

Pensamento tipológico

Por Norberto Chaves

Um requisito fundamental para saber avaliar e desenhar corretamente signos gráficos marcários.

Se combinei encontrar-me com um colega no aeroporto, para o localizar a multidão basta-me prestar atenção aos homens que passam e, como o meu colega já tem alguma idade, excluir os ainda jovens. Assim, identificá-lo-ei mais rapidamente no meio de todas as cabeças grisalhas que consigo ver. Este é um comportamento espontâneo da mente: a capacidade de triagem que lhe permite aceder àquilo que quiser. Todos os registros de uma identidade individual começa pela a detecção do tipo. O tipo (em termos de lógica: a classe) dá-nos os primeiros, e mais gerais, sinais do indivíduo.

Na comunicação gráfica passa-se exatamente o mesmo: antes de se descobrir qual é exatamente o filme anunciado num cartaz, reconhece-se logo que este se refere a um filme e não, digamos, a moda. Cada mensagem preanuncia-se pelo seu género, com o correspondente código gráfico. Uma mensagem sem género, sem conter uma determinada linguagem, é uma mensagem lenta, levando mais tempo a ser decodificada. O género – o tipo – adianta ao receptor a informação que lhe permite, antes de ler o conteúdo da mensagem, selecionar o paradigma interpretativo apropriado.

O mesmo se passa com a identidade corporativa: a marca desenhada para um gabinete de advocacia não pode servir como marca para uma empresa petrolífera. Os tipos marcários identificam o indivíduo antes de se ler o seu tipo particular.

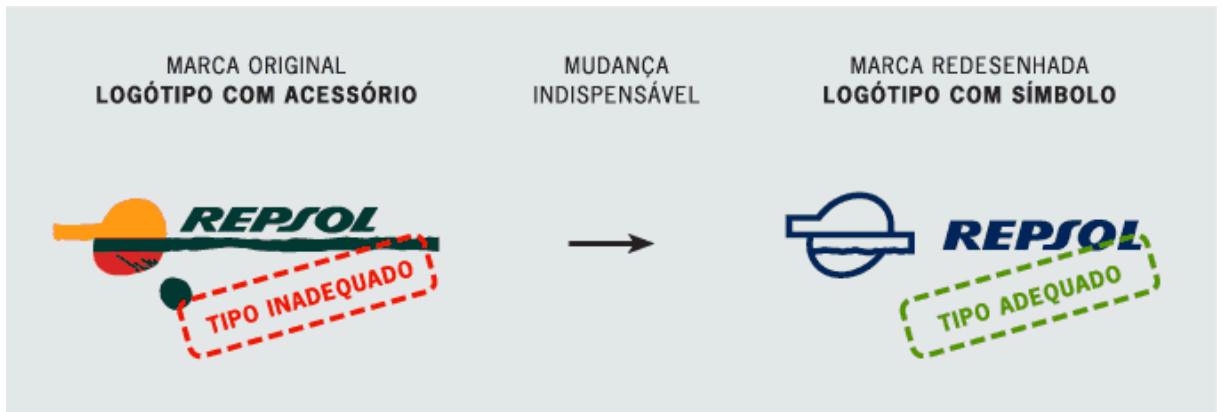
O processo codificador é análogo ao processo decodificador: toda a concepção de uma marca começa obrigatoriamente pela identificação do (ou dos) tipo pertinente. A primeira etapa do desenho de uma marca é verbal: «esta empresa precisa de um logótipo tipográfico puro e um símbolo icônico, ou, em alternativa, abstrato». Com esta «hesitação» na frase anterior, queremos dizer que o rigor tipológico não sempre é absoluto. O grau de condicionamento do tipo é variável, dependendo de um certo número de fatores, tais como:

- O setor: tipos codificados setorialmente a respeitar ou, mesmo, a evitar.
- O nome: dimensão e estrutura do nome institucional.
- Condições de leitura: distâncias, velocidades, suportes de comunicação.
- Arquitetura da marca: a unidade ou a diversidade de marcas articuladas.
- Etc.

Mesmo em casos de maior liberdade, haverá tipos mais eficazes do que outros, ainda que isto

não possa ser determinado antecipadamente. Nesses casos, um teste inicial tipológico, ou seja, uma amostra de soluções alternativas genéricas (com ou sem fundo, com ou sem símbolo, com ou sem acessórios), sem entrar no detalhe do desenho, fará «saltar à vista» o tipo mais apropriado.

Em síntese, por mais perfeito que seja, o desenho do signo nunca poderá salvar uma marca tipologicamente errada. Tomemos como exemplo algumas marcas existentes:

