

Nomenclatura: Para que simplificar se podemos confundir?

Bruno Porto

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 livro **ABC da ADG**, nosso glossário de verbetes de design gráfico. Mas, na prática, qual é a verdadeira importância disso? 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, 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 em ser claros é que lidamos com interlocutores leigos nos processos do design – incluindo sua terminologia -, para os quais 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 ou logomarca.

Bem, neste último caso, a culpa deve ser nossa (e não é sempre?), ou arrumemos rapidamente um publicitário expiatório. Não sei onde aprendi ou ouvi pela primeira vez – talvez na faculdade, talvez em um 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**, de Gilberto Strunck, que pregava: “Outra palavra que também é usada é logomarca. Podemos empregá-la como um sinônimo para logotipo.”

Para mim isso funcionava muito bem, até ler o artigo **Logomarca? Que é isso?** de Ana Luisa Escorel. Lá, ela esclarecia que a palavra “passou a ser sinônimo de símbolo e logotipo”, na verdade “quer dizer absolutamente nada”. Fez 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 mexericas!). Perem os dois lados: quem não deixou claro o que tinha para vender, e quem não soube expressar de que precisava.

Na verdade, podemos culpar a quem quiser – fornecedores, publicitários, jornalistas, clientes, cabeleiros – mas uma parcela da culpa é nossa, pela complicação em esclarecer o que é a atividade. Talvez por conta da nomenclatura adotada (DESENHO INDUSTRIAL X PROGRAMAÇÃO VISUAL X COMUNICAÇÃO VISUAL X DESIGN GRÁFICO), talvez pela necessidade de mitificar uma atividade – de nome tão chique, não? - recentemente popularizada e de difícil definição (para explicar Design a um leigo temos de explicar simultaneamente uma série de outros processos, não é verdade?), talvez pela velocidade de um mundo que

impõe anglicismos, não nos dando tempo para cunhar nossas próprias palavras. Analisando o vocabulário utilizado em Design, identifica-se um problema sério ao focarmos os termos voltados para 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 dos 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 tantos zilhões de dólares” - o que, por si só, já cria uma barreira para que muitos desses termos adquiram significado específico e sejam identificados exatamente como nós, designers, queremos.

Para piorar, no âmbito da Identidade Visual boa parte dos termos são compostos (tipo + grafia; 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 leigos – e passíveis de confusão e invencionices.

Se uma classe profissional não define e utiliza (nos sentidos de formação e esclarecimento) de forma correta seu vocabulário, quem irá fazer isso por ela? Quando um chama de *comunicação visual*, outro de *criação gráfica*, outro de design visual, outro de desenho gráfico, a desvantagem é que isso acaba por confundir. Confunde o cliente, que não sabe como pedir “uma figurinha” para botar no seu cartão de visitas; 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, no final das contas, não sente firmeza em Design Gráfico, Identidade Visual ou Identidade Corporativa e cunha termos como “visual gráfico”. Confunde a todos e, até onde entendo, confusão não é uma coisa boa. Especialmente para um mercado que ainda está tentando se entender.

Em Logotipo versus logomarca: a luta do século, Teresópolis, RJ: Editora 2AB, 2012.

Logomarca? Por que sim e por que não

Guilherme Sebastiany

Desde 1998 atuando como design de marcas, vi todo tipo de argumento a favor e contra o termo “logomarca”. Este artigo não pretende colocar um ponto final no assunto, nem levantar mais uma bandeira, mas sim jogar um pouco de luz na discussão.

Para tanto, selecionei alguns dos argumentos mais comuns, utilizados por ambos os lados, a fim de avançar na discussão:

Logomarca não existe, é coisa de publicitário

Durante as aulas de programação visual, no 3º ano da FAU-USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo), pela primeira vez ouvi um professor afirmando que “logomarca” era “coisa de publicitário”, um termo equivocado, que, até então, eu e muitos outros alunos, utilizávamos.

Vi essa situação ocorrer em diferentes momentos, de mesas de bares a fóruns na internet, muitas vezes com uma grande dose de preconceito. O próprio glossário da ADG Brasil reconhece o termo como existente, afirmando, porém, que é de uso publicitário.

No entanto, importar antigas richas de reserva de mercado para esta discussão não ajuda em nada. O uso de um termo, simplesmente para delimitar fronteiras, não é o ponto principal da discussão entre as diferentes visões de projetos entre designers e publicitários. Mas acabou por se transformar em uma bandeira. O que é uma pena, pois é na aproximação, e não no distanciamento, desses profissionais que os trabalhos mais inovadores têm surgido nessa área, em parcerias benéficas para ambas as partes.

