

O Rio para o Outro Ler

ISABELLA PERROTTA

Mestranda em Design — PUC-Rio
Professora de Projeto Gráfico — PUC-Rio
Diretora da Hybris Design

Se tivéssemos que reunir metonimicamente uma atividade que representasse o fazer do design, creio que seria a identidade visual que, se ainda mais resumida, seria representada por marcas e logotipos. Ou seja, o logotipo é o próprio logotipo do design.

Este trabalho propõe uma reflexão teórica sobre a atividade prática do design, em especial sobre o desenvolvimento de marcas e, mais precisamente, sobre as marcas que representam a cidade do Rio de Janeiro.

O Rio é cheio de caricaturas e estereótipos. Pretende-se, dentro das possibilidades que este breve espaço permite, especular sobre a eficiência dos signos visuais de representação do Rio, perante o olhar do outro.

Toda marca é feita para o outro. E são vários os outros. Os nossos mestres e modelos de profissão, aqueles que no início da implantação desta atividade no Brasil eram guiados pelos preceitos racionalistas, sempre souberam convencer o outro-cliente com argumentos cartesianos que justificavam o resultado formal de uma marca proposta. Mas nem sempre o outro-usuário-consumidor percebia as informações que tal signo carregava. Mas, diga-se logo, isto não impedia que o signo cumprisse bem suas funções de identidade, pregnância, redução, reprodutibilidade etc... E houve um momento em que podia-se propor ao cliente uma imagem, usando simplesmente justificativas formais superficiais como: é bonito, bonitinho, elegante ou moderno...

As rupturas – dos traçados gestuais do início da década de 1980 ao deconstrutivismo do início da de 1990 – criaram um repertório gráfico neste início de século XXI, onde tudo parece ser permitido. Ao contrário dos tempos do design funcionalista, coexistem várias tendências estéticas, além de todas as releituras, retomadas e retrô-estilos. Mas hoje, há que se tomar mais cuidado com o mercado competitivo. Ser designer não tem mais nenhum *glamour* perante os clientes, os preços do nosso trabalho estão mais baixos no mercado, a concorrência é grande, os nossos clientes sabem digitalizar imagens e usar o *Corel Draw*, e esperam de nós algo mais...

O mercado tem novas tendências: fala-se muito em *posicionamento* da marca, em *gestão* da marca, nas *ações* que a marca deve cumprir, e nas *questões emocionais* da marca. Tudo isso é assunto do *branding* que está mexendo com os conceitos de marca e os negócios de design. Pode-se dizer que o *branding* procura construir uma relação afetiva entre marcas e seus consumidores (de produtos ou serviços).

A compra ou a escolha de uma marca está ligada à emoção que é inatingível, e mesmo os produtos commodities como água, sabonete e frutas podem ser escolhidos através da emoção. (OLIVEIRA, 2002)

(...) alguns autores passaram a empregar a expressão [branding] para designar as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas. (SAMPAIO, 2002)

Na opinião de OLIVEIRA (2002), em recente artigo para a revista da Associação de Designers Gráficos, a identidade corporativa está se tornando menos *preciosa* e mais flexível, em função de diferentes públicos e referências geográficas. Para ele, enquanto o marketing baseia-se no resultado de pesquisas racionais para o gerenciamento de marcas, o *branding* é algo mais amplo que o planejamento estratégico da marca.

Com a continuidade do processo de comoditização de todos os setores do mercado, e o aumento da importância dos valores simbólicos e subjetivos de produtos, serviços e organizações, a tendência é a valorização da marca, do marketing e do branding, em todos os modelos de negócios. (SAMPAIO, 2002)

Talvez, passados os momentos do *oba-oba* gráfico, do deslumbre dos recursos eletrônicos, e da invasão de micreiros oferecendo *marquinhas* a R\$ 20,00 pela internet, estejamos simplesmente retornando ao compromisso (primordial) do design de oferecer uma marca conceitualmente consistente. Só que não necessariamente acompanhada de um discurso racional... Não importa muito se o tal *branding* é da competência do marketing ou do design. Não importa muito se estamos dando nomes novos a antigas atividades. Importante é estarmos falando em valores simbólicos de produtos, serviços e organizações. Importante é manter a palavra *emocional* dentro desta conversa. Importante é lembrarmos que existe a subjetividade da leitura do *outro*... O olhar do outro nem sempre é decifrável. O outro lê o que pretendemos?