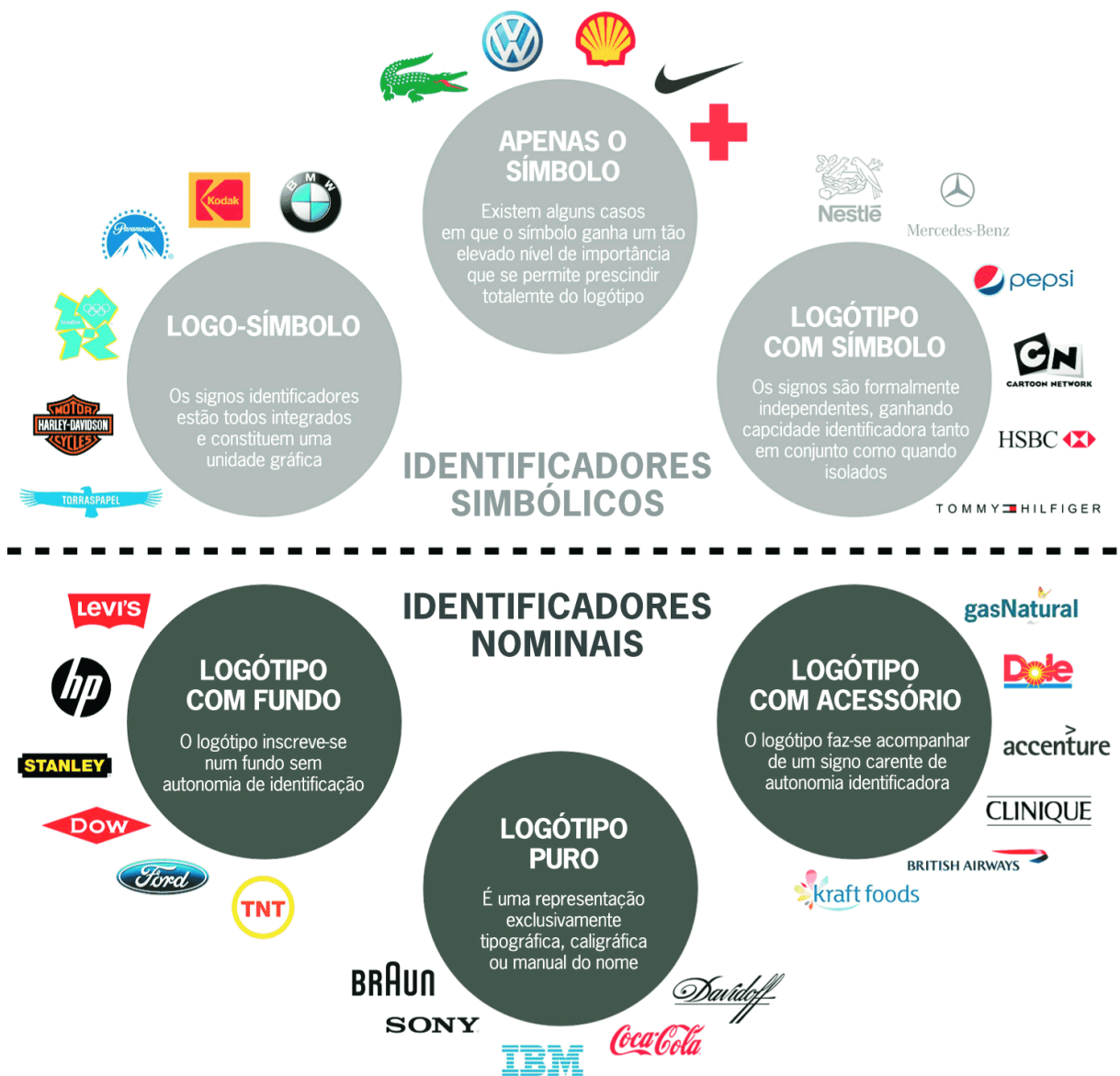


A empresa compreendeu, com o uso da marca, que esta não cumpria, na prática, as condições para a sua comunicação que exigiam um símbolo no seu sentido mais restrito (tipo SHELL), tendo-se visto obrigada a mudar de tipo, embora mantendo alguma coisa do desenho original para evitar uma situação de ruptura (mas, como é evidente, «as sequelas nunca são boas»). Correto seria ter acertado no tipo certo desde o início, coisa que nem sequer era muito difícil.

Passemos agora ao caso GAP:



Encontrar a solução não se trata apenas de uma questão de criatividade mas, muitas vezes, também de senso comum: fortalecer a capacidade taxonómica ou de classificação e escolher o tipo certo antes de começar a desenhar. A seleção tipológica começa pela comparação da entidade (o seu perfil e condições de comunicação) com os «megatipos» de marcas, que são seis e apenas seis.



Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves).

Cada um destes «megatipos» exhibe uma tipologia interna que nos fornece matizes, permitindo segundas seleções que vão definindo a marca com maior precisão e ajuste ao caso. Entre estes «megatipos» podemos, obviamente, identificar tipos híbridos cujas identidades genéricas cintilam, por assim dizer, conforme o ponto de vista dá prioridade a uma ou outra característica. Um «logótipo com fundo», de acordo com as características desse fundo, pode aproximar-se do «logo-símbolo» e um «logótipo com acessório», dependendo das características do acessório e da sua forma de uso, pode se aproximar do tipo «logótipo com símbolo».

A quantidade de possibilidades é enorme e o trabalho sob o método de eliminação progressiva de tipos não pertinentes permite uma aproximação rápida aos tipos e subtipos de maior sucesso, tal como testar com mais detalhe as variantes internas. Assim, a qualidade final aumenta.

Grande parte das «más marcas» não o são devido à má qualidade do seu desenho formal,

mas simplesmente devido a um erro de apreciação tipológica: o designer começou a desenhar signos, sem fazer uma pré análise tipológica, partindo de receitas ou preconceitos, irrefletidamente assimiladas como sendo corretas, que tem sobre um tipo.

Assim, após encontrar o tipo certo, devemos passar a considerar um novo plano riquíssimo em variações: o estilo. Duas marcas do mesmo tipo podem dar resposta a estilos gráficos opostos. Mas o estilo também identifica, isto é, o estilo, juntamente com o tipo, é a característica que fala de forma mais clara sobre a identidade, sendo muito mais sugestivo que os possíveis conteúdos semânticos do signo. Mais isso é já outra questão.

Após a publicação deste texto, Luciano Cassisi avançou com a caracterização de tipos de marca no seu artigo «[Cómo definir el tipo marcario adecuado](#)».

Publicado em 25/06/2012



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/pt/artigos/pensamento-tipologico>