Logomarca não existe, é coisa de brasileiro

Outro argumento, que surge vez ou outra, diz que “logomarca” é uma manifestação tipicamente brasileira, similar ao que acontece quando os pais juntam partes de seus nomes para dar nome a um filho.

No entanto, em pesquisas realizadas para um curso online de manuais de identidade visual, consegui acesso a imagens de manuais norte-americanos e europeus das décadas de 1970 e 1980. Alguns deles apresentam os termos “logomark” e “logomarca”.

Não posso afirmar que é um termo importado e nem que surgiu em paralelo aqui ou no exterior. Mas o que chama a atenção nesses manuais não é a presença apenas da palavra “logomarca”, mas de uma variedade enorme de termos usados das formas mais diversas.

Mark, brand, landmark, logo, symbol, logotype, logomark, trademark, tradelogo e mais uma série de outras palavras aparecem sem significado único, com os mesmos termos designando símbolo, logotipo ou assinatura.

Isso nos mostra que a imprecisão da terminologia usada no design de marcas não é questão restrita ao Brasil.

Por outro lado, há de se notar que os manuais do final da década de 1990 em diante não apresentam mais essa parafernália de termos, e que não ocorrem mais equívocos ou dissonâncias quanto ao uso de *symbol* para sinal gráfico e *logotype* ou *typeface* para designar sinais tipográficos.

De alguma forma, essa mudança nos mostra que houve, durante esse intervalo de tempo, um consenso ou convenção no uso de termos e significados.

Logomarca existe porque eu li num livro

Dizer que “logomarca” existe e que seu uso é correto, simplesmente por alguém ter publicado um livro afirmando isso, também não me parece um bom argumento.

Nossa profissão ainda é muito jovem e, com raras exceções, os pioneiros do Design e das gerações seguintes possuem formações diversas: Artes Plásticas, Publicidade, Arquitetura ou mesmo Engenharia ou Direito.

É natural, nesse contexto, que termos úteis ao dia a dia sejam cunhados e passados adiante no convívio profissional e na publicação de textos e artigos. Porém, o problema aqui não é estético, entre o popular e o erudito de uma esfera profissional em formação. O que preocupa verdadeiramente é o significado. Diferentes autores que defendem o uso de “logomarca”, independentemente de sua formação, atribuem ao termo significados diferentes, o que pode trazer problemas.

Já vi autores e profissionais afirmando que logomarca significa o mesmo que símbolo. Teríamos, então, o *logotipo* (sinal tipográfico) e logomarca (sinal gráfico). Outros afirmam que *logomarca* é a junção de um símbolo (sinal gráfico) com o logotipo (sinal tipográfico).

Ou seja, a *logomarca* seria o mesmo que assinatura (termo já utilizado e sem significado dúbio). Outros ainda afirmam que *logomarca* é sinônimo de *logotipo*.

Na falta de uma terminologia oficial do Design, cada autor escreve o que pensa, e o que acha, basicamente uma reprodução do que aprenderam, ou uma tentativa de validação da forma que sempre usaram estes termos... E não há nada de errado nisso! É neste processo que os termos são cunhados, adotados e consagrados. Mas isso também abre espaço para que se escreva qualquer coisa e, uma vez que é publicada e chega a um leitor desprevenido, a afirmação que em um primeiro momento era apenas uma visão pessoal, acaba tomando ares de verdade.

O problema é que, com diferentes significados, como pode haver certeza de que ao falar “logomarca” o interlocutor compreenderá o que se quer dizer?

Imagine o problema causado dentro de um escritório de design quando, por exemplo, o chefe manda o funcionário aplicar urgentemente a logomarca do patrocinador no cartaz e mandar para gráfica o arquivo para impressão. E se a “logomarca” do funcionário não for a mesma “logomarca” do chefe, de quem é a culpa? Antes de dizer se logomarca existe ou não, e se as formas de uso do termo são corretas ou não, qual o seu significado?

Logomarca existe e está no dicionário

Outro argumento utilizado pelos defensores do termo sobre sua validade é a presença de “logomarca” em diferentes dicionários. Neste ponto, temos que parar um pouco a discussão e trazer em conjunto um segundo ponto da argumentação: o de que na língua portuguesa, quando uma palavra nova é introduzida no cotidiano, ela afirma sua existência... E isso é verdade!

Não são os dicionários que dizem o que existe ou não, eles apenas funcionam como uma forma de validação do que já entrou no dia a dia do brasileiro. Portanto, felizmente ou infelizmente, “logomarca” existe, o que encerra este ponto da discussão, não porque o dicionário disse, mas porque o cotidiano dos brasileiros assim nos diz.