Falar do Rio de Janeiro, então, deveria ser pura subjetividade... CONY (1999) termina sua apresentação na coletânea de cartazes *Bem-vindo ao Rio*, descrevendo a cidade como *acesso ao assombroso compromisso que o carioca tem com a alegria e a vida*, depois de no mesmo texto, ter dito que *O Rio é acima de tudo berço do carioca, um tipo sociológico de difícil definição, mas de simples apreensão.*

Vamos tratar aqui da representação gráfica desta cidade em marcas de produtos, serviços e organizações. Existem vários elementos usados demasiadamente para representar a cidade, mas e quando o *outro*, para quem esta marca é dirigida é estrangeiro... É fácil decifrar tais códigos?



Mírian Rocha, 1994

Dentro da questão da eficiência da leitura, esbarraremos também na questão do ineditismo: novo x desgastado, criativo x óbvio. As imagens desgastadas são de imediata leitura. Como ser criativo usando elementos que se repetem? Os elementos que não são óbvios são decifráveis pelo outro?

Os eventos de música são quase sempre representados, graficamente, com notas musicais, os de cinema pelos furinhos de fotografias. Paris, pela Torre Eiffel; Nova York, pela Estátua da Liberdade. O Rio, principalmente, pelo Pão de Açúcar, o Corcovado e o calçadão de Copacabana, além de todos os estereótipos do balneário tropical: sol, ondas, palmeiras...

A primeira pergunta que se coloca é: qual destes signos é mais representativo da cidade? E a segunda: é possível representar o lado mais sensitivo e abstrato da cidade (aquela atitude — subjetiva — de difícil definição, mas de simples apreensão)? É possível representar seus

contrastes, suas nuances, o calor que emana de suas ruas e exala de seu povo? É possível representar a descontração, o relaxamento e a leveza do carioca? Seu perfil psicológico (emocional) ao invés de seu perfil físico?

A primeira das perguntas acima já foi feita algumas vezes. Pelo menos para os cariocas... Em 1994, o banco paulista Itaú, com apoio da Rede Globo, promovia uma campanha participativa com o *slogan* “Declare seu amor ao Rio”, distribuindo abundantemente adesivos com a frase e o símbolo da campanha (que não representava nenhum lugar específico, mas uma onda com o sol); e as cédulas de votação para que os cariocas escolhessem o lugar onde o Rio fosse mais carioca. Na época era comum ver este adesivo nas janelas de carros e apartamentos em toda a cidade, numa demonstração de que os cariocas ainda tinham uma relação afetiva com a imagem do Rio e declaravam todo o seu amor à cidade...

Na cédula de votação existiam dez candidatos ao título: Corcovado, Pão de Açúcar, Copacabana, Maracanã, Baía de Guanabara, Ipanema, Arcos da Lapa, Lagoa, Floresta da Tijuca e Jardim Botânico. O resultado foi divulgado na televisão: 760.000 pessoas participaram da votação — o Corcovado ficou em 1º lugar, o Pão de Açúcar em 2º e Copacabana em 3º.

Em junho de 1997, o Itaú, como já se disse — paulista, comprou o Banco do Estado do Rio de Janeiro e explorou em sua publicidade: *O Itaú declara o seu amor ao Rio*.

Em março de 2002, no concurso intitulado “Maravilha do Rio”, promovido pelas Organizações Globo (jornais, tv, rádios e portal), o público foi convidado a se manifestar através dessas mídias e eleger um ponto do Rio. O concurso recebeu 52.656 votos, (número bem menor que o da campanha Itaú-Rede Globo) ficando mais uma vez o Corcovado, com o Cristo Redentor, em primeiro lugar, com 47% dos votos. Em Segundo lugar ficaram as praias, em terceiro o Pão de Açúcar, em quarto o Maracanã, em quinto a Baía de Guanabara, em sexto a Lagoa Rodrigo de Freitas.

