O fim de I Love New York?

Por Rodolfo Álvarez

O governador de Nova York propõe modificar a imagem da cidade criada por Milton Glaser.

Muito indignado recebo a notícia de que Nova York renovará seu emblemático logo, aquele que diz «Eu amo Nova York», aquele que muito bem soube desenhar Milton Glaser. Por que a indignação? Porque a notícia indica que «turistas e residentes na Grande Maçã poderão

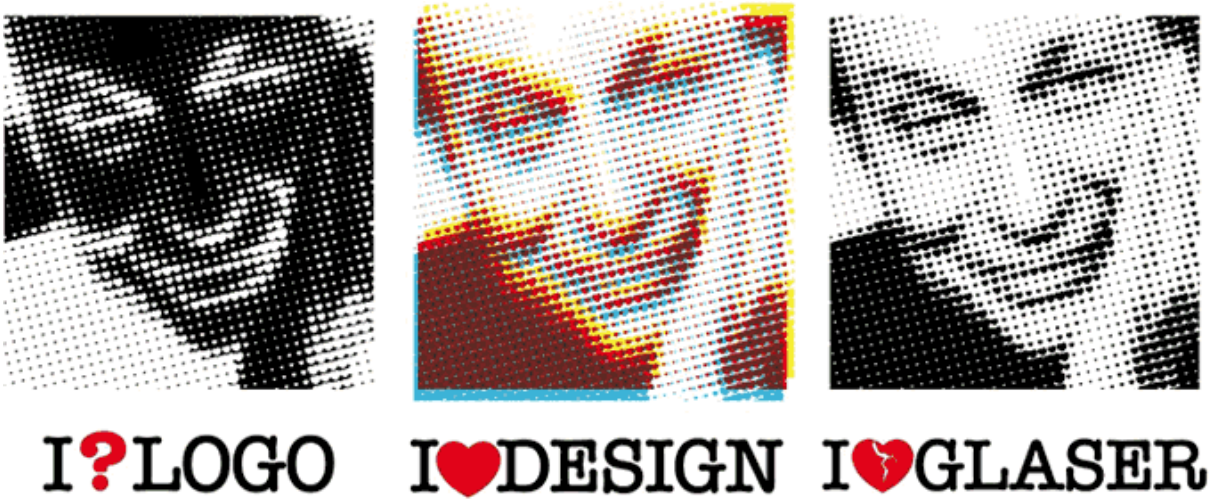
apresentar suas propostas para re-inventar o símbolo da cidade».

Além do que representa para os designers a obra e a figura de seu autor, esta imagem de marca tem uma transcendência muito maior. Representa, visual e emocionalmente,a grande capital, a grande maça. Para o governador Andrew Cuomo, «este é o logo das camisetas, dos bonés e dos *souvenir*s». Está velho, tem que ser trocado! Suponho que pela mesma razão talvez deveria ser derrubada a estátua da liberdade, a torre Chryslere o Empire State.

O mais grave é que Cuomo propõe que sejam os turistas e residentes os principais candidatos para propor a mudança. Talvez as redes sociais e os amantes do *crowdsourcing* pulem de alegria e endossem a proposta. Acredito que AIGA escreverá — se ainda não o fez — uma nota muito seria dirigida ao senhor Governador antes que cometa tamanha barbaridade e tapa em nossa cambaleante profissão. Como se fosse o design de marca a verdadeira «casa da mãe Joana», pretendem permitir a «intrusão» de qualquer turista ou residente barbeiro (com todo respeito aos operários das navalhas) para «renovar» um ícone da modernidade que ainda mantém sua vigência e razão de ser.

O valor cultural e a marca de Milton Glaser[3]

«Quando um signo marcário se instala na mente das audiências é um feito irrenunciável», vai além do fato promocional que motivou sua criação. O tempo (muito valioso no marketing e no *branding*) permitiu a difusão deste signo em todos os âmbitos da vida cidadã e cultural, e o transformou em um símbolo de escala mundial. Tornou-se tão famoso que sua imagem visual não precisa de tradução para outros idiomas: pela arquitetura de suas formas, pela implicância da palavra, por sua síntese icônica, é muito mais que um «logo».



«Nunca foram tão atrevidos», pensará um conservador. Imaginem: seria possível modificar o logotipo da Apple, o da VW ou o da Coca cola? Seria lucrativo modificá-los? Muitos designers responderão que sim, mas é na passagem da marca para o símbolo, em sua transformação e sedimentação, onde se faz a diferença. Podemos pontuar que:

- A mudança pode resultar em um mal investimento que talvez traga pontos negativos em Wall Street.
- Levará mais três décadas para instalar a nova marca. É curioso que no país onde mais se difundem estas ideias se cometa tal erro.
- Seria interessante participar globalmente pelas redes sociais em uma ação de desagravo a Milton Glaser se o governador persistir em sua ideia.
- Seria positivo mobilizar as associações e entidades profissionais globais que se pronunciassem contra a mudança e do procedimento seletivo que estão considerando.

Existe um valor de identidade cultural tangível nesta marca universal que se estabelece. Podemos considerar que o patrimônio visual da cidade reside em um dos identificadores mais difundidos. Tratar de modificá-lo ou substitui-lo seria um erro. Sem sentimentalismos, levará muitos anos para apagar esta marca da cabeça das pessoas. Tudo isso não é mal somente para a cidade de Nova York, mas também para a profissão de projetar, que uma vez mais se vê vulgarizada mediante um concurso aberto sem precedentes.

Publicado em 08/11/2013

---

1. Ver noticia em ABC da Espanha.
2. AIGA, a associação profissional para el design, que se compromete com o avanço do design como um oficio profissional, ferramenta estratégica e força cultural vital nos EUA.
3. Milton Glaser (b.1929) é uno dos designers gráficos mais famosos dos Estados Unidos. Realizou mostras individuais de sua obra gráfica no Museu de Arte Moderna de NY e no Centro Georges Pompidou. Em 2004 foi selecionado para o premio do Cooper Hewitt National Design Museum. Como bolsista Fulbright, Glaser estudou com o pintor Giorgio Morandi de Bolonha, e é um porta-voz eloquente da prática ética do design. Milton Glaser, Inc. é sua empresa fundada em 1974, continua produzindo um impressionante volume de trabalho em muitas áreas do design.
4. Ronald Shakespear, dixit. Devemos salientar que a sobrevivência do sinal "TAXI" característica de Buenos Aires — desenhado por González Ruíz e Ronald Shakespear para o denominado Plano Visual de Buenos Aires desenvolvido entre 1971 e 1972 —, também está sendo ameaçada por um substituto carente de argumentos.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/pt/artigos/o-fim-de-i-love-new-york