

## Campeão também em Design

Bruno Porto

*Se atualmente o futebol brasileiro está ou não com esta bola toda (com trocadilho), não importa. No exterior, a principal associação que se tem com o nosso país se dá pelo futebol.*

Música e carnaval têm seu valor reconhecido em muitas rodas, é claro, mas nada supera em amplitude e identificação o futebol. Aqui na China, por exemplo, as cadeias de restaurantes Wagas e Pizza Hut (e boa parte das lojas de vinhos) só tocam Bossa Nova, mas não pensem que as pessoas acham estar ouvindo “um ritmo brasileiro”. Segundo elas, estão ouvindo jazz, ou lounge. Carnaval então, aqui ninguém sabe o que é... Essa coisa de mulher pelada e batucada parece não exercer atração cultural entre os chineses.

Por outro lado, meus diálogos com os motoristas de táxi chineses infalivelmente culminam com o sujeito falando “Lonalô, cacá, lonalino”: Ronaldo, Kaká e Ronaldinho, que são figuras frequentes em campanhas publicitárias China afora – uma inclusive famosa, por ser pirata, não tendo sido autorizada pelo jogador! Às vezes escuto um lobeltocalos, um livado, mesmo um pelé, e uma vez topei com um motorista que sabia a escalação da equipe do Mundial de 1982!

Nem a música nem o carnaval – ou quaisquer outras das opções menos cotadas, como a arquitetura do Oscar Niemeyer, o Cinema Novo, a publicidade, a caipirinha, a Gisele Bündchen, o graffiti, qualquer piloto de Fórmula 1 – gozam de tamanho prestígio internacional e associação imediata com “Brasil” como o nosso futebol.

“Mas... o que isto tem exatamente a ver com design gráfico?”, começa-se a inquietar o leitor. Assim como nos exemplos acima, e apesar da nossa inquestionável criatividade etc, o carimbo de “brasileiro” ainda não conduz nosso design gráfico a uma percepção internacional de qualidade.

Mas, agradável surpresa, recentemente o design gráfico verde-amarelo aproximou-se na arena internacional justamente do prestígio exercido pelo nobre esporte bretão: o Brasil tem o escudo de futebol mais bonito do mundo! E, como diria Vinícius de Moraes, ele é carioca, ele é carioca: o Botafogo de Futebol e Regatas.

A revista japonesa T Sports Magazine publicou na sua edição de dezembro de 2008 a lista dos 100 escudos de futebol mais bonitos do mundo. O símbolo do Botafogo foi escolhido como o primeiro colocado pelo júri composto por integrantes de 15 países – Brasil, Inglaterra, Itália, França, Alemanha, Argentina, EUA, Rússia, Sérvia, Chile, Irã, México, Marrocos, Espanha e, com cinco integrantes, Japão. Em [www.youtube.com/watch?v=SsaIXmNSKz8](http://www.youtube.com/watch?v=SsaIXmNSKz8) podemos ver a lista completa.

Apesar da multinacionalidade do júri, não há referência alguma à atividade dos participantes – se seriam designers, jornalistas ou atletas. Normalmente, isto levaria a uma discussão quanto a relevância do julgamento, em relação ao peso do voto: equipara-se a expertise de quem “vive” o tema (o jornalista esportivo ou o atleta, com sua experiência profissional) com o conhecimento de quem entende do riscado, – afinal, o que está sendo julgado é um símbolo visual – o designer gráfico?

Mas, neste caso em especial, essa discussão é dispensável: a excelência em design do escudo do Botafogo já foi apontada em pelo menos outras duas ocasiões distintas por grupos compostos, um por jornalistas, outro por designers.

A mais recente foi a escolha, em 6 de fevereiro deste ano, do escudo alvinegro como primeiro colocado de uma lista de 128 times de 45 países. A escolha foi feita por nove jornalistas – de rádio, televisão, jornal e revista – e pode se conferir em [www.esportefino.net/os-escudos-de-times-de-futebol-mais-bonitos-do-mundo/](http://www.esportefino.net/os-escudos-de-times-de-futebol-mais-bonitos-do-mundo/).

O curioso é que nas eleições japonesa e brasileira apenas o primeiro colocado é o mesmo. Enquanto o júri nacional escalou Celtic Glasgow (Escócia), Juventus (Itália), América do Rio de Janeiro, Napoli (Itália), Paris Saint-Germain (França), Eintracht Frankfurt (Alemanha), Royal Zulu (África do Sul), Ajax (Holanda) e Internazionale (Itália) do 2º ao 10º lugares, o júri internacional escolheu Liverpool (Inglaterra), Sampdoria (Itália), Olympique Marseille (França), Oulu (Finlândia), Boca Juniors (Argentina), Falkirk (Escócia), Ghuangzhou GPC (China), Air India (Índia) e Galatasaray (Turquia) para as mesmas posições.

Já os designers haviam dado seu veredito “técnico” há mais de uma década, durante a IV Bienal Brasileira de Design Gráfico, realizada em São Paulo em 1998.

Paralela à Bienal, que ocupou o SESC Pompéia, a ADG Brasil - Associação dos Designers Gráficos realizou a mostra “50 Projetos Brasileiros”, que reuniu o que de mais relevante havia sido produzido no País entre 1945 e 1995. Dentre os cinquenta projetos - logotipos, cartazes, capas de livros, revistas, discos, jornais, embalagens etc - três eram relativos ao futebol brasileiro: o cartaz da Copa do Mundo de 1950; a silhueta, estilizada por Aloísio Magalhães, de Pelé dando sua famosa bicicleta; e o símbolo do Botafogo de Futebol e Regatas, de 1942.

O símbolo do “Glorioso de General Severiano” é um alento na infinidade de poluídos e dispersos monogramas que habitam os estádios e camisas brasileiros e estrangeiros. Desenhado em 1942, une a estrela usada no uniforme do Clube de Regatas Botafogo, fundado em 1894, à moldura em forma de escudo do Botafogo F.C., fundado em 1904, quando da fusão dos dois clubes.

Tecnicamente, o escudo possui altíssimos níveis de legibilidade, redução, reprodução (inclusive dentro do mais baixo custo de reprodução gráfica, em preto e branco, em qualquer técnica), reversibilidade, pregnância, simplicidade, o máximo da concisão sem perder o impacto.

Como tão bem apregoa o jornalista Sérgio Augusto, no livro “Botafogo: entre o céu e o inferno” (Ediouro, 2004), “outra sublime distinção alvinegra é ter uma insígnia que é puro signo: uma estrela sem adereços, imaculada, solitária. Altivamente solitária.”

O amplo reconhecimento da simplicidade e força deste símbolo – cujo Manual de Uso vem sendo recentemente redesenhado pelo jovem designer e museólogo Auriel de Almeida – é inegavelmente uma vitória do Design Gráfico Brasileiro que, desta vez, empresta seu brilho ao nosso futebol.

ps. Belo começo de ano para o Design Brasileiro – e, por que não?, para o Botafogo F.R., que conquistou o pentacampeonato da Taça Guanabara no dia do 444º aniversário do Rio de Janeiro, em um Maracanã com 75.000 espectadores.

PORTO, Bruno. Campeão também em Design. **Rede Design Brasil**, mar. 2009. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br>>. Acesso em 25 mar. 2009.