

UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE
NÚCLEO DE ESTUDOS HISTÓRICOS E TERRITORIAIS - NEHT
PROGRAMA DE MESTRADO EM GESTÃO INTEGRADA DO TERRITÓRIO

Rosilene Conceição Maciel

IBITURUNA! A MARCA DE UM TERRITÓRIO
Design e identidade em apropriações simbólicas da paisagem em Governador Valadares

Governador Valadares

2011

ROSILENE CONCEIÇÃO MACIEL

IBITURUNA! A MARCA DE UM TERRITÓRIO

Design e identidade em apropriações simbólicas da paisagem em Governador Valadares

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Gestão Integrada do Território da Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão Integrada do Território.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Henrique Assis Garcia

Governador Valadares

2011

ROSILENE CONCEIÇÃO MACIEL

IBITURUNA! A MARCA DE UM TERRITÓRIO

Design e identidade em apropriações simbólicas da paisagem em Governador Valadares

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Gestão Integrada do Território da Universidade Vale do Rio Doce - UNIVALE, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão Integrada do Território.

Governador Valadares, 01 de dezembro de 2011.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Luiz Henrique Assis Garcia – Orientador
Universidade Vale do Rio Doce

Profa. Dra. Nádia Dolores Fernandes Biavati
Universidade Vale do Rio Doce

Profa. Dra. Isabella Vicente Perrotta
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-Rio
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Ao professor, designer e amigo Roberto Marques, a quem admiro e considero referência em minha vida acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Iniciei o Mestrado por incentivo de meu colega Leonardo Gomes. Por muitas vezes, não sabia se o culpava ou se o agradecia. Agora sei. Muitos foram os percalços, mas importantes contribuições me fizeram ir em frente. Quando pensei em desistir, lá estava a professora Rita Cristina, na hora certa e no lugar certo. Com o apoio da professora Sueli Siqueira, que se viu no caminho de uma mestranda “desorientada”, retomei meu projeto e caminhamos juntas, por um tempo, mesmo sabendo que seria um grande esforço para ambas, de áreas tão diferentes. Fomos, então, “salvas” pelo professor Luiz Henrique Garcia, meu orientador, a quem devo a diretriz desta dissertação e com quem comemoro a conclusão deste trabalho.

Agradeço à minha inseparável amiga, Nagel Medeiros, pela cumplicidade e apoio em momentos difíceis, que conturbaram minha vida pessoal nesse período. Juntas, contamos com a compreensão da diretora Claudia Pereira, a qual, desde o início, já devia saber que mestrado e coordenação de curso é quase uma missão impossível. Sua compreensão fez toda a diferença.

Mestrado tornou-se uma palavra quase proibida em minha família. Virou piada: “E aí, já acabou?”. E eu tentava enganar a todos e a mim mesma: “Estou terminando!”. Pronto! Agora acabou. Meu filho Iago, de cinco anos, poderá mudar o texto de sua oração: “Papai do Céu, ajuda a mamãe acabar este trabalho rápido”. Pois Ele ajudou e eu O agradeço. E a meu marido Anderson, que espera ter a família de volta.

Sou grata aos meus irmãos Ana, Márcia, Rosângela, Luiz Paulo e Hélcio, que foram pais e mães desde sempre e tanto me apoiaram nesta trajetória. Peço a compreensão de minha mãe e de meu pai, ambos na oitava década de vida, os quais, no fundo, preferiam minha companhia e dias mais tranquilos ao título de mestre que os ofereço agora. Agradeço também as contribuições de Daniel Maciel, meu sobrinho e afilhado que também corre pelas trilhas do design.

Numa coincidência curiosa de nomes, agradeço ao Fernando Ramos pela ajuda com as imagens, à Fernanda La Noce pelo suporte e substituições na coordenação do curso e à Fernanda Melo pela disponibilidade em ajudar, pelo olhar crítico e pelos bons momentos de descontração. Uma amizade que se fortaleceu nesse período.

A todos que estiveram por perto e colaboraram nesta jornada. Muito obrigada.

Ibituruna, muitos cantarão teu nome!
Muitos berços serão embalados à tua sombra.
É testemunha muda e eloquente da glória e
do progresso de um povo.

(SOARES, 1999)

RESUMO

A paisagem é um componente relevante na estruturação de identidades urbanas, pois identifica lugares e cria referenciais. Dessa forma, é frequente seu uso na construção de marcas gráficas de cidades ou de produtos que dela se originam. Essa observação conduz a uma análise dos elementos gráficos na consolidação da paisagem, vistos como referência de identidade urbana; sobretudo, se analisados sob o ponto de vista do design gráfico em uma abordagem cultural. Este estudo, desenvolvido em Governador Valadares, reflete em que medida as apropriações simbólicas do Pico do Ibituruna revelam aspectos culturais e identitários da cidade e de que modo participam na representação da identidade urbana. A partir dos estudos territoriais e pelo viés do design gráfico, o tema identidade urbana é discutido, tendo como objeto de estudo as marcas gráficas presentes na formação da identidade local. A diretriz, que orienta a pesquisa, referenda a relação cultura, natureza, e sociedade, na qual a paisagem é tomada como ponto central, articulador, circunscrito na tríade. Trata-se de um recorte no olhar sobre o espaço geográfico, que transforma a paisagem natural em paisagem cultural. Outra vertente, aqui adotada, coloca o design gráfico como mediador da interação entre território e marca. Nesse sentido, este trabalho promove uma abordagem qualitativa e visa o caráter documental. Nele, a imagem é fonte de reflexão e é entendida como instrumento de representação social. Todas as ilustrações utilizadas foram selecionadas através de registros fotográficos do meio urbano, de material da mídia impressa local e de *sites* institucionais. Num primeiro momento, analisaram-se apenas aquelas que caracterizam a paisagem do Pico do Ibituruna no cenário urbano, baseando-se nas produções literárias e artísticas locais. Posteriormente, identificaram-se as marcas gráficas sob a perspectiva do design gráfico, entrelaçadas ao quadro teórico fundamental. Os resultados encontrados apontam a paisagem do Ibituruna como um elemento simbólico da cidade, apropriado, em grande número, por marcas gráficas em diferentes segmentos. As múltiplas e variadas apropriações revelam identidades múltiplas, coexistentes na cidade. Além disso, as marcas demonstram uma excessiva direção mercadológica, baixa qualidade técnica e um potencial de atuação do design como mediador dos aspectos culturais em uma gestão democrática do território.

Palavras-Chave: Território. Paisagem. Design. Identidade. Marcas.

ABSTRACT

Landscapes play an important role as a component of the configuration of urban identities. They identify places and create references. It is quite common to observe how the brands incorporate in their graphic works (such as labels and logotypes) the landscapes of the place where the product was made. Such remark leads us to considerations about those graphic works in the consolidation of the landscape as a reference of the city's identity, specially if we analyze them as graphic design in a cultural approach. The study developed in Governador Valadares, in the southwest of the State of Minas Gerais, analyzes to what point symbolic incorporations of the Ibituruna Peak, depicted in several local brands, reveal cultural and identity aspects of the city, and how they help elaborate urban identity. In Territorial Studies, the theme of urban identity is based on the landscape, being its object of study the graphic works analyzed from the brand identity design perspective. Our research's guideline is based on the relationship among culture, nature and society, in which landscape is taken a central point which articulates and is part of this trinity. It is about a cut in geographical space, which transforms the natural landscape into cultural landscape. Another kind of research's approach analyzes the potential of graphic design as a cultural intermediary in the relationship brand-territory. The research is developed in a qualitative approach and has a documental nature. Among the references which structure the research, the image is the main source of analysis and is understood as an instrument of representation in a social perspective. The images, in general, are selected out of pictures of the urban space, the press and institutional websites. At first, we analyze images which characterize the landscape of the Ibituruna Peak in the urban scenery. Based on cultural geography we analyze local literary and artistic productions. Secondly, we analyze the graphic works from the point of view of graphic design intertwining the fundamental theoretical background. The results found point to the Ibituruna's landscape as a major symbolic reference of the city which is used in several graphic works in different segments. The multiple and varied incorporations reveal multiple identities that coexist in Governador Valadares. The brands' analysis show an excessive marketing orientation, low technical quality and a potential role for graphic design as an intermediary of cultural aspects in a democratic management of the territory.

Keywords: Territory. Landscape. Design. Identity. Brands.

UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE
Núcleo de Estudos Históricos e Territoriais – NEHT/Univale
Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Gestão Integrada do Território

Nome do Discente

Rosilene Conceição Maciel

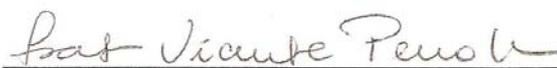
Nome da Dissertação

“IBITURUNA! A MARCA DE UM TERRITÓRIO: Design e Identidade em
apropriações simbólicas da paisagem em Governador Valadares”

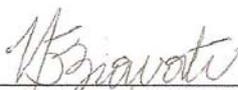
Dissertação aprovada em 01 de
Dezembro de 2011, pela banca
examinadora com a seguinte
composição:



Prof. Dr. Luiz Henrique Garcia Assis - Orientador
Universidade Federal de Minas Gerais/ colaborador da UNIVALE



Profa. Dra. Isabella Vicente Perrota
Escola Superior de Propaganda e Marketing- ESPM – RJ



Profa. Dra. Nádia Dolores F. Biavati
Universidade Vale do Rio Doce

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Postais de Governador Valadares – PMGV	52
Figura 2 - Ações essenciais para promover produtos e territórios	62
Figura 3 - O Pico do Ibituruna no cenário da cidade.....	72
Figura 4 - Vista da cidade, Rio Doce e Pico do Ibituruna ao fundo.....	73
Figura 5 - Complexo Monumento Ibituruna: o Pico, a Santa e a imagem na capela	75
Figura 6 - Atrativos do Ibituruna.....	78
Figura 7 - O Ibituruna como tema em expressões artísticas.....	85
Figura 8 - Painéis fotográficos – Vistas da cidade	87
Figura 9 - <i>Banner</i> com resultado do Concurso Sete Maravilhas GV	88
Figura 10 - Selo em homenagem ao VIII Campeonato Mundial de Vôo Livre	89
Figura 11 - Visão do Pico do Ibituruna por diversos pontos na cidade (grupo 1).....	91
Figura 12 - Visão do Pico do Ibituruna por diversos pontos na cidade (grupo 2).....	92
Figura 13 - Localização dos registros fotográficos / Visualização do Ibituruna (Satélite) .	94
Figura 14 - Localização dos registros fotográficos / Visualização do Ibituruna (Mapa)	94
Figura 15 - <i>Outdoors</i> , painéis e faixas urbanas (meio político)	97
Figura 16 - <i>Outdoors</i> , faixas e painéis urbanos (meio comercial)	98
Figura 17 - Mídia alternativa.....	100
Figura 18 - Materiais impressos em circulação.....	102
Figura 19 - Capa da Lista Telefônica GV 2010/2011	102
Figura 20 - Anúncios em mídia impressa.....	103
Figura 21 - <i>Banner</i> do portal do <i>site</i> Visite GV	105
Figura 22 - <i>Banners</i> do <i>site</i> da Associação Valadarense de Vôo Livre	106
Figura 23 - Portal do <i>site</i> Descubraminas/Destino Governador Valadares.....	107
Figura 24 - <i>Banner</i> do <i>site</i> Ibituruna Imóveis	108
Figura 25 - <i>Banner</i> do <i>site</i> Photo Clube Ibituruna	108
Figura 26 - <i>Banner</i> do <i>site</i> Iprem-GV	108
Figura 27 - <i>Banner</i> do <i>site</i> Senac GV.....	108
Figura 28 - <i>Banner</i> do <i>site</i> Aspea GV	109
Figura 29 - <i>Banner</i> do <i>site</i> Sindicom GV	109
Figura 30 - <i>Banner</i> do <i>site</i> Câmara Municipal GV	110
Figura 31 - <i>Banners</i> antigos da CDL GV	110

Figura 32 - <i>Banner</i> atual da CDL GV	111
Figura 33 - <i>Banner</i> antigo do portal PMGV	112
Figura 34 - <i>Banners</i> atuais do <i>site</i> PMGV	112
Figura 35 - Sistema semiótico da marca	118
Figura 36 - Relações do signo com o referente	119
Figura 37 - Matriz de relações território-marca	127
Figura 38 - Conjunto musical, Ibituruna <i>Jazz</i>	133
Figura 39 - Gráficos comparativos de nomes institucionais	134
Figura 40 - Estabelecimentos com nome Ibituruna em Governador Valadares.....	134
Figura 41 - O triângulo do Pico do Ibituruna	135
Figura 42 - Nome Ibituruna associado a diferentes signos visuais – Fachadas.....	137
Figura 43 - Nome Ibituruna associado a diferentes signos visuais – Marcas gráficas.....	138
Figura 44 - Nome e ícone Ibituruna	139
Figura 45 - Nomes GV ou Valadares associados ao ícone Ibituruna.....	141
Figura 46 - Diversos nomes associados ao ícone Ibituruna	143
Figura 47 - Nome e ícone Ibituruna associados a outros referentes.....	144
Figura 48 - Marcas gráficas associadas ao turismo	145
Figura 49 - Marcas gráficas associadas ao vôo livre.....	146
Figura 50 - Marcas gráficas associadas a segmentos diversos.....	147
Figura 51 - Localização dos registros fotográficos/fachadas e letreiros	148
Figura 52 - Variação na composição da marca Estacionamento Ibituruna	149
Figura 53 - Variação na composição da marca Hotel Pedra Negra.....	149
Figura 54 - Variação na composição da marca Biofórmula.....	149
Figura 55 - Variações na composição de marcas	150
Figura 56 - Variação na composição da marca Posto Açucareira.....	151
Figura 57 - Variação na apresentação da marca Sinsem–GV	152
Figura 58 - Evolução da marca Cooperativa/Ibituruna	152
Figura 59 - Embalagens de Produtos Ibituruna	153
Figura 60 - Material publicitário Produtos Ibituruna	154
Figura 61 - Marcas Comemorativas/Projetos/Campanhas GV	156
Figura 62 - Marcas gráficas antigas da PMGV	158
Figura 63 - Símbolos oficiais de Governador Valadares e assinatura visual PMGV.....	158
Quadro 1 - Definição de termos semióticos da marca.....	119

LISTA DE SIGLAS

ACS – Assessoria de Comunicação Social

APA – Área de Proteção Ambiental

Aspea – Associação dos Profissionais de Engenharia e Arquitetura e Agronomia

AVVL – Associação Valadarense de Vôo Livre

Cardo – Companhia Açucareira Rio Doce

CDL – Clube dos Diretores Lojistas

CVT – Centro Vocacional Tecnológico

Esdi – Escola Superior de Desenho Industrial

Expoagro – Exposição Agropecuária de Governador Valadares

Expoleste – Mostra Empresarial do Leste Mineiro

Goval – Governador Valadares

GV – Governador Valadares

HFG – Hochschule für Gestaltung (Escola Superior da Forma)

IAC – Instituto de Arte Contemporânea

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Iepha – Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico

Iprem – Instituto de Previdência Municipal de Governador Valadares.

PMGV – Prefeitura Municipal de Governador Valadares

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

Sindicom – Sindicato do Comércio de Governador Valadares

Univale – Universidade Vale do Rio Doce

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 TERRITÓRIO, DESIGN, IDENTIDADE E PAISAGEM	25
2.1 DO ESPAÇO AO TERRITÓRIO.....	26
2.2 IDENTIDADE: QUESTÕES FUNDAMENTAIS.....	29
2.2.1 Territorialidade, mobilidade e multiculturalidade	33
2.3 A CIDADE COMO LUGAR E TERRITÓRIO	38
2.3.1 Cidade e identidade urbana	40
2.4 PAISAGEM E TERRITÓRIO	42
2.4.1 Paisagem, memória e patrimônio	45
2.4.2 O Ibituruna como monumento e patrimônio	50
2.5 DESIGN, IDENTIDADE E TERRITÓRIO	53
2.4.1 O ensino e a prática de design no Brasil	54
2.4.2 Design e identidade nacional.....	56
2.4.3 Design e território	57
2.4.4 O território e as marcas de lugar pelo olhar do design	61
2.4.5 Ações do design no contexto territorial.....	62
3 A CIDADE, O PICO E SUAS APROPRIAÇÕES	65
3.1 UM OLHAR SOBRE A CIDADE DE GOVERNADOR VALADARES	66
3.1.1 Da ocupação à emancipação	67
3.1.2 Governador Valadares hoje.....	70
3.2 O PICO DO IBITURUNA	72
3.3 ASSOCIAÇÕES E APROPRIAÇÕES SIMBÓLICAS DO IBITURUNA	79
3.4 O IBITURUNA COMO MARCO IDENTITÁRIO	90
3.5 AS REPRESENTAÇÕES DO IBITURUNA NO MEIO URBANO	96
3.5.1 Representações urbanas.....	96
3.5.1.1 <i>Outdoors</i> , faixas e painéis no meio político	97
3.5.1.2 <i>Outdoors</i> , faixas e painéis no meio comercial.....	98
3.5.2 Mídia em circulação	99
3.5.2.1 Mídia alternativa.....	99
3.5.2.2 Anúncios em mídia impressa.....	103
3.5.3 Representações na internet.....	104

3.5.3.1 <i>Sites</i> de turismo.....	105
3.5.2.2 <i>Sites</i> institucionais	107
4 O IBITURUNA NAS MARCAS DA CIDADE	115
4.1 UNIVERSO DAS MARCAS	116
4.1.1 Terminologia: o uso corrente e comercial	116
4.1.2 Uma abordagem teórica	117
4.1.3 A origem das marcas	120
4.1.4 O conceito da marca na atualidade.....	121
4.1.5 O processo de elaboração da marca.....	123
4.1.6 A marca no contexto territorial.....	124
4.2 APROPRIAÇÕES NOMINAIS	131
4.2.1 Valadares, seus nomes, suas marcas	131
4.2.2 O nome Ibituruna	133
4.3 APROPRIAÇÕES VERBO-VISUAIS	135
4.3.1 Nome Ibituruna associado a diferentes signos visuais	136
4.3.2 Nome e ícone do Ibituruna	138
4.3.3 Nomes “GV” e “Valadares” associados ao ícone do Ibituruna	140
4.3.4 Nomes diversos associados ao ícone do Ibituruna	142
4.3.5 Ibituruna associado a nomes e a ícones de outros referentes	143
4.3.6 Apropriações por segmentos	145
4.3.7 Miscelânea	146
4.3.7.1 Aspectos técnicos: repetição, identidade e unidade visual	148
4.4 O DESIGN E A RELAÇÃO TERRITÓRIO-MARCA.....	152
4.5 MARCAS E IMAGEM DA CIDADE	156
4.5.1 Marcas comemorativas, projetos e campanhas GV.....	156
4.5.2 Marcas identificadoras da Gestão Municipal em GV	157
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	164
REFERÊNCIAS	174
ANEXO A – Poemas, poesias, música, hinos.	183

INTRODUÇÃO

Pico do Ibituruna! Da Pedra Negra ao símbolo identitário de Governador Valadares. Esta é a discussão que perpassa este trabalho: uma leitura das apropriações simbólicas desse elemento da paisagem no cenário urbano.

A partir dos estudos territoriais e pelo viés do design gráfico, o tema identidade urbana será discutido, tendo, como objeto de estudo, as marcas gráficas que utilizam o Pico do Ibituruna como signo nominal ou visual em suas composições. A principal diretriz, que orienta a pesquisa, referenda a relação entre cultura, natureza e sociedade, na qual a paisagem é tomada como ponto central, articulador, circunscrito na tríade. Trata-se de um recorte no olhar sobre o espaço geográfico natural por parte do ser humano, isto é, a transformação da paisagem natural em paisagem cultural.

Em múltiplas ressonâncias e através de diferentes leituras, as paisagens podem revelar identidades superpostas e coexistentes, e conferir ao território grande expressão e dimensão simbólica. A valorização, a seleção ou a repulsão da paisagem pela sociedade pode ser percebida em suas manifestações (LUCHIARI, 2001, p. 11). A cultura que lê a paisagem também a reproduz e recria-a por meio de representações mentais, materializadas nas práticas e nas manifestações sociais, em artefatos e em produtos de design e de comunicação. É nesse sentido que se pretende explorar a apreensão da paisagem do Pico do Ibituruna, expressa nas marcas gráficas de Governador Valadares – cidade situada no leste de Minas Gerais.

Em meio às referências que fundamentam e dão embasamento a este trabalho, a imagem será a principal fonte de análise. Aqui, ela é entendida como instrumento de representação social e como uma fonte para estudo e para compreensão de uma cultura em períodos distintos.

A imagem constitui um fenômeno social importante desde a mais remota antiguidade. Ela articulou os homens, desde sempre, na busca constante de sobrevivência, na necessidade de conviver em grupos e na expressão e comunicação de desejos. Supõe-se que as representações dos animais, em grandes proporções e em grupos, demonstraram a intenção humana de alcançá-los física e simbolicamente. Dos animais, os homens desejavam não só a carne, mas também a força, a velocidade e a capacidade de organizar a vida coletiva. Assim, através das imagens rupestres, é possível perceber aspectos funcionais e simbólicos, expressos

por seus autores. Monumentalidade e agrupamento são duas características marcantes nas representações pela imagem nesse período da história. (OSTROWER, 1996)

A partir da arte da imagem, o homem encontrou maneiras de ampliar seu poder. As ilustrações pré-históricas serviram a intenções de conquistas, à sobrevivência e a evocações mágicas, resultantes do medo de fenômenos sobrenaturais. Os indivíduos já imprimiam nelas intenções de domínio e de propriedade sobre a natureza. Portanto, o caráter funcional da representação pela imagem esteve presente desde as suas primeiras manifestações. (FISCHER, 1987; OSTROWER, 1996)

Segundo Régis Debray (1994), a imagem significa aos homens “ferramenta sem utensílios, a coisa figurada” que, durante muito tempo, foi um bem de primeira necessidade (DEBRAY, 1994, p. 33-34). No processo evolutivo da humanidade, a observação e a apropriação funcional (também simbólica) da natureza implicaram novas descobertas, impulsionadas pela criação, pela técnica, pelo trabalho e pela necessidade de estabelecer formas de comunicação. Nesse processo, o homem evoluiu para o desenvolvimento da linguagem e de um mundo consciente, compartilhado de signos. (FISCHER, 1987)

A origem da palavra imagem, “derivada do latim (Imago: figura, sombra, imitação), indica toda representação figurada e relacionada com o objeto representado por sua analogia ou por sua semelhança perceptiva” (CASASÚS, 1979, p. 25). Deriva também de *simulacrum*, outra palavra latina. Do grego, vem de *eidolom* (fantasma dos mortos, espectro, alma).

Pela imagem, “o vivo apreende o morto”. Pode-se considerar, assim, que ela nasceu como “mediadora entre os vivos e os mortos, os seres humanos e os deuses, entre uma comunidade e uma cosmologia, entre uma sociedade de sujeitos visíveis e a sociedade das forças invisíveis que os subjugam” (DEBRAY, 1994, p. 23 e 33). Entre o material e o imaterial, ou entre o tangível e o intangível.

Para Martine Joly (2007, p. 39), o termo “imagem” é complexo e heterogêneo. Seu emprego é múltiplo e “babélico”, tendo a analogia como ponto comum. Segundo essa autora, o “denominador comum da analogia, ou da semelhança, coloca de imediato a imagem na categoria das representações”, sejam imagens visuais, mentais ou virtuais.

Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é, antes de mais nada, algo que se assemelha a outra coisa. [...] Mesmo quando não se trata de imagem concreta, mas mental, unicamente o critério de semelhança a define: ora se parece com a visão natural das coisas (o sonho, a fantasia), ora se constrói a partir de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem de marca). (JOLY, 2007, p. 38-39)

Adrian Frutiger (2001, p. 195) diz que, a princípio, a imagem é tida como “um registro, o mais natural possível, do que o olho humano vê ou acredita ter visto”. Para a compreensão desse termo, no universo das marcas, Costa (2008, p. 86) apresenta “duas acepções principais: a primeira ‘*imagem*’ como objeto material; representação física de coisas, de objetos e produtos que se encontram em nosso ambiente e tem a sua raiz no *eikon* dos gregos”. Isso está relacionado ao que Frutiger (2001), citado acima, coloca como aquilo que o olho humano vê: a representação visual da marca, isto é, a marca gráfica. Já a segunda acepção é “*imagem*” no sentido do que o olho humano acredita ter visto, uma “representação mental, produto sintético e intangível da imaginação individual – e, por extensão, do imaginário coletivo; a raiz do conceito é o termo *imago*, oriundo da psicologia” (COSTA, 2008, p. 86). Seria a projeção da marca no campo social.

Lúcia Santaella e Winfried Nöth (1998) discutem que o perceptível e o mental coexistem na definição da imagem, sendo unificados pelo conceito de representação ou de signo. Nas representações visuais, estão os próprios objetos concretos, materiais ou os signos que os representam. Já nas representações mentais, encontra-se o imaterial, composto pela imaginação ou pela fantasia, por modelos, por esquemas no nível do pensamento. Portanto, o visual e mental não existem separados: “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens da mente daqueles que a produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 16).

As imagens mentais, mesmo não sendo concretas, objetivamente, são reais, porque existem na mente humana. Nesse sentido, o concreto é entendido como parte do real, existindo dentro ou fora da mente humana. Assim, a exemplo deste estudo, o Pico do Ibituruna é concreto e real (existe na natureza e na mente) e a sua apreensão como paisagem (belo, majestoso, guardião, símbolo da cidade, etc.), apesar de não ser concreta, é também real, uma vez que se faz presente no imaginário social, na mente humana. (FERREIRA, [s.d.]¹)

¹ FERREIRA, João H. L. Disponível em <http://www.jhlf.net/Filosofia/Real_e_Realidade.htm> Acesso em: 28 ago. 2011.

Para Peirce², a imagem não é apenas visual, embora o estudo no campo da semiologia da imagem, em meados do século XX, tenha se apegado essencialmente ao estudo das mensagens visuais pelos signos icônicos. (JOLY, 2007)

José Maria Casasús (1979) lembra que imagem pode ser a imitação ou qualquer coisa percebida pelos sentidos, sejam eles sonoros, táteis ou visuais. Isso está de acordo com a teoria peirciana, na qual “um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários de nossos sentidos. É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo” (PIERCE, 1978 apud JOLY, 2007, p. 32). Dessa forma, “tudo pode ser signo, a partir do momento em que se deduz uma significação a partir da própria cultura, e do contexto de surgimento do signo” (JOLY, 2007, p. 33).

Gomes Filho (2003) apresenta uma definição de signo, feita por Hamaguchi (1989), que envolve os cinco sentidos.

Um signo é um processo e um mecanismo pelo qual a informação é transmitida para o centro do cérebro através do sensor dos cinco sentidos humanos. Todas as coisas da natureza que nós percebemos com nossos cinco sentidos são signos e nós reavaliamos tais signos em nosso cérebro sobre bases de valores padronizados e os reconstruímos. O que é formado dessa maneira é informação. (HAMAGUCHI, 1989³ apud GOMES FILHO, 2003, p. 54)

Segundo José Haroldo Pereira (2001, p. 44), “os signos surgem da necessidade que tem o ser humano de representar as coisas para melhor compreender, interpretar, analisar, conhecer o mundo”. O autor complementa, dizendo que “a função do signo é representar o que está ausente e não é percebido [...]. Não é objetivo do signo ser igual à coisa, mas apenas sugeri-la, substituí-la, representá-la” (PEREIRA, 2001, p. 46). Toda experiência social se baseia no uso dos signos, que estão presentes no cotidiano e no ambiente, sujeitos a diferentes leituras de acordo com o espaço social e cultural, com o tempo e com o lugar. (JOLY, 2007)

Em conformidade com Joel Bonnemaïson (2002), o espaço cultural é concebido em termos de significação e de relação simbólica. Na visão do autor, a cultura não organiza a estrutura do espaço, mas se aloja nele e transcende-o em “representações *geossimbólicas* da concepção que os homens fazem do mundo e de seus destinos” (BONNEMAISON, 2002, p. 105, grifo do autor).

² Charles Sander Peirce. *Écrits sur Le signe*. Paris: Seuil, 1978.

³ Written and edited by “Sign Communication” Publishing Committee. Sign Communication – community identity-corporate – Identity Environment. Tokio, Japan: Kashinwashobo, 1989, p. 276-296.

A partir dos conceitos de cultura e de território, o espaço *geossimbólico* é apresentado como uma forma de abordagem cultural. Bonnemaïson (2002) define geossímbolo como um lugar que, por alguma razão, para um determinado grupo social, assume uma dimensão simbólica, que o fortalece em sua identidade. O posicionamento desse autor reforça a indissociabilidade entre cultura e natureza, e conduz ao raciocínio que orienta este trabalho ao associar paisagem, identidade e território.

André Villas-Boas (2009) acredita que a natureza integra a cultura, à medida que, ao olhar para algo, um sentido lhe é atribuído. Logo, esse algo é incluído na história individual ou social, ou seja, em uma produção cultural. O autor assume como conceito de cultura “o sistema simbólico que estrutura uma dada civilização” e “toda construção subjetiva que transforma a natureza”. Nessa perspectiva, a análise da cultura não deve ser orientada por elementos materiais e concretos de maneira unicamente objetiva e isolada. Ao contrário, devem se considerar os “*constructos* realizados a partir desses elementos” ou que a eles deram origem, sendo analisados no contexto da produção cultural (VILLAS-BOAS, 2009, p. 17-18, grifo do autor).

Há várias formas de interpretar os signos, mesmo os signos naturais (JOLY, 2007), como as paisagens. As formas de ver e de perceber as coisas estão intimamente ligadas às questões socioculturais e às localizações no tempo e no espaço. Segundo Ostrower (1996, p. 295), ao longo da história, cada época e lugar são orientados por valorações culturais, que dão às representações pela imagem certa característica: “As atitudes básicas valorativas da vida geram os acentos formais que por sua vez definem a imagem do ponto de vista expressivo e estilístico”. Nesse sentido, as transformações sociais se confundem também com as inovações tecnológicas, e delas sofrem influências determinantes. As tecnologias são mediadoras no movimento cultural da humanidade e, por vezes, identificadoras de períodos como a Idade da Pedra, do Metal. (MAIA, 2008)

A historiadora e crítica de arte Annateresa Fabris (1998), a partir de uma reflexão de Alain Rénaud⁴, traz à tona uma discussão quanto à influência da técnica e da tecnologia no modo de produção e de fruição das imagens. As tecnologias contemporâneas permitem a antecipação do real físico, sua reprodução e sua manipulação. As imagens virtuais criam lugares que extrapolam o espaço bidimensional e permitem, com eles, interagir. Nesse sentido, as imagens não se prendem à representação da realidade concreta, mas antes, a sua

⁴ RÉNAUD, Alain. *Pensare l'Immagine Oggi. Nuove Immagini, Nuovo Regime del Visibile, Nuovo Immaginario*. In V.A., *Videoculture di Fine Secolo*. Napoli, Liguori, 1989, p. 11-27.

abstração e simulação. Junto a Philippe Quéau⁵ e outros autores, Fabris (1998) atenta para uma nova forma de pensar a relação entre visualidade e materialidade.

Adrian Frutiger (2001) salienta as novas gerações formadas numa mentalidade de comunicação visual, que organiza imagens em séries. De acordo com o autor, “o volume de informações pictóricas e imagens em movimento” evoluiu para uma nova forma de linguagem e gerou o que ele chama de “*verdadeiros leitores de imagens*” (FRUTIGER, 2001, p. 196, grifos do autor).

O mundo tecnológico visual contemporâneo se tornou extremamente sofisticado na capacidade de criar e de transformar as imagens do cotidiano em fontes valiosas para a comunicação, a instrução, a construção e a difusão do conhecimento. Ele é cada vez mais intenso e sua decodificação, complexa. Incorporado pela mídia, o discurso visual é capaz de impor conceitos, produtos e formas de ver o mundo.

A imagem se compõe de signos e tem códigos próprios. Compreender seus fundamentos garante tanto uma boa produção quanto uma melhor interpretação. Entretanto, sua análise não se limita aos estudos da arte (JOLY, 2007). Conforme lembram Santaella e Nöth (1998, p. 13), “as investigações das imagens se distribuem por várias disciplinas de pesquisa tais como a história da arte, os estudos das mídias, a semiótica visual, as teorias da cognição. O estudo da imagem é, assim, um empreendimento interdisciplinar”.

Joly (2007) mostra uma circularidade no conceito de imagem, tomando como base a teoria peirciana. As imagens fabricadas podem imitar a realidade como um modelo na maior perfeição possível, no sentido da excessiva semelhança e no mais alto grau de iconicidade⁶, criando ilusão da realidade concreta. As imagens registradas se assemelham aos objetos representados a partir da emissão de ondas das próprias coisas, que as tornam mais confiáveis. Essa ligação direta, o traço estabelecido entre objeto e representação, é índice da coisa antes mesmo de ser um ícone. E o círculo se fecha ao entender que a compreensão da imagem por parte das pessoas se deve às convenções socioculturais, minimamente existentes entre elas e o que lhes garante o aspecto de símbolo. Forma-se, então, a tríade proposta pela classificação de Peirce em signo ícone (semelhança), signo índice (traço) e signo símbolo (convenção), estabelecida em função da relação que os signos têm com seus referentes (PEREIRA, 2001, p.

⁵ QUÉAU, Philippe. *Éloge de la Simulation*. Seyssel, Éditions du Champ Vallon, 1986, p. 31-32 e 186-187.

⁶ A noção de *grau de iconicidade do signo* foi introduzida pelo francês Abraham Moles e estabelece o grau de semelhança entre o aspecto visível do signo e seu referente (aquilo que representa).

52-55). Nesse sentido, o autor ressalta que os signos podem ter classificação dupla ou tripla, sendo índice-ícnico, ícone simbólico etc.

Com base na teoria peirciana, as imagens fotográficas são, por sua natureza, índice e ícone. Já as marcas gráficas, devido a sua relação de convenção com seus referentes, são símbolos, construídos a partir de índices ou de ícones (PEREIRA, 2001, p. 55). Pelo caráter nominal, constituem-se primeiramente de signos linguísticos, materializados pela escrita (símbolos gráficos), e podem vir acompanhadas de signos visuais (ícnicos ou indiciais, tomados por símbolos pela condição de convenção ou arbitrariedade). A terminologia, nesse campo, ainda é alvo de discussões. Por isso, será retomada mais à frente neste trabalho.