No entanto ainda não está encerrada a discussão sobre o seu significado.

Comparando os dicionários Michaelis, Aurélio, Houaiss e o dicionário da Academia Brasileira de Letras, encontramos os mesmos problemas que vemos em autores que defendem o uso do termo: uma confusão pluralidade de significados.

Cada dicionário nos oferece um significado diferente, ou como símbolo, ou logotipo, ou como um meio genérico de designar a forma visual de uma marca.

Ou seja, voltamos sempre à questão do que “logomarca” significa. E, para piorar, uma rápida leitura de “logotipo” no dicionário também fortalece essas divergências; afinal no cotidiano do brasileiro logotipo também se transformou em um termo genérico, significando a forma gráfica ou tipográfica de uma marca.

Poderíamos, como profissionais, afirmar que no caso de “logotipo” alguns dos dicionários estão errados. Afinal de contas, para quem trabalha com marcas, logotipo é inequivocamente um sinal tipográfico, apesar de que é dito pelos dicionários e da forma leiga com que o termo é empregado no dia a dia.

Voltamos ao mesmo ponto. O que significa ou o que convencionaremos por “logomarca”, independentemente do que esteja no dicionário ou no vocabulário cotidiano?

Termos leigos ou profissionais?

Admita-se ou não, nosso meio profissional é muito jovem. Na Engenharia, Medicina e Direito, já houve um período necessário para a consolidação de termos e significados. Em alguns momentos, essas definições se deram provavelmente pela frequência com que uma determinada forma foi utilizada nas esferas acadêmicas, e, em outros casos, por uma convenção. Definições são estabelecidas e adotadas dentro de cada profissão. Não importa o seu uso popular ou o que digam os dicionários. Não há conflito.

Como leigos, podemos dizer “oculista” quando o correto seria “oftalmologista”. Podemos perguntar a “voltagem” de uma tomada quando o correto seria “tensão”. Em diferentes áreas sempre existirá uma diferença entre o uso popular e o profissional.

Para concluir

Talvez o foco desta discussão não devesse estar sobre a existência ou uso ou não de palavras, mas sim sobre os termos que queremos ou não adotar. E também sobre quais significados exatos estas palavras terão quando os adotarmos, apesar de outros usos populares ou do que os dicionários e diferentes autores

possam dizer.

A definição de uma terminologia oficial para Design é mais uma fase no caminho do amadurecimento e reconhecimento de nossa profissão. E se esta terminologia incluir “logomarca”, que assim seja! Qual o problema?

Mas apenas se houver um significado único claro e para todos. Até lá, prefiro ficar com o que temos de definido e inequívoco: símbolo, logotipo, assinatura.

Deixa isso para lá

Luis Marcelo Mendes

Em 1926, o compositor norte-americano Ira Gershwin teve a seguinte ideia: que tal fazer uma simpática canção sobre as diferenças de sotaques entre duas pessoas e como isso poderia ser superado apenas deixando as diferenças de lado?

O rabisco ficou na gaveta durante dez anos até que, em 1937, ganhou forma definitiva para o filme *Shall we dance* (**Vamos dançar**, no Brasil) embalando um dos mais divertidos duetos de Fred Astaire e Ginger Rogers.

Na cena, Ginger e Fred immortalizaram a sequência de versos geniais como *You like to-many-toes and I like to-mah-toes* antes de cantarem o título da canção *Let's call the whole thing off* (“vamos deixas isso pra lá”, “vamos acabar com este negócio”) e caírem no sapateado com patins na pista do parque.

Sempre me lembro dessa cena quando ouço a discussão sobre “logotipo” e “logomarca” (cantarolando “Você pede a logo e eu te envio a marca”). E, por mais que eu entenda as defesas intensas e apaixonadas de cada parte, não consigo pensar em outra coisa, que gostaria de dizer a ambos os lados: *let's call the whole thing off*.

Qual é a bronca de chamar esse negócio de logomarca? Como diria a apaixonada Julieta sobre seu amante: “*What's in a name? That which we call a rose, by any other name would smell as sweet*” (“O que há, pois, num nome? Aquilo a que chamamos rosa, mesmo com outro nome, cheiraria igualmente bem”). Deixa que digam, que pensem, que falem.

Dizia o filósofo e ideólogo do liberalismo inglês, John Locke, que as palavras estão pelas ideias, sendo somente marcas dessas. Para simplificar: as palavras são metassignos, signos de signos. O significado das palavras é “uma conexão especial de ideias”.

