As empresas e instituições que recorrem a este tipo («logotipo estândar-normal») são aquelas que, por seu perfil e suas condições de comunicação, canalizam seu discurso identificador através da própria comunicação (publicidade, serviço, atenção) e por seu produto ou atividade, eximindo a marca gráfica de qualquer outra missão que a de «dizer o nome» sem interpor outra mensagem que a da qualidade e a austeridade expressiva.

Ou seja, não é que estas marcas sejam «mudas», que careçam de conotações, mas que comunicam outros traços. A semântica do logotipo puro é a auto-suficiência, a liderança implícita no nome, a firmeza, a sobriedade ou discrição e, em muitos casos, a elegância, inimiga da estridência.

A conotação identitária do logotipo da Panasonic é a primazia do nome verbal sobre sua forma gráfica, certa objetividade devida à obviedade de seu referente mundialmente reconhecido, certo aprumo que torna supérflua toda ênfase; características transmitidas, todas elas através da pobreza retórica. Seu capital marcario não requer adjetivações. E, ainda mais, as repele pela disfunção a seu perfil. O simples fato de incorporar um sublinhado implicaria um salto qualitativo: a empresa sentiria a necessidade de «sublinhar» sua identidade, mostrando assim uma intenção marcaria explícita; e, ademais, certa falta de aprumo.

Com SONY ou SIEMENS acontece o mesmo. Estas empresas gozam de uma «liderança despojada», um poder corporativo puro, indiferente a todo emblema. Todo seu discurso se desloca a sua oferta tecnológica realizada a través de seus canais de distribuição e através da perseverança em uma comunicação publicitária retoricamente pertinente a seus respectivos perfis.

A indispensável diferenciação da marca gráfica –freqüentemente exagerada– se sustenta, nos casos citados, na altíssima estabilidade formal do logotipo, na regularidade de seu uso ao longo das décadas, e na óbvia singularidade de seus nomes: ninguém mais que elas se chama Panasonic, Sony ou Siemens.

Se tanto no funcional como no emblemático o símbolo fosse supérfluo (razão mais que suficiente para descartá-lo), desde o ponto de vista semântico resultará, ademais, prejudicial: gerará uma exageração marcaria; atuará como uma miçanga, um gesto gratuito, inexplicável. Ou seja, antes de criar um símbolo, haverá que se pensar duas vezes. Um símbolo supérfluo, ademais de fazer ruído, disfarça seu dono, ou seja, o contrario de identificá-lo.

Publicado em 19/06/2014

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/verbalnao-verbal-como-polaridade-identificadora