Na época da citada campanha-eleição do Banco Itaú, uma reportagem da revista *Domingo do Jornal do Brasil*, (29 de maio de 94) chamava a atenção de que eram 3 os bancos cujas as campanhas publicitárias, naquele momento, enalteciam as belezas do Rio. Acrescentava-se o Banerj e o paranaense Bamerindus. *Investir na imagem do Rio é um bom negócio*, dizia a matéria, que trazia uma declaração do diretor de operações da Companhia de Turismo do Rio, de que no ano anterior haviam sido rodados cerca de 190 comerciais no Estado, sendo muitos estrangeiros. *Uma prova de que o Rio continua sendo um dos melhores garotos-propaganda do país*.

Podemos citar também o resultado de uma outra amostragem, de menores proporções. Num rápido exercício de sala de aula, que aplicamos há uns 6 anos atrás, com a mera finalidade de provocar uma reflexão sobre o Rio — tema do projeto proposto, foi solicitado aos alunos que, sem pensar muito, desenhassem, naquele momento, o Rio de Janeiro. Dos 15 alunos presentes, nove desenharam de imediato o Pão de Açúcar e/ou a Baía de Guanabara, e os outros desenharam, no primeiro momento, o Calçadão de Copacabana, o Cristo Redentor, os Arcos da Lapa. Os desenhos foram, então, finalizados em criação coletiva, cada um passando por todos os alunos, aparecendo ainda: ciclovia, favelas, armas, assalto e violência, sol, vôlei de praia, ponte Rio-Niterói, mulheres de biquíni, chope, pandeiro, roda de samba, bondinho de Santa Teresa, *churrasquinho de gato*, prédios, Maracanã, água de coco, macumba, igrejas, música, a Central do Brasil e o Jardim Botânico. Em todos os desenhos apareceu o Pão de Açúcar!

A preferência pelo Corcovado aparece também, entre os estrangeiros, nas estatísticas dos órgãos de turismo que demonstram sua liderança como ponto de visitação. E há alguns anos, sempre que temos oportunidade, perguntamos informalmente a turistas estrangeiros o que eles já conheciam do Rio antes de virem para cá. Nesta amostragem a Baía de Guanabara, com o Pão de Açúcar, empata com o Corcovado e o Cristo. Diga-se logo, porém, as referências que eles têm são fotográficas (imagens de TV ou de agências de viagem) e não simbólico-sintéticas.

Com estes resultados, podemos arriscar que, no imaginário coletivo, o signo que é mais representativo da cidade é o Corcovado, principalmente para os próprios cariocas. A altura da montanha do Corcovado, na serra que praticamente divide o Rio entre as zonas norte e sul, permite que ele seja admirado sob ângulos diferentes, em várias partes da cidade, e fornece a melhor vista do Rio (de onde é possível até mesmo admirar o Pão de Açúcar) justificando a pregnância da imagem deste ícone na memória de cariocas e turistas. As reproduções do Cristo, em madeira e pedra sabão, são um dos itens de souvenirs mais vendidos na cidade. Porém, como demonstra o repertório de imagens que coletamos há vários anos, (e também o exercício com alunos) este não é o signo graficamente mais usado para representar a cidade.

Hoje em dia a arquidiocese do Rio de Janeiro detém os direitos de reprodução da imagem do Cristo Redentor, o que não impede a fabricação *clandestina* de souvenirs, mas muito antes disso, esta imagem já era pouco explorada do ponto de vista gráfico. Primeiro, certamente pela sua conotação religiosa (e sem a mesma o Corcovado é um morro de desenho sem grandes peculiaridades). Segundo, por imagens semelhantes a do Cristo Redentor existirem em outras cidades.