Pode-se dizer que as marcas são signos apresentados “no lugar de” ou “em substituição a” pessoas, empresas, bens, produtos, serviços ou cidades em algum contexto e para alguém. Segundo Pereira (2001, p. 46), Peirce definiu que signo “é algo que, sob certo aspecto e de algum modo, representa alguma coisa para alguém.” *De certo modo e sob certo aspecto*, porque a representação nunca é exatamente igual à coisa representada. A fotografia, por exemplo, assemelha-se, mas achata, sai do tri para o bidimensional, e apresenta-se em recorte de diferentes ângulos e tamanhos de reprodução.

Joan Costa (2008) recorre à etimologia latina *signum* e aponta duas acepções imediatas do termo: a primeira como marca, sinal; e a segunda como prova que identifica alguém. Ainda de origem latina, a palavra *designum* define outra função do signo: a de *designar*. Com base nas definições do termo, o autor conclui que a função da marca como signo pode ser definida a partir dessas palavras: marca; signo de designação e de identidade. (COSTA, 2008, p. 23)

Na visão de Daniel Raposo (2008), uma marca é mais que uma designação. É um conjunto de valores associados a uma organização [ou outro], que a diferencia e estabelece relações emocionais (no imaginário) dos consumidores. No processo de criação e de divulgação da marca, considera-se a construção de imagens mentais a partir de códigos e de símbolos culturais.

Marcas gráficas são imagens com objetivos expressamente comunicacionais. Carregam objetivos claros de comunicação, significados e características daquilo que representam. No universo das imagens e das representações, os gráficos, os infográficos, os esquemas e os diagramas são categorias de imagem utilitária. Visando funcionalidade e síntese de algo complexo (que textualmente demandaria grande esforço), privilegia-se a

simplificação da forma em poucos elementos e com número reduzido de traços. É nessa categoria que se encontram as marcas gráficas – fonte principal de análise deste trabalho.

O estudo das marcas, assim como das imagens, é também um empreendimento interdisciplinar; alvo de estudos em áreas como Marketing, Design, Publicidade, Relações Públicas e Administração. Nesta pesquisa, o assunto será abordado sob o ponto de vista das Teorias do Design, buscando interagir e abrir o diálogo com as Ciências Humanas e Sociais.

Na perspectiva do Design, o estudo das marcas se situa no campo do Design Gráfico, mais especificamente no Design Corporativo ou Institucional (atualmente também denominado Design de Identidade da Marca), considerando que marcas não se limitam ao corporativo ou ao institucional. Também o termo identidade visual da marca vem caindo em desuso no entendimento de que a marca extrapola o âmbito do visual (COSTA, 2008 apud RAPOSO, 2008). Vale lembrar que o trabalho de identidade de uma marca pode incorporar o som, o olfato, o tato e, de forma mais restrita, o paladar.

Para Villas-Boas (2009, p. 21, grifo do autor), “o design é um *discurso*, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural”. Dessa maneira, as marcas gráficas serão tomadas como instrumentos capazes de refletir a cultura em que estão inseridas e em que foram criadas. A marca como sinal distintivo dialoga com a cultura em um movimento de interação e em complementaridade, pois ambas se influenciam. E, à medida que subtraem de seus referentes (produtos, empresas ou serviços) e de seus territórios (trajetória de origem) suas principais características, passam a mediar tais valores nos meios de comunicação e de consumo, favorecendo, a ambos, ser projetados e geridos para tal finalidade.

A comunicação urbana, sobre a qual se inserem e circulam mais intensamente as representações visuais das marcas, é um dos traços característicos de uma cidade. Essa forma de perceber se inspira em Massimo Canevacci (2004), que considera o meio urbano o lugar onde simultaneamente se observa e se é observado. As diferenças coexistem e expressam-se por meio da comunicação visual. Na dinâmica sociocultural, tais diferenças tendem à multiplicação.

Em conformidade com Canevacci (2004), a comunicação feita com a cultura urbana – quando a fonte é um elemento do cenário urbano, edificado ou natural – não se dá pelos caminhos convencionais da linguagem verbal. O visual é, ao mesmo tempo, o interpretado e o

meio da interpretação; o objeto e o método. É necessário ouvir as subjetividades e atentar para o olhar e para a linguagem dos signos, expressos nos mais diversos suportes e meios. Seria como ler as imagens. Nesse sentido, o meio urbano, onde há maior concentração, circulação e trocas, foi delimitado para o desenvolvimento deste trabalho, que toma as marcas gráficas originárias de Governador Valadares como objeto de estudo.

A partir do olhar do Design Gráfico, as argumentações desta pesquisa serão construídas, interrelacionando os conceitos de território, de paisagem e de identidade. A questão centra em apreender a paisagem expressa em marcas gráficas locais, articuladas à cultura e à identidade urbana. Assim, mais que uma análise técnica, no que diz respeito à construção conceitual, formal, estrutural ou mercadológica das marcas apresentadas, pretende-se pensá-las como expressão e reflexo da cultura, portadoras de valores territoriais, especialmente a partir da apropriação de signos visuais e verbais do Pico do Ibituruna, visto como paisagem, objeto referente e símbolo identitário.

Uma intenção oblíqua desta pesquisa é suscitar questionamentos e promover uma reflexão acerca do lugar do Design nas questões sociais urbanas enquanto mediador cultural e potencializador das identidades territoriais na relação território-marca. À medida que se alimenta a cultura, o Design, em seu atributo de agregar valor e de gerar diferenciação, incorpora valores culturais em sua produção. Esse processo tem início no reconhecimento do próprio território e dos marcadores de identidade locais.

Segundo Forty (2007, p. 301), há muito que o Design, associado às artes e à arquitetura, é utilizado como estratégia no controle e na expansão de territórios: “Impérios, exércitos, marinhas, ordens religiosas e empresas modernas, todos usaram design para transmitir idéias sobre o que são, tanto para o público interno como para o mundo exterior”. A partir da gestão de suas imagens, articularam-se povos e territórios, marcando supremacia e poder, e inculcando noções de lealdade e de subserviência. Assim, a gestão de um território passa inevitavelmente pela gestão de sua imagem, em uma conjugação de aspectos materiais visíveis que garantam unidade visual ao território e também aspectos intangíveis, construídos no imaginário social.

Nessa perspectiva, o Design assume função mediadora na consolidação de imagens identitárias, ao se apropriar da paisagem como elemento simbólico e identificador do território. As diferentes representações da paisagem podem desencadear formas de pensamento, crenças, valores e mitos, capazes de moldar as identidades territoriais. A criação

e a reprodução de discurso”, disseminados pela imagem, “organizam” o território, na tentativa de garantir uniformidade e homogeneização. Por sua vez, tais imagens reproduzem ou geram novas interpretações e representações. É nesse contexto de retroalimentação que serão desenvolvidas as discussões aqui propostas.

Este trabalho tem como objetivo geral verificar em que medida as apropriações simbólicas do Pico do Ibituruna, expressas em marcas gráficas de Governador Valadares, revelam aspectos culturais e identitários da cidade e como participam na construção da identidade urbana. São objetivos específicos:

- 1 Estudar o Pico do Ibituruna como referência no contexto da cidade ao longo de sua ocupação e sua territorialização;
- 2 Identificar as possíveis narrativas, que sustentam o Pico do Ibituruna como símbolo da cidade;
- 3 Desvendar e analisar as marcas gráficas locais cujo signo nominal ou visual remete ao Pico do Ibituruna;
- 4 Discutir o potencial das ações do Design na valorização de identidades territoriais.

Como metodologia, adotou-se a abordagem de análise qualitativa, interpretativa, do tipo documental, utilizando como fontes principais marcas gráficas de Governador Valadares. Para relacionar o Pico do Ibituruna às representações visuais da cidade, optou-se inserir o conceito de Paisagem, o qual orientou o caminho na integração Identidade e Território. Os primeiros passos foram o aprofundamento das pesquisas nesses campos e a readequação do projeto de pesquisa.

As referências históricas sobre a cidade de Governador Valadares e o Pico do Ibituruna fundamentam este trabalho. Foram fontes de informação as produções científicas locais e produções literárias, que narram suas percepções sobre os acontecimentos e o desenvolvimento local. Dessas últimas, extraíram-se poemas, hinos e relatos de moradores, que permitem compreender a percepção da cidade e do Ibituruna pelos cidadãos ao longo do tempo. Os poemas antigos despertaram o interesse por publicações recentes. A comparação entre eles, mesmo que não aprofundada, traz percepções de diferentes períodos em relação à cidade e ao Pico.

Outras formas de manifestações, como produções artístico-visuais e audiovisuais, que se inspiraram no Pico do Ibituruna ou a ele fazem referência, também fazem parte deste trabalho. Produções midiáticas ganharam relevância no sentido de evidenciar a reprodução da

imagem do Pico do Ibituruna em suas mais diversas formas, meios e segmentos. O próprio Ibituruna foi elemento, a partir de registros fotográficos, que explicitou suas características como marco urbano.

As marcas gráficas são as principais fontes para análise final. Elas significam o objeto de estudo. A metodologia parte essencialmente da análise das imagens registradas por meio fotográfico ou pela identificação e seleção na mídia impressa ou digital.

O levantamento via registro fotográfico, a princípio, limitou-se às marcas em placas e em letreiros da região central de Governador Valadares. Posteriormente, ele foi aberto às proximidades. Esse trabalho de campo foi realizado em períodos distintos entre os anos 2010 e 2011.

Foi feito um roteiro para observação e identificação prévia dos locais a serem registrados. Os primeiros registros ocorreram nos meses de janeiro, março, abril e setembro de 2010. Em 2011, foram retomados nos meses de abril, maio e julho para fins de atualização ou de identificação de novas imagens e também em resposta aos direcionamentos da pesquisa, à medida que ela se desenvolvia.

Esta dissertação se divide em três capítulos principais. O primeiro trata do referencial teórico, que norteia a pesquisa. Aborda as questões do espaço, do lugar e do território, fazendo uma diferenciação entre eles; destaca os conceitos de identidade, na visão de diferentes autores; leva a discussão para o meio urbano e coloca a cidade como lugar e território; evidencia questões identitárias, mobilidade e multiculturalidade; faz uma abordagem conceitual do termo paisagem e sua localização na ciência geográfica, seguindo no contexto da paisagem como texto, documento, memória e patrimônio; e traz um panorama do Design em relação às questões sociais, culturais e identitárias. Já o segundo apresenta a pesquisa local e os dados colhidos no campo. Apresenta também a cidade de Governador Valadares e o Pico do Ibituruna e realça as heranças histórico-culturais e as representações por meio da arte, da literatura e da mídia. Essa última se divide por tipologia, suporte e tempo de exposição da comunicação urbana, incluindo as mídias em circulação e os desdobramentos em *sites* da internet. O terceiro capítulo, por sua vez, centra-se especificamente nas marcas gráficas que se apropriam do Pico do Ibituruna. Recupera aspectos da denominação da cidade e da apropriação de nomes anteriores à Governador Valadares e ao Ibituruna; e apresenta registros fotográficos de placas e de letreiros no meio urbano, e de outras marcas selecionadas

para análise cujo signo remete ao Pico do Ibituruna. Para finalizar, as considerações reúnem apontamentos extraídos do trabalho de pesquisa e questões a serem ampliadas e discutidas.

2 DESIGN, TERRITÓRIO, IDENTIDADE E PAISAGEM

A abordagem teórica, que pretende sustentar a discussão proposta, neste trabalho, apresenta uma base conceitual sobre território, distanciando-o da noção primeira, de senso comum, que o coloca como o espaço delimitado geograficamente. Ela situa e busca compreender o território na trama complexa das transformações sociais. Para isso, é construída uma trajetória da noção de espaço à complexidade que envolve as questões territoriais, trabalhando, nesse ínterim, a distinção entre espaço, lugar e território – conceitos essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Os conceitos introdutórios de identidade são aqui apresentados sob diferentes perspectivas e conduzem a discussão das questões identitárias no meio urbano, transitando entre as transformações sociais no mundo e os impactos dos processos globais de deslocamento populacional. Eles tratam da hibridização de culturas e de como isso afeta a cidade, enquanto lugar e território, considerando que Governador Valadares vive intensamente a questão da migração.

Os apontamentos teóricos sobre paisagem apresentam uma compreensão do termo, a partir da geografia, numa perspectiva indissociável entre natureza e cultura. Nessa forma de perceber, a paisagem é moldada pela cultura, de maneira objetiva e subjetiva, e suas representações podem desencadear formas de pensamento, crenças e valores, capazes de conformar identidades em níveis diversos. Discute-se também a paisagem como forma de texto, de documento, de memória e de patrimônio no contexto da representação iconográfica, linguística, da identidade e do território. Esses conceitos são imprescindíveis à compreensão do Pico do Ibituruna como paisagem, patrimônio e marcador de identidade urbano.

Ao final deste capítulo, apresenta-se um panorama sobre a institucionalização do Design no cenário brasileiro, suas heranças formais europeias e suas relações com a cultura, a identidade e a sociedade. A partir desses parâmetros, inicia-se uma reflexão sobre marcas de lugares e o potencial do Design nas ações de mediação e de valorização cultural na relação território-marca.

2.1 DO ESPAÇO AO TERRITÓRIO

A princípio, parecem óbvias as relações entre espaço, lugar e território. São considerados sinônimos para o senso comum. Embora estejam estreitamente relacionados entre si, implicam diferentes conceitos. Os três são interdependentes.

Segundo Claude Raffestin (1993), o espaço está vinculado à delimitação geográfica antes que qualquer atribuição ou valor lhe seja atribuído. Ele antecede o território. Sem a ação dos atores é apenas uma matéria-prima. É latente. Potencial. Preexistente a qualquer conhecimento e/ou a qualquer ação dos atores sobre ele. Mais que uma limitação geográfica, o estudo do território revela a dinâmica da sociedade e sua história, pontuada por ações de apropriação e de uso do espaço. A configuração do território é, ao mesmo tempo, produto e processo social.

O território, na visão raffestiniana, é o espaço produzido, vivido. Nesse sentido, é espaço social e cultural. Espaço que sofreu a ação de um ou de mais atores. A apropriação do espaço pode ocorrer de forma concreta ou abstrata. A primeira de maneira física e, a segunda, pelo conhecimento ou pela representação. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente, o ator o territorializa. A intenção de apropriação do espaço, a criação de representação ou idealização como local de interações, produções e relações já implicam uma forma de territorialização.

Toda produção ou trabalho demandam energia e informação e, portanto, inscrevem-se em uma relação de poder. O território é o espaço intencionalmente modificado, transformado pelas redes, pelos circuitos e pelos fluxos que nele se instalam: rodovias, canais, estradas de ferro, circuitos comerciais e bancários, autoestradas, rotas aéreas etc. O território, nessa perspectiva, é um espaço projetado e materializado. (RAFFESTIN, 1993)

O espaço é condição da reprodução de trabalho e de capital, e também acolhedor da reprodução e das relações humanas. O território pode ser visto sob uma dimensão material de dominação, na qual situam o concreto e o funcional, vinculados ao valor de troca; e também em uma dimensão simbólica de apropriação, carregada de valores de uso e de marcas do vivido, em que estão inseridos os sentimentos, as percepções, as imagens associadas à ideia de lugar (HAESBAERT, 2005; RAFFESTIN, 1993; TUAN, 1983). Em qualquer acepção, território tem a ver com poder, tanto no sentido mais concreto, de dominação, quanto no sentido simbólico, de apropriação. (HAESBAERT, 2005, p. 6774)

Espaço e lugar se diferenciam no momento em que o espaço é dotado de significado e assume valor para aqueles que o ocupam e o transformam em lugar. É a percepção, a valoração e os significados atribuídos ao espaço pelos sujeitos que o caracterizam como lugar. Tuan (1983), inicialmente, distingue o lugar como segurança, onde se está vinculado; e o espaço como liberdade (aquilo que se deseja). Os lugares são espaços conquistados e valorizados, nos quais o ser humano vive e com os quais interage.

O espaço aberto não tem caminhos trilhados nem sinalização. Não tem padrões estabelecidos que revelem algo, é como uma folha em branco na qual se pode imprimir qualquer significado. O espaço fechado e humanizado é lugar. Comparado com o espaço, o lugar é um centro calmo de valores estabelecidos. Os seres humanos necessitam de espaço e lugar. As vidas humanas são um movimento dialético entre refúgio e aventura, dependência e liberdade. (TUAN, 1983, p.61)

A partir das relações afetivas e da convivência, um repertório de sentimentos, de emoções e de lembranças se forma em associação à noção de “lar”, de “porto seguro”, que conformam o espaço antes ilegível, homogêneo, como lugar híbrido, heterogêneo. O espaço, indiferente, passa a ser dotado de valores e de significados. Isso resulta de um somatório de dimensões simbólicas, emocionais, culturais, políticas e biológicas. (TUAN, 1983)

Nessa perspectiva, Tuan (1983) observa que fatores biológicos interferem a percepção do espaço e a relação com o lugar. Embora não seja determinante, a idade cronológica está ligada à experiência e ao tempo. Mas é importante ressaltar que o valor e a intensidade da experiência se superpõem à durabilidade. O autor considera ainda que a relação com o lugar pode se dar de forma abstrata, mediada pelo conhecimento ou pela experiência indireta, por terceiros ou pela mídia. A apropriação pelo conhecimento não está limitada ao espaço geográfico.

A apropriação do espaço, de forma abstrata, em si mesma, já implica territorialização (RAFFESTIN, 1993). Nesse processo, chamado de representação, os indivíduos ou grupos sociais estabelecem uma relação com o lugar, dando a ele significados, criando imagens mentais e, por vezes, expressas materialmente. Na visão de Raffestin (1993), produzir uma representação do espaço é uma forma de controle e de exercício do poder à medida que suscita uma imagem idealizada de um território. Uma imagem ou modelo, isto é, toda construção da realidade, é um instrumento de poder.

Raffestin (1993) aponta a língua como recurso de poder. Afirma que a linguagem ou as linguagens são meios de mediatizar relações políticas, econômicas, sociais e/ou culturais em um dado lugar e por uma duração específica. Além disso, assevera que toda mediatização

linguística é subentendida por uma relação extralinguística na qual circula o poder consubstancial a toda relação. A linguagem como sistema sêmico⁷, não é o lugar de poder; ao contrário, manifesta um poder no exercício da linguagem. A língua [entendendo aqui também a linguagem visual] é um modo de agir e um modo de ação sobre o “outro”. Ocupa um lugar especial no campo do poder.

De igual forma às palavras, os códigos visuais são determinados e interpretados segundo um repertório do sistema sociocultural. Utilizá-los implica acionar a gama de significados já embutidos nos sistemas simbólicos de uma cultura. Além disso, os significados de imagens, as formas e as cores não são fixos. Estão sujeitos a diferentes interpretações na história e em diferentes contextos culturais.

Stuart Hall (2006), em referência a Ferdinand de Saussure⁸, diz que não se pode, nunca, fixar o significado de uma forma final. De acordo com o autor (2006, p. 41), as palavras “carregam ecos de outros significados que elas colocam em movimento”, sobrepondo qualquer tentativa de limitá-lo. Hall (2006) se apóia em Jacques Derrida⁹ (1981) quando diz que o significado é inerentemente instável, sendo constantemente perturbado pela diferença.

De forma análoga, tais conceitos podem ser transpostos para a linguagem visual a ser explorada neste trabalho. Os códigos visuais, de forma particular – mas, ainda enquanto discurso –, são capazes de estabelecer relações de força, próprias da comunicação. Movimentam o campo dos sentidos e da interpretação com signos carregados de significados onde se manifesta e circula alguma modalidade de poder. Na visão de Hall (2003, p. 395), “poucas vezes os signos organizados em um discurso significarão somente seus sentidos literais”. É nessa perspectiva que atuam os signos visuais em marcas gráficas: na intenção simultânea de comunicação e de atribuição de valor, extrapolando a obviedade do significado primário dos signos.

⁷ A expressão “sistema sêmico” quer dizer sistema de significação.

⁸ Ferdinand de Saussure é Linguista estrutural suíço (1857-1913).

⁹ DERRIDA, J. *Writing and diffence*. Londres: Routledge, 1981.

2.2 IDENTIDADE: QUESTÕES FUNDAMENTAIS

São variadas as perspectivas teóricas sobre o conceito de identidade. Na definição de Manuel Castells (1999), a identidade resulta da experiência de um povo e é para ele fonte de significação. É construída por meio de um processo de individualização e pela memória coletiva. Sofre influências dos processos histórico, geográfico, biológico, religioso e está diretamente associada a questões de poder na geração de discursos predominantes. Para esse autor, a identidade se liga à necessidade de se diferenciar do outro e, nesse sentido, está também relacionada ao autoconhecimento ou à autoimagem.

Para Hall (2006), o conceito de identidade “[...] é demasiadamente complexo, pouco desenvolvido e ainda pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser posto à prova”. O autor se posiciona como “*pós* a qualquer concepção essencialista ou fixa de identidade”. Para ele “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2006, p. 9-13, grifo do autor).

Dentre as concepções apresentadas por Hall (2006), ressalta-se que a identidade do sujeito pós-moderno, a partir do final do século XX, sofreu mudanças radicais. A contemporaneidade trouxe transformações profundas na sociedade em escala mundial, com implicações no modo de ser dos sujeitos e na sua forma de agir na sociedade. O autor afirma que “o duplo deslocamento – a descentração dos indivíduos, tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma crise de identidade para o indivíduo” (HALL, 2006, p. 9). Assim, identidade não deve ser entendida de forma fixa, rígida e definitiva, pois é construída ou reconstruída social e constantemente.

Hall (2006) desconstrói a ideia de uma identidade única e duradoura, considerando que novos papéis são exigidos por cada situação e em cada tempo. Por isso, as identidades são muitas, fluidas e mutantes.

[...] na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13)

As considerações de Hall (2006) se relacionam à globalização e a seu impacto sobre as identidades culturais. Esse teórico acredita que, considerando os aspectos de etnia, de cultura

e de formação histórica, religiosa, dentre outros fatores que envolvem uma sociedade, não se pode acreditar em uma identidade homogênea.

Até meados das décadas 1950 e 1960, a identidade ainda era pensada sob a perspectiva da identidade única, no pressuposto de uma sociedade de massa. A partir dos anos 1960, com as transformações sociais, nada mais é identidade única: “As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e estruturas” (HALL, 2006, p. 25).

Os aspectos temporais e espaciais, resultantes da compressão de distâncias e de escalas do tempo, estão entre os aspectos mais significativos da globalização e provocam efeitos sobre as identidades culturais. Hall (2006, p. 68-69) aponta que “desde os anos 70, o alcance e o ritmo da integração global aumentaram, acelerando os fluxos e os laços entre as nações”. Como consequência, o conceito de identidade nacional única e fixa entrou em declínio e vem se desfazendo como resultado da crescente integração cultural, dando lugar a novas identidades: múltiplas e híbridas.

Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo unificadas apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural. Entretanto – como nas fantasias do eu “inteiro de que fala a psicanálise lacaniana – as identidades nacionais continuam a ser representadas como unificadas”. (HALL, 2006, p. 61-62)

Nesse mesmo raciocínio, Hall (2006, p. 62) pontua que “as nações modernas são, todas, híbridos culturais”. O teórico (2003) cita o romancista Salman Rushdie¹⁰ (1991) para dizer que o hibridismo é resultado de combinações inusitadas de seres humanos e de suas manifestações culturais e políticas, sendo também a forma como a novidade entra no mundo. Diante disso, ressalta-se que, numa formação sincrética, não está descartada a relação de desigualdade inscrita em relações de poder.

À medida que há uma dissolução da identidade única, tende-se ao fortalecimento de identidades locais ou à produção de novas identidades, resultantes dos cruzamentos e das misturas culturais, globais. Nesse sentido, Kathryn Woodward (2000) defende que as identidades são construídas para marcar a singularidade, a particularidade. A autora entende que a identidade é marcada pela diferença. Por isso, traz uma discussão em torno da alteridade, que permeia também a diversidade cultural.

A produção de identidades está intrinsecamente vinculada ao domínio da cultura. Pode se apoiar no passado ou naquilo que se pretende ser. A partir dos diferentes significados culturais, os símbolos são ordenados e classificados. Os sistemas simbólicos são a fonte de caracterização de toda e qualquer identidade. Por meio de sua linguagem, os símbolos marcam o significado das identidades, seus discursos e os sistemas de representação. O processo de construção da identidade se estabelece através dos indivíduos, com seus sistemas simbólicos de representação e de conhecimentos adquiridos no decorrer do tempo.

Cada cultura tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo. É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Há entre os membros de uma sociedade, certo grau de consenso sobre como classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social. Esses sistemas partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por “cultura”. (WOODWARD, 2000, p. 4)

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos e os sujeitos são posicionados. É por meio de tais significados que é dado sentido à experiência humana e àquilo que os indivíduos são. (WOODWARD, 2000)

A identidade é resultado de uma construção cultural. Ela é construída em meio a um sistema de valores e a partir de um processo seletivo de elementos, que caracteriza um indivíduo ou um grupo (CLAVAL, 1999). A identidade é definida sob certo ângulo de interesse na construção de uma imagem identitária, alinhando traços numa conceituação única.

[...] os traços que caracterizam as pessoas [ou lugares] são tão numerosos que somente uma parte é retida para definir a identidade. Isto significa que, a partir da mesma situação, outras conceituações seriam possíveis. Mas a identidade, uma vez definida, contribui para fixar a constelação de traços que ela reteve, e subtraí-los dos desgastes do tempo. (CLAVAL, 1999, p.15)

As exposições de Akhil Gupta e James Ferguson (2000) assumem uma direção questionadora quanto aos estudos de identidade, vinculados ao “nós” e ao “outro”. Para eles, esse modelo ainda configura culturas arraigadas aos seus espaços geográficos, articuladas pelo contato e pela quebra de fronteiras entre povos supostamente localizados. Os autores defendem uma visão politizada dos estudos relativos à construção de identidades, em que as diferenças culturais estão configuradas independentes da relação com o “outro”. Dentro do

¹⁰RUSHDIE, Salman. *Imaginary Homelands*. London: Granta Books, 1990.

próprio “nós” pode haver distinções muito maiores do que na relação com aquele que está distante geograficamente. “Nesse jogo-cultura da diáspora, ficam borradas as fronteiras familiares entre o *aqui* e o *lá*, o centro e a periferia, a colônia e a metrópole” (GUPTA; FERGUSON, 2000, p. 35, grifos dos autores).

Gupta e Ferguson (2000 apud MARCUS; FISCHER¹¹, 1986) concordam que as diferenças culturais não necessariamente se apóiam no “exótico ou longínquo”. Mais do que estabelecer a relação entre sociedades espacialmente distantes, estão interessados em “explorar os processos de produção da diferença em um mundo de espaços cultural, social, economicamente interdependentes e interligados” (GUPTA; FERGUSON, 2000, p. 40).

Argumentamos que a desterritorialização desestabilizou a fixidez do “nós” e do “outro” mas é uma situação que deve ser avaliada criticamente e localizada nos campos múltiplos do poder. [...] A grade única baseada na localização e territórios fixos precisa ser substituída por grades múltiplas que permitam ver que conexão e contiguidade – de modo mais geral, a representação do território – variam consideravelmente graças a fatores como classe, gênero, raça e sexualidade, e estão disponíveis de forma diferenciada aos que se encontram em locais diferentes do campo do poder. (GUPTA; FERGUSON, 2000, p. 47)

Em um sentido mais amplo, é preciso identificar “o fora” que esteve presente dentro e na formação do “nós”. É preciso entender como um povo se torna o que é. Ao considerar que a conformação dos espaços não se deu de forma natural, torna-se fácil perceber que as diferenças culturais se configuraram no âmbito das relações de poder e de hierarquia e que as práticas culturais não se encerram em fronteiras. Tão pouco pode se dizer que as trocas culturais ocorrem de forma simétrica, descartando as “questões políticas associadas à hegemonia global do Ocidente”. (GUPTA; FERGUSON, 2000, p. 46)

Na visão de Gupta e Ferguson (2000), a recepção passiva da produção cultural, multinacional pela periferia, ou sua adaptação e reinvenção, não descarta aquilo que os autores chamam de a “grande narrativa do capitalismo”, mesmo considerando as eventuais influências, que fazem o caminho inverso, da periferia para os grandes centros. Principalmente, porque entendem que as empresas transnacionais – multinacionais –, de acordo com os interesses capitalistas, são “sem lugar” e, de certa forma, regulam as trocas culturais.

De acordo com os posicionamentos demonstrados acima, Gupta e Ferguson (2000) trabalham ideias mais complexas que, em parte, concordam com Hall (2003) no sentido da

¹¹MARCUS, George; FISCHER, Michael. *Anthropology as cultural critique: An experimental moment in the human sciences*. Chicago (Illinois): University of Chicago Press.

desnaturalização da cultura, do hibridismo cultural, das questões políticas que envolvem os estudos identitários e a transnacionalidade capitalista e que regulam as trocas culturais num complexo jogo de interesses. Os autores divergem de Castells (1999) e Woodward (2000) em relação ao entendimento da identidade a partir da diferenciação e do olhar do “outro”.

Gupta e Ferguson (2000) defendem uma visão que considera grades múltiplas e complexas no cruzamento de dados para o mapeamento de culturas sem limitá-lo a um lugar ou a um povo. Defendem, assim, o estudo das diferenças internas pela conexão e pela contiguidade. A partir da fala de Massey (2007), pode-se complementar que as pessoas dos lugares podem ser estranhas a ele e não ter direito aos seus próprios lugares por questões impostas pelas diferenças dentro do próprio “nós”.

Tais apontamentos suscitam reflexões quanto ao posicionamento de Governador Valadares frente ao processo migratório; ao histórico de formação e ao desenvolvimento da cidade; ao suposto título de capital mundial de voo livre e a todos os fatores decorrentes. A configuração do espaço valadarense não se deu de forma natural e harmônica. Diferença é uma palavra-chave na formação da cidade. A começar pela ocupação violenta e pelos enfrentamentos com os índios e com os povos nativos, a história da cidade é pautada por disputas de terras e pelo uso indiscriminado da força e do poder. A desigualdade tem início em sua formação e expande-se no processo migratório, em que as trocas, no âmbito cultural, social, político e econômico, são assimétricas, tanto no nível local quanto fora de suas fronteiras. A diferença está presente no “nós”, estando dentro ou fora dos limites geográficos, e no “nós” em relação ao outro, também dentro e fora, formando múltiplos territórios nos mesmos espaços geográficos.

2.2.1 Territorialidade, mobilidade e multiculturalidade

A territorialidade é um conjunto de relações, originado em um sistema tridimensional e que envolve a sociedade, o espaço e o tempo. O indivíduo, as relações específicas do grupo e a exterioridade que a constituem são suscetíveis a variações. Nesse sentido, identidade e territorialidade são dinâmicas e sujeitas a constantes movimentos.

Na atualidade, a grande incidência de deslocamentos populacionais implica territorializações e reterritorializações constantes, potencializando a multiculturalidade e acelerando as transformações sociais, isto é, criando e recriando identidades. A cada

movimento, as pessoas agregam novos valores, mas mantém vínculos com alguma parte de suas vidas ou com lugares onde viveram. Estão impregnadas de imagens, de lembranças e de significados e são potencialmente “repertórios” e “instrumentos” mediadores no processo de troca.

Massey (2000, p. 185) aponta que a multiplicidade de identidades é provocada pela acumulação de elementos produzidos no tempo e no espaço ao longo da história. Segundo a autora, “os lugares não tem identidades únicas ou singulares: eles estão cheios de conflitos internos”. O conflito tem início na identificação da fonte que a singulariza verdadeiramente e que não está na história, não está internalizada. É, muitas vezes, uma invenção ou uma reprodução.

A globalização acentuada, o desenvolvimento do capitalismo e o avanço das tecnologias de comunicação e de transporte têm sido determinantes para o crescente movimento mundial. Nesse sentido, a redução do espaço e do tempo se mostra grande aliada ao deslocamento, tanto virtual quanto presencial, contribuindo para a hibridização de culturas e influenciando o estilo de vida nas sociedades. A mobilidade, seja ela de mercadorias ou de pessoas, é uma categoria importante a ser analisada quando se trata de identidades culturais e de territorialidade. Na visão de Woodward (2000), diante da possibilidade de homogeneização de produtos e de comportamentos, pode haver tanto uma passividade quanto uma ação de resistência por parte de comunidades e de culturas locais.

A globalização envolve uma interação de fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas. [...] A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2000, p. 21)

De forma contraditória, a mundialização e a homogeneização de produtos tendem à previsibilidade e à repetibilidade de padrões e de símbolos internacionalmente (re) conhecidos. Andar por uma grande metrópole dentro ou fora do país, muitas vezes, pode ter o mesmo caráter familiar. Woodward (2000) considera que pode haver resistência à imposição de padrões internacionais por comunidades locais, gerando uma contracultura.

Reconhecer a abertura, a troca e o emaranhamento das identidades dos lugares em dinâmicas socioespaciais complexas que neles se cruzam, os envolvem e os ultrapassam não significa, no entanto, negar a especificidade ou a particularidade dos lugares. (BOSSÉ, 2004, p. 172)

Na relação global/local, cada lugar é centro de uma mistura distinta das relações sociais mais amplas com as mais locais que, ao mesmo tempo, ultrapassam suas fronteiras. Todas essas relações interagem com o passado acumulado de seus próprios lugares e incorporam novos elementos à cultura, aos processos de produção e ao consumo. Nessa troca, podem ser adotados, construídos ou revistos os referenciais de cultura, resultados de camadas superpostas entre o local e o global. Mas a realidade da troca é geralmente assimétrica, caso seja pensada a realidade do jogo econômico.

