

Nomenclatura > Para que simplificar se podemos confundir?

Bruno Porto

Publicado na Revista ADG #27 de fevereiro de 2003

Por que precisamos de uma nomenclatura comum para os termos de design? Simples. "Para que todos possamos falar a mesma língua dentro de nossa profissão", como escreveu Lara Vollmer na abertura do ABC da ADG¹, nosso glossário de verbetes de design gráfico. Mas, na prática, qual é a verdadeira importância disto? Mais simples ainda. Aconteceu, como toda boa história, na semana passada.

O telefone toca e é uma senhora (indicada por alguém que consegui identificar depois como a mãe de um antigo cliente) querendo saber quanto custava para fazer um folder. Bem, folder do quê, pergunto eu, um seminário de psicologia, responde ela, o texto já está pronto, assim assado, não tem fotos etc, e assim prosseguimos. Olha, diz ela, o tamanho do folder é noventa centímetros por um metro e meio, tá? Ela queria um banner.

A doce velhinha não inventou a palavra folder, certamente a ouviu em algum lugar, dita por alguém. Um dos motivos para nos esforçarmos um pouco em sermos claros é que lidamos com interlocutores leigos dos processos do design – incluindo sua terminologia – para quem um banner e um folder podem significar a mesma coisa, ou nada. Para quem, aliás, design e marketing são a mesma coisa, assim como gráfica e bureau, ou logotipo e logomarca.

Bem, neste último caso, a culpa deve ser nossa (e não é sempre?), ou arrumemos rápido um publicitário espiatório. Não sei onde aprendi ou ouvi pela primeira vez – talvez na faculdade, talvez num estágio – o termo 'logomarca', só sei que o usava para cima e para baixo, em propostas e explicações. Estava embasado em *Identidade Visual: a direção do olhar*², de Gilberto Strunck, que pregava: "Outra palavra que também é usada é logomarca. Podemos empregá-la como um sinônimo para logotipo." Para mim isto funcionava muito bem, até que esbarro no artigo "Logomarca? Que é isso?"³ de Ana Luiza Escorel. Lá, ela esclarecia que a palavra que "passou a ser sinônimo de símbolo e logotipo (...)" na verdade "(...) quer dizer absolutamente nada". E faz sentido: "Logos em grego quer dizer conhecimento e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. Agora, palavra-marca ou conhecimento-marca quer dizer o quê? Coisa alguma." Afinal, 'logomarca' está errado ou não? Se eu não me entendo, como fazer para o outro me entender?

Imagine-se no site de um supermercado.com encomendando bergamotas e recebendo um reply dizendo que não tem. E você acaba se dirigindo a outro site, quando o que tinha que pedir eram tangerinas (ou mexiricas!). Perdem os dois lados: quem não deixou claro o que tinha para vender, e quem não sabia que aquilo era o que precisava.

Na verdade, podemos tentar culpar a quem quisermos – fornecedores, publicitários, jornalistas, clientes, cabelereiros – mas uma parcela da culpa, por haver uma certa dificuldade em esclarecer o que é a

¹ ABC da ADG, Comissão de Ensino 98 / João de Souza Leite (edição), 2000.

² Gilberto Strunck, *Identidade Visual: a direção do olhar* (1989, p.21, esgotado), mas está também no seu remake *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso* (Riobooks, 2001), p. 75.

³ Ana Luiza Escorel, artigo "Logomarca? Que é isso?" (1998, revista Design Gráfico #14, pp. 52-54).

atividade, é nossa. Talvez por conta da nomenclatura adotada⁴, talvez pela necessidade em mitificar uma atividade – de nome tão chique, não? – relativamente recente e de difícil definição (para explicar Design temos que ir explicando junto uma série de outros processos, não é verdade?), talvez pela velocidade deste mundo que impõe anglicismos, não nos dando tempo de cunhar nossas próprias palavras.

Analisando – pela enésima vez na história desta impoluta publicação – o vocabulário utilizado em Design, identifica-se um problema sério ao focarmos os termos ligados a Identidade Visual (o que sugere justificativas para a difícil tarefa de se praticar um uso correto de termos nesta área do Design): a maioria possui significados próprios, e com usos os mais diversos. Identidade, assinatura, marca, símbolo, sinal, visual etc. são palavras também aplicadas, ora quem diria, fora da esfera do design – James Dean é um símbolo da rebeldia, o símbolo da Shell é uma concha; Pelé deixou sua marca na Seleção Brasileira, a marca da Nike vale mais de xis zilhões de dólares – o que por si só já cria uma barreira para que muitos destes termos adquiram significado específico e sejam identificados exatamente como nós, designers, queremos.

Para piorar, no Maravilhoso Mundo da Identidade Visual, boa parte dos termos são compostos (tipo+grafia, tipo+logia, tipo+grama, ideo+grama, logo+grama, logo+tipo, logo+marca) ou simplesmente combinatórios (projeto+gráfico, criação+gráfica, design+gráfico, design+visual, programação+visual, identidade+visual, identidade+corporativa etc), o que os torna muito parecidos entre si – não só para os leigos⁵ – e passíveis de confusão e invencionices.

Se uma classe não define e utiliza⁶ de forma correta seu vocabulário, quem irá fazer isso por ela? A desvantagem em termos um chamando de comunicação visual, outro de criação gráfica, outro de design visual, outro de desenho gráfico, é que isso confunde. Confunde o cliente, que não sabe como pedir "uma figurinha" para botar no seu cartão de visita; confunde o fornecedor, que não sabe se orça um letreiro, uma placa ou uma fachada; confunde o estudante de design, que por sua vez multiplica a bagunça (vai confundir o pai engenheiro, a mãe psicanalista, o irmão advogado, a namorada bióloga...); confunde o designer profissional, que cobra por um Manual de Identidade Visual e entrega um Manual de Uso da Marca, ou vice-versa; confunde o jornalista que ao final das contas não sente firmeza em Design Gráfico, Identidade Visual ou Identidade Corporativa e escreve "A Vale do Rio Doce vai mudar todo o seu visual gráfico."⁷ Confunde a todos e, até onde entendo, confusão não é bom. Especialmente para um mercado que ainda está tentando se entender.

*Bruno Porto é designer gráfico e professor da Escola de Design do Centro Universitário da Cidade (RJ). Foi Diretor da ADG Brasil (2004/2006), Coordenador do Júri da 7ª Bienal de Design Gráfico (2004) e Coordenador Regional da ADG Brasil no Rio de Janeiro (2002/2004).
www.brunoportocom*

⁴ Sem querer, logicamente, incentivar a discussão Desenho Industrial X Programação Visual X Comunicação Visual X Design – embora o termo Design esteja tão esculhambado, a ponto de ter sido proposta a adoção de Design de Comunicação Visual no Manifesto da Educação apresentado no Congresso do Icoagrada em Seul, em 2000. Vide Revista ADG #24, 2002 pp. 60-61.

⁵ Refiro-me ao artigo “ABC do design” de Chico Homem de Mello (Revista ADG #23, 2001, pp. 52-53).

⁶ E pratica seu ensino – nos sentidos de formação e esclarecimento – pois, caso contrário, forma-se aí um contundente círculo vicioso.

⁷ Revista Época (Editora Globo, 19 de agosto de 2002), p.9