Por ser uma forma humana é freqüentemente animado, usado em charges e cartoons que, por adotarem uma linguagem discursiva demais, não pertence ao repertório das marcas, que aqui estamos tratando.

Enquanto o Cristo é a imagem mais freqüente no quesito memória da cidade, o Pão de Açúcar (sempre associado ao Morro da Urca) é a imagem, incomparavelmente, mais utilizada para representar graficamente o Rio. É a imagem mais fácil de ser representada. De alta pregnância pela sua simplicidade, pode-se dizer também que é a mais simbólica quando aparece com o espelho da Baía, juntando assim os elementos característicos da cidade: mar e montanha. (A Baía de Guanabara é, desde os primórdios da cidade, o mais importante ponto de entrada, observação e representação do Rio).

O morro do Pão de Açúcar é alto e pontiagudo, enquanto o Morro da Urca é baixo e arredondado. Este último é representado normalmente à direita do Pão de açúcar, como é visto da enseada de Botafogo. Mas, graças à amplitude de sua localização, pode ser admirado de vários ângulos, originando perfis de proporções e perspectivas bastante diferentes. O que não impede que a identificação destas representações seja imediata para nós, cariocas.

Testamos, porém, ainda que poucas vezes e de forma não estruturada, a identificação da imagem sintetizada do Pão de Açúcar por estrangeiros. Ainda quando associadas à palavra RIO, aquelas poucas linhas parecem um tanto vagas. Dois morros estilizados não geram uma imagem tão diferenciada quanto o perfil da Torre Eiffel ou da Estátua da Liberdade, e são de difícil apreensão para o *outro*.

A maioria das suas representações não inclui o bondinho, ou poucas vezes sua presença é graficamente importante. Um elemento que aparece constantemente em conjunto com os morros é o sol, (explicitamente ou representado por outro elemento — tipográfico, por exemplo — cumprindo claramente a função do sol). Muitas associações são feitas à sua forma, sendo uma das mais recorrentes, o coração; e algumas mais originais como a marca de um beijo (lábios), pombas e golfinhos.

Copacabana, ou melhor — o seu calçadão, é o segundo ícone carioca, em termos de incidências gráficas. Ainda nas primeiras décadas do século XX, Copacabana, mais do que um bairro de elite, tornou-se um símbolo de modernidade, com grande oferta de bares, restaurantes, cinemas, teatros, lojas e hotéis. Sua linda praia de contorno arredondado, emoldurada por morros e enfeitada por ilhas, (além de sua característica calçada de pedras portuguesas representando as ondas do mar) fazem a fama de Copacabana que, há décadas, tem a maior concentração de turistas da cidade.

É importante observar porém a grande utilização do grafismo do calçadão não só na representação da cidade como do próprio bairro. Bairro que exibe o orgulho de ser Copacabana em cada loja com nomes como: Estrela de Copacabana, Flor de Copacabana etc.

A Cidade é maravilhosa. Não é só o Corcovado, o Pão de Açúcar e Copacabana. Temos Ipanema, Leblon, Lagoa, Barra, e as curiosidades do Centro e as peculiaridades da Zona Norte. Poucas representações. Em sua maioria localizadas em serviços dos próprios bairros.

Algumas outras montanhas do Rio, ao contrário do Corcovado e do Pão de Açúcar, possuem formas bem particulares, como a Pedra da Gávea e os Dois Irmãos, e no entanto são também pouco representadas. Provavelmente por estarem situadas em locais de menos visibilidade, ou em ângulos menos favoráveis. São recorrentes, porém, marcas que mostram um perfil panorâmico da Cidade, com sua cadeia de montanhas e o mar. Ou simplesmente ondas e sol, (que algumas vezes são associados à palmeiras, coqueiros, flores, frutas, pássaros ou qualquer ícone tropical) — o que não possa se dizer que é um diferencial do Rio de Janeiro.