O deslocamento populacional no espaço, que caracteriza os fluxos migratórios nacionais e internacionais, promove uma inter-relação entre diferentes culturas, as quais, em maior ou menor grau, interferem as identidades culturais locais. Siqueira (2006, p. 28) afirma que “as migrações constituem uma peça chave para a compreensão da formação das sociedades, das identidades culturais e do desenvolvimento do capitalismo”. Embora de forma desequilibrada, os migrantes levam consigo parte da cultura de origem e, num processo de troca, conhecem e assimilam a cultura do local que os acolheu. Estabelecem uma relação com as duas culturas e passam a fazer parte da rede social, que se forma em torno do movimento migratório, onde são compartilhadas as vivências, as experiências e a informação, incluindo produtos originários das diferentes culturas. Quando retornam ao local de origem, encontram-se novamente deslocados, num contexto do qual não participaram nem ajudaram a construir.

Segundo Woodward (2000, p. 22), “a dispersão de pessoas ao redor do globo produz identidades que são moldadas e localizadas em diferentes lugares e por diferentes lugares”. São formadas redes de sociabilidades, capazes de recriar identidades num novo contexto cultural (ASSIS, 1996). As redes de informação, à medida que são criadas no processo de migração estabelecido entre o migrante, os parentes, os amigos e os facilitadores, além de minimizar as dificuldades encontradas, influenciam o novo local onde se instalam. O emigrante leva seus princípios, seus valores, seus costumes juntamente com seus projetos pessoais. Leva, além de sua bagagem, suas expectativas, parte de sua história, seu “*background* cultural”. (SIQUEIRA, 2006)

Hall (2003) aponta essas questões de novas redes em novos lugares como uma ampliação da família, mas ainda com vínculos ao local de origem. Há, nesses novos laços, uma tentativa de vínculos com a identidade cultural de seus “lugares”, chamada de identificação associativa. Nessa situação, as “identidades se tornam múltiplas”, porque há ainda a troca intercultural com pessoas oriundas de outros lugares e outras culturas, onde

todos buscam se situar e se encontrar no novo “lugar”. Nesse sentido, acontecem as “re-identificações simbólicas” (HALL, 2003, p. 26-27).

Na condição de laços duplos, estando dividido entre dois lugares, “o emigrante, que partiu já não pertence apenas ao local de origem, reconstruiu uma identidade multifacetada” (ASSIS, 1996, p. 42). Gupta e Ferguson (2000, p. 35) contribuem, dizendo que “[...] até mesmo quem permanece em locais familiares e ancestrais vê mudar inelutavelmente a natureza de sua relação com o lugar”, face às transformações inevitáveis decorrentes das mudanças no mundo de um modo geral.

Nos dias atuais, não é preciso ir longe ou mudar de país para experimentar o frequente deslocamento dos novos tempos. O ritmo muda e, querendo ou, não há um corte que interrompe o laço com o passado, com a família, com a origem. Nem mesmo o retorno suplanta a experiência interrompida pela separação temporária ou os estágios avançados de mudanças. A história intervém e os caminhos se modificam. A felicidade do retorno não é completa. Até mesmo para quem parte e para quem fica. A terra que se deixou não é mais a mesma. Hall (2003, p. 27 apud CHAMBERS¹², 1990) diz: “não podemos jamais ir para casa, voltar à cena primária enquanto momento esquecido de nossos começos e “autenticidade”, pois há sempre algo no meio”.

Os possíveis sincretismos decorrentes das diásporas não necessariamente se apóiam na concepção binária de diferença (exclusão /inclusão, dentro e fora) embora se reconheça a relação de poder e as relações de subordinação. A diferença é essencial ao significado que por sua vez é essencial à cultura e está sujeito a novas apropriações e re-significações adquirindo novos sentidos num processo aberto, dinâmico e fluido. (HALL, 2003, p. 34)

Na perspectiva dos estudos territoriais, pode-se dizer que toda movimentação relacionada aos deslocamentos populacionais alteram significativamente as relações sociais, provocando constantes territorializações e desterritorializações. As pessoas se reinventam repetidamente, na tentativa de se adaptarem às circunstâncias do ambiente e nele atuarem como mediadoras culturais, provocando transformações de toda ordem.

Massey (2007, p. 149) aponta que, em vários estudos acadêmicos, a globalização é tratada como “uma visão de um espaço imenso, desestruturado, livre e sem fronteiras e de uma mistura gloriosa e complexa”. A autora apresenta uma visão particular quanto à natureza desigual da incorporação das pessoas no mundo globalizado em relação à circulação do

¹² CHAMBERS, Iain. *Border Dialogues: Journeys in Post-Modernity*- London: Routledge, 1990. P104.

capital, onde “não há mercado mundial para o trabalho como há para o capital” (MASSEY, 2007, p. 149). Enquanto para o capital há encorajamento, flexibilidade e incentivo, no sentido do “livre-comércio”, para o trabalho, ocorrem restrições, exigências e entraves. As pessoas que migram em busca de trabalho são castigadas como “*somente*” migrantes econômicos. Barreiras são criadas contra elas, entre as grandes áreas do mundo, a fim de que sejam mantidas em seus lugares. Essa situação colocada por Massey (2007) é escancarada à medida que, mesmo em busca de trabalho, há uma diferenciação entre os migrantes qualificados e não qualificados a qual, normalmente, está ligada à situação socioeconômica dos migrantes.

Nesse sentido, uma diferença e uma segregação se impõem entre ricos e pobres. No posicionamento de Massey (2007, p. 151), o “imaginário duplo da liberdade de espaço”, por um lado, e o “direito ao seu próprio lugar”, por outro, funcionam a favor daqueles que já são poderosos. Eles podem ter os dois lados. A autora defende os direitos das “pessoas do lugar” aos seus próprios “lugares” em um mundo dividido pela diferença e pelas barreiras firmes de imaginações geográficas, nacionalistas.

Em uma lufada estes porta-vozes assumem que “livre-comércio” é parecido com alguma virtude, e no próximo eles derramam veneno contra os refugiados (geralmente tidos como farsantes) e ‘migrantes econômicos’ (‘econômico’, parece não ser uma razão suficientemente boa para migrar... - *o que* eles estavam dizendo sobre capital?!). (MASSEY, 2007, p. 151)

Quando se pensa em centro e periferia, as desigualdades e as rupturas decorrentes dessa mesma globalização se potencializam. Os periféricos não chegam ao centro: “A maioria da ‘periferia’ tem sido severamente excluída. E as mudanças atuais nas políticas de imigração indicam que, no futuro, muito poucos deles chegarão. A sua chegada está sendo ativamente impedida” (MASSEY, 2007, p. 151). Aqui não se trata de diferenças culturais entre centro e periferia; antes, trata da assimetria nas questões do acesso e da liberdade de deslocamento “voluntário”.

Em entrevista à Revista Laboratório da Universidade Vale do Rio Doce, em Governador Valadares, Sueli Siqueira¹³ fez uma avaliação da situação do imigrante, visto como “ilegal”, e percebeu que o trabalhador migra em busca de um sonho gerado justamente pela diferença do capital entre os países centrais e pelo desejo de consumo disseminado pelos países ricos. (ALBUQUERQUE; DUTRA; HENRIQUE, 2010)

¹³Sueli Siqueira é professora e pesquisadora da Universidade Vale do Rio Doce em Governador Valadares e atua na área de migração desde 1998.

Siqueira diz que a emigração, no imaginário popular, é uma forma de ganhar dinheiro, de forma rápida, e de alcançar melhores condições de vida. Segundo a pesquisadora, o processo migratório teve início em Governador Valadares por volta de 1964. Os primeiros imigrantes eram de classe média e o objetivo de emigração não estava na sobrevivência, mas no consumo no nível de primeiro mundo. Esse processo se ampliou nas décadas de 1980 e 1990 e em muito influenciou a vida em Governador Valadares. Na visão de Siqueira, os dólares que chegaram à cidade nunca a sustentaram. O dinheiro circula, modifica o mercado imobiliário, divide famílias, alimenta o desejo de rápida ascensão, influencia comportamentos e enfraquece o potencial de desenvolvimento. (ALBUQUERQUE; DUTRA; HENRIQUE, 2010).

2.3 A CIDADE COMO LUGAR E TERRITÓRIO

A cidade pode ser descrita como território à medida que consiste de uma delimitação geográfica, constituída de ambientes naturais e também daqueles moldados pelo homem em infraestruturas, edifícios, espaços públicos etc. É uma comunidade de pessoas, um sistema econômico sujeito a um conjunto de princípios, de normas e de gestão política. (GUERREIRO, 2008)

As cidades, no contexto atual, apresentam novas configurações em relação ao lugar de fixação de pessoas e de negócios. Do lugar de vivência e permanência, a cidade se torna cada vez mais um lugar de passagem, de natureza “compósita e plural” (GUERREIRO, 2008, p. 4). Segundo Oliveira (2002, p. 10), “passamos da condição de cidadãos à de transeuntes, o que indica o sentido efêmero da vida urbana nos dias de hoje”. As cidades acolhem visitantes, estudantes, trabalhadores e investidores que, quando não estão de passagem, geralmente levam tempo para se enraizarem ou para se sentirem parte do lugar. Em conformidade com Tuan (1993), a intensidade da experiência pode superar a questão do tempo.

As rupturas e as justaposições, que se apresentam nas novas formas de organização da sociedade pós-moderna, exigem novos instrumentos para lidar com a hibridização de culturas, tratando-se de classes, de etnias e de nações. Ao avançar em estudos que não se centram exclusivamente nem no culto nem no popular, Garcia Canclini (2000) se propõe a trabalhar a noção de cultura urbana a fim de abordar o processo de “hibridização intercultural”. A análise

sob esse ponto de vista é característica dos Estudos Culturais, também adotados por Villas-Boas (2009), citado, neste trabalho, ao relacionar Design, Identidade e Cultura.

De acordo com Garcia Canclini (2000), os espaços das cidades sofreram grandes transformações culturais geradas pela expansão urbana. A hibridização cultural se ampliou ao passo que as aglomerações urbanas reuniram, à sua trama, já heterogênea, outras dispersas e diferentes culturas. Na opinião do autor, a reestruturação da comunicação imaterial também influenciou o deslocamento do espaço público para espaços cada vez mais particularizados e individualizados de acesso à informação e ao entretenimento, gerando divisões internas, fragmentações e menor troca nos espaços reais urbanos.

A esses fatores, soma-se a multiplicidade de interesses, os quais fragmentam e comprometem todo e qualquer tipo de mobilização social. O ritmo acelerado do trabalho e a violência crescente no meio urbano contribuem para isolamentos de pequenos grupos, restritos a discussões e a reflexões sobre todo e quaisquer acontecimentos sociais, geralmente transmitidos pela mídia e limitados à convivência e às interações públicas. (GARCIA CANCLINI, 2000).

As identidades coletivas encontram cada vez menos na cidade, e em sua história, distante ou recente, seu palco constitutivo. [As informações] sobre as peripécias sociais são recebidas em casa, comentadas em família ou com amigos próximos [...] A mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas. (GARCIA CANCLINI, 2000, p. 288-289)

No momento em que a mídia noticia experiências do cotidiano, do coletivo, possibilita a apreensão do sentido social urbano. Ao tratar sobre patrimônios históricos, étnicos e regionais diversos, e ao difundi-los maciçamente, ela coordena as múltiplas temporalidades de espectadores diferentes. (GARCIA CANCLINI, 2000)

Nesse processo, há uma produção de “imagens da realidade”, que acaba por repercutir, de forma cíclica, entre emissor e receptor. Garcia Canclini (2000, p. 290) chama isso de “jogo de ecos”. Segundo o autor, “a essa circularidade do comunicacional e do urbano subordinam-se os testemunhos da história, o sentido público construído em experiências de longa duração.”

2.3.1 Cidade e identidade urbana

A cidade, entendida como território, extrapola o caráter espacial-geográfico. Ela é o lugar das relações sociais. Um espaço-território regido pelos discursos e pelas representações simbólicas nele instituídos, conferindo-lhe também o caráter de lugar: “A cidade é um lugar, um centro de significados, por excelência. Possui muitos símbolos bem visíveis. Mais ainda, a própria cidade é um símbolo.” (TUAN, 1983, p. 191)

Nas cidades, os olhos não vêem coisas, mas figuras de coisas que significam outras coisas. Ícones, estátuas, tudo é símbolo. Signos urbanos, como placas, letreiros, anúncios, grafites... tudo é linguagem, tudo se presta à descrição, ao mapeamento da cidade. O olhar percorre as ruas como páginas escritas, a cidade diz como se deve lê-la. Como é realmente a cidade sob esse carregado invólucro de símbolos, o que conta e o que esconde, parece impossível de saber. (BRISSAC, 1992, p. 311)

A inclusão do campo simbólico no estudo das cidades tem caráter imprescindível. Jean Ladrière¹⁴, citado por Maria Stella Bresciani (2002, p. 31) afirma que as cidades “que não se deixam reconstruir no imaginário são cidades inabitáveis”. Pode-se dizer que o imaginário será enriquecido pela peregrinação ou pelo trajeto privilegiado, pois a cidade apresenta o paradoxo de se oferecer inteira numa só olhada e ser, ao mesmo tempo, resistente a um conhecimento completo.

A identidade urbana é construída a partir das ideias que os indivíduos têm sobre a cidade, sobre seus referenciais simbólicos e sobre suas representações. A territorialidade urbana se estabelece através da construção, da desconstrução e da reconstrução de identidades ao longo da história. São percepções e apreensões organizadas pelos registros de memórias, compostos de símbolos e de representações.

Uma cidade é, em si mesma, uma entidade complexa e multifacetada. É um “produto de camadas superpostas”, que resulta de uma “história acumulada” ao longo de seu desenvolvimento, ou seja, de uma superposição de fatores sociais, materiais e simbólicos. A construção de sua identidade deve estar ancorada em suas histórias e em suas narrativas culturais: “A cultura constitui um vetor estratégico essencial, na medida em que reúne, ao lado da geografia do lugar, os atributos diferenciadores e tradutores da personalidade da cidade”. (GUERREIRO, 2008, p. 07)

¹⁴LADRIÈRE, Jean. *Vie sociale et destinée*. Glembox, Duculot. 1973.

Uma cidade não se torna histórica apenas por seus anos de existência. Seu passado registrado, suas realizações e seus acontecimentos mais marcantes alicerçam a noção de identidade. As cidades novas, com um passado não registrado ou do qual seus habitantes não se orgulham ou não se lembram, utilizam recursos vazios para construir uma imagem de si mesmas. Para se autopromover, “lançam mão de excelências abstratas como *a mais central, a maior, a mais adiantada e a mais alta*”. (TUAN, 1983, p. 195, grifos do autor).

A cidade é, simultaneamente, um espaço, um território e um lugar. Sua identidade se manifesta na análise conjunta desses três elementos. Pode-se assim falar de cidade, enquanto espaço físico, que comporta os homens e as coisas; enquanto território, porque homens e coisas estão em constante jogo de controle, de poder e de produção; e enquanto lugar de significados, de informações e de valores.

Há vários protagonistas na construção das identidades da cidade: a tradição, o mercado, a sociedade. Mas há realidades que coexistem e também conflitos que compartilham o mesmo espaço e conformam identidades.

Na visão de Canevacci (2004), a cidade possui diversas “vozes”, sobrepostas e entrecruzadas, que se somam e também se contrastam. É preciso estar dentro e fora de seu contexto; tentar se familiarizar com o estranho e estranhar o que é familiar. Para o autor, muitas vezes, aquilo que é mais próximo ou é mais difundido, pode ser, na verdade, o mais desconhecido. O visível, de tão visível, pode se tornar invisível. Dessa maneira, “compreender uma cidade significa colher seus fragmentos. Lançar entre eles pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados” (CANEVACCI, 2004, p. 35).

Canevacci (2004) aponta a “cultura” como um conceito repensado na Antropologia, atravessado por fluxos contrastantes, confusos e desordenados, que fragmentam sua unidade em mil pedaços. De acordo com o teórico, não é sensato nem útil tentar reconstruir com eles um conjunto unitário na intenção de “colher a cultura de uma unidade” (CANEVACCI, 2004, p. 34).

Geograficamente, a cidade possui uma natureza específica, onde os homens se instalam e produzem. No processo de intervenção no espaço, redefinem a paisagem urbana em cada momento da história a partir de suas práticas sociais. Nesse sentido, os estudos das paisagens e de todas as suas formas de apropriação podem revelar aspectos identitários do lugar de inserção. A relação sociedade e paisagem, analisada sob o ponto de vista material ou

simbólico, aponta caminhos para a compreensão no campo das identidades urbanas e territoriais.

2.4 PAISAGEM E TERRITÓRIO

Nos primórdios da humanidade, a relação homem e natureza foi mais voltada à sobrevivência que propriamente à contemplação ou qualquer outra forma de percepção. A natureza era tida como ameaçadora. Até que aprendeu a dominá-la e dela tirar o seu sustento, no cultivo de seus próprios alimentos, o homem viveu à mercê de suas ameaças e de suas intempéris. Somente a partir do domínio técnico da agricultura e da racionalidade científica que se afastou o conceito da natureza como “mágica” e “ameaçadora”. (LUCIARI, 2001)

Nesse paradoxo, através de uma concepção mais objetiva da natureza e de sua funcionalidade, nasceu o conceito de paisagem. “Tomada pelo indivíduo, a paisagem é forma e aparência. Seu verdadeiro conteúdo só se revela por meio das funções sociais que lhe são atribuídas no desenrolar da história” (LUCIARI, 2001, p. 13).

Luchiari (2001) faz uma leitura desse processo no Ocidente, considerando que, no período medieval, a paisagem não era alvo de representação. A aproximação do homem com a natureza trouxe, para seus espaços fechados, jardins de caráter ornamental e contemplativo, vistos como “símbolo distintivo de posição social”. Nesse sentido, elementos como o mar, a montanha e o deserto não eram apropriados até então. “Foi na mediação com a arte que – o lugar – adquiriu estatuto de paisagem a partir do século XVII quando, em seu conjunto (incluindo mar, montanha e deserto), emerge da pintura e da literatura. Até o século XVIII paisagem e pintura eram tomadas por sinônimos” (LUCIARI, 2001, p. 14-15). O recorte da natureza, em quadros emoldurados, simulava aquilo que se podia ver da janela – uma forma de representação. Na visão de Luchiari (2001), isso foi um fato que influenciou a construção do conceito de paisagem.

Inicialmente, o conceito de paisagem se dividia entre aspectos objetivos (científicos) e subjetivos (artísticos). Nas teorias, sempre houve conflito entre objetividade e subjetividade. A primeira sendo “a descrição de elementos concretos da fisiologia da paisagem que poderiam ser analisados por qualquer geógrafo” e a segunda, “descrição seletiva dos elementos da paisagem, conforme o interesse explicativo” (LUCIARI, 2001, p. 15).

Risso (2008) observa que as bases das reflexões conceituais sobre a paisagem sempre estiveram na Geografia, embora o conceito seja polissêmico e tenha muitas interpretações de acordo com a abordagem dessa ciência. De forma bem simplificada, pode-se dizer que, num processo crescente e evolutivo, os estudos da paisagem, na Geografia, centraram-se, a princípio, nas questões morfológicas de âmbito natural. Só mais tarde passaram a ser consideradas as ações e as reações do homem, reflexos da cultura, atuando sobre a paisagem. Para Sauer (1998, p. 57), “a paisagem cultural é a área geográfica em seu último significado”.

Luchiari (2001) explica que a materialidade da paisagem é a mesma diante de diferentes olhares. Dela podem originar representações distintas, tendo como base o campo que se olha ou estuda-se. Artistas, arquitetos, geógrafos, designers, urbanistas, ecologistas, profissionais diversos, turistas e transeuntes farão leituras singulares de uma mesma realidade e por singulares perspectivas.

Correa e Rosendahl (1998) explicam as dimensões pelas quais se orientam os estudos no campo das paisagens geográficas:

A paisagem geográfica tem uma dimensão *morfológica*, ou seja, é um conjunto de formas criadas pela natureza e pela ação humana, e uma dimensão *funcional*, isto é, apresenta relações entre as suas diversas partes. Produto da ação humana ao longo do tempo, a paisagem apresenta uma dimensão *histórica*. Na medida em que uma mesma paisagem ocorre em certa área da superfície terrestre, apresenta uma dimensão *espacial*. Mas a paisagem é portadora de significados, expressando valores, crenças, mitos e utopias: tem assim uma dimensão *simbólica*. (CORREA; ROSENDAHL, 1998, p. 8, grifo nosso).

Neste trabalho, interessa os estudos da Geografia Cultural, os quais partem de uma abordagem humanista em que os aspectos subjetivos da paisagem são considerados. Enquanto a geografia humanista se preocupa com a percepção da sociedade sobre a paisagem e sobre o significado a ela atribuído, a Geografia Cultural estuda a paisagem simbólica, considerando os sentimentos e os valores da sociedade em relação à paisagem e suas ações sobre ou em relação a ela. Tecnicamente, é o que se pode chamar de materialização da cultura e da natureza. (RISSO, 2008, p. 72)

Assim como Schama (1996) e Villas-Boas (2009), Luchiari (2001) estabelece uma relação indissociável entre sociedade, natureza e cultura. A autora diz que o “imaginário coletivo define a concepção social da natureza em cada época e a traduz, transformando-a em artefatos materiais e simbólicos, ou seja, cultura”. Esse processo de tradução ultrapassa o modelo abstrato de compreensão do ambiente e incorpora também a materialidade da

paisagem como portadora de sentido. Por meio da materialização, “a racionalidade humana organiza os homens e a natureza em territórios” (LUCHIARI, 2001, p. 11).

A paisagem cultural é modelada a partir de uma paisagem natural por um grupo cultural. A cultura é o agente, a área natural é o meio, a paisagem cultural o resultado. Sob a influência de uma determinada cultura, ela própria mudando através do tempo, a paisagem apresenta um desenvolvimento, passando por fases e provavelmente atingindo no final o término do seu ciclo de desenvolvimento. Com a introdução de uma cultura diferente, isto é, estranha, estabelece-se um rejuvenescimento da paisagem cultural ou uma nova paisagem se sobrepõe sobre o que sobrou da antiga. A paisagem natural é evidentemente de fundamental importância, pois ela fornece os materiais com os quais a paisagem cultural é formada. A força que a modela, entretanto, está na própria cultura. (SAUER, 1998, p. 59)

Melo (2001) destaca que, na “nova” Geografia Cultural, há diferentes abordagens entre pesquisadores, os quais lidam com a teoria e com a interpretação da paisagem. Entretanto, ela aponta um objetivo comum entre eles. Citando Duncan¹⁵ (1990), a autora destaca que os geógrafos buscam, na pesquisa, elucidar o processo cultural por meio do estudo das paisagens. Nesse contexto, Duncan (1990 apud MELO, 2001, p. 35) ressalta que a paisagem é interpretada como um texto, no qual podem ser lidos os processos tanto sociais quanto culturais nele inseridos: “No campo da geografia cultural a simbologia da paisagem pode ser analisada por meio de obras literárias, pintura, música e cinema, considerada a sua representação a partir de diferentes grupos sociais. Pode ser assim representada por diferentes linguagens”.

A paisagem se encontra, algumas vezes, valorizada por si mesma: deixa de ser somente uma expressão da vida social; toma uma dimensão estética ou funda a identidade do grupo. Serve para exprimir os sonhos (CLAVAL, 1999). Ela, ao mesmo tempo em que influencia, é também influenciada por uma cultura, frequentemente reproduzida pelos homens em suas ações, muitas vezes, não reflexivas, rotineiras, da vida cotidiana. (COSGROVE, 1998)

Para Lynch (1997), as paisagens desempenham papel social. Embelezam lugares e cidades; são referências norteadoras e simbólicas, fontes de inspiração, de lembranças e, diversas vezes, geradoras de recursos. O autor acredita que a “organização simbólica da paisagem” pode influenciar o (re) estabelecimento de novas relações emocionais entre o homem e o ambiente (LYNCH, 1997, p. 143).

¹⁵DUNCAN, J. *The City as Text: the politics of Landscapes Interpretation in the Kandyan Kingdom*. USA: Cambridge University Press, 1990, p.04.

Na análise de Luchiari (2001), a paisagem pode ser o ponto de partida na trajetória até o território. Embora a paisagem seja apenas um fragmento da configuração territorial, sua valorização, seleção ou repulsão pela sociedade também orientam o imaginário social na organização de territórios. (LUCIARI, 2001, p. 11, nota de rodapé).

Em conformidade com Schama (1996), a natureza, em seu estado bruto, ganha a vida, que lhe quer impor as ideologias do poder, qualquer que sejam elas. No entendimento do que se deve enaltecer ou desprezar, as paisagens são inventadas; e mitos e alegorias se reverberam pelo imaginário social, tornando-se mais “verdades” que a própria realidade. E, nesse sentido, olhares desatentos aparecem através do olhar do outro e deixam de perceber as paisagens que a própria mente é capaz de captar: “Somos impelidos para um universo de representação onde alguma coisa se interpõe entre a arte e seu objeto aparente” (SCHAMA, 1996, p. 474), não apenas no sentido da arte, mas de qualquer tipo de representação da paisagem. Na visão de Schama (1996), os mitos, em muito, influenciam a definição dos moldes identitários de uma sociedade.

Nessa perspectiva, as invenções, os mitos e toda forma de representação são elementos de estudo para se conhecer uma cultura. Conhecê-los, é uma forma de compreender, de compactuar ou de contestar modelos, crenças e valores impostos. Esquecê-los, como bem disse Duncan (2004, p. 111), é como uma “amnésia cultural”, que permite à paisagem ser instrumento ideológico. Segundo esse autor, ao se tornar “parte do dia-a-dia, do que é tido como dado, do objetivo e do natural, a paisagem mascara a natureza artificial e ideológica de sua forma e conteúdo”.

2.4.1 Paisagem, memória e patrimônio

O medo da ruptura com um passado conhecido, um presente repleto de transformações e um futuro incerto são fatores, que intensificam a compulsão por preservar a memória individual ou coletiva. Os indivíduos ou grupos sociais, no desejo de perpetuar sistemas de referências e de identificação com o vivido, criam “lugares de memória”¹⁶ que, necessariamente, não são lugares, no sentido literal, mas devem ser, de ordem material, simbólica e funcional. Esses três aspectos coexistem em menor ou maior grau. “Memórias

¹⁶Segundo Félix, a expressão “lugares de memória” foi criada por Pierre Nora. Ver NORA, Pierre. Entre história e memória: a problemática dos lugares. *Revista Projeto História*. São Paulo, v. 10, p.7-28, 1993.

estão ligadas a lembranças de vivências, são laços afetivos ligados apesar do tempo ou da distância” (FÉLIX, 1998, p. 34).

Como forma de manter vivas tais memórias, a sociedade cria ou elege marcos, que guardam acontecimentos, realizações e lugares de valor simbólico cultural no processo social. Essa escolha pressupõe o reconhecimento do vínculo entre os cidadãos e tais referências, com base na cultura e na história (MOTTA, 2002). Nesse processo, são eleitos os patrimônios culturais, conforme esclarece Gonçalves (2002, p. 121):

Os patrimônios culturais são estratégias por meio das quais grupos sociais e indivíduos narram sua memória e sua identidade, buscando para elas um lugar público de reconhecimento, na medida mesmo em que as transformam em “patrimônio”. Transformar objetos, estruturas arquitetônicas e estruturas urbanísticas em patrimônio cultural, significa atribuir-lhes uma função de “representação”, que funda a memória e a identidade.

A pré-definição dos valores patrimoniais não se limita à produção arquitetônica como ocorria por volta da década de 1930. Atualmente, é possível a identificação de quaisquer elementos da paisagem das cidades enquanto bem cultural e enquanto valor patrimonial, sejam eles naturais ou artificiais. Não há dúvida quanto ao valor patrimonial, derivado da produção arquitetônica; porém, é imprescindível considerar outros aspectos, os quais caracterizam a produção de um tempo e de um lugar. A paisagem pode ser o elemento caracterizador de uma cidade. Patrimônios de ordem paisagística são bastante expressivos e trazem grande dimensão simbólica para os lugares. (MOTTA, 2002)

A paisagem é um conjunto de formas, tanto naturais quanto culturais, modeladas em tempos variados por homens, com olhares e interesses também diversos, de acordo com a cultura de sua época. Roberto Correa e Zeny Rosendahl (1998) apontam a importância da dimensão histórica no estudo da paisagem. Destacam que o elemento “tempo” é necessário ao estudo da identidade urbana pelo viés da paisagem e da memória. A memória traz a história da cidade pela linguagem verbal e não-verbal, promovendo um diálogo entre as imagens da paisagem no passado e no presente.

A paisagem, percebida como reflexo das ações de uma sociedade, deve ser analisada, considerando que seus elementos foram realizados por diferentes atores, em diferentes épocas e culturas. Nesse sentido, é de fundamental importância documentar a história de uma paisagem por meio da memória dos indivíduos, de suas maneiras de perceber um lugar construído no passado e que, por diversas razões, ainda se mantém ou não no espaço. Esse é

um dos meios de se preservar uma paisagem modificada pelo homem ao longo da história (TUAN, 1983; CLAVAL, 1999). Por isso, diferentes grupos pretendem fixar a paisagem de acordo com seus interesses e suas posições numa dada sociedade. Nesse sentido, estão envolvidas questões ideológicas dos discursos, que reproduzem ou inventam paisagens, pretendendo fixá-las no imaginário social.

Schama (1996), a partir de análises de obras literárias e artísticas e de documentos, somadas a um vasto conhecimento histórico, mostra, em seu livro “Paisagem e Memória”, como as percepções de uma época, por um determinado grupo e contexto, podem influenciar o pensamento de toda uma geração e deixar resquícios por séculos. A apreensão da paisagem é, antes, uma construção intelectual.

A paisagem é a cultura antes de ser natureza: um constructo da imaginação projetado sobre a mata, água, rocha. No entanto, cabe reconhecer que, quando uma idéia de paisagem, um mito, uma visão se forma num lugar concreto, ela mistura categorias, torna-as metáforas mais reais que seus referentes, torna-se de fato cenário. (SCHAMA, 1996, p. 70)

Por outro lado, nas paisagens, estão as marcas da cultura e do processo vivenciado por aqueles que dela comungam, podendo ser fontes de pesquisa para se conhecer a história de um lugar. O estudo dos lugares deve levar em conta a ação transformadora de seus habitantes ou de seus usuários, em permanente inter-relação com o espaço e com o tempo, tanto no sentido simbólico quanto no sentido material. Segundo Félix (1998, p. 34), “a identidade se associa aos espaços, onde está fixada a lembrança de lugares e objetos presentes nas memórias, como organizadores de referenciais identitários”.

Cosgrove (1998, p.115) também entende que as paisagens simbólicas não são afirmações estáticas. Os valores culturais que elas celebram também não. A sua reprodução só persistirá se o significado se mantiver ou se transformar com ele. Os significados devem ser sempre recuperados à medida que refletem as mudanças na cultura e na sociedade. Em grande parte, isso é realizado na vida diária pelo simples reconhecimento de nomes de lugares, de edifícios ou de montanhas. Em conformidade com Lynch (1997, p. 143), “o ambiente conhecido por seus nomes e familiar a todos oferece material para lembranças e símbolos comuns que unem o grupo e permitem que seus membros se comuniquem entre si”.

O cenário urbano tem sua paisagem constantemente modificada, seja pela interferência concreta nos espaços físicos, pelo uso, seja pelas formas de apreensão de seus moradores ou transeuntes. Os movimentos da história e do tempo modificam os sentidos e as relações das pessoas com as cidades e com seus marcos históricos. Na visão de Félix (1998, p. 42), a

memória é aberta e está sujeita a modificações e a transformações; possui um caráter seletivo. Sua permanência depende dos interesses do grupo social em mantê-la viva: “A memória acaba quando se rompem os laços afetivos e sociais de identidade”.

As paisagens, como monumento e patrimônio, devem ser pensadas e articuladas na dimensão do cotidiano, à medida que não estão prontas, acabadas e estão sempre sujeitas a transformações, a significações e a novas interpretações. Elas apresentam uma diversidade em seus discursos no tempo, por interesses e por poderes múltiplos, especialmente, no âmbito econômico e político ou quando se associam ao turismo. Pensar a paisagem é pensar no seu entorno e na sua relação com o cotidiano e com o planejamento urbano; é manter vivos seus significados e fazê-los circular num processo comunicacional e educativo. Pensar a paisagem urbana é pensar a vida e a cultura, que caracterizam a cidade.

As paisagens urbanas, o conjunto paisagístico ou arquitetônico, disputam a visualidade em meio à trama híbrida urbana. Os monumentos, mesmo que gigantescos, podem se tornar invisíveis no cotidiano urbano: “No movimento da cidade, os interesses mercantis cruzam-se com os históricos, estéticos e comunicacionais” (GARCIA CANCLINI, 2001, p. 301). O cenário urbano está sujeito a novas apreensões e disputas constantes de interesses, que o modificam do ponto de vista conceitual, intelectual.

As lutas semânticas para neutralizar, perturbar a mensagem dos outros ou mudar seu significado, e subordinar os demais à própria lógica, são encenações dos conflitos entre as forças sociais: entre o mercado, a história, o Estado, a publicidade e a luta popular para sobreviver? (GARCIA CANCLINI, 2000, p. 301)

Garcia Canclini vê o monumento atualizado pela irreverência. Já Gonçalves (2002) contrapõe as modalidades de narrativas do patrimônio. De um lado, apresenta o patrimônio como monumento em uma concepção preservacionista e, de outro, como forma articulada com o cotidiano. No primeiro, relaciona patrimônio à monumentalidade, vinculado ao passado; fechado e concluído em certezas, sem conflitos e distante do presente; homogêneo. Já o patrimônio, sob a narrativa do cotidiano, abre para uma discussão no presente; é inacabado e passível de reinvenção; possui campos para novas perspectivas e novos pontos de vista. Garcia Canclini (2000, p. 291) toma os monumentos em uma discussão sobre os “usos modernos e pós-modernos da história” e questiona:

Que sentido [os monumentos] conservam ou renovam, em meio às transformações da cidade, em competição com fenômenos transitórios como a publicidade, os grafites e as manifestações políticas? [...] Que pretendem dizer os monumentos dentro da simbologia urbana contemporânea?

Contrariando o sistema compartimentado, que se desenvolveu na sociedade onde a memória deve ser preservada intacta para a posteridade, os monumentos estão abertos à dinâmica e à interação urbana. São, muitas vezes, utilizados como ponto de manifestações sociais e políticas ou como suporte para grafites, cartazes. É a linguagem da cidade que reforça ou contrapõe o discurso original do monumento idealizado para perpetuar pessoas ou acontecimentos históricos. Em uma expressão de Garcia Canclini (2002, p. 301, grifos do autor), “os monumentos se atualizam por meio das *irreverências dos cidadãos*”.