Logotipo. Logomarca. Lance cada um isoladamente no Google para você ver a diferença. “Logotipo” retorna aproximadamente 146.000.000 resultados, enquanto “logomarca” gera aproximadamente 12.300.000 resultados. O que, logo de saída, coloca em dúvida a defesa dos que usam o termo “logomarca” por seu suposto caráter mais abrangente. Entretanto, a predominância na ferramenta de busca não quer dizer muita coisa.

E os manuais de uso? Jornais importantes como a Folha de São Paulo ou o Globo não adotam um padrão. Ora chamam de logotipo, ora de logomarca, dependendo do jornalista. Assim como os editais, licitações e outras comunicações oficiais. Mas deixa tudo pra lá.

O que realmente importa

No fim das contas, o que realmente importa é: quando você manda a sua proposta comercial, o que está vendendo? E, igualmente relevante, o que seu cliente está comprando? O escopo do serviço de criação de Logotipo é diferente do de Logomarca?

A encrenca envolvendo a criação ou manutenção de projetos de identidade visual no Brasil é bem mais profunda do que a nomeação da forma como o nome duma marca é representado graficamente – seja por um desenho ou tipografia específica. A indefinição de um termo consensual talvez seja o reflexo da falta de uma prática estabelecida entre os designers e clientes, da falta de uma regra do jogo comum à natureza do projeto criativo.

Como nossa natureza acadêmica brasileira não morre de amores pelo empirismo de Locke, acabamos não acreditando nas experiências como as principais formadoras de ideias. E a cada dia, em cada pequeno escritório dessa grande nação, designers e clientes se debatem em problemas de relacionamento oriundos dessa questão.

Sendo logotipo ou logomarca, como não há um entendimento claro do processo de desenvolvimento do projeto, que por sua vez não foi detalhado na proposta comercial, desentendimentos surgem sobre o valor cobrado pelo serviço (“Você quer me cobrar tudo isso por uma marquilha?”).

Sendo logotipo ou logomarca, como não há uma regra consensual sobre refação de trabalho, que por sua vez poderia ser estabelecido no contrato que você não enviou ao seu cliente, desentendimentos surgem na sexta vez que o cliente pede ajustes. Dessa vez por que a irmã da esposa do cliente considerou que o vermelho está muito parecido com o do McDonald's.

No final das contas, sendo logotipo ou logomarca, em geral designers vendem mal seus serviços (“Você não está fazendo design. Está vendendo design, que é um serviço valioso”, esclarece Mike Monteiro no livro **Design is a Job**). Se não conseguimos chegar, enquanto categoria profissional, a uma nomeação consensual do serviço que oferecemos, pelo menos deveríamos partilhar de uma boa prática projetual com os clientes já que, em muitos casos, o cliente está comprando uma coisa enquanto você está vendendo outra. Tudo combinado e nada certo.

Não espere que ele saiba o que está comprando. Eu e você, como consumidores, geralmente não sabemos. Compramos aparelhos de ar condicionado sem nos atentarmos para o fato que ele pinga. E pior, de que pode pingar justamente na janela do síndico. Compramos DVDS no exterior sem saber se eles funcionam com os nossos aparelhos. E depois ficamos com cara de tacho.

O mesmo ocorre quando o cliente encomenda uma marca, logo, logotipo ou logomarca. Existe a compreensão da ideia genérica mas não de como a coisa funciona, se é que funciona. Portanto, considere os três pontos básicos:

Combata a geração espontânea

Logotipos ou logomarcas precisam partir da mesma origem, raciocínio estratégico. Envolve o seu cliente e faça-o definir bem quais são os critérios estratégicos antes de começar o serviço. Esse é o fator fundamental para a aprovação do projeto.

Vale o escrito

Nada melhor para um logotipo ou logomarca do que um bom contrato garantindo que o projeto será bem executado e seu autor renumerado. Nesses contratos defina tim-tim-por-tim-tim as regras do jogo, como a banda vai tocar. Não se esqueça de detalhar as questões legais de direito autoral e direito de uso.

Defenda o seu projeto

Não tenha dúvida de que 50% do trabalho para cada projeto está em realizar duas vendas. Primeiro, a contratação. Segundo, a defesa da solução apresentada.

A partir das regras do jogo bem estabelecidas, de instrumentos de proteção e da segurança de ser ter um norte a ser atingido, você pode olhar para os olhos do seu cliente e dizer tranquilamente: “você gosta de batata e eu gosto de 'patata'. Você gosta de tomate e eu gosto de 'tumatche'. Batata, 'patata', tomate, 'tumatche'. Vamos deixar tudo isso pra lá.”