O Jardim Botânico (em geral representado pelas suas palmeiras), o Maracanã, os Arcos da Lapa, a Praça da Apoteose são alguns ícones do Rio com alguma recorrência no desenho de marcas, embora em sua maioria com a função de representar um local, um bairro e não a cidade como um todo.



Pão de Açúcar-ecológico (Joaquim Redig), Pão de Açúcar-Golfinho (Carlos Arthur Liuzzi e Ovídio Vilela), Pão de Açúcar-estômago, Pão de Açúcar-olho (César Rocha), Pão de Açúcar-boca (Cesar Augusto da Mata Machado), Pão de Açúcar-coração (Noguchi).

Com uma visão geral geral destas ocorrências, para concluir, vamos voltar às questões levantadas no início, como a importância da consistência conceitual e da originalidade no desenvolvimento de uma marca. Mais importante do que a escolha de ícones inéditos me parece ser a pertinência destes ícones no contexto em que a marca vai se inserir. Até por que um elemento óbvio pode ser usado de maneira inusitada. Mas, um mínimo de conhecimento do perfil do receptor é importante. O marketing se diferenciou da publicidade quando deslocou o foco do produto para o consumidor. Os designers, ao contrário, tendem mais a acreditar na sua veia artística... Que venha o *brandind* para aprendermos alguma coisa com o marketing.

Vamos pensar, então, no outro-consumidor-estrangeiro... Ele reconhece os ícones da nossa cidade como nós? A imagem do Rio e/ou do *Brazil* é muito veiculada no exterior, junto a signos de mulatas, garotas de Ipanema, suas tangas (no corpo), fauna e flora tropicais, cultos exóticos, e alguns personagens como Carmem Miranda, Pelé, Ayrton Senna e Ronaldinho... Mas também têm uma imagem, (no imaginário, mesmo) de simpatia, alegria, sensualidade... O que podemos fazer com isso?

A eficiência de um símbolo que use um dos ícones do Rio virá, além do seu aspecto gráfico como um todo, do contexto e da real necessidade da imagem da cidade estar sendo veiculada. Da eficiência da associação semântica e da eficiência da analogia formal. Por exemplo: o Pão de Açúcar virar uma vela de *wind surf* me parece perfeito para representar um evento do esporte, mas uma dedetizadora ter na sua marca um Pão de Açúcar e não qualquer signo dos serviços que venda, parece-me totalmente errado.

Se a atividade do design se fez fazendo, está mais do que na hora de se fazer não só pensando, mas refletindo. Que a academia forneça mais pontes para a prática profissional.

NOTAS:

1) Sobre o significado de **marca**.

Em geral, usava-se a palavra marca para representar o nome de uma empresa ou produto, enquanto suas representações gráficas eram tratadas como logotipo (desenho de letras) ou símbolo (sinal gráfico). Para o entendimento comum das pessoas (inclusive clientes) tudo isso é marca (aquilo que marca, selo, impressão, cunho — pelo dicionário), e assim foi tratado neste texto.

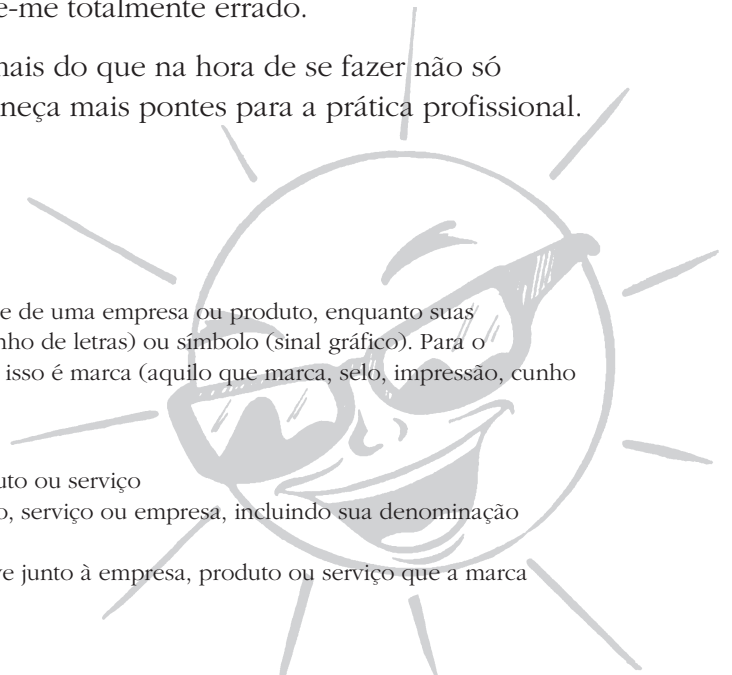
Para um autor de marketing (SAMPAIO, 2002):