A patrimonialização de bens móveis ou imóveis deve se pautar na intenção de promover e de preservar referenciais de história, de memória. Deve representar uma experiência social, que revele o passado e abra possibilidades para olhares futuros, sem que haja descaracterização por interesses turísticos ou comerciais.

Segundo Oliveira (2002, p. 09-11), “o conjunto urbanístico, assim como a paisagem, está fazendo parte do patrimônio cultural que se inter-relaciona com a noção de espaço turístico”. Sob o argumento da preservação, bens culturais podem ser tomados como patrimônios culturais e apropriados para o consumo no mundo do turismo e para disputas por mercados no mundo globalizado. Por vezes, esses bens são explorados feito um chamariz, um atrativo turístico de conteúdo histórico-cultural, reduzido, descaracterizado ou mesmo distorcido.

As intervenções usuais, baseadas nesse modelo, oferecem o patrimônio cultural enquanto mercadoria, igualando o bem coletivo aos produtos de consumo; fazendo deles marketing cultural, grife. O problema se agrava, uma vez que se cria uma dissociação entre os moradores e o espaço em que vivem, sendo possível, até mesmo, um deslocamento “involuntário” desses para outros “lugares”, sob o discurso da preservação. (LUCHIARI, 2001)

Nesse sentido, Luchiari (2001, p.10) lamenta que o “mesmo espírito preservacionista que protegeu ecossistemas naturais também selecionou paisagens naturais para serem mercantilizadas e serem transformadas em novas territorialidades das elites urbanas”. O acesso restrito, seja no sentido físico geográfico, financeiro, seja por imposições implícitas na gestão dos ditos patrimônios, impossibilita que moradores locais ou visitantes “não desejados” desfrutem de litorais, de montanhas e de florestas em contínuo fortalecimento de desigualdades sociais ou espaciais.

2.4.2 O Ibituruna como monumento e patrimônio paisagístico

O Pico do Ibituruna é um elemento expressivo da paisagem de Governador Valadares e está inserido em uma Área de Proteção Ambiental. Ele é tombado como patrimônio paisagístico pela Constituição Estadual e também pelo Município.

Enquanto monumento natural, o Ibituruna é grandioso e destaca-se por sua elevação em relação à cidade, podendo ser visto por vários ângulos. Faz parte do cotidiano e do cenário urbano, em uma relação de visualidade e como principal argumento para divulgação do turismo e da própria cidade. De “majestoso penhasco”, guardião e testemunha da formação e do desenvolvimento urbano, ele vem adquirindo novos sentidos, ao longo dos anos, conforme será discutido mais detalhadamente no próximo capítulo.

É importante ressaltar que, contrariamente a todas as manifestações que demonstram a relação dos moradores com a cidade, o Ibituruna não é conhecido em todas as suas facetas. Sobressaem-se os discursos do poder público e do turismo, os quais enaltecem a cidade pelo Pico, devido à beleza, à grandiosidade, às boas condições de voo ou aos esportes praticados. Muitos moradores não conhecem o Ibituruna. Nunca estiveram lá fisicamente. A relação é visual ou a partir da reprodução dos discursos circulantes no local.

O acesso ao Ibituruna não é restrito, no sentido literal da palavra, mas seletivo por outros fatores, desde a condição da estrada, até a disponibilidade de transporte, a elitização dos esportes lá praticados ou, ainda, os recursos financeiros para o acesso às pousadas e aos hotéis. De fato, a população da cidade, em sua maioria, não tem acesso fácil até o Pico e, mesmo as pessoas que lá residem, não desfrutam da paisagem cultural, construída no discurso idealizado, que aparece no imaginário social. Coexistem, no Ibituruna, o turismo, o esporte, o lazer e também as famílias que cultivam a terra, trabalhadores, crianças que vão à escola e levam uma vida precária. Outra face da paisagem.

O estudo realizado por Henriques (2006), sobre o uso e a ocupação da Área de Proteção Ambiental (APA), revela que a legislação e os cuidados com o ambiente, em uma área de proteção, não foram incorporados à cultura local. O estudo mostra uma APA degradada e desrespeitada, especialmente no que diz respeito às construções, à ocupação do solo, à conservação da flora e dos mananciais de água. O autor aponta que a legislação é insuficiente, sem uma ação fiscalizadora e que “o território APA, foi constituído sem uma

apropriação por parte da comunidade de moradores dá área e da cidade, o que fragmenta a identidade ambiental de acordo com os interesses” (HENRIQUES, 2006, p. 43).

Segundo Guimarães (2007, p. 40), “o interesse pela sistematização da preservação do patrimônio cultural em Governador Valadares foi uma iniciativa governamental e não o resultado de um processo de reivindicações populares”. Não houve entendimento por parte da população nem mesmo uma assimilação da importância do patrimônio. De acordo com a autora, não há, na cidade, uma consolidação do sentido de perda. Embora tenha sido ocupada no século XIX, a cidade foi oficializada em 1938, e não percebe o passado como distante. Ela ainda é movida pela expectativa do futuro, do progresso.

Em seus estudos, Guimarães (2007, p. 45) constata que “[...] em Governador Valadares as questões urbanas não são entendidas como referentes ao patrimônio cultural [...]”. A autora, que possui formação em Arquitetura e Urbanismo, desperta principalmente para o comprometimento da paisagem da cidade. A não regulamentação das construções já impede a visibilidade do Rio Doce, fundamental à formação urbana, e tende a comprometer também a visão do Pico do Ibituruna, que a autora cita como “símbolo identitário para os valadarenses e marco da paisagem local”. A situação se agrava quando edifícios de grande elevação são construídos em áreas que comprometem a ambiência urbana e o patrimônio cultural. Empreendimentos construídos em áreas próximas a referências arquitetônicas são bem-sucedidos e aceitos popularmente em nome do progresso: “[...] um prédio de luxo em local nobre, é mais forte que o sentimento de perda [...]” (GUIMARÃES, 2007, p. 46).

As imagens abaixo procuram demonstrar a ameaça de visibilidade do Rio Doce e do Pico do Ibituruna em função das edificações. Na foto, à esquerda, notam-se os altos edifícios. Já na imagem, à direita, podem ser vistos os mesmos edifícios, pelo outro lado do Rio Doce, provavelmente às margens do rio na Ilha dos Araújo, entre o Ibituruna e a área central da cidade. Também na Avenida Rio Doce, que contorna a Ilha dos Araújo, referência turística e ponto nobre da cidade, são construídos edifícios de apartamentos. Num contrassenso, as imagens foram extraídas de cartões-postais da cidade, em ângulos que se desviam dos altos prédios para avistar e registrar o rio e o Ibituruna. No verso, poemas de Maria Paulina de Freitas Sabbagh são dedicados a Governador Valadares.



MINHA CIDADE, MINHA TERRA

Poemas de amor pela cidade.
 Horta de fartura nos quintais, pão do alimento em toda mesa.
 Trabalho justo e povo educado.
 Segurança de valores: solidariedade, saúde e educação.
 Aqui árabe é amigo de judeu. Tem igreja para toda fé.
 O que vejo o que sinto, é que aqui é um chão plano e é da paz

GV da paz, GV do bem.
 E você, vem comigo, meu amigo, nesta canção?
 Minha cidade, terra do meu coração,
 Tem um Rio Doce, onde canta o Bem te vi.

Maria Paulina Freitas Sabbagh



Mistura boa

O povo Valadarense é uma mistura.
 Tem de toda localidade, mas quem mora aqui gosta deste lugar.
 Se tiver menino feliz, tem cidade feliz.
 Aqui é assim a lua nasce atrás do monte porque a gente mora em
 Minas Gerais.
 E o sol se põe na direção do outro lado e a gente vê as garças
 voltando no rio pro ninho.
 Se você olhar direitinho irá ver, as águias voando em rasante
 e em conjunto.
 Aqui é mineiro da roça que gosta de rapadura e gente que pausa
 de outros lugares.

Maria Paulina Freitas Sabbagh

Figura 1 – Postais de Governador Valadares – PMGV, 2010. (verso adaptado dos postais originais)
 Fonte: PMGV – Fotos de Dió Freitas / Leonardo Morais, 2010 – Poemas de Paulina de Freitas

Com base nas ideias de Gonçalves¹⁷ (1996), em que a perda está ainda muito associada às ameaças óbvias de destruição, Guimarães (2008) lamenta que os valadarenses não percebam seus “lugares de memória” como patrimônios e demandas de preservação. Eles desconsideram a perda do patrimônio.

A política de definição do patrimônio define o que se deve guardar e o que pode ser esquecido. Sem a participação popular, é uma forma de exercício do poder. A memória selecionada deve dizer sobre o passado e direcionar o presente nos moldes definidos.

A memória é um dos suportes essenciais para o encontrar-se dos sujeitos coletivos, isto é, para a definição dos laços de identidade. Essa dimensão social da memória e da identidade explica também por que não podemos considerar identidade um dado pronto, um produto social acabado; ao contrário, a identidade tem que ser percebida, captada e construída e em permanente transformação, isto é, um processo. (FELIX, 1998, p. 34 e 42)

¹⁷GONÇALVES, J. R. S. *A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ/MinC-IPHAN, 1996.

Na opinião de Siman (1988), houve uma “estratégia de esquecimento”. A história do sucesso ocultou a história de como se deram as conquistas pelo domínio e pela subtração dos recursos naturais; ocultou a violência contra os posseiros pobres e os índios primitivos: “Não há na cidade vestígios que se estabeleça qualquer relação entre os poucos remanescentes indígenas da região – os crenaques¹⁸ – e a nação botocuda, que dominava toda a região no século anterior” (SIMAN, 1988, fl. 161).

2.4 DESIGN, IDENTIDADE E TERRITÓRIO

O Design é, por si, uma área controversa em conceituação e abrangência. A conscientização sobre o papel social do Design tem sido alvo de estudos e de reflexões. As mudanças ocorridas na transição entre as eras industrial e pós-industrial foram determinantes para a ampliação das possibilidades, o grau de responsabilidade e a participação do *designer* na sociedade.

Se, a princípio, o Design se voltou para o produto e o desenvolvimento industrial, em uma relação racional funcionalista, debruça-se hoje sobre as questões sociais, consciente de seu papel cultural e social. Mais recentemente, envolve-se também com as questões e os estudos relacionados ao território. As teorias contemporâneas apontam o Design como uma área indissociável da cultura e da sociedade. Extrapola a visão de criação estético-formal, limitada aos aspectos racionais e funcionais dos processos produtivos.

O Design Gráfico se insere essencialmente no campo da comunicação. Apesar de o termo gráfico poder atuar nas interfaces audiovisuais, de produtos, na orientação de cidades ou no interior de automóveis, por exemplo, tem a função de “traduzir” e de estabelecer modos visuais de tornar a comunicação mais eficaz, transpondo as barreiras da língua. (CONSOLO, 2009, p. 16)

Na definição de Villas-Boas (2009, p. 77), o Design Gráfico está associado a uma atividade comunicacional e à cultura, como sujeito e objeto. Utiliza simbólico para materialização de valores no plano visual: “Seus elementos fundamentais de intervenção são os códigos simbólicos que se materializam em dadas combinações de formas, cores, pontos, linhas, superfícies e texturas que denotam tais códigos”.

¹⁸ O termo “crenaques ou Krenak refere-se à tribo indígena em Resplendor, próximo a Governador Valadares.

Neste trabalho, o Design Gráfico será abordado principalmente como mediador cultural em suas representações e como potencializador de valores territoriais, tentando se desviar da abordagem puramente mercadológica e dialogar no campo das artes e das humanidades. Tal diálogo exigirá um reposicionamento frente às questões sociais, culturais e políticas, que envolvem as discussões sobre Identidade e sobre Território.

2.4.1 O ensino e a prática do design no Brasil

A prática do design, após a institucionalização do ensino no Brasil, voltou-se, inicialmente, para o processo desenvolvimentista, que marcou o país entre as décadas 1950 e 1970. O aspecto mercadológico motivou a profissão, redirecionando o design informal, praticado até então – ainda que não tivesse essa denominação. O design, implantado a partir do modelo europeu, visava melhoria de produtos e desenvolvimento econômico, adequando-os à produção industrial como forma de alavancar a industrialização brasileira.

O design brasileiro, como se sabe, sustentou, desde o início de sua instituição oficial nos anos 1960, o modelo racional-funcionalista moderno como referência maior para guiar o país rumo à estrada da industrialização e, mais importante ainda, para fora da sua condição de periferia, subdesenvolvimento e pobreza. (MORAES; 2004, p. 262)

O ensino do design foi implantado, no Brasil, sob o modelo das escolas Bauhaus (1919-1933) e da Escola Superior da Forma em Ulm – HFG¹⁹ (1946-1968). A proposta pedagógica dessas escolas solidificou o design, implantado na Alemanha, e influenciou as instituições de ensino em outros países, inclusive no Brasil.

O projeto de ensino em design, no Brasil, iniciou-se em 1950, de forma embrionária, no Instituto de Arte Contemporânea (IAC), nas dependências do Museu de Arte de São Paulo. Em 1963, foi implantada a Escola Superior de Desenho Industrial (EsdI), no Rio de Janeiro, considerada marco e referência no ensino em design no Brasil. A escola teve, como convidados, professores com formação no exterior: “Os padrões formais implantados por esses professores com formação estrangeira obstaram a expressão da estética modernista na escola” (NIEMEYER, 2000, p. 107). Segundo Couto (2008, p. 20), “as idas e vindas de docentes da HFG determinaram a influência da pedagogia e da metodologia do ensino de

¹⁹ A sigla HFG quer dizer Hochschule für Gestaltung e refere-se à Escola Superior da Forma em Ulm/Alemanha.

Design alemão sobre o modelo acadêmico adotado para a Esdi”. Toda essa situação impediria, ou atrasaria, de certa forma, a construção de uma linguagem formal própria brasileira, não se tratando aqui de nacionalismo, embora o movimento modernista tenha sido marcado pelas preocupações com a identidade nacional. Buscava-se um design autóctone, baseado na cultura brasileira, livre de modelos estrangeiros. (NIEMEYER, 2000).

Couto (2008) considera que seria ingenuidade esperar que o Brasil, em pleno período desenvolvimentista (década 1950), cujo modelo mais invejado era o americano, desenvolvesse um ensino em design com características próprias. O grande problema, apontado por Ventura (1977²⁰ apud COUTO, 2008, p. 22), foi o distanciamento da realidade da indústria brasileira em relação às teorias e às práticas do design de origem europeia, trazidos para o ensino brasileiro. O autor considera inegável a contribuição da Esdi no desenvolvimento do design no Brasil, mas, em sua visão, a proposta de ensino da escola não foi pensada para atender às necessidades da indústria nacional.

Nesse sentido, Krucken (2009) ressalta como outro problema do design brasileiro o desenvolvimento de produtos similares no mercado, sem diferenciação, valendo-se de signos previsíveis. Isso ocorreu a partir do final do século XX, em consequência do alargamento produtivo industrial, contrariando os princípios e os fundamentos do design.

Estudos recentes buscam entender a relação do design desenvolvido antes e depois da oficialização do ensino no Brasil. Bonfim²¹ (1978 apud COUTO, 2008) se refere à Esdi enquanto marco simbólico, e esclarece que o design, como quaisquer outras práxis, antecede a academia, tal qual ocorreu com as artes.

A maioria dos autores desconsidera as atividades que hoje se pode chamar de design, mesmo que anteriores à definição do termo. Nesse sentido, Cardoso (2005) faz um estudo e organiza, juntamente com outros pesquisadores, o livro intitulado *O design Brasileiro antes do design*. Cardoso (2005) reconhece a dificuldade em denominar como design qualquer situação anterior à formação oficial e acrescenta que, “sem dúvida, há certa dose de anacronismo em descrever como “designer” alguém que provavelmente não reconheceria o sentido da palavra e talvez nem soubesse pronunciá-la” (CARDOSO, 2005, p. 7, grifo do autor).

²⁰VENTURA, Zuenir. É preciso autocrítica. In: Produto e Linguagem/Conceitos. Nº1, RJ, setembro de 1977.

²¹BONFIM, Gustavo A.; NAGEL, K. D. *Design Ausbildung in Brasilien*. Rio de Janeiro, 1978.

Ainda assim, Cardoso (2005) apresenta uma discussão: se não havia profissionais com formação em design, antes dos anos 1960, quem eram as pessoas que desenvolviam os trabalhos no Brasil? Na publicação citada acima, o autor registra trabalhos gráficos de livros, revistas, ilustrações, cartas de baralho, capas de livros, capas de discos, imagens litográficas e fotográficas, que representam a produção visual gráfica, antecedente aos anos 1960, na maioria das vezes, elaboradas por artistas, hoje reconhecidos por seu talento.

1.4.2 Design e identidade nacional

Assim como os portugueses influenciaram a arte brasileira e a missão francesa fragmentou o que já havia de identidade no Barroco Brasileiro, pode-se pensar que o modelo importado das escolas de design alemãs “rompeu”, de certa forma, com o que já havia de autenticidade brasileira na produção visual gráfica nacional. Consideram-se, aqui, as influências no campo das artes, ocorridas desde o período de colonização, refletidas no fazer artístico brasileiro e no “design”, que antecedeu o design institucionalizado e formalizado.

Se existiram atividades projetuais em larga escala no Brasil entre 1870 e 1960 e se estas não tiveram uma linha única de pensamento, uma determinada doutrina ou estética, então a produção que delas resultou é representativa de uma tradição rica, variada e autenticamente brasileira, que terá assimilado e conciliado uma série de influências díspares. (CARDOSO, 2005, p. 11)

Muito já se discutiu e trabalhou em busca de uma identidade nacional na área do Design. Nascimento (2004) acredita que, compreendendo como se formou o povo brasileiro, seja possível pensar em um design autóctone e, se é possível conseguir uma identidade no design brasileiro, em um país com cultura tão diversa, isso somente se dará a partir do profundo conhecimento da formação e da história da sociedade nacional. Já a posição de Ono (2004), em relação à “cultura nacional”, à “identidade nacional” e ao “design nacional”, é a de que são conceitos reducionistas e que só podem existir no âmbito da “ideologia” e enquanto “grifes” comerciais, pois não representam uma igualdade de características, de necessidades e de anseios entre as pessoas de uma coletividade.

Para Hall (2006), a ideia de identidade nacional ou local, vista como um todo coeso e hegemônico é, na verdade, uma representação, construída na tentativa de unificar uma série de outras identidades (raciais, sexuais e de classe). A cultura resultante dessa “unificação” é, não raro, a cultura da parcela hegemônica: “Em vez de pensar as culturas nacionais como

unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2006, p. 61-62).

Um país como o Brasil, com toda a sua extensão e diversidade cultural, apresenta certa complexidade na redução a um design homogêneo, que possa ser percebido como design brasileiro sem fugir de estereótipos e reducionismos, muitas vezes, de interesses capitalistas. A questão pode ser pensada no sentido apontado por Claval (1999, p. 15), em que, diante dos muitos traços característicos de um lugar ou um país, somente uma parte é retida na definição identidade.

Moares (2006, p. 21-22), *designer* que desenvolveu todo o seu trabalho de pesquisa no exterior sobre a identidade do design no Brasil, tem um olhar ao mesmo tempo de fora e de dentro do país. Percebe o design brasileiro como “consequência e espelho de sua própria heterogeneidade local [...] que capta com mais precisão o pluralismo ético e estético do Brasil. [...] Características que apontam para a convivência de valores e sentidos múltiplos, fluidos e dinâmicos”.

Perrotta (2002, p. 1) entende que com as rupturas dos preceitos racionais do design, instituídas no Brasil, “foram criados novos repertórios gráficos [...] e, ao contrário dos tempos do design funcionalista, coexistem várias tendências estéticas, além de todas as releituras, retomadas e retrô-estilos”.

2.4.3 Design e território

A antiga diretriz racional funcionalista, que regia o exercício do design na modernidade, dá lugar, hoje, a uma nova concepção de planejamento e de projetos na qual a intuição, o prazer e a emoção são valorizados como foco de uma nova metodologia de projeto. (IIDA; MÜHLENBERG, 2006). O design, que já era estratégico como diferencial competitivo mercadológico, amplia seu compromisso social na relação do homem com a sociedade.

Na visão de Moraes (2009), uma nova forma de pensar e fazer design deriva das transformações sociais da pós-modernidade e das relações entre o global e o local. Na atualidade, espera-se dos *designers* mais que a competência para lidar com a inter-relação empresa, mercado, produto, consumo. Para o autor, o novo cenário se apresenta difuso, com

contornos indefinidos, mas repleto de novas possibilidades, que propõem desafios em distintos campos de conhecimento, inclusive para o design. (MORAES, 2009)

Vários atributos antes tidos como secundários, por exemplo, o “valor de estima”, os “fatores emotivos, estéticos e psicológicos”, a “qualidade percebida”, a certificação de origem e o “conceito de *terroir*” (como reconhecimento da comunidade e do território onde se produz), são hoje fatores determinantes e diferenciais competitivos alcançados à condição de atributos primários. (MORAES, 2009, p. 10)

O design contemporâneo é pensado em uma perspectiva social e sistêmica, sob a guarda da sustentabilidade, na qual o território não é percebido apenas delimitado geograficamente, mas regido por relações sociais em que o design é produto e meio da cultura em que se manifesta. Assume o papel de mediador cultural, no sentido da comunicação e da valorização de culturas, de identidades e de territórios.

Nessa visão transformadora, Manzine e Meroni (2009, p. 15) entendem que os recursos, as pessoas, os conhecimentos e os produtos, devem ser valorizados em benefício das comunidades e da economia local, conjugando qualidade territorial, isto é, produtos, processos e relações, com uma comunicação favorecedora às redes entre produtores e consumidores. Assim, os autores ressaltam a importância de “ações projetuais orientadas a modos de viver, consumir e produzir, que atendam a um perfil de qualidade de experiência (as emoções e o prazer no uso de um bem ou serviço) e de valor (as escolhas éticas e críticas)”.

Na visão dos autores Paulo Reyes e Gustavo Borba (2008), a competência do design em agregar valor e gerar diferenciação ganha relevância nos processos de desenvolvimento dos territórios contemporâneos, uma vez que incorpora valores culturais aos produtos projetados. Orienta suas ações projetuais, de forma estratégica, aproximando o universo de produção e de consumo, analisando toda a rede de valor²² e dando maior sentido ao processo de comunicação. Ao se apropriar dos aspectos culturais, ressalta riquezas do entorno e do processo produtivo, em um processo de retroalimentação, em que o *designer* se apropria da cultura e a incorpora aos projetos que devolve à sociedade. Dessa forma, promove maior identificação afetiva, reconhecimento e fidelização por parte dos receptores.

Nesse movimento cíclico, as relações entre empresa, produtos e serviços se estreitam com as localidades de origem. Pode-se dizer que há uma cumplicidade nos conceitos de um e

²² A expressão “rede de valor” significa o conjunto de atividades, que envolve atores relacionados com a produção de recursos ou matérias-primas, a transformação, a distribuição e o consumo, uso e descarte dos produtos/serviços. (KRUCKEN, 2009, p. 19)

de outro. Uma região, cidade ou país “emprestam” seus valores a toda produção que neles tem origem e circula no mercado global. Por sua vez, marcas fortes, quando associadas ao território, valorizam-no. Há uma influência mútua: o território contribui para a imagem do produto e o produto reforça ou ajuda a construir a imagem do território de origem.

O design, embora comumente seja percebido apenas em sua forma final de apresentação ou de comunicação, deve atravessar todas as etapas de planejamento e de projetos, como um sistema. Deve agregar valor e assumir a mediação nas dimensões materiais e imateriais, seja na produção de artefatos físicos seja na criação de imagens e de conceitos. (KRUCKEN, 2009).

Tais ações contribuem para a construção das imagens mentais do público consumidor, reduzindo a opacidade comum aos produtos que chegam até ele. Segundo Krucken (2009), comunicar elementos culturais e sociais em produtos autóctones possibilita o conhecimento do contexto e da história local a ele vinculado. Nesse sentido, é possível também contribuir para a construção de uma imagem pretendida do território, onde foi gerado ou está inserido o produto.

Na perspectiva do design, Krucken (2009, p. 99) complementa que essa compreensão, juntamente com a identificação dos “marcadores de identidade”, constitui a base para projetos vinculados ao território. A autora (2009) abre um leque de possibilidades quanto aos marcadores de identidade:

[...] características edafo-climáticas²³, elementos paisagísticos, estilos de vida dos moradores e o espírito do lugar, elementos do patrimônio material (arquitetura, artefatos, artesanato, arte etc.), elementos do patrimônio imaterial (folclore, rituais, línguas, músicas etc.), além da história e da economia regional. (KRUCKEN, 2009, p. 99)

No entanto, não há uma fórmula única para projetos inovadores e socialmente construídos. Uma das primeiras ações para o desenvolvimento projetual com fins de valorizar marcas, produtos e localidades, parte do estudo e do reconhecimento. A elaboração de marcas fortes, vinculadas ao território, demanda esforços no sentido de incorporar valores locais e subtrair dos produtos suas principais características.

A base do projeto em design se encontra no plano na informação. Todos os tipos de marcas e produtos, de um modo geral, são importantes portadores de informação. Como

²³ O termo “edafo” é relativo ao solo.

produto, entende-se todo resultado de um projeto em design como artefato ou, objetivamente, como comunicação. O domínio da informação, na sociedade contemporânea, é um trunfo de poder, conforme afirma Raffestin (1993). Principalmente ao considerar o ágil fluxo imaterial e “invisível”, que percorre as redes de comunicação atuais.

Para Raffestin (1993, p. 20), “o movimento da informação comanda a mobilidade dos seres e das coisas”. O autor afirma que “todo elemento material é portador de significado e toda significação é ‘materializável’, nem que seja por um grafismo ou outro suporte”. Com base nessa abordagem, pode-se entender que a marca é potencialmente um forte elemento transmissor de informações sobre o que representa ou identifica e também de sua origem, no caso, o território.

Para os autores Reyes e Borba (2008), os produtos não possuem apenas “um valor utilitário”, mas um forte “valor simbólico”. Na visão de Ono (2004), os artefatos criados na sociedade são, ao mesmo tempo, produto e reflexo da sua história. Todo objeto carrega, em si, a objetividade de seu projeto, mas também subjetividades.

Os objetos e a sociedade moldam-se e influenciam-se em uma relação dinâmica, no processo de construção de mundo. E sob este prisma, cabe ao designer conjugar a sua atitude criativa, dentro da complexa teia de funções e significados em que as percepções, ações e relações se entrelaçam, no contexto de espaço e tempo em que se inserem, buscando a adequação dos objetos às necessidades e anseios das pessoas, e a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ONO, 2004, p. 62)

Os artefatos carregam valores sociais, hábitos, crença e costumes. “Hábitos culturais sempre envolvem o emprego de artefatos” e, por sua vez, “os artefatos contribuem para condicionar práticas sociais, maneiras de pensar e formas de comportamento” (SANTOS, 2004, p. 20).

A circulação de tais artefatos, os deslocamentos populacionais e toda a comunicação, direta ou indireta, também promovem o intercâmbio cultural e consequentes mudanças no comportamento, na produção e no consumo. Nessa perspectiva, os produtos, que circulam no mercado mundial, podem ser importantes portadores de informações sobre o local de origem, se pensados estrategicamente em favor do território.

2.4.4 O território e as marcas de lugar pelo olhar do design

Na relação contemporânea entre global e local, as localizações geográficas e seus aspectos culturais assumem grande relevância como referência de origem para produtos, ideias e pessoas no trânsito multicultural. Os marcos locais, as crenças, as tradições, a história e a memória, os hábitos e os costumes, dentre outras características, conformam traços identitários de um determinado local, alimentando constantemente o imaginário coletivo em contínuas associações simbólicas com o lugar e com tudo o que dele se origina. O que marca um lugar é o conjunto de atributos que o imaginário social associa a ele. (SILVA, 2010)

As representações expressas no design de produtos, no design de comunicações gráficas ou audiovisuais, têm a função de transportar valores das marcas de lugares a partir de uma leitura funcional e também simbólica do território. No processo de representação e de circulação, o design pode atuar como mediador na relação entre território, marca, mercado e identidade cultural. “As competências e atividades de Design Gráfico devem participar visando, entre outras possibilidades, projetar e produzir peças gráficas capazes de representar e de comunicar os elementos e atributos diferenciais da marca de um lugar” (SILVA, 2010, p. 26).

As comunicações, as informações verbais e não-verbais, que circulam juntamente com os produtos, carregam valores da cultura local. Nessa perspectiva, o cuidado com a imagem vinculada ao produto e os valores agregados podem ampliar a transparência nas relações sociais e mercadológicas, gerando maior confiança e maior grau de identificação, além de promover maior afetividade com o produto e sua origem. (KRUCKEN, 2009)

Segundo Silva (2010, p. 28), “através de suas dimensões funcional e simbólica, a marca dispõe da capacidade de consubstanciar, valorizar e divulgar [identidades] por meio de elementos de identificação que possibilitam o reconhecimento e envolvimento” emocional da sociedade. A criação de marcas locais, com vínculos culturais, agrega valor ao território como referência ao lugar e capacidade de destaque e de diferenciação, mesmo fora de seus limites geográficos. “A marca acrescenta valor como fator dinâmico de identificação, atratividade e competitividade de lugares” (SILVA, 2010, p. 28).

A marca é feita, pensando-se no receptor, inclusive aquele fora do país: “Os nossos mestres e modelos de profissão, aqueles que no início da implantação desta atividade no Brasil eram guiados pelos preceitos racionalistas [...]” (PERROTTA, 2002, p. 2). As marcas,

geradas com base em tais preceitos, foram pautadas em argumentos cartesianos, que justificavam seus aspectos formais e bem cumpriam 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...” (PERROTTA, 2002, p. 2).

Os tempos atuais assumem o compromisso “primordial” do design na elaboração de marcas conceitualmente consistentes e não necessariamente orientadas pelo discurso racionalista. Perrotta (2002, p. 1-3) considera a importância da inserção dos valores simbólicos e emocionais e lembra que existe a subjetividade de quem lê e recebe a marca. Na visão da autora, “toda marca é feita para o outro”. Deve haver uma análise cuidadosa sobre a eficiência dos signos visuais de representação, “considerando o olhar do outro que cada vez mais é diverso em sua origem e cultura”.

2.4.5 Ações do design no contexto territorial

Na perspectiva do Design, Krucken (2009, p. 98) sugere algumas ações (Figura 1), que considera essenciais para “promover produtos e territórios” e também para “favorecer uma relação transparente e duradoura entre produtores e consumidores”.

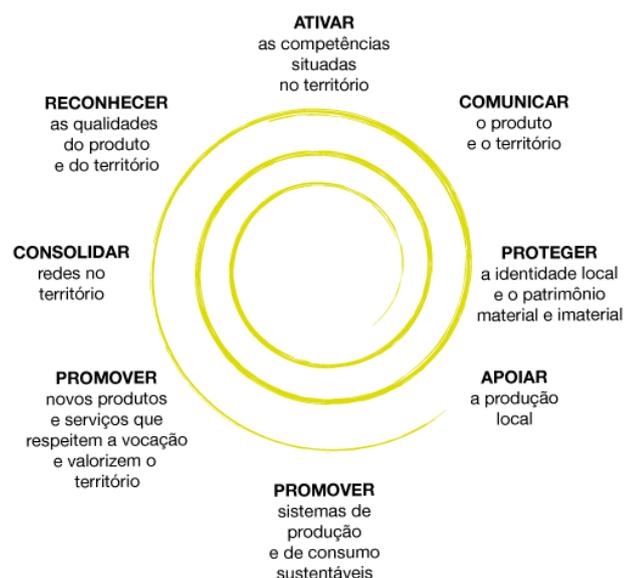


Figura 2 - Ações essenciais para promover produtos e territórios.
Fonte: Adaptado de KRUCKEN, 2009, p. 108.

Dentre as ações propostas por Krucken (2009, p. 26), “reconhecer as qualidades do produto e do território” é o início para qualquer ação projetual: “A ‘qualidade percebida’ de um produto ou serviço é o resultado conjunto de seis dimensões de valor: o valor funcional ou utilitário, o valor emocional, o valor ambiental, o valor simbólico e cultural e o valor social”. Silva (2010, p. 26) complementa essa ideia, dizendo ser necessária a identificação de elementos visuais e dos valores que representem as características singulares participantes do repertório cultural do lugar – devendo ser distintivos e representativos de sua identidade cultural.

Reconhecer as características da cidade de Governador Valadares será o ponto de partida deste trabalho de pesquisa, que envolve o design de identidade de marcas como mediador da cultura e da cidade (como território em meio ao processo de desenvolvimento territorial). A história será remexida. Serão levantados aspectos políticos, sociais, econômicos e culturais de seu processo de formação; identificados elementos fortemente ligados à cultura e marcadores de identidade; investigadas formas de apropriação de tais elementos; registradas e analisadas tais apropriações. Só então será possível articular os dados do Pico do Ibituruna como produto da sociedade, tomando o design como mediador desse processo; interpretar a qualidade desejada por quem produz e por quem consome através das representações visuais; estreitar os vínculos com o território; e compreender a relação entre as marcas e o território através das apropriações do Ibituruna.

No atual contexto globalizado, o entendimento da sociedade se torna cada vez mais complexo. O design, mais que nunca, compõe equipes multidisciplinares e constrói interface com áreas como economia, marketing, comunicação, arquitetura, para atuar na nova dinâmica exigida pelo mercado (REYES; BORBA, 2008). “Diálogos cada vez mais intensos vêm configurando uma nova cartografia cognitiva caracterizada por colaborações entre diferentes territórios e domínios” (BARBOSA; AMARAL, 2008. p. 20).

Com base nos autores citados, o desenvolvimento deste trabalho de pesquisa está pautado na complementaridade, no inter-relacionamento e na reciprocidade entre disciplinas, que constituem a fundamentação teórica exposta nesta primeira parte, tendo o design papel fundamental pela relação imediata com o objeto de estudo.

