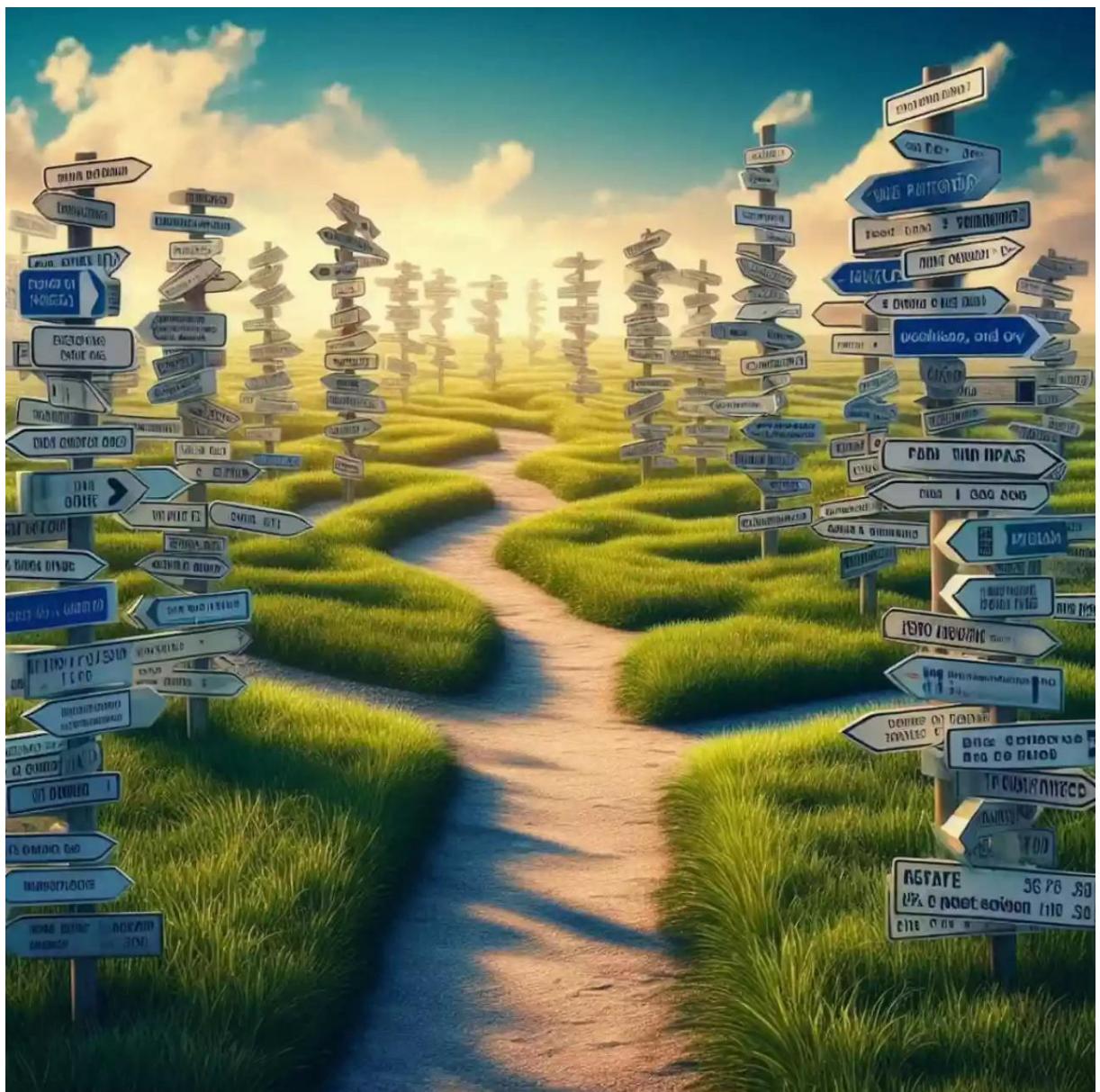


A singularidade tem um limite

Por Raúl Belluccia



As organizações buscam e necessitam destacar-se constantemente, mas essa busca por inovação e originalidade deve respeitar os códigos da comunicação.

Nas empresas que competem no mercado, costuma existir uma ansiedade para se diferenciar, para ser novidade e inovar, para se destacar e atrair a atenção. É a lógica natural da concorrência para conquistar o olhar e a preferência dos públicos. Mas essa necessidade, essa urgência ou compulsão, tem um limite intransponível: os códigos da comunicação.

Todo diálogo, toda comunicação (projetada ou não) é possível graças a uma série de convenções

prévias que permitem aos interlocutores interpretar as mensagens que recebem; e formular, por sua vez, mensagens compreensíveis para os outros.

Se estamos em uma comunidade onde se fala francês e queremos nos fazer entender, a única alternativa será falar ou escrever nesse idioma; ou seja, usar a convenção comum existente nessa sociedade: a língua francesa.

Mas as convenções não pertencem apenas à linguagem oral: se sobre a mesa de uma sala de espera há revistas, folhetos e jornais, numa rápida olhada qualquer um de nós saberá quais são as revistas, quais são os jornais e quais são os folhetos. Se abrimos pela primeira vez uma página na web, rapidamente detectaremos de que tipo de emissor se trata e que classe de conteúdos nos são mostrados. Se andamos pela rua, reconheceremos de maneira automática (sem refletir) os cartazes publicitários ou de propaganda política, os sinais de trânsito, os tipos de estabelecimentos comerciais, as ambulâncias, a informação do governo, os avisos de perigo, etc. etc.

Por que reconhecemos, de forma quase imediata, a altíssima variedade de tipos de mensagens que nos são apresentados diariamente? Porque aprendemos ao longo do tempo que «isso» é um cartaz publicitário, «isso» é um semáforo, «isso» é um site de notícias, «isso» é uma marca... e sabemos o que esperar de cada um, sabemos o que são e para que servem. Ou seja: aprendemos os códigos, as convenções.

Graças às convenções estabelecidas, podemos reconhecer as peças gráficas mesmo antes de as ler. Já «de longe» percebemos se estamos diante de latas de cerveja ou de refrigerantes, se aquele site é institucional ou esportivo, se aquela embalagem é de medicamentos ou de guloseimas. Por isso, é vantajoso projetar respeitando as convenções, pois assim o público saberá rapidamente que tipo de mensagem tem diante de seus olhos.

A grande questão é se, dentro das convenções, é possível atender às demandas de inovação, surpresa e singularidade que os clientes costumam exigir. A resposta é sim. Para demonstrar isso, existe a história das boas publicidades que surpreenderam, e surpreendem, por sua criatividade persuasiva, mas que todo mundo comprehende.

A maioria das mensagens que são criadas não precisa ser muito surpreendente ou disruptiva, mas quando isso é necessário, é preciso atender à demanda por singularidade —não há dúvida—; mas sem prejudicar a demanda básica de toda mensagem: ser compreendida pelo público ao qual se dirige.

Alcançar a singularidade dentro das convenções é uma tarefa difícil para o designer, e mais ainda convencer certos clientes de que, para poder se diferenciar, primeiro é preciso se fazer entender.

Publicado em 19/12/2025