1. Símbolo identificador de uma empresa, instituição, produto ou serviço
2. Convenção utilizada para identificar e definir um produto, serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem
3. Síntese da experiência de valor que cada consumidor vive junto à empresa, produto ou serviço que a marca denomina.

2) Sobre o **Cristo Redentor**

O trajeto entre o Cosme Velho e o alto do Corcovado, onde já existia um mirante, é feito de bondinho desde 1884. A 709m de altitude, a estátua do Cristo, 38 metros de altura e 30 de envergadura, teve suas obras iniciadas em 1926 para ser inaugurada em outubro 1931. Segundo MONTES (1998) teria sido mais um esforço da Igreja na militância do movimento de Restauração Católica.

Em 1925, eles [movimentos da ação católica, liderados pelo cardeal Leme] retornam a idéia de erguer uma estátua do Cristo Redentor sobre um dos morros do Rio. Havia-se pensado em instalar o monumento no cume do Pão de Açúcar, mas com base em proposta do comitê de patrocínio, o presidente Epiácio Pessoa autoriza finalmente a construção sobre o Corcovado, porque este domina toda a cidade e é visível de qualquer ponto. (...) Os primeiros projetos assemelham-se a um Cristo que fora erigido em 1904 nos Andes, brandindo a cruz acima da fronteira entre o Chile e a Argentina. A influência das artes decorativas [art-deco] e as especificidades do projeto carioca, que implica a visão do Redentor desde o mais fundo dos vales, impele à estilização de seus símbolos. O Cristo do



Rio, portanto, abandonará a representação narrativa de seu homólogo andino para assumir uma postura hierática e confundir-se com a cruz, braços abertos sobre a baía de Guanabara. (MONTES, 1998)

3) Sobre o **Pão de Açúcar**

Ainda na primeira década deste século, o Pão de Açúcar passou a ser explorado como ponto turístico, tendo o bondinho incorporado ao seu perfil. A pedra do Pão de Açúcar propriamente, já aparece com este nome no primeiro mapa da cidade de que se tem notícia (cerca de 1575), e tem 394m de altura. O Morro da Urca, ao seu lado, tem 230m de altura.

4) Sobre o **Calçadão de Copacabana**

Assim como sua técnica — mosaico de pedras — seu desenho de ondas é de origem portuguesa. O mesmo motivo está presente nas calçadas de Lisboa e de Macau. No Rio, aparece em outros bairros. No Brasil, em outras cidades. Em Manaus, diz-se que representa o encontro das águas claras com as águas do Rio Negro. Em copacabana, originalmente as ondas eram transversais à calçada, e desde as obras da década de 1970 são longitudinais.

Referências Bibliográficas

CONY, Carlos Heitor (sem título) in *Bem-vindo ao Rio* (coletânea de cartazes). Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 1999.

ENDERS, Armelle, *A história do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, Gryphus, 2002

MONTES, Maria Lúcia, As figuras do sagrado: entre o público e o privado in *História da vida privada no Brasil*, São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

OLIVEIRA, Antonio Roberto de, Branding ao ponto in *Revista da Associação dos Designers Gráficos / Brasil*, Nº 24, São Paulo, 2002.

PERROTTA, Isabella, *O perfil do Rio – Grafismo de representação de uma cidade naturalmente gráfica*. Rio de Janeiro, Sextante, 1998.

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z. *Como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2002