No próximo capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa, que caracterizam a cidade de Governador Valadares em seu contexto histórico; o Pico do Ibituruna como paisagem e patrimônio cultural; a relação visual entre a cidade e o Pico; e as representações

nominais e iconográficas do Ibituruna no contexto cultural e urbano, através de fontes diversas, expressas, principalmente, por representações visuais.

3 A CIDADE, O PICO E SUAS APROPRIAÇÕES

Este capítulo demonstra a evidência da visualidade do Pico do Ibituruna em Governador Valadares e a recorrência de sua representação no meio urbano. Inicialmente, apresenta a cidade em seus principais aspectos e, em seguida, caracteriza a montanha, inserindo-a no contexto social. A partir dos estudos de Kevin Lynch (1997), descrevem-se os elementos que posicionam o Ibituruna como marco urbano, ressaltando que esse *status* pode ser transposto para marco identitário.

De forma sistematizada, no trabalho de campo, as ruas da área central de Governador Valadares foram percorridas, em roteiros previamente estabelecidos, tendo seus letreiros e toda a forma de comunicação como foco. Os pontos que traziam o nome ou a imagem do Ibituruna, independente do segmento, foram registrados. Priorizaram-se os *outdoors*, as placas e as faixas que ficam expostos por curtos períodos. Os registros se classificam pelos tipos de exposição e de mídia: *outdoors*, painéis e faixas (períodos determinados); e em imagens transitórias, sujeitas à circulação em mídia impressa. Em caráter de complementação, foram registradas também amostras de aplicação das imagens do Pico em *sites* institucionais.

Os primeiros registros fotográficos, neste capítulo, ilustram a relação visual da cidade com o Ibituruna, caracterizando sua visão por diferentes ângulos e o contraste proeminente que gera ao espaço urbano plano. Uma nova sequência de fotos também registra a apropriação do Pico na comunicação visual da cidade, que é aqui apresentada em três grandes grupos, os quais, por sua vez, subdividem-se por critérios de seleção e de organização, a saber: REPRESENTAÇÕES URBANAS (*Outdoors*, faixas e painéis no meio político e comercial); MÍDIA EM CIRCULAÇÃO (Materiais alternativos, peças gráficas diversas, anúncios em mídia impressa); REPRESENTAÇÕES NA INTERNET (*sites* de turismo; *sites* institucionais).

Para apoiar a discussão do Pico enquanto marco identitário, outros indicadores foram considerados reforço, como por exemplo, amostras de expressões artísticas e documentos oficiais. Neste capítulo, também serão planejados os resultados de votações populares em duas situações: o Pico do Ibituruna eleito em primeiro lugar na escolha popular como uma das sete maravilhas da cidade e a definição da reforma de sua estrada como prioridade no Orçamento Participativo de 2011 *on line*. Embora não determinantes na pesquisa, esses últimos exemplificam, em parte, a relação dos moradores com o Pico.

Tais elementos, complementares à discussão central do trabalho, apoiam-se em Lynch (1997, p. 90), ao dizer que “quando uma história, um sinal ou um significado vem ligar-se a um objeto, aumenta o seu valor enquanto marco”. Dessa forma, as manifestações artísticas e os demais indicadores reforçam o valor do Pico como marco identitário. Os autores Claval (1999), Tuan (1983), Melo (2001) e Canevacci (2004) foram inspiradores desse caminho, ao argumentarem sobre a possibilidade de pesquisa por meio da literatura, da música e das artes visuais no campo da Geografia Cultural ou da Antropologia Urbana.

Inicialmente, a pesquisa previa se limitar à região central da cidade pela concentração comercial, mas, em função de uma demanda percebida em outros pontos, novas amostras foram inseridas. O foco, porém, manteve-se no centro, com alguns casos nas proximidades, diante da impossibilidade de abranger toda a cidade. As pesquisas se desenvolveram entre os anos 2009 e 2011. Por meio dos registros fotográficos, coloca-se em relevo o quanto a imagem do Pico do Ibituruna é manuseada no meio urbano e o quanto essa repetição reforça sua visualidade e reafirma sua presença como um forte elemento na cidade, tanto em sua dimensão material quanto na forma de apropriações ou de representações iconográficas.

Nesta pesquisa, a análise das imagens não se aprofunda nas questões técnicas ou formais, mas em sua função mediadora no contexto cultural. Assim, será orientada pelas questões teóricas abordadas no primeiro capítulo e pela compreensão do processo de formação e de desenvolvimento da cidade de Governador Valadares bem como pelo conhecimento do Pico do Ibituruna em inter-relação constante com o meio urbano.

3.1 UM OLHAR SOBRE A CIDADE DE GOVERNADOR VALADARES

Governador Valadares²⁴ é uma cidade do leste de Minas Gerais. Com localização privilegiada, posiciona-se no entroncamento entre as rodovias BR-116, BR-381 e Ferrovia Vitória-Minas. É considerada polo econômico do Vale do Rio Doce e atende, em alguns aspectos, o leste e o nordeste do estado mineiro e ainda alguns municípios do Espírito Santo e do sul da Bahia.

²⁴ Governador Valadares possui uma área de 2.348,100 Km²; acolhe uma população de 263.594, segundo censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010. Dista 324 km de Belo Horizonte e 410 km de Vitória/ES.

Historicamente, há uma relação significativa entre o Pico do Ibituruna, o Rio Doce e a cidade. Desde o início da ocupação territorial, o Ibituruna foi referência para aqueles que aportavam em Dom Manuel – nome dado ao porto de canoas e ao arraial que se formou em torno dele, hoje a cidade de Governador Valadares. “Margeada pelo rio Doce, sua história e desenvolvimento é devedora dessa condição” (GUIMARÃES, 2010, p. 179).

Nessa perspectiva, uma abordagem sobre o Pico do Ibituruna no contexto urbano é importante para apresentar a cidade e o seu processo de desenvolvimento. Dos autores que tratam sobre o assunto, de forma sistemática e acadêmica, tomou-se como referência principal os trabalhos de pesquisa e as publicações do professor e pesquisador, Haruf Espíndola. A contribuição dos demais será citada ao longo da exposição.

3.1.1 Da ocupação à emancipação

Foi no século XIX que se consolidou a colonização do Vale do Rio Doce. A região conhecida como “Sertão do Rio Doce” tinha acesso proibido pela Coroa Portuguesa, que temia o contrabando do ouro. Com a escassez desse metal, no fim do século XVIII, teve início sua ocupação, com o incentivo e a proteção Real. Alguns obstáculos encontrados pelos desbravadores impediram, por vezes, o estabelecimento de núcleos regulares de população, a exemplo da resistência e dos ataques feitos pelos índios botocudos.

Foi então que a Coroa emitiu a Carta Régia, de 13 de maio de 1808, determinando o afastamento e o extermínio dos indígenas locais, os quais travavam luta com aqueles que se aproximavam. O ordenamento da Carta visava proteger os colonos e também as atividades de navegação e de comércio no Rio Doce. Por determinação, montaram-se seis Divisões Militares na região. Nesse contexto, deram-se as primeiras ocupações.

Em torno de um dos quartéis instalados, denominado Dom Manuel, estabeleceu-se o primeiro povoado e um porto para atender os militares e o comércio local. Dois elementos geográficos teriam influenciado a opção pelo local: o Rio Doce, ligação com o litoral do Espírito Santo; e o Pico do Ibituruna, marco referencial para os que chegavam à região. “O nome ‘Porto Dom Manuel’ ficou restrito ao uso oficial, pois desde os primeiros tempos a localidade ficou conhecida pelo nome de *Porto da Figueira do Rio Doce* ou simplesmente *Porto da Figueira*” (ESPÍNDOLA, 1999, p. 15, grifos do autor). “Esse porto ficava próximo a uma frondosa árvore de figueira e, além desta, existiam muitas outras à margem do Rio

Doce” (VAZ, 1984, fl. 04-05). Segundo Vaz (1984), essa foi uma das razões pelas quais o lugarejo recebeu tais denominações.

Em 1907, a ferrovia Vitória-Minas chegava às proximidades e logo se instalou à Figueira, com a construção da ponte sobre o Rio Doce. Em 15 de agosto de 1910, foi inaugurada a Estação Ferroviária de Figueira. Com a estrada de ferro, o movimento dos tropeiros e o comércio de todo tipo de mercadorias foram ampliados, consolidando a posição de Figueira como entreposto comercial da região. Expandiram-se as plantações de café e a extração da madeira de lei, que sustentavam a receita da Estrada de Ferro Vitória-Minas.

Nos anos 1920, surgiram as primeiras indústrias de madeira. Já 1930 foi o período da siderurgia a carvão vegetal, com a intensificação das atividades das serrarias. Teve início a exploração da mica e foram abertas as estradas de rodagem de Figueira para Peçanha e para Itambacuri, que já estavam ligadas à cidade de Teófilo Otoni.

Em 1935, iniciou-se a luta pró-emancipação do distrito, com a criação do Partido Emancipador e de suas ações. Em 17 de dezembro de 1937, criou-se o município de Figueira, desligando-o de Peçanha, por ato do Governador Benedito Valadares, a quem foram rendidas as homenagens para o recém-criado município, conferindo-lhe o nome de Governador Valadares sob o decreto-lei nº 148.

A cidade foi oficialmente fundada em 1938, “apesar de suas origens remontarem ao século XIX” (GUIMARÃES, 2008, p. 42). A “Cidade Futuro”, assim chamada por memorialistas, foi constituída por população oriunda dos mais diversos lugares e culturas, atraídas pelas riquezas naturais e pelas possibilidades de desenvolvimento.

Todos vêm atraídos pela fama do Rio Doce que corre mundo. Lugar de enriquecimento fácil – é o que proclama aos quatro ventos. Terras, o que há de bom. Madeiras, uma fartura já lendária. Pedras coradas, mica e berilo, “é o pau que rola”. Fortunas sendo feitas da noite para o dia. Progresso explodindo de cada rincão. Governador Valadares, a cidade que chegou a metrópole com a idade de uma moça. (PEREIRA, 1990, p. 20)

Governador Valadares se desenvolveu muito na década 1940 a ponto de se tornar um centro regional. Houve também um grande crescimento de sua população. Segundo Espíndola (1999), a cidade passou de 5.734 para 20.357 habitantes e a 70.494 na década seguinte. Com o crescimento econômico, ela foi polo de beneficiamento e de distribuição de produtos regionais. Transformou-se em importante centro de pecuária e centro comercial distribuidor de produtos nacionais e importados. Com localização privilegiada, Governador

Valadares se beneficiou do cruzamento da ferrovia Vitória-Minas e da Rodovia Rio-Bahia. Mas, por outro lado, sofreu consequências do grande movimento, gerado pelo desenvolvimento econômico local: “Chegavam forasteiros de todos os lados trazendo insegurança e instabilidade para a cidade” (VAZ, 1984, fl. 40).

Segundo Espíndola (1999), os pioneiros enfrentaram os problemas típicos de áreas ocupadas sem infraestrutura: deficiências do fornecimento de energia elétrica, de água potável, de saneamento básico; e doenças, sendo a malária, a principal. Desde as primeiras ocupações, fazem parte do histórico da cidade a violência e a disputa de terras, relatadas pelo jornalista Carlos Olavo Pereira, em seu livro “Nas Terras do Rio Sem dono”. Segundo o autor, em Governador Valadares, desenvolveu-se, “com desdobramentos imprevisíveis, uma das mais violentas e cruéis lutas pela terra de que se têm notícias no Brasil” (PEREIRA, 1990, p. 20).

Valadares possui histórico de uma economia extrativista caracterizada pelo poder, pela disputa e pela exploração de terras, de recursos naturais e de mão-de-obra, o que gerou grandes instabilidades econômicas a cada ciclo exploratório. O município se beneficiou da crescente exploração do solo fértil, da madeira, das pedras preciosas e da mica. A extração desordenada e predatória levou à extinção das reservas naturais. As áreas devastadas deram lugar às pastagens e ao desenvolvimento da pecuária extensiva, que se tornou a base da economia local e continuou a comprometer o meio ambiente.

A Companhia Açucareira Rio Doce (Cardo) foi um importante empreendimento para a economia local. Efetivada em 1948, chegou a produzir açúcar e álcool para o mercado interno e externo. Foi desativada por volta de 1978 pela dificuldade de obter matéria-prima em quantidade necessária devido ao desaparecimento dos canaviais.

A aceleração econômica atingiu seu auge nas décadas 1940 e 1950 e começou a decair a partir de 1960, em função do esgotamento dos recursos, explorados até a sua exaustão e sem a devida preocupação com o meio ambiente. O processo de declínio se agravou nos anos 1970. Segundo Espíndola (2002), a terra, promissora, passou a ser considerada uma “região problema” em relação às atividades econômicas e ao meio ambiente. Em paralelo, iniciou-se, nessa época, o processo emigratório, que até os dias atuais marcam a cidade.

Na opinião de Espíndola (2002), os recursos provenientes do fenômeno migratório, especialmente nos anos 1980 e 1990, foram fundamentais para manter a dinâmica da economia. Os dólares, enviados pelos emigrantes, movimentaram a indústria da construção

civil e o comércio e propiciaram a abertura de muitos negócios. Entretanto, trouxeram sérios problemas de ordem social, que ainda repercutem nos dias atuais.

3.1.2 Governador Valadares hoje

A atividade econômica de Governador Valadares está centrada principalmente no comércio, na pecuária e nas pedras preciosas e semipreciosas. Seu setor industrial não é expressivo. Atualmente, a cidade busca novas alternativas para seu desenvolvimento econômico. Guimarães (2010, p. 200) destaca “o empenho em sua constituição como pólo de serviços médicos e educacionais”. Segundo a autora, “as atividades ligadas ao turismo completam o quadro dos novos interesses e potencialidades fomentados na construção de uma nova vocação para a cidade”.

Movimentam a cidade as atividades ligadas ao turismo e alguns eventos na área de negócios, como a Mostra Empresarial do Leste Mineiro (Expoleste), realizada geralmente no mês de setembro; e no setor agropecuário, como a Exposição Agropecuária de Governador Valadares (Expoagro), realizada no mês de julho. Governador Valadares já sediou também a *Brazil Gem Show*, considerada a maior e mais importante feira da América Latina de pedras preciosas. A 11ª edição foi realizada em Valadares entre 27 e 30 de junho em 2007.

Outros eventos anuais, nas áreas de cultura e lazer são: o carnaval fora de época, GV Folia; a Festa da Fantasia; e o Festival de *Jazz* de Governador Valadares, que também movimenta a cidade e atrai turistas para a região. Ainda há as Barraquinha de Santo Antônio, nos meses de maio e junho, geradora de renda para instituições filantrópicas; e a Feira Semanal de Artesanatos.

Por oferecer ótimas condições de voo no alto do Ibituruna, a cidade é sede de uma das etapas do Campeonato Brasileiro de Voo Livre e sedia campeonatos também em nível internacional, motivo pelo qual recebe muitos turistas de fora do país, tanto para disputas quanto para treinamento.

Governador Valadares conta com características e marcos bastante expressivos de toda ordem. Eles podem ser identificados na arquitetura, na paisagem, no clima, nos eventos culturais, na cultura popular, em sua origem e na sua história. Algumas peculiaridades podem ser observadas, como o trânsito de bicicletas no cotidiano, a prática de esportes de ação, as festas, as praças e as ruas largas e arborizadas. O clima da região é marcado pelo calor e sol

fortes, bastante característicos, que interferem o comportamento e o modo de vestir da população.

O calor é uma característica nossa e não nos compreendemos mais sem ele. Em todos os recantos do Brasil a nossa cidade é afamada pelo seu clima quente e também pelo seu ritmo acelerado de progresso. [...] Para aqui convergiu, mesmo com o calor, grande número de famílias que se adaptaram facilmente às agruras do clima. (PIMENTA FILHO, 1979. p 47- 48)

Dentre os atrativos turísticos, evidenciam-se o Pico do Ibituruna, a Santa, o Rio Doce, a Ilha dos Araújos, a Companhia Açucareira Rio Doce, a Catedral de Santo Antonio, o Mercado Municipal, a Praça da Estação, a Praça dos Pioneiros, a Praça Serra Lima, o Teatro Atiaia e outros menos conhecidos ou divulgados.

São tombados pelo Patrimônio Histórico Municipal: a Açucareira; o Complexo Monumento do Ibituruna, que inclui Santa e Capela; o Antigo Mobiliário da Sala do Tribunal; um exemplar de Argola de Amarrar Solípedes; a Fachada Principal da Antiga Cadeia Pública; o Pannel Cubista do Edifício Helena Soares; o Antigo Templo Presbiteriano; a Maria Fumaça da Praça da Estação; e as Fachadas da Antiga Sede dos Correios e Telégrafos.

No entanto, o Pico do Ibituruna é uma evidência que marca a paisagem da cidade. Por suas dimensões e posição geográfica, ele se sobressai na paisagem urbana em contraste com o Vale. Pode ser visto de vários pontos da cidade e é intensamente divulgado como referência para turistas. Sua presença é marcante e comumente lhe é atribuído o *status* de “símbolo” da cidade. Seu nome e sua imagem são bastante explorados na comunicação urbana em detrimento de outros elementos identificadores. Quando não está em primeiro plano, aparece associado a outros elementos, ao fundo. Essa observação antecipa um dos pontos de análise deste trabalho, em que algumas marcas gráficas utilizam outros elementos da paisagem Valadarense, mas trazem junto o Pico do Ibituruna na composição.

As imagens que se seguem procuram exemplificar essa relação visual no cenário da cidade.



Companhia Açucareira Rio Doce
Fonte: *site* PMGV - Foto: s/a, s/d



Catedral de Santo Antônio.
Fonte: Portal Descubraminas - Foto de Antor Santana, [s/d]

Figura 3 – O pico do Ibituruna no cenário da cidade

3.2 O PICO DO IBITURUNA

Em Tupi-Guarani, o nome Ibituruna significa “Terra Alta e Preta, ou Montanha Negra”. Outros dizem que Ibituruna quer dizer: “Serra de Pedra Preta”. *Ibitur* = “mistura de terra com pedra” e *Una* = “preta” (SOARES, 1999, fl.04, grifos da autora). Em alguns casos, é precedido pelo artigo “a” [serra, pedra, montanha] Ibituruna. Neste trabalho, ele será tratado como “o” Ibituruna.

O Ibituruna tem altitude de 1.123 metros do nível do mar e 990 metros do nível do Rio Doce, que corta a cidade de Governador Valadares, segundo o Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (Iepha-MG, 2009). “Os dois juntos – Rio Doce e Pico da Ibituruna – conformam um forte símbolo identitário e marco da paisagem local” (GUIMARÃES, 2010, p. 186). Ambos tiveram grande importância no desenvolvimento da cidade. São portadores de beleza indiscutível e marcam o imaginário urbano desde os primeiros tempos da cidade.

Como uma moldura em volta da grande planície, onde serpenteava o rio de águas piscosas, correndo em direção ao mar, surge o maciço do Ibituruna, a mais de mil metros acima da planície, onde surgirá no futuro, uma grande cidade. O maciço é negro, coberto por vegetação abundante, a mata é cerrada e nela vivem espécies de animais desconhecidos dos viajantes portugueses: antas, jacutingas, capivaras, jacus e mutuns. (SANTOS NETTO, 1999, p. 02)

A imagem a seguir ilustra o Pico do Ibituruna em relação à cidade de Governador Valadares, interligados pelo Rio Doce.



Figura 4 – Vista da cidade, Rio Doce e Pico do Ibituruna ao fundo.

Fonte: Laboratório de Turismo / Centro Vocacional Tecnológico/ CVT - Foto de Adilson Fagundes, [s/d.].

O Pico do Ibituruna foi tombado como patrimônio paisagístico pela Constituição Estadual de Minas Gerais, de 1989, artigo 84, “para o fim de conservação e também como monumento natural juntamente com os picos do Itabirito, do Itabira, e do Itambé; as serras do Caraça, da Piedade, de Ibitipoca, do Cabral e, no planalto de Poços de Caldas, a de São Domingos” (Iepha²⁵, 2009).

Desde 1992, a região do Ibituruna é considerada como Área de Proteção Ambiental (APA). Em 2003, o chamado Complexo Monumento do Ibituruna (figura 5) foi tombado pelo Município de Governador Valadares. O Complexo inclui o Pico, a Santa e a Capela com seu pedestal. (Iepha, 2009)

O tombamento municipal do Pico da Ibituruna é, na realidade, a reafirmação do tombamento anterior realizado em nível estadual, pela Constituição Estadual de 1989, como conjunto paisagístico. Em outro âmbito, a questão ambiental, a área do Pico da Ibituruna é contemplada com outras medidas protecionistas: em nível estadual é classificada como uma APEE – Área de Proteção Especial Estadual e em nível municipal foi determinada como APA – Área de Proteção Ambiental, em uma ação decorrente da política de meio ambiente municipal, através da Lei Complementar nº 55 de 27 de maio de 2004. (GUIMARÃES, 2010, p. 186)

Durante o período extrativista, que marcou a história da cidade de Governador Valadares, o Pico do Ibituruna foi um dos pontos devastados pela extração vegetal e mineral que, em muito, comprometeu a vegetação, o solo e seus mananciais de água. Ainda assim,

²⁵<http://www.iepha.mg.gov.br/banco-de-noticias/668-iephamg-apresenta-pico-do-ibituruna-governadorvaladares>

nele, são encontrados remanescentes da Mata Atlântica, bons mananciais de água, fauna e flora ricas e diversificadas. Na sua região, foram catalogadas mais de 240 espécies de plantas e de vários animais – alguns ameaçados de extinção, como a jaguatirica e o gato-do-mato. Apesar da devastação, a beleza da paisagem fascina quem o conhece. (HENRIQUES, 2006)

O texto publicado por Anita Vaz, na década 1980, complementa a informação de Henriques (2006), já descrevendo um passado em que os bichos se “alvorçavam pelas matas”. Mas, ainda hoje, mantém sua beleza e pode ser apontado como um dos cartões postais da cidade, embora muitos moradores da própria cidade ainda não o conheçam ou o conheçam apenas em parte.

Matas fechadas, feras bravias, bichos de muitas espécies, entre as quais antas, arara, bracaíás, cobras venenosas, capivaras, capoeiras, jacus, jacutingas, macacos, mutins, onças, tamanduás, além de muitos outros, e todos alvorçavam pelas matas, dando uma beleza natural ao sopé da gigante e majestosa Ibituruna, pico altaneiro em forma de decoração, embelezando a nossa Governador Valadares. (VAZ, 1984, fl. 25)

O Pico do Ibituruna é ainda pouco conhecido em todas as suas facetas pelos próprios valadarenses, segundo matéria *A Ibituruna que ninguém conhece*, publicada no Jornal Laboratório Circulando, em junho de 2008. Por trás da imagem construída sobre a prática do voo livre e de esportes radicais, o Pico acolhe famílias inteiras, que de lá tiram seu sustento, “trabalham, estudam e levam um modo de vida tipicamente rural. [...] Por toda a extensão do Pico do Ibituruna existem famílias vivendo em pontos isolados e também em comunidade”. De acordo com a matéria, 53% das propriedades são sítios, e a principal renda econômica provém da horticultura (33%), seguida da fruticultura (30%) (SILVA; MACHADO, 2008, p. 5).

Há ainda uma dificuldade de acesso e de escoamento da produção, devido às condições das estradas. A mesma dificuldade se apresenta para as crianças irem à única escola, que atende a educação infantil, de 1ª à 4ª série, principalmente em dias chuvosos (SILVA; MACHADO, 2008, p. 5). A estrada é uma antiga reivindicação de moradores, de turistas e de empresários, os quais exploram o turismo na região. Na opinião da empresária Viviane Silvestre (2002), a estrutura do Pico para o turismo melhorou, mas ainda é necessário investimento nas estradas, nos banheiros públicos e na sinalização. (BARBOSA, 2010, p. 7)

Na década 1960, foi instalada, no alto do Pico do Ibituruna, uma imagem de Nossa Senhora das Graças, “a Santa”. A iniciativa foi de Cirene de Albergaria, esposa do então

prefeito Raimundo Albergaria, e de Áurea Franco Machado (COSTA, 2006). A idéia de uma imagem religiosa no alto da Serra veio de um padre paranaense, em visita a Governador Valadares. Segundo Viviane Silvestre (2002), a Santa é considerada um dos dez maiores monumentos em concreto no Brasil. A imagem, contando com seu pedestal, soma 28 metros de altura. O deslocamento da Santa até o Pico foi dispendioso e difícil. Foi preciso dividi-la em quatro partes e abrir uma estrada exclusivamente para a elevação até o alto da montanha, o que gastou três meses. Sua inauguração e bênção aconteceram em 24 de janeiro de 1963 e, em 04 de julho de 2000, foi restaurada, recebendo iluminação ornamental e favorecendo o reconhecimento do Pico à noite.



Figura 5 – Complexo Monumento Ibituruna: O pico, a Santa e a imagem no interior da capela.
Fonte: Fotos do arquivo do Laboratório de Turismo / CVT – s/a, s/d.

A associação histórica e cultural entre grandes montanhas, a espiritualidade, a religiosidade e a fé datam de tempos antigos e podem ser encontradas em diferentes culturas. Com base no Dicionário dos Símbolos (1999), “na medida em que a montanha é alta, vertical, elevada, próxima ao céu é lida como o encontro do céu e da terra, morada dos deuses e objetivo da ascensão humana [...] Todos os povos, a maior parte das cidades têm, assim, a sua montanha sagrada. Já de acordo com Chevalier e Gheerbrant (1999, p. 616-618), “na tradição bíblica são numerosos os montes que se revestem de um valor sagrado”. Mas o simbolismo é múltiplo: “a montanha exprime noções de estabilidade, de imutabilidade” [...] “As altas montanhas, lembrando fortalezas, são símbolos de segurança”. Além disso, são vistas como “símbolo de grandeza e da pretensão dos homens que, entretanto, não podem escapar da onipotência de Deus”.

Considerando sua altitude e seu grande contraste, plano de fundo com o Rio Doce e com a área urbana, o Pico do Ibituruna se destaca nas planícies do Vale do Rio Doce. Nesse

sentido, “o habitante das extensas planícies vê a colina ou a montanha, que interrompe o horizonte despido, como o ponto central de seu meio ambiente, transformando-o num local predestinado ao culto” (FRUTIGER, 1999, p. 234).

Com base em Chevalier e Gheerbrant (1999), pode se tomar a montanha como guardiã, estável, imutável, não fosse a ação dos homens sobre ela. Os poemas pesquisados e as demais referências citadas, neste trabalho, demonstram essa forma de apreensão por parte da sociedade. Como se em meio a tantas transformações, o Ibituruna guardasse “a cidade” e resistisse a todas as ações do tempo e dos cidadãos.

Mas não são os aspectos religiosos ou a veneração que mais estreitam as relações do Pico do Ibituruna com a população ou com os visitantes. Não se têm notícias de eventos religiosos ou de visitas de fiéis em busca de elevações espirituais como predominantes. Muitos moradores, sobretudo os mais humildes, que não dispõem de veículos próprios, nunca visitaram a Santa no alto do Pico.

Para Schama (1996), a conquista da montanha tem para o homem um sentido desafiador e de demonstração de poder. Escalar, acessar, esculpir imagens, possuí-la de alguma maneira. No entanto, fazer com que pareça ameaçadora ou assustadora é, de certa forma, ter controle sobre ela. “A colonização definitiva da natureza pela cultura” afronta a “escala topográfica bruta que parece declarar a pequenez da criatura humana diante da natureza” (SCHAMA, 1996, p. 398). Schama (1996), ao percorrer a história do Ocidente, depara diferentes acepções sobre as montanhas. De erupções resultantes da força da natureza, “amontoados inertes de pedras”, “agente punitivo da vaidade humana”, ao “conceito de beleza”, estando sempre atrelados a interesses políticos de dominação nacional (SCHAMA, 1996, p. 457-458).

Segundo Garcia Canclini (2000), os movimentos da história e do tempo modificam os sentidos e as relações das pessoas com as cidades e com seus marcos históricos. Os monumentos, inicialmente instaurados como registros históricos, pretendem enaltecer feitos políticos ou legitimar conquistas que, de algum modo, marcaram a história. São geralmente de grandes elevações e dispostos em locais de grande destaque: “Uma iconografia representativa do tamanho das utopias.” [...] “Os monumentos são quase sempre as obras com que o poder político consagra as pessoas e os acontecimentos fundadores do Estado [...]” (GARCIA CANCLINI, 2000, p. 291 e 301).

Nessa perspectiva, Guimarães (2007) entende que faltam ainda um entendimento e uma participação popular nos processos de monumentalização e de patrimonialização na cidade de Governador Valadares. O trecho do depoimento de Cirene de Albergaria, uma das autoras do projeto da Santa no alto do Ibituruna, relata que a iniciativa não contou com o apoio popular.

Sobre a Santa no Ibituruna, segue trecho da entrevista por Ruth Soares:

- D. Cirene, como nasceu a idéia de colocar a Santa lá no alto da Serra?
 - Veio aqui um padre de São Paulo, que ficou maravilhado com a Ibituruna, e perguntou: “- Por que não colocam ali uma imagem de Nossa Senhora das Graças? Ficaria uma coisa linda!”. Foi daí que me interessei. Quis saber como seria. O padre me explicou que a imagem teria 25 m de altura, vinha desmontada, seria facilmente levada lá para o alto e montada. Procurei D. Aurita Machado que se prontificou em me ajudar. Procurei então, um engenheiro da “Rabelo”, a companhia que fazia as estradas por aqui, o Dr. Marcelo, e pedi-lhe que visse a viabilidade de uma estrada para o alto da Ibituruna. Ele sobrevoou a Serra. Disse que a estrada era perigosíssima, mas era possível chegar até lá. A Santa foi carregada em blocos, pois não havia carro que agüentasse subir a serra. Foi transportada num Jeep velho da Prefeitura, dirigido pelo “seu” Aureliano que correu o maior risco de vida, para chegar até lá. **O povo dessa vez ajudou muito pouco. A Prefeitura assumiu tudo. Construiu um barraco lá em cima, pagou os pedreiros, transportou a Santa. A ajuda do povo não deu para pagar a Santa que, na época, ficou em Cr\$ 13.000,00 (treze mil cruzeiros). Foi a maior mão-de-obra e não pusemos nem placa lá em cima, na época da inauguração que foi linda, por sinal.** (SOARES, 1999, fl. 21, grifo nosso)

O depoimento de Cirene vai de encontro ao que diz Garcia Canclini (2000) em relação ao “tamanho das utopias”, no sentido de monumentalidade, de marcar um grande feito e, por sua vez os autores de tal feito. Para os moradores, fica marcado o valor como “um dos dez maiores monumentos em concreto no Brasil”, conforme disse a empresária Viviane Silvestre (2002), citada anteriormente. Mas, mesmo grandes realizações não são impactantes, quando se tratam de interesses unilaterais sem o interesse, a compreensão ou a participação da sociedade.

No material examinado da pesquisa sobre o Pico do Ibituruna, percebe-se que se sobressaem aos aspectos religiosos, o interesse pelo voo livre, a prática de esportes de ação e de aventura, dentre outras formas de lazer e de turismo. O Ibituruna, que foi o marco referente para os pioneiros, os quais tomaram a região, hoje é referência mundial para os praticantes de voo livre. Na década 1980, o Pico foi descoberto como alternativa para essa prática (asa-delta e parapente) na cidade. Há uma preferência por Governador Valadares em relação a outros pontos no Brasil e no mundo, mesmo os que possuem melhor infraestrutura turística, pois o

Pico do Ibituruna possui as melhores térmicas²⁶. “O pico compõe a imagem da cidade e contribui para proporcionar a consolidação de uma “identidade” divulgada pelos pilotos de voo livre” (SILVESTRE, 2002, p. 102).

Segundo Barbosa (2010), vários atrativos intensificam o potencial turístico do Pico do Ibituruna. Além do voo livre, outros esportes de ação e de aventura são praticados na montanha, “como escalada, rapel, caminhada ecológica, *dowhill* e *cross country*”²⁷. Por isso, várias pousadas são encontradas ao longo da estrada até o Pico.

Há ainda a Casa do Papai Noel e o conjunto Disco Voador/ET. A casa do Papai Noel é um empreendimento do empresário Antônio Rodrigues Coelho Júnior, como espaço de lazer e restaurante (BARBOSA, 2010, p. 8). Foi inspirada nas típicas casas em madeira, com propósito similar em Gramado, Rio Grande do Sul. Já a réplica de disco voador “foi construída por Roberto Dornellas e Adil Costa Reis com apoio de Antônio Rodrigues Coelho Júnior em homenagem à abdução do Sr. Plínio Bragatto no Pico do Ibituruna em 9/12/96” (COSTA, 2006, p. 206-207). O caso foi noticiado pelo Jornal Hoje²⁸ em 28 de agosto de 2008.

Casos semelhantes ao de Plínio Bragato são apontados pelos moradores do Pico e registrados por Costa (2006). Muitos acreditam ter feito contato com extraterrestres ou terem visto discos voadores ou similares.



Réplica de disco voador e ET

Fonte: <http://www.viafanzine.jor.br/site> - Foto: s/a, s/d



Casa do Papai Noel

Fonte: <http://www.casadopapai Noelgv.com.br> - Foto: s/a, s/d

Figura 6 – Atrativos do Ibituruna

²⁶O termo “térmicas” significa bolsões de ar quente que impulsionam as asas-deltas e os parapentes para o alto.

²⁷Os termos “*dowhill*” e “*cross country*” são modalidades de ciclismo.

²⁸<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM8746207823SUPOSTA+ABDUCAO+VIRA+CASO+DE+POLICIA,00.html>. Acesso em 08 ago. 2011.

Envolto por contradições, histórias e estórias, o Pico do Ibituruna se apresenta em uma diversidade de formas de apropriação no sentido funcional e também simbólico. Teve sua paisagem modificada, por várias gerações, pelas ações e pelo olhar; pelas representações visuais e mentais, expressas de diferentes maneiras e em diferentes tempos; por discursos inventados, reinventados, reproduzidos, que o reforçam enquanto marco no imaginário social.

