

Da identidade ao signo

Por Norberto Chaves

Se o símbolo da marca deve transmitir a identidade do dono, por que a maioria não cumpre essa premissa?

Salvo exceções, a pergunta referente à função de um signo gráfico identificador tem uma resposta tão conhecida quanto antiga: «Deve transmitir (denotar, evidenciar, fazer alusão) a identidade do dono».

Podemos dizer que essa resposta é ambígua porque a identidade de toda uma organização deve ser um discurso completo que reúne um repertório amplo de atributos e valores, e é evidente que um signo gráfico jamais poderia transmitir isso de forma completa.

Caso a hipótese colocada fosse realmente correta, cabe, então, nos perguntarmos sobre quais traços da identidade deveriam estar refletidos neste signo identificador. A atividade? A missão? A idade? O nível de colesterol?

A resposta deixa clara a realidade: analisar o extenso e variado universo da marca nos faz perceber que à primeira vista poucas marcas falam delas mesmas de modo explícito. Dito de outra forma, se observamos o repertório de algumas marcas corporativas desconhecidas e cujo nome estivesse escrito numa língua incompreensível, jamais poderíamos dizer, com certeza científica, ao que se dedicam essas empresas.

No melhor dos casos, detectaríamos que em algumas delas o ícone alude a algum traço da sua identidade, mas nunca o suficiente para traduzi-la por completo. Uma referência visual à água, por exemplo, não deixa claro se se trata de água mineral ou de um serviço de obras sanitárias. Um pictograma que usa mãe-pai-filho, aparentemente faz referência a uma família, mas pode ilustrar tanto uma marca de um programa de educação infantil como um serviço de crédito bancário para uma família. Uma vela de barco pode «identificar» desde um perfume masculino como uma regata internacional. Em todos os casos, a referência é pertinente, mas não suficiente.

Além destas marcas fundamentadas em alguma característica da identidade, temos outras, claramente figurativas, que só remetem ao nome e não têm nenhuma ligação evidente com a identidade. Uma concha para a Shell, uma maçã para a Apple, um pinguim para a Penguin Books. E o cúmulo dos cúmulos, marcas que parecem que querem despistar: um crocodilo para a Lacoste ou morcego para a Bacardi.

É bem provável que haja um fato na história dessas marcas «surrealistas» que as justifiquem, mas a certo é que esse fato é desconhecido do público. Por isso, para efeito de identificação, é como se nunca tivessem existido.

Mas a traição às funções semânticas não param por aqui. E os símbolos abstratos que para entendermos o significado temos que recorrer a alucinógenos? Se na marca do Santander alguém vir uma lâmpada do Aladim, pode ter certeza, dessa «viagem» ele não volta mais.

Mesmo que seja um golpe mortal, a crença na função descritiva das marcas leva a uma infinidade de marcas que deixam de fazer qualquer relação icônica —direta, sutil ou enigmática— e se limitam a dizer o nome da empresa (não faltam exemplos).

Será isso quer dizer que a identidade e os logos são universos estagnados que só se estabelecem na convenção construída pelo uso? De forma alguma! A marca de um perfume jamais deverá se parecer com uma de sabão em pó. Algo deve unir o significante (a marca) com seu significado (o dono).

E os símbolos abstratos que para entendermos o significado temos que recorrer a alucinógenos? Então que diabos une uma marca à sua identidade? Através de quais características gráficas evidenciamos este vínculo?

Animar-se a uma resposta que ninguém nasceu sabendo!

Publicado em 03/05/2012

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/pt/artigos/da-identidade-ao-signo>