3.3 ASSOCIAÇÕES E APROPRIAÇÕES SIMBÓLICAS DO PICO DO IBITURUNA

A evidência das apropriações e das manifestações diversas, em relação ao Pico do Ibituruna, dispensa estatísticas. Ao longo da história até a atualidade, escritos e outros tipos de registros demonstram sua importância para Governador Valadares. Diferentes narrativas e percepções sobre a cidade e o Pico do Ibituruna coexistem. De um lado, a exaltação dos pioneiros, dos desbravadores e suas conquistas, o progresso, a cidade “mais” e “maior”, que ofusca parte de sua trajetória. De outro, um desejo de trazer os fatos, de forma sistematizada, crítica e realista, referenciando a história local na tentativa de compreender o passado e impulsionar o desenvolvimento.

À produção da narrativa identitária urbana, que opera na chave do “mito de origem”²⁹, feita por autoproclamados guardiões da memória local, acresce-se o discurso oficial, que transforma o Ibituruna em patrimônio público, protegido por leis e por tantos outros discursos dissonantes, “polifônicos” – aplicando aqui termo usado por Canevacci (2004).

Somam-se os discursos sociais, políticos e culturais por parte do poder público, das instituições privadas e da população em relação ao Pico do Ibituruna. Mesmo que sigam em direções contrárias às ações, os discursos exaltam seus valores e o enaltecem. “Características como reconhecibilidade em vários níveis de referência e da coincidência da importância simbólica com a visual podem ampliar o grau de importância de um marco” (LYNCH, 1997, p. 90-91).

Livros, relatos, músicas e poesias renderam homenagens à cidade como “lugar” de relações afetivas, construídas ao longo dos anos e ressaltando valores locais, tanto materiais quanto imateriais. Em seu livro, “Frutos de uma Figueira”, Anita Vaz³⁰, escritora local,

²⁹ A expressão “mito de origem” ou mito fundacional quer dizer narrativa “mítica” de origem de um povo.

³⁰ Anita Vaz é natural de Governador Valadares. Foi Taquígrafa e Secretária do Departamento de Turismo.

afirma: “nossa Valadares possui valores, belezas, riquezas, em que os poetas inspiram nas grandezas de que a natureza aqui deixou, fazendo canções, poesias, [...]” (VAZ, 1984, p. 316).

A força da imagem aumenta quando o marco coincide com uma concentração de associações. [...] Mesmo a atribuição de um nome confere poder, pois, em geral, esse nome é conhecido e aceito por todos. [...] Se quisermos que o nosso ambiente se torne significativo, tal coincidência de associação e imaginabilidade serão imprescindíveis. (LYNCH, 1997, p. 113)

O que foi demonstrado com as imagens é possível observar também nos textos. Geralmente, quando se fala da cidade ou de seus “lugares”, o Pico do Ibituruna é destacado de forma suntuosa, quase majestosa, nos trabalhos mais antigos e em uma visão mais cotidiana nos textos mais recentes. E, nos casos em que se elege um ponto da cidade para rememorar, o Ibituruna está à frente.

Segundo Melo (2001, p. 35), “no campo da geografia cultural a simbologia da paisagem pode ser analisada por meio de obras literárias, pintura, música e cinema, considerada a sua representação a partir de diferentes grupos sociais. Pode ser assim representada por diferentes linguagens”. As considerações de Tuan (1983) e de Claval (1999) demonstram ser de fundamental importância documentar a história de uma paisagem por meio da memória dos indivíduos, de suas maneiras de perceber um lugar, construído no passado e que, por diversas razões, ainda se mantém ou não no espaço. Diferentes produções no tempo são importantes registros de memória e fontes de pesquisa. Com base nos autores citados, entende-se que tais manifestações poderiam ser utilizadas como fonte de pesquisa e de análise nesse projeto.

O material pesquisado, nesta pesquisa, compõe-se de manifestos populares em atividades artísticas, que refletem pensamentos, angústias, expectativas e reflexões dos artistas, vivenciados e experienciados, de forma compartilhada, por eles. As produções são de diferentes períodos e sinalizam aspectos do processo histórico cultural. Embora não tenham sido recolhidas, de forma exaustiva e sistematizada, podem ser consideradas como indícios relevantes.

Essa fase da pesquisa tomou os livros escritos por memorialistas locais. A partir dos relatos e dos depoimentos compilados, especialmente dos ditos “pioneiros” e das tradicionais famílias, foi possível apreender, em parte, a relação dos moradores com a cidade. Em tais publicações, constam, além dos relatos, fotos, poemas, músicas, hinos (sendo alguns selecionados para este trabalho).

As referências artístico-visuais foram obtidas em lugares públicos, através de contatos com artistas locais, de reproduções impressas ou ainda por busca na internet. Procura-se mostrar aqui trabalhos que caracterizam a diversidade de estilo e de produção entre óleo sobre tela de dois períodos distintos; uma peça em madeira; além dos painéis de parede que, dentre os vários existentes, pintados por autores distintos e sobre os mais diversos temas da cidade, foram selecionados apenas dois com o Ibituruna ao fundo.

Primeiramente, serão apresentados os poemas dedicados ao Ibituruna, à cidade e a seu cotidiano, suas características mais marcantes; e, finalmente, outro, o qual homenageia os cidadãos valadarenses. Destacam-se três trabalhos recentes de Darlan Dias e de Paulina Sabbagh, colocados em paralelo com dois trabalhos antigos de Ruth Soares e Soares da Cunha. É importante esclarecer que não há intenção nem competência para uma análise literária. O propósito das amostras é apenas ilustrar a apropriação difundida publicamente nessa forma de manifestação. Outros textos constam nos anexos deste trabalho.

Os dois primeiros trabalhos são dos autores Oswaldo Soares da Cunha e Darlan Dias. Ambos apresentam como título e temática o Ibituruna. O primeiro, fazendo referência ao Pico e, o segundo, à Pedra (Ibituruna - Pedra Negra em Tupi Guarani).

Ibituruna

*Por Soares da Cunha*³¹

Alteroso penhasco de granito,
Ibituruna, fortaleza vigente,
A cuja face eu arrojéi meu grito
De desafio, em minha infância ardente!

A cujos pés em vão estruge, aflito,
O Rio Doce, em turbilhão fremente,
E sobre quem as raivas do Infinito
Tombam, desde a Criação, inutilmente.

Fosse eu igual tu, rochedo inacessível
Que com a fronte soberba a altura invades
Tu que, sereno, intrépido, terrível.

Através, o fragor das tempestades
Segues, sempre de pé, sempre invencível,
E hás de chegar ao termo das Idades.

Fonte: SANTOS NETTO, 1999, fl.04.

³¹Oswaldo Soares da Cunha nasceu em Baguari, município de Figueira do Rio Doce, hoje Governador Valadares, em 25-02-1921. Disponível em <http://www.trovas.com.br/bio.htm>. Acesso 08 ago. 2011.

A Pedra

*Por Darlan Dias*³²

Ibituruna,
Pedra quente.
Bons ventos levam
Teus homens-pássaros.

Ibituruna,
Pedra bonita.
O nascer do sol
Contorna tua bela forma.

Ibituruna,
Pedra velha.
Os anos passaram
E vistes crescer nossa cidade.

Ibituruna,
Pedra mística.
Bons anjos habitam
Tuas ribanceiras e matas.

Ibituruna,
Pedra bendita.
Teu nome corre o mundo
Trazendo gringos para as nossas ruas.

Ibituruna,
Minha querida.
Quando eu morrer
Quero te ter em minhas retinas.

Fonte: DIAS, 2009, p.47.

Os próximos dois trabalhos tratam de Valadares como cidade vivida e percebida de formas diferentes, embora expressem a relação afetiva construída com o lugar. Em “Valadares”, Ruth Soares traz a cidade dos sonhos, dos pioneiros, da esperança, de outro tempo. Em “Valadares I”, Paulina Sabbagh sintetiza o retrato do quadro político, econômico e cultural da trajetória de Governador Valadares, desde sua fundação, o que demonstra certo afastamento de quem já vivencia as consequências do processo social.

³² Darlan Correa Dias reside em Valadares, é pediatra e dedica-se também à poesia e à literatura infantil.

Valadares*Por Ruth Soares*³³

Como eu te amo, ó cidade bela
 Terra querida, flor... sol... Luar
 Quem te conhece, quem te viu um dia
 Inda que parta, há de aqui voltar!...

Princesa amiga! Terra da esperança,
 Viste em teu solo, heróis a desfilar.
 Quim... Amado... Gil... Quantas lembranças!
 E a Serra Negra atenta a te velar.

Vela por ti, cidade hospitaleira!
 Tuas noites quentes... Aquele que a ti vem.
 És Princesa! Do Vale és a primeira.

Todos te amam e a todos queres bem.
 És estrela, és progresso em nossa Minas Gerais
 Quem te viu, te amou e não te esquece mais!

Fonte: SOARES, 1999, fl. 158

Valadares I*Por Paulina Sabbagh*³⁴

Terra boa, capim fresco, gado bom, planície.
 Aventureiros e posseiros, homens de bem e do mal, bandeirantes
 No tiro perdido do passado do leste Mineiro.

Cana de açúcar, o doce pássaro relâmpago feito sonho à beira do rio.
 Mica, o brilho precioso das entranhas da terra iluminando os olhos.

Madeira, as matas em forma de movimento na boleia dos caminhões.
 Figueira do Rio Doce, nas letras diárias a reportagem obscura de ontem.

“Combateamos o bom combate, guardamos a fé” no futuro.
 Sob a terra-realidade. A cana-fantasia. A mica-esperança.

Fonte: SABBAGH, 2009, p. 8.

³³ Ruth Soares. Natural de Taramirim. Formada em letras pela Faculdade de Filosofia em Teófilo Otoni, atuou em Valadares na área Educacional.

³⁴ Paulina de Freitas tem formação em Odontologia, é professora da Universidade Vale do Rio Doce e dedica-se também à poesia e à literatura infantil.

O poema “Valadareense”, dedicado aos imigrantes, foi selecionado intencionalmente por falar da emigração sob outro ângulo, diferentemente do modo como é tratado na mídia. Traz uma percepção da relação do emigrante com sua terra, seus valores, suas riquezas, sua memória, sua vivência, seu território de origem, distanciado no espaço. No texto, o Ibituruna é visto como “testemunha” dessas experiências primeiras.

Valadareense (Aos Imigrantes)
Por Paulina Freitas

A presença de um totem de pedra
 Habitará sua memória sussurrando-lhe
 Sobre sua infância, seus sonhos e mistérios.

Em qualquer lugar em que estiver,
 Sentirá o calor no ar gotejando seu suor de ser humano.
 E isso lhe dará a dimensão do espaço
 E de seu ponto de referência no universo.
 Essas são as raízes estendidas sobre a terra
 De sua vida. E são suas.
 Fazem parte de sua origem.

Fonte: FREITAS, 2009, p.10

Interessante notar em “Valadareense” a associação do Ibituruna à memória, às raízes e ao Totem. Segundo o Dicionário dos Símbolos, “a palavra totem é um termo *algonquino*³⁵. Sua verdadeira significação é: guardião pessoal ou poder tutelar pertencente a um homem considerado individualmente” (CHEVALIER, GHEERBRANT, 1999, p. 890).

Os registros quanto ao Ibituruna, de um modo geral, fazem referência a uma rocha invencível, absoluta e vigilante, como se por todo o tempo guardasse a cidade e seus cidadãos. É enaltecido pela sua grandiosidade e beleza. Na maioria das vezes, associado ao Rio Doce, é mencionado como protetor e guardião de toda uma história. Tanto da cidade quanto dos indivíduos.

O Ibituruna é posto também como uma testemunha dos sonhos, um bom ouvinte, lugar de reflexão, um tanto místico. No livro de Ruth Soares, consta: “Ibituruna, muitos cantarão teu nome! Muitos berços serão embalados à tua sombra, é testemunha muda e eloquente da glória e do progresso de um povo” (SOARES, 1999, fl. 01). É como um marco na infância, na história de vida do lugar. Os escritos mais recentes incluem os “homens pássaros” e os turistas estrangeiros, dada a nova realidade urbana.

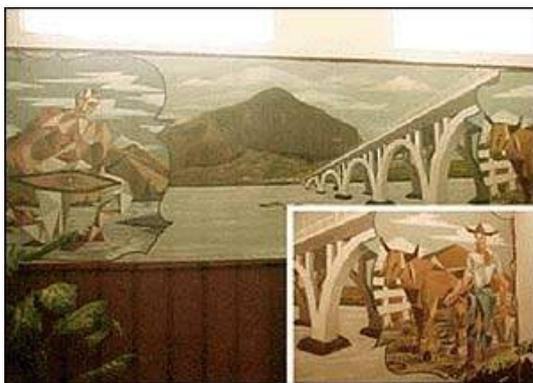
³⁵O termo “algonquino” é um idioma da família linguísticaalgonquina, falada pelas tribos que formam o grupo étnico também denominado de algonquino.

O Ibituruna também é tema importante para expressões artístico visuais em variadas formas e propósitos desde os tempos mais antigos. Em seu livro, Anita Vaz lembra uma medalha de ouro, encomendada nos primeiros tempos da cidade para homenagear José Serra Lima de Oliveira³⁶ e revela: “de um lado a Ibituruna, em verde pálido. Do outro, a inscrição que exaltava os feitos do grande Valadarense” (VAZ, 1984, fl. 204).

Na seleção das obras, buscou-se referenciar períodos distintos e formas variadas de expressão e suportes. Um fator importante a ser considerado é que todas as imagens estão em ambientes coletivos de acesso público, possibilitando sua apreciação ou gerando novas formas de interpretações. O Pico do Ibituruna parece geralmente associado ao Rio Doce, ao voo livre ou aos esportes de canoagem, e à Açucareira. É também comum sua representação composta pelo azul do céu, pelo sol, e pelo verde da paisagem.

O primeiro trabalho é o Painel Cubista do Edifício Helena Soares, pintado por Sebastião Rosa (codinome Santa Rosa). O painel foi pintado no período da ditadura entre os anos 1963 e 1965, motivo pelo qual o artista não assinou a obra. O trabalho retrata a ponte do bairro São Raimundo sobre o Rio Doce, o Ibituruna ao fundo e as atividades como a extração de pedras e a pecuária. Rosa morreu afogado em 1996.

O segundo trabalho retrata a Açucareira, com o Ibituruna ao fundo, de Célia Alvarenga, artista local (NOGUEIRA, 2011, Informação verbal)³⁷. A exposição é pública na Reitoria da Universidade Vale do Rio doce – Univale.



Sebastião Rosa [Santa Rosa] 1963/1965
Painel Cubista Edifício Helena Soares
Fonte: www.visitegv.com.br



Celia Alvarenga. s/t, óleo s/ tela, [198-?]³⁸
Acervo: Fundação Percival Farquhar
Foto: Rosilene Maciel, 06 jan 2010.

³⁶José Serra Lima. Homem a quem foi atribuído o traçado urbano de Governador Valadares.

³⁷Informação fornecida por Harley Candido Nogueira, historiador e foi Gerente do Patrimônio Histórico da Secretaria de Cultura de Governador Valadares, em 04 ago. 2011.

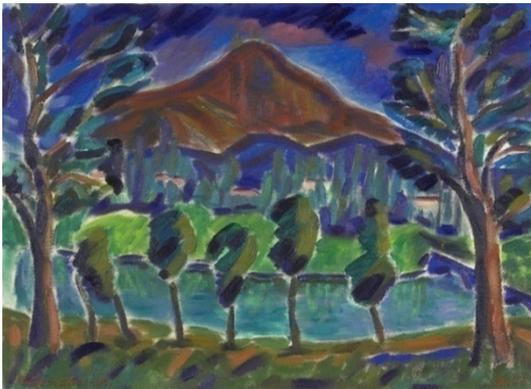
³⁸Indicador de década provável conforme Manual de Normalização para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos da Univale, 2010.



Autora Suza Lima, 2005
Painel Parede Sup. Araújo 1 – Av. Brasil
Foto: Rosilene Maciel, 05 mai 2011.



Autor Marcelino Ribeiro, 2005
Painel de Parede Sup. Araújo 2 – Av. Brasil
Foto: Rosilene Maciel, 05 mai 2011.



Antonio Torres – Ibituruna, óleo s/ tela, 2007
Fonte: site Galeria Errol Flynn
www.galeriaerrolflynn.com.br/leilão³⁹



Quirino Rosa – Cabeceira de Cama - 2002
{inspirada no Morro do Ibituruna GV/MG}
Fonte: Quirino.arteblog.com.br

Figura 7 – O Ibituruna como tema em expressões artísticas

Na sequência, são apresentados dois dos vários painéis de parede pintados na parte externa do Supermercado Araújo, localizado na Avenida Brasil, no centro da cidade. Os painéis selecionados retratam o Ibituruna associado ao voo livre, ao Rio Doce e à prática da canoagem. Nos demais painéis, não demonstrados aqui, o Pico também aparece associado a outros elementos.

Em seguida, está a pintura de Antônio Torres, denominada Ibituruna, e a cabeceira de uma cama em madeira criada e confeccionada por José Quirino Rosada Silva, artista local. Sobre a cabeceira da cama, inspirada no Pico do Ibituruna, o artista Quirino Rosa⁴⁰ (2010) explica que “esse trabalho surgiu da vontade de mostrar as maravilhas de nossa cidade...”. Segundo o artista, a obra, em mogno, foi desenvolvida de forma intencionalmente detalhada e levou cinco meses para ser concluída no ano 2002. E complementa: “Mostrei nossa fauna,

³⁹www.galeriaerrolflynn.com.br/leilão-mai12/oportunidade01.html. Acesso em 18 jul. 2011.

⁴⁰Informação pessoal de José Quirino Rosa, via mensagem eletrônica. Acesso em 19 jul. 2011.

flora e ainda mais tentei mostrar a poluição do nosso rio doce com a cena do peixe saindo fora d'água para respirar. Tudo isso tendo como fundo a Ibituruna, que é a nossa referência. (QUIRINO, 2011).

Em algumas recepções dos hotéis, de agências de turismo e de outros estabelecimentos comerciais, é comum a exposição de painéis fotográficos da cidade com a visão do Pico. Protegidos e fixados em molduras, eles exibem vistas panorâmicas da cidade com o Ibituruna ao fundo, conforme mostram as imagens da figura 8.



Foto P & B original: Acervo Museu da cidade s/a
Governador Valadares 1963
Painel Bar Santa Fé

Foto COR original: Pedro André
Governador Valadares – [2008?]
Painel Hotel Panorama

Figura 8 – Painéis fotográficos – Vistas da cidade
Fonte: Fotos de Rosilene Maciel, maio 2011.

Esses casos específicos possibilitam comparar fotografias realizadas em períodos diferentes e, praticamente do mesmo ângulo de visão, permitem observar a mudança na paisagem urbana entre os anos 1963 e 2000. É possível perceber o movimento vertical da cidade com a construção de altos edifícios, tema preocupante nas questões urbanísticas e que tendem a comprometer a visibilidade do Rio Doce e do Pico do Ibituruna.

Apesar de todas as formas de manifestação pública, tomando o Pico por referência, não há registros de uma escolha oficial do Ibituruna como símbolo da cidade por parte dos moradores. Além das manifestações já caracterizadas nesse trabalho, há outros indicadores que mostram sua importância e seu reconhecimento por parte do público.

Segundo consta nos arquivos da Assessoria de Comunicação Social (ACS), da Univale, um concurso organizado, em 2008, disponibilizou vinte opções para que a comunidade escolhesse as “sete maravilhas de Governador Valadares”, considerando beleza e potencial turístico. Conforme divulgação em *site* institucional, “com mais de três mil votos, entre os dias 10 e 23 de maio de 2008 a população pôde votar através do site da Universidade ou de um questionário impresso” (Univale, 2008).

Na classificação, o Pico do Ibituruna recebeu a maior parte dos votos, ficando em primeiro lugar. Na sequência, foram eleitos a Açucareira, a Ilha dos Araújos, o Rio Doce, a Catedral de Santo Antonio, a 1ª Igreja Presbiteriana e, finalmente, a Praça Serra Lima.



Figura 9 – *Banner* com resultado do concurso Sete Maravilhas GV (recorte).
Fonte: Arquivo do Laboratório de Turismo / CVT - Foto de Rosilene Maciel, 2011.

A iniciativa partiu dos alunos do 5º período do curso de Turismo da própria Univale. A divulgação dos resultados foi um evento público, que contou com a presença de autoridades, como o então prefeito José Bonifácio Mourão e a Reitora da Universidade, professora Ana Angélica Leão Coelho.

Segundo a matéria, *População definiu as sete maravilhas GV*, publicada no Jornal Circulando, em junho de 2008, “a idéia do concurso foi despertar o interesse da população em conhecer e valorizar os monumentos que fazem parte da história e do cotidiano de Valadares”.

Em entrevistas para o referido Jornal, a coordenadora do curso de Turismo, Roberta Andrade, diz ter alcançado o objetivo; e Viviane do Vale, secretária do Sindicato de Bares, Hotéis e Restaurantes da cidade, afirma que “a Ibituruna é o principal ponto turístico da cidade e que foi a partir dele que se desenvolveu o turismo na cidade” (SOUZA, 2008, p. 2).

Para Silvestre (2002), a cidade ganhou o reconhecimento dos Correios quando foi criado um selo em homenagem ao VIII Campeonato Mundial de Voo Livre em 1991. Foi o primeiro campeonato realizado em Governador Valadares. O selo mostra a cidade do alto do Ibituruna, com duas asas-deltas sobrevoando a cidade.



Figura 10 - Selo em homenagem ao VIII Campeonato mundial de Voo Livre em GV/1991
Fonte: Agência Central dos Correios de Governador Valadares

Em 2011, foi implantada, pela Prefeitura Municipal de Governador Valadares (PMGV), a modalidade Digital do Orçamento Participativo (OP Digital), a fim de ampliar a participação popular. Conforme divulgado pela imprensa da PMGV, “OP Digital tem mais de 53 mil votos⁴¹”, a votação foi disponibilizada durante um mês pelo *site* da prefeitura, que indicou quatro empreendimentos para os moradores elegerem como prioridade. No total, foram 53 mil votos, decidindo entre a Biblioteca Pública (45%), a Cidade Digital (1%), a Praça da Juventude (1%) e a estrada para o Pico da Ibituruna (54%). “Com 38.900 votos, a população decidiu pela construção da Estrada para o Pico do Ibituruna” (PMGV, 2011). Isso denota a importância do Pico tanto para os que lá residem quanto para a comunidade valadarense de um modo geral, considerando o Ibituruna um potencial turístico a beneficiar o desenvolvimento da cidade.

⁴¹Orçamento Participativo em modalidade digital para escolha de obra para a cidade aberta a toda a população
http://www.valadares.mg.br/currente/noticias/667-op_digital_2011. Acesso em: 14 junho 2011

3.4 O PICO DO IBITURUNA COMO MARCO

Os marcos geralmente se destacam pela singularidade e visibilidade. Lynch (1997) aponta outras características que podem definir um marco: facilidade de identificação, forma bem definida, contraste com o plano de fundo e destaque em sua localização ou em proeminência. Geralmente, é bastante expressivo e marcante no contexto; memorável; pode ser um edifício, sinal, objeto de arte, praça, loja ou montanha. Segundo o autor, os grandes marcos podem ser vistos à distância por muitos ângulos e são referências radiais, como as grandes montanhas.

Uma vez que a escolha de marcos implica a escolha de um elemento dentre um conjunto de possibilidades, a principal característica física dessa classe é singularidade, algum aspecto que seja única ou memorável no contexto. Os marcos se tornam mais fáceis de identificar e mais passíveis de serem escolhidos por sua importância quando possuem uma forma clara, isto é, se contrastam com seu plano de fundo e se existe alguma proeminência em termos de sua localização espacial. O contraste entre figura e plano de fundo parece ser o fator principal. O plano de fundo contra o qual um elemento sobressai não precisa estar restrito aos seus arredores imediatos; [...] podem ser marcos únicos contra o plano de fundo da cidade toda. (LYNCH, 1997, p. 88)

O Pico do Ibituruna pode ser visto por todos os ângulos da cidade e, como marco, possui todas as características descritas por Lynch (1997). Além de gigantesco, tem uma forma bem definida, facilmente reconhecida e memorável, de fácil reprodução visual. Serve de guia e referência radial de dia e à noite. O Pico pode ser visto ao longe, isolado e absoluto por vários pontos da cidade, conforme pretende demonstrar o conjunto de imagens organizadas na sequência deste texto (figuras 11 e 12). Além disso, possui forma inconfundível, banhado pelo rio Doce, preservando a beleza e o verde que lhe sobrou da Mata Atlântica.

A seguir, serão apresentados os registros fotográficos, que procuram demonstrar tais características. Os pontos registrados contornam o Pico num percurso entre pontos extremos da cidade. As imagens foram feitas para este trabalho a partir de um dos roteiros de quem chega de Belo Horizonte pela BR-116 e pelo Anel Rodoviário, entrando na cidade pela Avenida Minas Gerais, seguindo depois pela Rua Sete de Setembro até a Universidade Vale do Rio Doce, no bairro Universitário. Depois retorna pela Avenida Israel Pinheiro, no sentido Centro, registra alguns pontos principais e entra na Ilha dos Araújo. As imagens serão

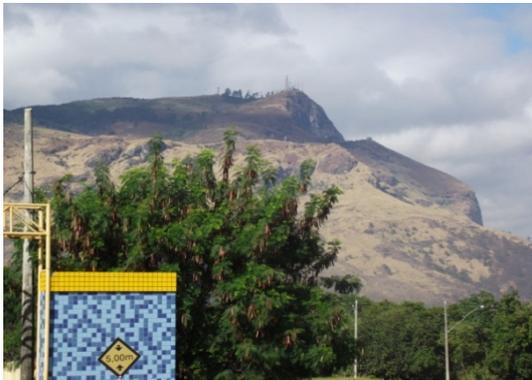
apresentadas em dois grupos: o primeiro (figura 11) foi realizado para este projeto; o segundo (figura 12), foi cedido pelo Laboratório de Turismo/Centro Vocacional Tecnológico.



BR 116 km 150 – 17/07/2011



Pç. Maira Eugênia de Araújo – 17/07/2011



UNIVALE – Campus II – 17/07/2011



Açucareira – 17/07/2011



Sociedade Recreativa Filadélfia – 28/09/2010



Pç. Catedral Santo Antônio – 17/07/2011



Rodoviária GV – 05/05/2011



GV Shopping – 05/05/2011



Feira da Paz – 17/07/2011



Ponte da Ilha dos Araújos – 17/07/11



Garfo Clube – 17/07/ 2011



Posto da Ilha – 17/07 /2011

Figura11 – Visão do Pico do Ibituruna por pontos diversos na cidade (grupo 1)
 Fonte: Fotos de Rosilene Maciel, 2010/2011

O segundo conjunto de imagens é bastante pontual e não possui um roteiro definido. Visa marcar o ângulo de visão por pontos estratégicos e reconhecidos, sem se preocupar com um trajeto específico, considerando a distância entre localizações em outro extremo da cidade.



Lagoa Santa
 Foto: s/a, s/d



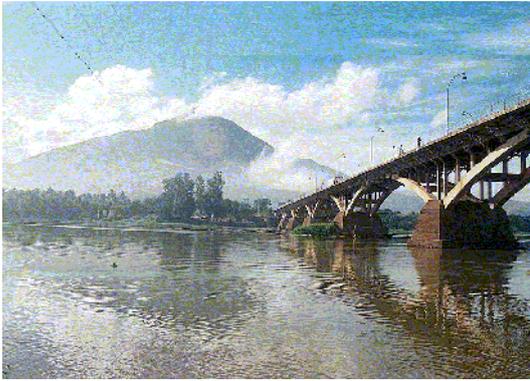
Aeroporto Cel. Altino Machado de Oliveira,
 Foto: Adilson Fagundes – 08/05/2007



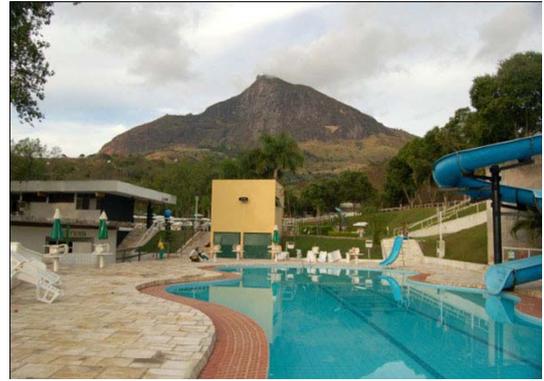
Rua Paraíba/Av. Pascoal Souza Lima,
Foto: Rosilene Maciel 17/07/2011



Parque de Exposições José Tavares Pereira
Foto: s/a, s/d.



Ponte São Raimundo sobre o Rio Doce
Foto: s/a, s/d



Aeté Clube
Foto: Adilson Fagundes, 03/07/2006

Figura12 – Visão do Pico do Ibituruna por pontos diversos na cidade (grupo 2)
Fonte: Fotos do arquivo do Laboratório de Turismo / CVT

As imagens ilustram características importantes do Pico do Ibituruna como marco identitário de Governador Valadares, segundo as definições de Lynch (1997), no que se refere à: proporção, visibilidade, pregnância da forma⁴², visão circunferencial, relação figura/fundo e facilidade de reprodução visual.

A localização dos pontos do primeiro e segundo grupos de imagens está marcada no mapa, apresentado abaixo, visando referenciá-los em relação ao Pico do Ibituruna e ao potencial de visualização nos extremos da cidade. Os mapas foram elaborados em dois formatos. O primeiro deles é destacado na visão “satélite”, objetivando demonstrar a localização e a dimensão da área ocupada pela Serra da Ibituruna no canto inferior direito do mapa. Os pontos em azul marcam a rodoviária da cidade como referência central.

⁴²O termo “pregnância da forma” corresponde a uma Lei da Gestalt. Qualidade que tem uma forma de impregnar o espírito do indivíduo e de ser por ele percebida no processo de agrupamento dos elementos.

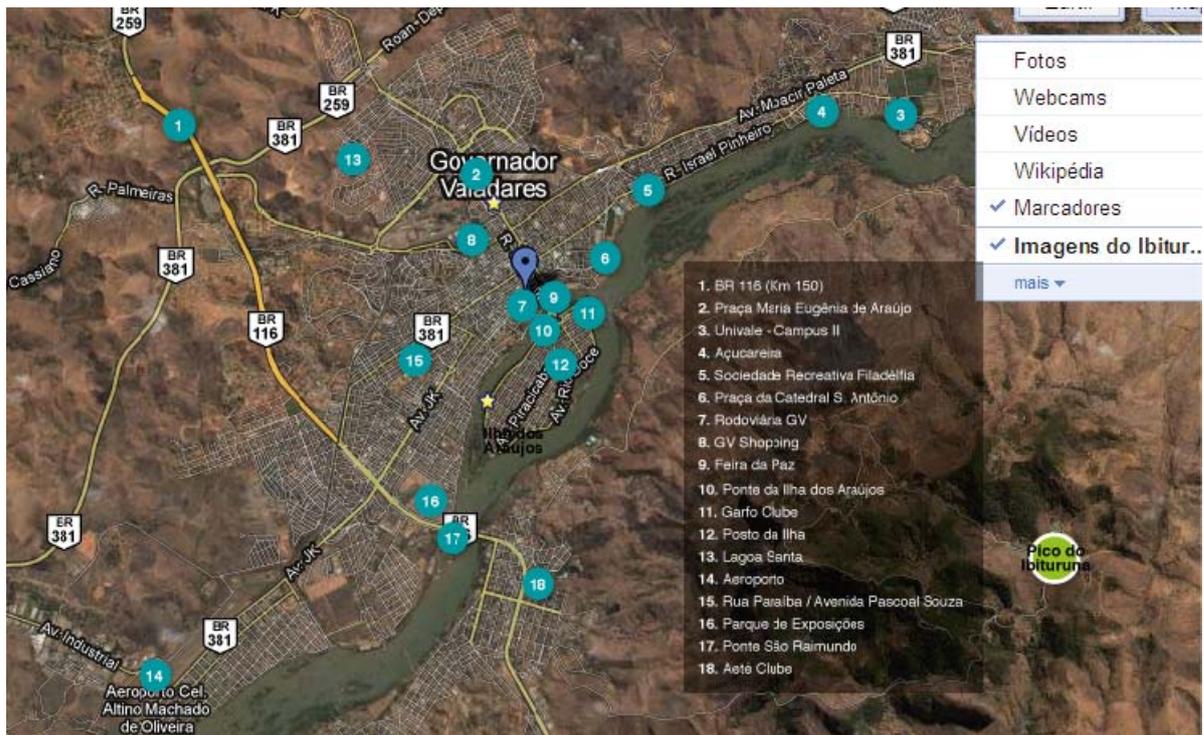


Figura 13 – Pontos dos registros fotográficos / Visualização do Pico do Ibituruna (SATÉLITE)
 Fonte: Elaboração Rosilene Maciel (Base Google Maps)



Figura 14 - Pontos dos registros fotográficos / Visualização do Pico do Ibituruna (MAPA)
 Fonte: Elaboração Rosilene Maciel (Base Google Maps)

Em conformidade com Lynch (1997), marcos de grandes dimensões e muito singulares, mesmo que distantes e isolados, possuem forte valor como referência, ainda que destituídos de reforço nesse sentido. Para os visitantes, mesmo sem acesso a tais valores, o impacto visual do Pico do Ibituruna é forte.

Quando se chega em Governador Valadares, a primeira coisa que se observa é um gigante abraçando a cidade, chamado de “Pico do Ibituruna”, por toda a cidade enquanto caminhei dava para ver o enorme pico cortando o céu, e às vezes enevoadado. A população nos explicou que o que há de mais procurado na cidade é um passeio no topo desse pico [...]. (PINHEIRO, 2008)⁴³.

Entretanto, “as associações históricas (ou outros significados) são reforços poderosos” (LYNCH, 1997, p. 90). Além disso, “quando uma história, um sinal ou um significado vem ligar-se a um objeto, aumenta o seu valor enquanto marco” (LYNCH, 1997, p. 90). Tais associações, significados, histórias, estórias, impressões, apreensões, manifestações artísticas diversas, lendas e tudo o que alimenta o imaginário pode ampliar o valor de um marco.

No cotidiano da cidade, a relação dos moradores com o visual do Pico do Ibituruna é constante. Por ser rotineiro e concorrer com tantas outras visualidades na trama urbana, está sujeito à “invisibilidade” no dia-a-dia. Na concorrência diária urbana, os olhares se desviam com facilidade para o novo. Mas os valores e os significados repassados de geração a geração e as transformações sociais permitem contínuas construções e reconstruções, criando novas apreensões, significações e formas de interpretação.

[...] Minha cidade tem um sonho a ser construído:
Ser limpa e florida. Jardins e espaços de convivência.
Memorial do Rio, memorial da pedra: Ibituruna!
Nosso passado indígena e nosso futuro cosmopolita.
Memorial cultural na Açucareira
Para sempre guardar para as outras gerações [...]

Fonte: SABBAGH, 2009, p. 12

É nessa perspectiva que o próximo tópico busca apresentar o contexto histórico cultural em que se insere o Pico do Ibituruna em Governador Valadares, demonstrando as associações e as formas de apropriações simbólicas deste elemento identitário da cidade ao longo de sua história. “Cada cidadão tem vastas associações com alguma parte de sua cidade, e a imagem de cada um está impregnada de lembranças e significados” (LYNCH, 1997, p. 1).

⁴³Postado em 04/10/2008 por Alan Pinheiro em <http://americalatinaadado.blogspot.com/2008/pico-ibituruna.html>. Acesso em: 13 de jul. 2011.

3.5 AS REPRESENTAÇÕES DO IBITURUNA NO MEIO URBANO

Embora distante da área central, o Pico está inserido na paisagem de Governador Valadares. Uma caminhada pela cidade permite visualizar o Ibituruna por diferentes pontos. Há uma convivência diária com a realidade concreta dele e com suas representações. A reincidência é tão grande que, em alguns casos, a representação completa a realidade e vice-versa.

O nome e a imagem do Pico do Ibituruna estão presentes em todo tipo de suporte para a comunicação e a identificação no meio urbano, apropriados pelos mais diversos segmentos. Além do nome “Ibituruna” ser explorado como marca/*naming*, a representação visual do Pico é bastante utilizada, associada ou não à palavra Ibituruna. A forte presença da visão do Pico por toda a cidade se torna redundante e, em muitas vezes, sobrepõe o que é representação e o que é realidade ao objeto concreto.

A imagem do Pico do Ibituruna é recorrente na comunicação visual urbana, através de fotografias, de pinturas, de veículos, de materiais alternativos e de peças de grande circulação. Extrapolando o meio urbano, as referências ao Ibituruna são desdobradas na internet, nos produtos editoriais e em outras mídias. Para demonstrar as representações visuais e nominais na cidade, apresentam-se as imagens registradas para este projeto, organizadas em três conjuntos, segundo os seguintes critérios:

- Representações Urbanas: *Outdoors*, faixas e painéis no meio político e comercial.
- Mídia em Circulação: Materiais alternativos; anúncios em mídia impressa;
- Representações na internet: *sites* de turismo; *sites* institucionais.

3.5.1 Representações Urbanas

As imagens deste conjunto trazem as mídias de exposição temporária como *outdoors*, faixas e painéis, subdivididos em subgrupos (meio político e meio comercial).

3.5.1.1 *Outdoors*, faixas e painéis no meio político

As imagens de caráter político foram registradas pontualmente, mas são repetidas por toda a cidade, multiplicando o seu impacto visual e reforçando a visualidade do Pico do Ibituruna como símbolo urbano. O Pico é um elemento capaz de encampar toda a cidade, substituindo-a.



02/04/2010



28/03/2010



13/05/2011



28/09/2010



28/09/2010



28/03/2010

Figura 15 – *Outdoors*, Painéis e faixas urbanas (meio político)
 Fonte: Fotos de Rosilene Maciel, 2010/2011

Alguns registros coincidiram com período pré ou pós-eleições e mostra a apropriação simbólica no âmbito político com o Pico do Ibituruna no sentido de representação da cidade. As composições suscitam uma leitura dos compromissos a serem assumidos com a cidade em uma representação daquele que é um marco de identificação urbana.

Os *outdoors* chegam a contrastar com a visão concreta do Pico em complementação das imagens. Há ainda os *outdoors* assinados pela Prefeitura Municipal de Governador Valadares, direcionados à população, que convidam para o Orçamento Participativo 2010, e o *outdoor* comemorativo dos 72 anos da cidade. Nesse último caso, o Pico está associado a outros elementos, como a Açucareira e o Voo Livre, representado pelas asas-deltas que sobrevoam a montanha. Importante notar que, nesse caso incomum, há uma equivalência do grau de importância dada aos elementos gráficos sem destaque para o Pico do Ibituruna.

3.5.1.2 *Outdoors*, faixas e painéis no meio comercial

Esse grupo de imagens demonstra uma variação nos estilos e nos objetivos de comunicação, mas novamente predomina a referência ao Pico, mesmo que combinada a outros elementos, como no caso da asa-delta em uma das peças. Neste momento do trabalho, as marcas não são objetos de análise. Pretende-se, inicialmente, apenas ressaltar a recorrência das representações visuais do Ibituruna no meio urbano.



28/09/2010



02/04/2010



28/09/2010



14/04/2011



28/09/2010



17/07/2011

Figura16 – *Outdoors*, faixas e painéis urbanos (meio comercial)
 Fonte: Fotos de Rosilene Maciel, 2010-2011.

3.5.2 Mídia em circulação

As imagens apresentadas neste grupo são mídias alternativas, peças gráficas; anúncios em mídia impressa. Procuram exemplificar a multiplicidade de exposições da imagem do Pico do Ibituruna a que está sujeita a população e os visitantes, de um modo geral, por materiais em circulação ou em locais de grande circulação. Serão assim subdivididas: a) Mídia alternativa; b) Peças gráficas diversas; e c) Anúncios em mídia impressa.

2.5.2.1 Mídia alternativa

São imagens aplicadas a suportes não convencionais e que, ao circularem pela cidade, disseminam e compartilham a imagem em locais diversos na tentativa de ampliar seu alcance midiático. Marcas de empresas aplicadas em uniformes, veículos, sacolas e outros meios

possibilitam maior exposição e potencializam a visualidade à medida que se movimentam por toda a cidade e por diferentes meios.

Nas duas últimas imagens deste grupo, a situação se inverte, quando são as pessoas que circulam em torno de peças distribuídas por toda a cidade. Um exemplo é o das lixeiras com a marca da gestão anterior da Prefeitura e o selo do projeto “Eu faço Valadares melhor”⁴⁴. Situações semelhantes acontecem em outras peças, como placas de realizações da gestão anterior, placas de logradouros com nome Ibituruna (Avenida, Rua, Alameda) e ainda Vila Ibituruna e outras.



14/04/2011



08/01/2010



14/04/2011



04/07/2011



28/09/2010



17/07/2011

⁴⁴ “Eu faço Valadares Melhor” é um selo de identificação de um programa realizado em 2004 pela Associação Comercial e Empresarial de Governador Valadares



02/04/2010



17/07/2011

Figura 17–Mídia alternativa

Fonte: Fotos de Rosilene Maciel 2010/2011

A apropriação do Pico do Ibituruna está presente nos cartões de transporte coletivo, nos panfletos de propaganda política, nos impressos comemorativos da prefeitura, nos carnês de cobrança de taxa de coleta de lixo (dois anos consecutivos), em *pop card* promocional do Valadares Tim Festival, e nos cartões postais da cidade.

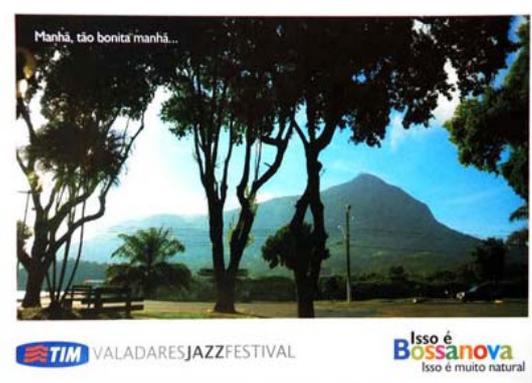
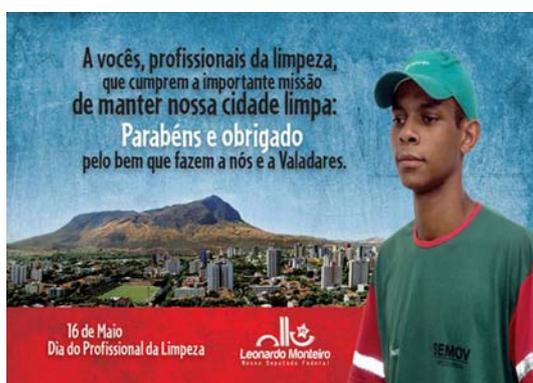
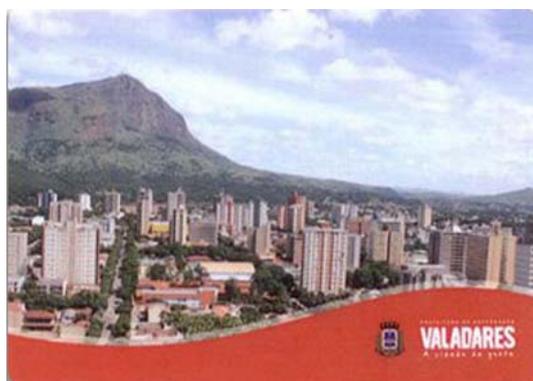
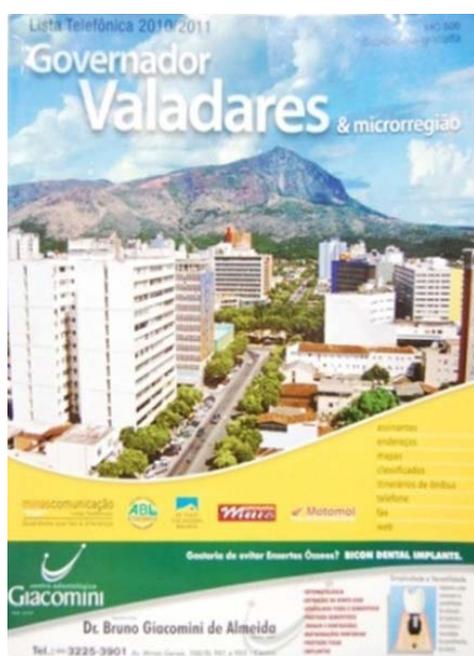


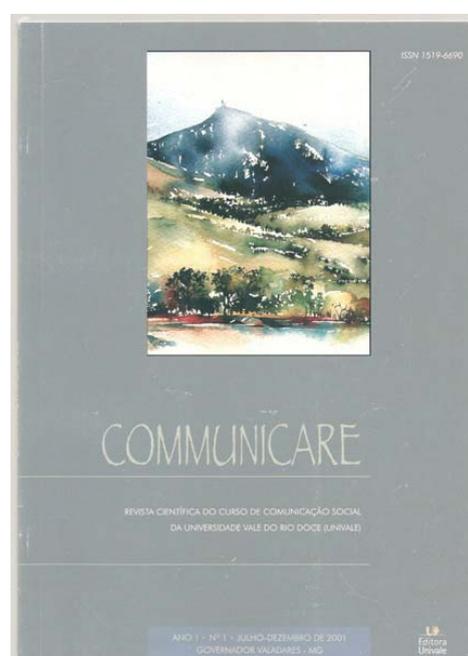


Figura18 – Materiais impressos em circulação
Fonte: Cartões de transporte⁴⁵ e peças gráficas em circulação.

Tratando-se de impressos de grande circulação, a Lista Telefônica de Governador Valadares 2010/2011 traz o Pico do Ibituruna na capa. Uma fotografia da cidade abrange a extensão da Avenida Minas Gerais, passando pela Praça Serra Lima, e o Pico do Ibituruna ao fundo, contrastando com o espaço urbano e mostrando suas grandes proporções em relação aos prédios existentes na cidade (figura 19). A capa do catálogo, uma vez distribuída por toda a cidade, possui grande alcance.



Capa da Lista Telefônica GV 2010/2011



Capa da Revista Científica Comunicare 2001

Figura19 – Ilustrações de Capa
Fonte: Arquivo do curso de Jornalismo da Univale

⁴⁵<http://www.empresavaladarense.com.br>. Acesso em: 19 jul. 2011.

Na figura acima, ao lado da capa da lista telefônica, está posta a capa da Revista Científica *Communicare*, do curso de Comunicação Social da Universidade Vale do Rio Doce. A ilustração de capa, da primeira edição, estampa o Ibituruna, retratado em aquarela por Nona Salmen, artista local. A aplicação da imagem do Pico do Ibituruna em publicações de natureza e os objetivos tão distintos apresentam indícios da pluralidade do signo Ibituruna. O objeto é o mesmo; mudam apenas os olhares e as representações. A fotografia na capa da lista telefônica apropria-se do Ibituruna de forma objetiva, realista e democrática; integrada à cidade. Na capa da revista científica, é um recorte, uma elaboração artística elaborada, refinada. Cabe lembrar o valor que assume a capa da primeira edição de uma publicação que se propõe periódica.

3.5.2.2 Anúncios em mídia impressa

Este grupo de imagens apresenta uma pequena amostra de anúncios publicitários que são também reforços para a repetibilidade e a fixação da referência Ibituruna no dia-a-dia das pessoas. Além da mídia impressa, somam-se os anúncios em outras mídias, como rádio e TV, não demonstrados aqui.





3

Figura 20- Anúncios em mídia impressa
 Fonte: Lista telefônica 2010/2011 / Mídia em circulação

O contexto de uma comunicação visual gráfica visa objetivos claros de comunicação e possui elementos compositivos, arranjados de forma a criar impacto visual, a despertar interesse e a transmitir mensagens programadas intencionalmente. Nesse sentido, toda comunicação apresentada, até aqui, intenciona, de alguma maneira, obter algum retorno no conceito de seu público receptor. Cada peça foi pensada para atingir um público específico, e espera atingi-lo; transmitir uma ideia, um conceito; e influenciar uma aquisição ou um comportamento. Alguma representação mental planejada motivou a produção e a veiculação das peças. Mas, nesse processo, há outras implicações. Há consequências não intencionais quando somadas ao contexto urbano e a outras formas de comunicação ou de visualidades.

Neste projeto, interessa mais o todo do que as partes. As marcas são um recorte e um meio para as possíveis relações existentes entre as representações visuais, a cultura e a identidade urbana. Assim, a pesquisa buscou também representações em *sites* que, de certa maneira, refletem e influenciam as comunicações convencionais e são capazes de ultrapassar as fronteiras do urbano rapidamente.

2.5.3 Representações na internet

Este grupo apresenta desdobramentos das comunicações em *banners* de *sites* de turismo e institucionais. Diante do grande universo que representa a internet e suas possibilidades, a busca por “Pico do Ibituruna” traz inúmeros *sites* que tratam do assunto, expõem imagens e um pouco de sua história ou características. Eles estão geralmente

associados ao turismo ou à prática de esportes de um modo geral, mas principalmente ao voo livre.

Basicamente, todos os *sites* que visam divulgar informações turísticas, quando apontam Governador Valadares como destino, ressaltam o Pico do Ibituruna como seu maior destaque em relação a outros atrativos turísticos. Isso ocorre tanto nos textos quanto nas imagens ou nos vídeos disponibilizados. No âmbito deste trabalho, além dos *sites* de turismo, também foram pesquisados *sites* de empresas de segmentos diversos, associações, sindicatos e instituições ligadas ao setor público de Governador Valadares. Pretende-se verificar com que frequência e em que contexto o Pico do Ibituruna é utilizado por eles.

3.5.3.1 *Sites* de turismo

No segmento de turismo, a pesquisa não se direcionou aos *sites* de empresas de turismo de Governador Valadares, considerando que as mesmas divulgam outras localidades para o lazer e o turismo dos valadarenses. Foram pesquisados *sites* com informações e turismo sobre a cidade. Os mais completos, desenvolvidos especificamente para Governador Valadares, foram os portais “Visite GV” e o “Valadares-mg.com.br”. O primeiro tem ênfase no turismo e destaca a maioria dos atrativos turísticos da cidade. Possui muitas imagens e não faz nenhuma referência textual ao Pico do Ibituruna. No entanto, estampa a imagem da montanha no primeiro *banner* do *site*.

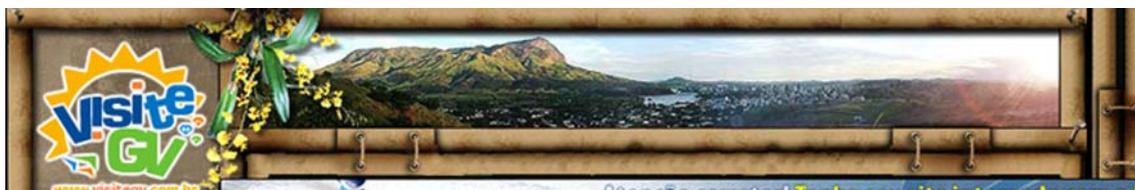


Figura 21 – *Banner* do Portal do *site* Visite GV
Fonte: <http://www.visitegv.com.br/> Acesso em: 20 jul. 2011

Já o “Portal da Cidade de Valadares” possui informações gerais e fotos, mas funciona mais como uma espécie de classificados e informações úteis de um modo geral. Não há nenhuma ênfase em informações turísticas. Utiliza como referência visual um sol sobre traços orgânicos, representando montanhas em seu logotipo, não se referindo diretamente ao

Ibituruna. Entre as nove fotografias disponibilizadas, constam vistas da cidade, da Açucareira, do Rio Doce e do Ibituruna, sem qualquer diferenciação ou destaque entre elas.

Para *sites* de produtos ou de serviços vinculados diretamente ao Pico do Ibituruna, como no caso da Associação Valadarense de Voo Livre (AVVL), a ligação com o Pico é direta e geralmente conjugada a elementos esportivos ou a outra atividade. O mesmo acontece em comunicações sobre eventos, marcas de tais eventos, de empresas e de afins.



Figura 22 – *Banners* do *site* da Associação Valadarense de Voo Livre
Fonte: <http://www.avvl.com.br>. Acesso em: 26 jun. 2011

Nos *sites* de turismo, fora do âmbito da cidade, ou em *sites* que abrangem outras localidades, é possível notar o destaque para o Pico do Ibituruna como atrativo, quando faz referência à Governador Valadares. Na maioria dos casos, ele está vinculado à prática de voo livre e de outros esportes de ação ou de aventura.

O *site* “Ecoviagem: turismo fácil e alternativo” apresenta a cidade de Governador Valadares e não há fotos dela. Entretanto, no texto introdutório, há um destaque para o Pico do Ibituruna, dando sequência a outros atrativos da cidade. A frase que abre o texto de apresentação diz que “Governador Valadares possui atrativos naturais que não podem deixar de ser vistos. As dicas são: Pico da Ibituruna [...] É uma marca registrada de Governador Valadares, sendo um dos mais lindos cartões postais”⁴⁶.

No *site* “Descubraminas”, organizado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC MINAS), a imagem do Pico é estampada na primeira página, seguida do texto: “Dominando a paisagem de Governador Valadares, o pico da Ibituruna surpreende o visitante

⁴⁶ <http://ecoviagem.uol.com.br/brasil/minas-gerais/governador-valadares/>

pela originalidade de sua formação. [...]”⁴⁷O *site* possui informações completas que têm como fonte o Inventário da Oferta Turística (SEBRAE, 1999) e apresenta a cidade com fotografias de autoria de fotógrafos renomados. Ao Pico do Ibituruna é reservado um texto bem longo de apresentação e muitas fotos. Aparece ao lado dos demais atrativos da cidade como o acervo arquitetônico urbano, patrimônios tombados, praças, monumentos, cachoeiras, fazendo referência também às pedras preciosas, à prática de esportes e à feira de artesanato local.



Figura 23- Portal do *site* Descubraminas / Destino Governador Valadares

Fonte: http://www.descubraminas.com.br/Turismo/DestinoApresentacao.aspx?cod_destino=53
Acesso em: 20 de jul. 2011

3.5.3.2 Sites institucionais

Do material pesquisado, não serão repetidos aqui todos os portais de instituições, nas quais já se identificou o Ibituruna como referência em suas marcas. A aplicação iconográfica no *site* dessas instituições, assim como nas marcas, é geralmente redundante e dentro das expectativas de uma unidade visual na comunicação institucional. A consulta foi realizada a partir de empresas cujos nomes estavam associados às palavras Ibituruna, GV, Goval e Valadares com base principalmente na listagem obtida pela Telelista.net.

A partir dos dados encontrados, outros *sites* foram sendo indicados, considerados e incorporados à pesquisa.

⁴⁷http://www.descubraminas.com.br/Turismo/DestinoApresentacao.aspx?cod_destino=53



Figura 24 – *Banner do site da Ibituruna Imóveis*
 Fonte: <http://www.ibiturunaimoveis.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2011



Figura 25 – *Banner do site do Photo Clube Ibituruna*
 Fonte: <http://www.ibiturunaphotoclube.com.br/category/uncategorized/> Acesso em: 19 jul. 2011



Figura 26- *Banner do site do Iprem-GV*
 Fonte: <http://www.ipremgv.com.br/>. Acesso em: 20 jul. 2011

Nos *sites* institucionais da cidade, o Pico do Ibituruna aparece, muitas vezes, em caráter ilustrativo, mesmo que não conste na marca como nome ou símbolo. Isso ocorre principalmente nos casos em que a instituição está presente em nível nacional e possui uma unidade em Governador Valadares, como é o caso do Senac.



Figura 27 – *Banner do site do Senac GV*
<http://www.mg.senac.br/internet/unidades/unidades/governadorvaladares/aunidade.htm>
 Acesso em: 20 jul. 2011

O mesmo acontece nos casos de sindicatos e/ou de associações, que possuem uma unidade específica na cidade. Os *sites* da Associação de Profissionais de Engenharia, Arquitetura e Agronomia de Governador Valadares (Aspea) e do Sindicato do Comércio de

Governador Valadares (Sindicom) utilizam a imagem do Ibituruna. Nesses exemplos, divide-se o espaço com outras imagens da cidade.



Figura 28– *Banner do site da Aspea GV*
 Fonte: <http://www.aspea.org.br/>. Acesso em: 26 jun. 2011

No *site* da Aspea, as imagens ficam em constante movimento, mostrando vistas panorâmicas da cidade, do Complexo Monumento do Ibituruna, incluindo Santa e Capela, das atividades de voo livre e do Rio Doce. Já o *site* do Sindicom apresenta atualmente apenas duas imagens que se alternam: uma vista geral da cidade e a cidade com o Pico do Ibituruna ao fundo. O terceiro *banner* que inclui o selo comemorativo dos 72 anos da cidade, consultado em abril de 2010, atualmente, foi excluído. Foi apresentado aqui para demonstrar o uso do selo que, por sua vez, é composto por Açucareira, Ibituruna e asas-deltas.



Figura 29 – *Banners do site do Sindicom GV*
<http://www.sindicomgv.com.br/>. Acessos em: 19 abr. 2010 e 20 jul. 2010

Postura similar é adotada pela Câmara Municipal de Governador Valadares, em seu *site*. Nele, faz-se referência ao Pico do Ibituruna, alternando sua imagem à da fachada do prédio onde funciona, sempre mantendo o Brasão do Município de Governador Valadares.



Figura 30 – *Banners* do *site* da Câmara Municipal GV
<http://www.camaragv.mg.gov.br/> Acesso em: 20 jul. 2011

Interessante ressaltar o caso do *site* da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) que, em consulta realizada em abril de 2010, destacava quatro imagens fotográficas de Governador Valadares: o Pico do Ibituruna em duas versões, o prédio da Açucareira e a ponte São Raimundo.





Figura 31 – *Banners* Antigos da CDL GV.

Fonte: <http://www.cdlgv.com.br/sispage/index.asp>. Acesso em: 19 abr. 2010

Em consulta recente, julho de 2011, constatou-se que o *site* foi reestruturado, mostrando-se de forma totalmente sintética; isento de qualquer imagem fotográfica, conforme mostra o *banner* atual.



Figura 32 – *Banner* da CDL GV

Fonte: <http://www.cdlgv.com.br/sispage/index.asp>. Acesso em: 20 jul. 2011

Caminho inverso foi adotado pela prefeitura da cidade na nova gestão (2009 /2012), a qual, na reestruturação do *site*, utilizou, em suas páginas, imagens que retratam a paisagem urbana de Governador Valadares. Pelos exemplos anteriores, percebe-se que a maioria dos *sites* de instituições privadas ou públicas e também aqueles relacionados ao turismo estampa o Ibituruna em sua página inicial em detrimento de outros elementos identitários da cidade; ou limita-se a uma visão panorâmica do seu conjunto. No novo *site* da prefeitura, observa-se que vários pontos da cidade são explorados e integrados pelas imagens. A dinâmica do *site* surpreende o usuário a cada mudança de página com uma nova cena das paisagens urbanas, registradas pelos fotógrafos Silvana Soares e Dió Freitas.



Figura 33– Banner antigo do portal da PMGV
 Fonte: <http://www.valadares.mg.gov.br/current>. Acesso em: 19 abr. 2010

A reestruturação do *site* da Prefeitura Municipal de Governador Valadares não é uma ação isolada da gestão 2009/2012. A mudança está associada à mudança de gestão, orientada por ações e conceitos pretendidos pelos novos gestores. A nova marca, sob o *slogan* “A cidade da gente”, encontra-se inserida sobre cada imagem e utiliza o sol como referência visual.





Figura 34 – *Banners* atuais do *site* da PMGV

Fonte: <http://www.valadares.mg.gov.br/current/>. Acesso em: 20 jul. 2011

A partir dos resultados, pode-se dizer que o signo do Ibituruna é bastante representativo na cidade. Possui uma forma simples, de fácil impacto, de fácil memorização e de reconhecimento na região. Torna-se ainda mais simbólico quando associado ao voo livre, que também é uma característica marcante da cidade, materializada pelos ícones da asa-delta e parapente, seguido de ícones do sol, do céu e das águas do rio.

As associações e as apropriações apresentadas, neste capítulo, demonstram a grande utilização do Ibituruna como elemento identitário, que circula na história e na cultura da cidade nos mais diversos meios. As transformações sociais, políticas e econômicas, de certo, influenciaram as formas de perceber a cidade, o Pico do Ibituruna e também a forma de representá-los. Mudaram também a paisagem do Pico, sua utilização e sua apropriação.

Muda-se o contexto social, muda-se a cultura e mudam-se as representações. Em paralelo, o apelo comunicacional pela imagem se intensifica no mundo e os elementos simbólicos, que referenciam as cidades, assumem novos valores na concorrência comercial e nas representações políticas. Uma disputa simbólica, impregnada de interesses, integra-se à trama social urbana, que reflete e é refletida em seus aspectos visuais e em sua cultura material.

A pesquisa realizada e demonstrada até o momento evidencia a presença do Pico do Ibituruna na cidade de Governador Valadares, seus impactos e seus reflexos no cotidiano urbano. Além dos aspectos físicos que o caracterizam como um marco, ainda se tem o *status* de Patrimônio Paisagístico e Monumento Natural, definido pelo Estado e pelo Município. Esses fatores, associados aos demais apontamentos da dissertação, permitem discutir a atribuição do conceito de marco identitário para o Pico do Ibituruna. Sua forte presença se impõe geográfica e fisicamente sobre a cidade; sobre a visão constante e concreta dos vários

pontos da malha urbana; sobre a visualidade espelhada, repetida nas mais diversas formas de representações; sobre a associação com o lugar na memória e no espírito da população, revelada por suas ações expressas e manifestas no tempo e no espaço.

Este trabalho aponta também novos caminhos e suscita novas questões. Lynch (1997) acredita que a “organização simbólica da paisagem” pode ajudar a (re) estabelecer novas relações emocionais entre o homem e o ambiente. Ela desperta para um repensar das identidades múltiplas e para suas representações singulares; para a paisagem e a identidade urbana; para as relações entre elementos identitários e os valores territoriais; para a comunicação de tais valores, seu potencial, sua importância, seus impactos, suas projeções no meio urbano e no mundo; para o movimento, os deslocamentos no espaço, no tempo e nas mentes humanas; enfim, para as territorializações e as desterritorializações.

O terceiro e último capítulo abordará especificamente as marcas gráficas originárias de Governador Valadares, que registram a presença do Pico do Ibituruna como signo gráfico-visual no meio urbano. Tentará identificar se refletem ou se revelam aspectos da cultura local e de que forma contribuem para a construção identitária da cidade. Nesse processo, torna-se necessário conciliar os resultados alcançados na pesquisa com os conceitos fundamentais que orientam os avanços do conhecimento em Design, Território, Paisagem e Identidade, abordados no primeiro capítulo deste trabalho, somando-os aos resultados da pesquisa apresentados até então.

4 O IBITURUNA NAS MARCAS DA CIDADE

As apropriações do Pico do Ibituruna, ao longo da história da cidade, são diversas. A recorrência foi identificada em estabelecimentos públicos, comerciais, educacionais, e representados tanto na forma nominal quanto iconográfica. Foram consideradas mídias de caráter temporário e de tempo indeterminado. Até então, foram trabalhadas representações diversas, em diferentes suportes e em funções comunicativas.

Neste capítulo, são trabalhadas especificamente as marcas gráficas que exploram o Pico do Ibituruna como signo verbal e/ou visual e suas derivações nas demais formas de comunicação institucionais. O mesmo levantamento feito para o registro das imagens, apresentado no segundo capítulo, serviu de base para o registro das marcas em muros, fachadas, letreiros e placas na região central da cidade, com algumas exceções nas proximidades. A captura das imagens fotográficas foi realizada simultaneamente nos mesmos períodos que as do capítulo anterior, buscando atender os objetivos do projeto. Além dos registros fotográficos, selecionaram-se e digitalizaram-se marcas de peças gráficas avulsas em circulação ou cedidas por empresas ou pesquisadas também em *sites* institucionais.

As marcas serão organizadas em grupos, considerando as possibilidades de arranjos entre representações nominais e visuais. Na análise, serão observados os signos utilizados; a relação entre eles; a relação da marca com a empresa, o produto ou o serviço; a unidade visual em diferentes aplicações da marca; o potencial de identificação e de diferenciação; e aspectos básicos de legibilidade. A análise do conjunto identificará as relações das marcas com a cultura e com a identidade, que caracterizam o território de Governador Valadares.

A organização do capítulo consiste em uma introdução teórica sobre marcas e marcas gráficas, abordando aspectos conceituais e definição de termos, visão semiótica da marca, sua origem e conceitos atuais do design de identidade. Discutem-se ainda aspectos técnicos das marcas apresentadas. Na sequência, apresentam-se as marcas na cidade de Valadares, divididas entre representações nominais e representações visuais. Ao final, será feita uma abordagem sobre marcas de cidades/território e sobre o potencial do design na relação entre território e marca.

4.1 O UNIVERSO DA MARCA

Não seria pertinente, e nem é objetivo deste trabalho, uma investigação profunda do campo semântico relativo ao universo da marca. Mas é importante fazer referência às variações de termos que envolvem tal conceito. Em um estudo comparado, apenas no campo da Semiótica, Costa (2008) encontrou para o termo *signo*, cerca de doze a treze acepções diferentes e divergentes, comparando apenas as obras de: Umberto Eco⁴⁸ e Bertil Malmberg⁴⁹. Além disso, a marca é alvo de estudo em vários campos do conhecimento, que também apresentam diferentes pontos de vista. A terminologia, envolvendo os elementos constituintes de uma marca gráfica, é polissêmica também entre as áreas e os enfoques de estudo. Nesta dissertação, situa-se a terminologia no terreno da Semiótica, com base na teoria peirciana, já mencionada na introdução deste trabalho, a partir de autores no campo do design e afins, que compartilham seus princípios teóricos.

4.1.1 Terminologia: o uso corrente e comercial

O uso corrente dos termos relacionados à marca se resume mais estritamente às palavras: marca, símbolo, logotipo. Tais termos são utilizados em literaturas específicas na área das artes visuais, mais especificamente, do Design Gráfico, e também em áreas correlatas como Publicidade e Propaganda, Marketing, Relações Públicas dentre outras. Neste trabalho, considera-se inútil uma extensa discussão sobre terminologias visto que o sentido e o uso das palavras evoluem e modificam-se com o tempo. Nesse sentido limita-se a situar o posicionamento dos autores sobre o assunto.

Na atividade profissional cotidiana, não se faz muita distinção entre os termos e utiliza-se simplesmente “marca” ou “logo”, sendo essa última uma simplificação da palavra logotipo. O desprendimento profissional em relação à terminologia se deve à complexidade e às divergências semânticas na acepção dos termos por diferentes autores (COSTA, 2008).

O termo logomarca ou “logo”, também muito utilizado, embora aceito em algumas áreas e por alguns autores, é rejeitado no campo do Design. Peon (2000, p. 36), apesar de usar o termo, admite que é “malvisto pelos profissionais da área”. Escorel (2000, p. 58) explica

⁴⁸ Umberto Eco é semiólogo, escritor, filósofo, linguista e bibliófilo italiano.

que “*logos* em grego quer dizer conhecimento e também palavra. *Typos* quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia da palavra ou palavra padrão”. Termo que, no Brasil, já alcançou uma conotação mais ampla e pode fazer referência ao todo da assinatura visual da marca. A autora critica o uso da palavra logomarca, pressupondo aí uma invenção brasileira para referência ao “sinal misto”, em que a representação gráfica é composta de um nome escrito de forma particularizada e elemento figurativo ou abstrato.

4.1.2 Uma Abordagem teórica

Strunck (2001, p. 18), inicialmente, define que “a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), [...]”. O autor chama essa combinação de logotipo/símbolo. O logotipo é definido como a particularização da escrita do nome da marca, acompanhado ou não de um símbolo. Nesse caso, refere-se a símbolo como um signo gráfico, definido por convenção. Assim, “qualquer desenho pode ser considerado um símbolo se um grupo de pessoas o entender como a representação de alguma coisa além dele mesmo” (STRUNCK, 2001, p.71).

Na definição de Raposo (2008, p. 17), “a marca é constituída por uma dimensão comunicacional onde se inserem vários tipos de signos relacionados com a retórica (incluindo discurso e nome), com a materialização visual (marca gráfica)”. Para o autor (2008, p. 146), “a marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logotipo, um sinal, ou um símbolo (individualmente ou em par)”. Um símbolo só tem valor quando o seu significado é partilhado e resulta de interação (HURWITZ, 1993⁵⁰ apud RAPOSO, 2008). Quanto ao logotipo, é comum o entendimento dos autores como sendo a representação visual do nome que designa a marca.

Costa (2008) também parte da natureza sgnica (e simbólica) da marca gráfica, que se apresenta no lugar de algo, com função de identificar e de significar alguma coisa para alguém em algum contexto. Para o autor, a marca [gráfica] se constitui de um signo duplo – verbal e visual. Ela é, em sua gênese, um signo linguístico que designa e denomina. De signo sonoro (volátil, imaterial), transforma-se por meio do design em signo visível – o logo, o

⁴⁹ Bertil Malmberg (1889-1958. Poeta, autor, roteirista e tradutor, membro da Academia Sueca de 1953.

⁵⁰ HURWITZ, Leeds Wendy. *Semiotics and communication* – Signs, codes and cultures. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1993, p.34.

símbolo, a cor –, de forma a se fixar no espaço e garantir a memória visual comumente mais forte que a auditiva.

Na visão de Costa (2008, p. 22), a marca é composta por signos de diferentes naturezas, que se interagem para compor um sistema de significação da marca: linguístico, escritural, icônico e cromático. O esquema abaixo reproduz o que o autor denomina de sistema semiótico da marca.

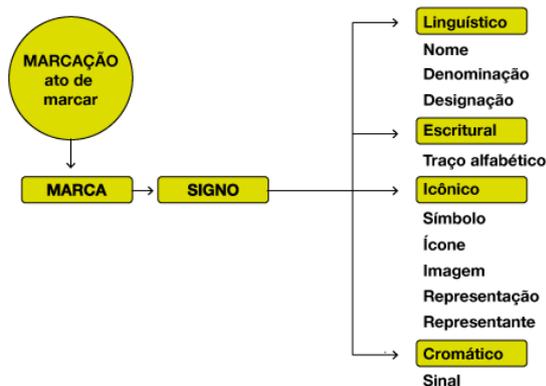


Figura 35 – Sistema semiótico da marca.
Fonte: Adaptado de COSTA, 2008, p. 22.

No esquema apresentado, Costa (2008) distingue os signos linguísticos (nome, denominação, designação) dos signos visuais, manifestados pela forma escrita do nome (logotipo), pela representação imagética (icônica) e pelo uso da cor como significação. Em princípio, uma confusão terminológica se dá quanto ao termo “icônico”, utilizado em substituição ao que até então se chamou de símbolo.

Tal classificação é definida em Peirce com base na relação de iconicidade (semelhança) com o referente, isto é, aquilo que representa. Nesse sentido, ampliando o exemplo de Raposo (2008), o signo visual pode ser duplo, como no caso da marca *Mont Blanc*, que utiliza o desenho da montanha de mesmo nome (ícone) para representar a empresa que, em nada, se parece no aspecto físico. Metaforicamente, ela apropria de sua imagem e de seus atributos (símbolo) para projetar valores como solidez, estabilidade, segurança, prestígio, poder etc.

De algum modo, em maior ou menor profundidade, os autores supracitados pautam suas definições no campo da Semiótica, com base nos estudos da teoria peirciana, interpretada por Raposo a partir da conceituação de signo e de sua classificação, solidificada na tríade proposta por Peirce.

SIGNO	O que num terreno de uma convenção social pré-estabelecido pode ser tomado como representação de algo ausente, que se torna presente por invocação. Existem três tipos de signos: ícone, símbolo e índice.
SIGNO ICONE	Tem uma relação de similaridade ou semelhança entre presente e o ausente. Ex.: a fotografia de um pássaro – assemelha-se ao pássaro.
SIGNO INDICE	Tem uma relação da contiguidade ou ligação; utiliza a parte em representação do todo. Ex.: Uma recordação; o topo do bolo de noiva [...] uma peça que fez parte de um evento.
SIGNO SIMBOLO	Tem a relação da arbitrariedade. Ex.: o vestido de noiva branco, que tradicionalmente simboliza a virgindade.

Quadro 1 – Definição de termos semióticos da marca
Fonte: Adaptado de RAPOSO, 2008. Glossário de termos.

Para Pereira (2001), tudo o que compõe a marca gráfica exerce uma função simbólica a partir do momento que é definido por convenção. A representação gráfica do nome da marca, utilizando os signos gráficos, em si mesmo, já é simbólica. Todas as palavras são símbolos que, convencionalmente, designam coisas. Por sua vez, a palavra escrita simboliza a palavra falada. E nesse raciocínio, o próprio logotipo assume a função simbólica de representar um nome, de forma particular, e uma empresa ou um produto. De acordo com Pereira (2001, p. 55):

[...] símbolos são, portanto todas as palavras (faladas ou escritas), os números, os símbolos matemáticos, os símbolos químicos, os gestos convencionais, as bandeiras (dos países, estados, cidades, clubes), as marcas (das empresas e dos produtos), os caracteres do teclado do computador.

Pereira (2001) também explica que uma marca gráfica, por sua natureza funcional e simbólica, pode conter, em si mesma, a tríade (índice – ícone – símbolo). Nesse sentido, tanto a representação tipográfica (logotipo) quanto o ícone da marca, quando utilizados sozinhos, passam a exercer a função simbólica na representação do nome e da marca.



Figura 36 – Relações do signo com o referente.
Fonte: Adaptado de PEREIRA, J. Haroldo, 2001.

4.1.3 A origem das marcas

Qualquer sinal, intencional ou não, está associado à marcação por incisão ou por pressão sobre superfícies como a pedra, o barro fresco ou a pele dos animais (COSTA, 2008). Os primeiros sinais, objetivando assinalar propriedade (marcar), têm origem na pré-história com os povos nômades na marcação de seus pertences e rebanhos (FRUTIGER, 2001; PEREZ, 2004). Supõe-se que tais sinais tenham influenciado as primeiras formas de escrita ou, até mesmo, tenham-nas integrado (FRUTIGER, 1981). A necessidade de diferenciar autoria e propriedade impulsionou o surgimento da marca como identificação e, posteriormente, como assinatura. (RAPOSO, 2008)

Na Idade Média, surgiram as marcas corporativas no sentido de identificação e de organização da produção mercantil das corporações. Cada corporação possuía o monopólio da fabricação e da comercialização de determinado produto. As marcas eram obrigatórias. Além do objetivo da identificação, havia também a necessidade do controle de qualidade e de proteção contra falsificações. Sua obrigatoriedade visava proteção jurídica. Havia uma preocupação com a identidade do objeto quanto ao seu local de origem, muitas vezes, mais importante que o seu artesão. Era um instrumento de política econômica. (COSTA, 2008)

Raposo (2008) ressalta que a marca era condicionada pelos tipos de materiais (pedra, madeira, papel), e pela necessidade, pelo desejo e pela cultura dos marcadores. Já funcionavam como símbolo de distinção social, a exemplo dos monogramas destinados à classe alta, aos governantes e aos líderes espirituais.

Com o fim das corporações, na Idade Média, e o início da livre concorrência, os signos distintivos deixaram também de ser obrigatórios. A mudança do processo artesanal, familiar, passou para a produção em série, industrial. As marcas passaram a ser individuais e de caráter facultativo. Elas continuaram como garantia de procedência e qualidade do produto. Foram incorporadas ao patrimônio do comerciante. Iniciava-se aí a competitividade, a busca pela fidelização e também as imitações de produtos e marcas. (RAPOSO, 2008)

A Revolução Industrial acelerou a potencialidade publicitária desencadeada com a invenção da tipografia no século XV. Com a alta produção industrial, maior que as demandas locais, fez-se necessária a busca por novos mercados, distantes do local de produção. Já com a necessidade de intermediários, a marca passou a ser o meio de contato e a forma de identificação entre produtor e consumidor.

Através da invenção da litografia, no final do século XVIII, as embalagens e os cartazes em imagens e cores viriam a reforçar nome e marca de produtos que, até então, eram vendidos a granel. A primeira iniciativa de nomear e promover a marca de um produto foi do empresário Lever⁵¹ que, contrariamente à prática corrente da época, criou um *naming*⁵² de fácil memorização para o produto – sabão *Sunlight* –, registrou a marca e investiu fortemente em publicidade, criando embalagem personalizada. Com isso, transformou um sabão normalmente comercializado em barras, sem qualquer uniformidade, num produto diferenciado, com promessa de qualidade. Iniciava um compromisso direto, um relacionamento com a clientela e um processo de criação de imagem de marca. (RAPOSO, 2008; COSTA, 2008)

4.1.4 O conceito de marca na atualidade

O conceito atual de marca em muito transcende seu conceito primeiro de identificação. Ultrapassa também o modelo gráfico, limitado à concepção e ao planejamento visual gráfico, erroneamente ainda denominado como identidade visual.

No Glossário de Termos e Verbetes, utilizados em Design Gráfico (1998), publicado pela Associação dos Designers Gráficos/Brasil (ADG), o termo “marca” traz como significado o texto:

[...] design. Nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identificar produtos, ou serviços de um fornecedor/vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes. Quando registrada, a marca tem proteção legal e só pode ser utilizada por seu proprietário legal. O mesmo que *brand*.” (ADG/Brasil, 1998, p.71)

Em uma definição posterior, o Guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico (2003) publica que a marca é “o sinal de identificação de uma empresa ou instituição. É a ponta de um *iceberg*. [...] não se trata mais apenas de coordenar o conjunto de mensagens visuais de uma corporação, mas planejar estrategicamente a construção de sua imagem” (ADG, 2003, p. 28). É a representação de um todo institucional e de uma imagem corporativa.

⁵¹ Wiliiam Hesketh Lever é empresário fundador da Lever (empresa dedicada aos produtos do lar).

⁵² O termo “*naming*” significa nome da marca. *Naming Rights*: direito à propriedade de nomes.

Mais recentemente, a publicação “Conceitos chave em design”, organizado por Luiz Antônio Coelho (2008), não traz a definição de marca, mas de identidade visual como um subtópico do termo identidade. Essa observação é importante, uma vez que denota uma ação do design, inserida num contexto mais amplo de identidade, embora utilize ainda o termo identidade visual. Diz o texto que:

[identidade visual] refere-se ao conjunto de manifestações físicas a partir do qual uma idéia, um serviço, um produto, uma empresa ou qualquer tipo de associação se apresenta e se faz reconhecer junto a seu público. Uma identidade visual não é percebida apenas pela marca aplicada em uniformes, painéis e impressos em geral, mas também pelo comportamento e maneira de falar dos funcionários, pelo mobiliário e tipo de som dos ambientes e todas as demais manifestações concretas visuais, auditivas e olfativas. (COELHO, 2008, p. 202)

Essa evolução do conceito de marcas, reduzidamente ilustrado apenas por três publicações, apontam uma nova mentalidade de marca e um maior diálogo do design, além das relações de materialidade, de visualidade e de relação produto, empresa e mercado.

A grande concorrência global, a crescente diversidade de produtos e serviços, e o acesso às tecnologias de produção, exigem muito mais do que os aspectos funcionais de qualidade, de tecnologia, de durabilidade e de preço, centrados nos produtos ou serviços. “As marcas vêm cada vez mais se revelando como um grande patrimônio, capazes de transferir valores ao que é oferecido ao público” (STRUNCK, 2001, p. 18). Diante da similaridade dos produtos, a marca ganhou apelo emocional e importância econômica como patrimônio das empresas. Ela pode ser significativa no ativo das empresas, além de garantir previsibilidade no fluxo de capital pela relação de confiança estabelecida com seus consumidores.

Strunck (2001, p. 18) defende que, além dos benefícios funcionais, as marcas da pós-modernidade exploram valores subjetivos, aspectos emocionais, perceptivos e estratégicos, que levam à fidelização por parte do público. Segundo o autor, “em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação”.

Strunck (2001) traz uma definição do publicitário David Ogilvy⁵³ ([s.d.]), em que a marca é assumida como “a soma intangível de atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido”. Para o autor, “a marca é definida também pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam;

assim como pela sua própria experiência pessoal” (OGILVY, [s.d.] apud STRUNCK, 2001, p. 19).

Raposo (2008, p. 146) complementa a definição e a amplia para as organizações e para os aspectos materiais e imateriais que as vinculam à cultura e à sociedade, através de um sistema de signos organizados no imaginário social. Para o autor, a marca é “promessa, ligação emocional entre uma empresa e o seu público-alvo em redor de um conjunto de valores corporativos”.

4.1.5 O processo de elaboração da marca

A marca, enquanto objeto de comunicação, deve ter diagnóstico e planejamento bem delineado quanto aos objetivos a que se propõe. Envolve um estudo preliminar dos aspectos da cultura, do contexto de origem e de seu alcance em termos geográficos e mercadológicos, que envolvem o consumidor. A definição dos conceitos principais, traduzidos em sua composição gráfica pelo designer, é estratégica na construção da imagem mental pretendida junto ao mercado e à sociedade. Na tentativa de se antecipar ao processo de leitura e de interpretação da assinatura visual, é preciso identificar códigos comuns (simbólicos) na definição dos signos gráficos. O processo criativo se alimenta do ambiente sócio-cultural e econômico. Uma forma de aproximar a imagem pretendida das imagens apreendidas pela experiência é conhecer esse ambiente e dele subtrair os códigos culturais.

Na comunicação e no design corporativo, é importante que sejam incorporados à marca gráfica elementos subtraídos do repertório cultural, expressos por meio de linhas, de formas, de cores, na tentativa de harmonizá-los em um conjunto que será a assinatura visual da empresa, do produto, do serviço ou de outro. A comunhão de códigos favorece a comunicação, envolvendo tanto o emocional quanto o cognitivo na apreensão da marca em seu sentido maior, considerando que a marca gráfica é apenas um núcleo (objetivo) que representa um grande sistema (conceitual/simbólico) – a identidade da corporação ou do negócio como um todo.

Apesar do esforço de comunicação na elaboração conceitual e gráfico-visual da marca gráfica, a imagem da marca é consequência de um processo acumulativo de valor atribuído à organização. “Em todas as suas dimensões, a marca é consequência de associações

⁵³ David Ogilvy é escocês e atua como publicitário nos Estados Unidos.

decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do *staff*, os ambientes, entre outros)” (RAPOSO, 2008, p. 15). Dessa forma, cabe reforçar a relevância de uma ação multidisciplinar que envolva áreas como a Publicidade e Propaganda, o Marketing, os profissionais de gestão e as relações públicas, e ainda a adequação constante dos meios de difusão da marca nos meios tecnológicos e instantâneos de comunicação.

4.1.6 A marca no contexto territorial

A discussão se torna mais complexa quando inserida no conceito de *terroir*, que abrange o produto, o território e a sociedade que o produz. Segundo Krucken (2009), o termo em português que mais se aproxima do conceito original francês, seria “produto local” para estabelecer a relação do produto com o território. A tradução não traz o conteúdo simbólico que, no conceito de *terroir*, é fundamental para a relação cognitiva com o consumidor. Portadoras de valores referenciais funcionais e simbólicos, as marcas são signos capazes de associar aspectos da cultura material e imaterial à imagem daquilo que representa, seja um produto, uma organização, uma cidade ou outro.

Inicialmente, pode-se situar o alcance do potencial estratégico das marcas gráficas em favor de empresas, de territórios e de suas identidades. Recordando Forty (2007), as situações de controle e de gestão de núcleos empresariais ou territoriais que se fundem, ou que se encontram dispersos em grandes áreas geográficas, podem se manter fortes e estáveis, unidos pela ação da identidade de marca. Numa comparação entre as ordens monásticas da Idade Média com as companhias multinacionais de hoje, o autor diz que:

as políticas de design de uma empresa como a IBM, que atua em muitos países, foram desenvolvidas com o mesmo objetivo que a arquitetura gótica para os cistercienses⁵⁴, tornando a identidade da companhia patente para os empregados e anunciando suas características ao público (FORTY, 2007, p. 302).

Portanto, mesmo sujeito a ressignificações, a tradução dos objetivos de marca pela ação do design deve suplantar as diferentes distâncias, idiomas e culturas.

⁵⁴ O termo “cistercienses” é relativo aos monges do Mosteiro de Cister (França) de origem medieval.

Por outro ângulo, pode se pensar o território a favor das marcas quando o produto ou a empresa tem origem reconhecidamente forte e com alguma tradição. O capital territorial dará sustentação à marca de seus produtos de origem, como uma espécie de selo de qualidade. Tal qual ocorria nas primeiras formas de comercialização dos produtos, onde o local de origem era mais importante que o produto ou o produtor.

A marca gráfica, como um núcleo do sistema complexo de signos, que formam a identidade corporativa, através do design, exerce papel fundamental na comunicação de identidades e na construção da imagem corporativa. Para Forty (2007, p. 303), “o design é um modo de comunicar a identidade coletiva para o mundo”, à medida que auxilia as partes a reconhecerem a identidade do todo. A desmaterialização de produtos, a instantaneidade nas formas de comunicação, a demanda por produção autóctone, a valorização das culturas locais em oposição à homogeneidade cultural imposta pela globalização somente acentuam tal relevância.

Em uma abordagem territorial, uma marca pode materializar valores intrínsecos àquilo que identifica/representa: produtos, empresas e também sua localidade de origem. Nesse sentido, uma marca resulta de uma trama onde se cruzam interesses mercadológicos, estratégicos, políticos em meio ao social e ao cultural. É comum que marcas se apoiem em sua localização de origem, adotando-lhes o nome ou outros aspectos que as vinculem a um lugar. Esse vínculo pode ser por meio da apropriação do nome ou de elementos gráficos visuais, ou ainda da totalidade da forma gráfica como a marca se apresenta ao público.

Ao se tratar da relação território-marca, retomam-se aqui os princípios fundamentais de uma marca, desde os primeiros tempos da história: identificar a propriedade de alguém ou sua origem. O passo inicial desse processo de identificação/representação é o reconhecimento do próprio território. É o que Krucken (2009) aponta como “capital territorial”, ou seja, “o conjunto dos elementos de que dispõe o território nos níveis material e imaterial, que podem construir, em alguns aspectos, vantagens, e em outros, desvantagens” (OBSERVATÓRIO EUROPEU LEADER⁵⁵ apud KRUCKEN, 2009, p. 34).

⁵⁵OBSERVATÓRIO EUROPEU LEADER. *Inovação em meio rural: a competitividade econômica*. Caderno n.6, v.4, jul. 2000.

Com base nos estudos de Cristina Mateo e Gildo Seisdedos⁵⁶ (2008), as localidades são utilizadas como atributos desde os tempos do Império Romano e nem sempre eles são favoráveis à marca e vice-versa, quando se trata de marcas comerciais.

Algumas regiões, cidades ou países se tornaram as próprias marcas a partir do histórico bem sucedido de produções organizadas e centralizadas de determinados produtos, como os casos dos vinhos italianos, o design italiano, o perfume francês, o *whisky* escocês, e vários outros. Os lugares se convertem em marcas por associação com aquilo que produzem. Nesses casos, as localidades fazem o papel da marca e a origem é o grande, senão o maior valor. A qualidade acaba por ser atribuída ao nome geográfico como uma marca coletiva (MATEO; SEISDEDOS, 2008). No Brasil, podemos citar a comida e a cachaça mineiras, o chocolate de Gramado, as rendas do nordeste e o artesanato do Vale do Jequitinhonha, dentre outros que chegam a ser reconhecidos como patrimônio cultural. E Valadares, pode investir como capital mundial de voo livre?

Mas nem sempre o território funciona estrategicamente como base de sustentação de uma marca. Segundo Mateo e Seisdedos (2008), há casos em que marcas, potencialmente fortes, preferem omitir o seu território de origem para não carregar valores considerados desfavoráveis à marca (emergentes). Ainda na visão dos autores, há marcas que preferem fazer alusão a outros territórios com maior tradição e reconhecimento no segmento em que atuam para agregar maior valor à marca (impostoras).

Uma marca com força mercadológica pode proporcionar uma diferença competitiva importante para o território e vice-versa. Uma gestão sincronizada pode trazer benefícios para ambos, território e marca. No processo de desenvolvimento de um território, é importante considerar a relação dos lugares e suas marcas. No sentido de subsidiar a gestão da imagem do território, considerando suas marcas e produtos autóctones, os autores Mateo e Seisdedos (2008) elaboraram uma matriz da relação território-marca a partir de dois eixos fundamentais: a intensidade do uso de “lugar” e o alcance das marcas no âmbito mercadológico. O estudo foca as marcas comerciais classificadas em quatro grupos (quadrantes): marcas embaixadoras, aristocratas, emergentes e impostoras.

⁵⁶Indicador de data provável do estudo conforme Manual de normalização para elaboração de trabalhos acadêmicos da Univale, 2010. Gildo Seisdedos é professor do Instituto de Empresa e Cristina Mateo é consultora do Município de Madri. Autores do estudo “*Different branding strategies from the use of the territory of origin by commercial brands: the brand-territory matrix*”, Data do estudo imprecisa. [2008?].

As marcas emergentes são marcas potenciais de abrangência mercadológica, mas sem relação com o território de origem, muitas vezes, estereotipado, desprovido de características que agreguem valor à marca. Dessa forma, a marca também não dá visibilidade ao território de origem.

As marcas embaixadoras são fortes e competem em nível internacional. Possuem grande abrangência e reconhecimento no mercado e ainda mantêm forte vínculo com o território de origem.

As marcas aristocráticas se apropriam de valores territoriais de uma maneira intensa, mas atendem a nichos estratégicos com menor amplitude de mercado. O vínculo com o território pode ser uma ferramenta para ampliação de mercados.

As marcas impostoras procuram estabelecer vínculo nominal ou visual com outros territórios de maior fama e tradição no segmento da marca.

Os autores do estudo entendem que, a partir do reconhecimento das marcas e de sua relação com o lugar, é possível traçar planos de gestão para que as marcas mudem de quadrante, ampliando mercados e estabelecendo maior vínculo com o território de origem em um processo de retroalimentação, onde o território favoreça a marca e a marca favoreça o território. Também os lugares podem mudar de posição no *ranking* mundial, proporcionando também a mudança no *status* das marcas, como no caso dos produtos “*made in China*”, que tendem a assumir novas conotações no mercado industrial e tecnológico frente às potências mundiais. (MATEO; SEISDEDOS, 2008).

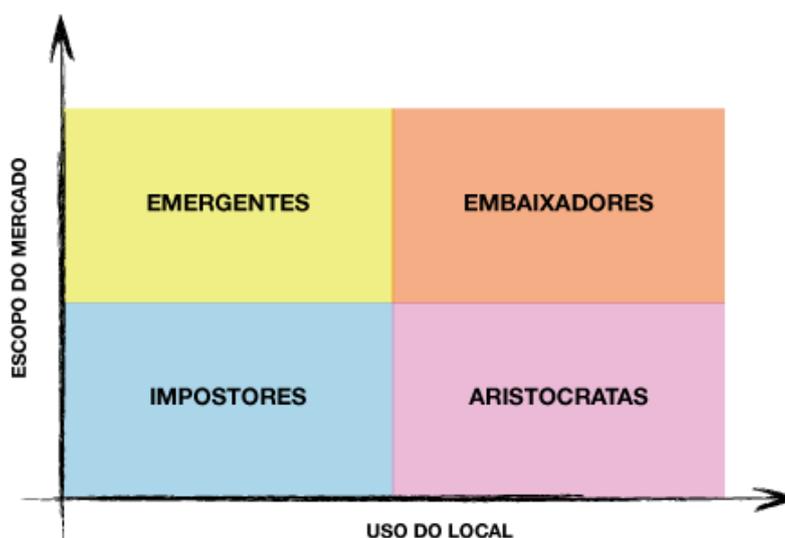


Figura 37 - Matriz de relações território-marca.
Fonte: Adaptado de MATEO; SEISDEDOS, 2008.

No âmbito das cidades, estratégias de posicionamento têm sido adotadas face à globalização. Com base nas teorias de Marketing, *Branding*⁵⁷ e Design, na disputa por mercados, por turismo e por investimentos, as localidades têm investido na concepção de suas imagens e no reconhecimento ou na construção de suas identidades. Dentre as complexas ações estratégicas do marketing de lugares, destaca-se a criação e a comunicação de marcas gráficas, que expressem valores, riquezas e potenciais territoriais. São marcas que identificam, diferenciam, comunicam e promovem cidades, em uma perspectiva de diferenciação estratégica no cenário de disputas mercadológicas. Esse movimento é multidirecional, pois a imagem de uma localidade é construída não apenas por um dos intervenientes locais, mas pela população em geral, pelos dirigentes de empresas e de instituições públicas, tendo, todos, seus papéis na construção da imagem um lugar.

As cidades não são produto apenas do presente. Possuem uma bagagem histórica afetiva e particularidades somadas ao longo dos anos. Extrapolando a visão puramente administrativa e estratégica, as cidades como marcas não deveriam se restringir a uma situação específica, a modismos, a um período político, a interesse ou a imposição de poucos, mas por um processo cultural, de múltiplas vozes. Não deveriam também se valer de qualquer falseamento da imagem com fins de atender ao turismo a qualquer preço, desconsiderando os reais valores socioculturais. Para Fragoso (2009), além do caráter visual e criativo das marcas, que representam suas cidades, também são fundamentais as relações entre imagem e identidade. No conceito de Fragoso (2009), as marcas devem, antes, ser definidas pela cultura.

Criar uma imagem municipal não deve ser meramente um trabalho criativo que não contemple a história, o presente ou objetivos da instituição. É preciso conhecê-la bem, analisar a sua personalidade! Ela deve obedecer ao conceito de imagem coordenada de empresa (*corporate identity*), que tem como fundamento a sintonia entre a identidade e a imagem. Uma imagem coordenada facilita a comunicação entre os cidadãos e a instituição promove o respeito pela organização. (FRAGOSO, 2009)

Mas a marca de um lugar é, muitas vezes, definida de forma arbitrária e política a partir dos discursos dominantes. As forças mercadológicas e ou políticas tendem a moldar a cultura em função de suas necessidades, desconsiderando conflitos, heterogeneidades. Toda forma de gestão pode, como forma de poder, trabalhar sob o prisma do nivelamento e da homogeneidade social, cultural ou outro.

⁵⁷O termo “*Brand*” descreve todas as ações realizadas aos projetos de criação ou gestão de marcas (nome, desenho, posicionamento, comunicação).

Na perspectiva do marketing político e empresarial, as marcas são pensadas sob o ângulo de vantagens competitivas. Dentre os principais objetivos da criação de marcas para identificação das cidades, está o apelo mercadológico para a “construção de uma imagem sólida e positiva” do território. O estudo de Mateo e Seidedos (2008) aponta para “a manipulação da imagem das cidades, de sua cultura e de suas experiências”, como significativamente importante no processo de *branding*. Com base no estudo dos referidos autores, Rabelo (2008) complementa:

Até mesmo civilizações remotas, como a do império romano, e seus valores de cultura, identidade e poder foram utilizados como marcas. A esse respeito, o estudo [de Mateo e Seidedos] mostra que, por vezes cria-se uma imagem artificial do lugar, que acaba se tornando consensual no decorrer da história. Os lugares são apresentados como marcas porque os cidadãos querem se orgulhar deles. (RABELO, 2008, s/p.)

Do ponto de vista da democracia e do direito à cidade, um símbolo, válido para representá-lo, deve ter legitimidade entre os cidadãos, e pode não ter relação consciente com “vantagens competitivas” – ainda que tal legitimidade seja decorrente de uma reprodução de discursos, “plantada e cultivada” ao longo da formação e do desenvolvimento da cidade; e ainda que sua imagem tenha sido construída ou “forjada”, pautada historicamente no desejo de gerar identificação e estabelecer diferenças, valor para seus cidadãos e para o todo ao qual pertencem.

Os valores de uma cidade, quando reconhecidos pelos moradores, por empresários e por dirigentes são incorporados ao cotidiano e reproduzidos na coletividade. Nesse processo de reconhecimento e de identificação, tais valores são reforçados em manifestações individuais ou coletivas. A definição conceitual e a escolha de signos representativos são exemplos de reprodução desses valores.

Os recursos físicos (arquitetura, urbanismo, parques, ruas, monumentos, transportes,...), geográficos (localização, morfologia, topografia), culturais (eventos desportivos, festivais, exposições, produções teatrais, dança, concertos,...), históricos que dão forma ao produto cidade, contribuem de forma determinante para a formação da sua identidade, devendo integrar a essência da estratégia de posicionamento e a marca da cidade. As “cidades necessitam de histórias e de narrativas culturais onde ancorar a sua identidade” e, em torno das quais, “galvanizar os seus cidadãos”. (LANDRY, 2006⁵⁸ apud GUERREIRO, 2008, p. 6)

⁵⁸ LANDRY, C. *The art of city making*, Earthscan, London, 2006.

As marcas gráficas que se utilizam do capital territorial são uma forma de associação simbólica na relação marca-lugar ou marca-território. Na visão de Guerreiro (2008, p. 1), “a marca é algo que “reúne” pessoas, recursos, coisas e eventos sob um sinal cuja natureza holística os faz parecer ou trata como partes de um todo”. Para a autora, as marcas, além de fontes de diferenciação, são também “elementos de identificação, reconhecimento, continuidade e coletivismo” (GUERREIRO, 2008).

Nesse sentido, é a partir de uma abordagem cultural que se elaboram as marcas, seja de uma cidade seja de uma empresa, ou produto, sem desconsiderar seu caráter funcional, objetivo de comunicação, que visa construir, reconstruir ou reforçar uma imagem de identidade junto ao público pretendido. A marca, em si mesma, já implica autoria e poder. Terá sempre interesses de persuasão mesmo que pautadas em valores legitimados pela cultura. O sucesso da marca está condicionado à relação de confiança com o consumidor e o impacto emocional obtido pelo partilhamento de significados, que só podem ser obtidos quando embasados na vertente cultural. Fala-se aqui de marca e não apenas da marca gráfica.

A apropriação de tais valores nas marcas gráficas e na mídia, de um modo geral, pode contribuir para o fortalecimento do próprio território bem como dos produtos que produz e comercializa. Do mesmo modo, como afirma Krucken (2009), os produtos que fazem referência ao local de origem, à sua qualidade, se associam a ele de alguma forma. Tal associação deve ser avaliada no todo comunicacional, e as implicações quanto ao vínculo estabelecido entre eles – conforme os estudos de Mateo e Seisdedos (2008) já mencionados nesse trabalho.

Em todos os casos, a construção de uma marca forte extrapola a criação de símbolos e de *slogans*. Para Guerreiro (2008), estes são apenas instrumentos de representação, que fazem parte de um sistema mais amplo de uma gestão integrada de imagem da cidade/território e que envolvem mais que os aspectos visuais. Trata-se de uma concepção da própria imagem e de uma distinção simbólica.

Nesse contexto, o design pode assumir uma postura mediadora dos valores territoriais na elaboração de marcas, ao materializar referenciais simbólicos que dão sentido à relação imagem, identidade e marca. Tal mediação se dá a partir da leitura e da interpretação do território. De um modo geral, o planejamento gráfico de imagens visuais gera imagens mentais nos receptores. Mas, no caso das marcas, essas são precedidas de intenções e de objetivos comunicacionais e, portanto, imagens planejadas conceitualmente e/ou mercadologicamente. À medida que os elementos marcadores de identidade são apropriados,

ocorre um reforço mútuo. Estreitam-se os vínculos entre os elementos identitários, a marca e o território. Para avaliar se o vínculo estabelecido é favorável para as partes, é necessário um estudo específico das relações marca-signo-território de forma particularizada. Situação que pode ser verificada e aprofundada em uma pesquisa específica com tal propósito.

No caso deste estudo, o objetivo se limita verificar em que medida as apropriações simbólicas do Pico do Ibituruna, expressas em marcas gráficas de Governador Valadares, revelam aspectos culturais e identitários da cidade; e o modo como participam da construção da identidade urbana.

Dessa maneira, já se demonstrou, até então, as apropriações do Pico do Ibituruna em suas formas mais diversas na cidade, ao longo dos anos de sua formação e de desenvolvimento e sob vários ângulos. A partir dos estudos realizados, pôde-se concluir que o Pico do Ibituruna é um marco identitário e um símbolo para a cidade de Governador Valadares, com associações e significados compartilhados, repetidos e evidentes em vários tipos de manifestações literárias, artísticas e gráficas, aplicadas em diferentes níveis e em diferentes discursos.

Partindo desse princípio, serão trabalhadas mais enfaticamente as representações nominais e visuais do Ibituruna em marcas gráficas originárias da cidade de Governador Valadares. Assim como o nome e a imagem do Pico se destacam em meio à paisagem valadarense, também se destacam ao longo da história da cidade. A abordagem sobre as marcas urbanas terá início pelas designações diversas, desde a identificação da cidade até suas marcas comerciais.

4.2 APROPRIAÇÕES NOMINAIS

4.2.1 Valadares, seus nomes e suas marcas

Como já abordado no primeiro capítulo, a cidade foi ocupada por pessoas oriundas de vários lugares, inclusive de fora do país, ora pelo interesse em explorar seus recursos naturais, ora em função do conhecimento técnico necessário em obras, em saúde e em desenvolvimento urbano. Parafraseando Guerreiro (2008), Valadares já nasceu “compósita e plural” e se desenvolveu de forma rápida, mas transitória em função dos ciclos econômicos.

Até receber o nome de Governador Valadares, a cidade teve muitas denominações. Em alguns casos, extraoficiais como: [Arraial de] Porto de Dom Manuel (1734), Porto das Canoas (1808), Distrito de Paz de Baguary (1882), Freguesia de Figueira (1884), Santo Antonio de Figueira (1888), Distrito de Santo Antônio do Bom Sucesso (1889), Figueira-Distrito de Peçanha (1923), Município de Figueira do Rio Doce (1937), Governador Valadares (31 de janeiro de 1938). Outros nomes são citados por outros autores como Porto da Figueira, Porto da Figueira dos Botocudos. (COSTA, 2006; SANTOS NETTO, 1999; SOARES, 1999; VAZ, 1984)

Além de muitas denominações oficiais e extraoficiais, Governador Valadares recebeu também vários “apelidos”, de acordo com as transformações, os ciclos econômicos, as epidemias, as lutas por terras, o processo migratório e as crises enfrentadas. Podem-se destacar aqui: “Vale da Esperança”, “Capital do Vale do Rio Doce”, “Princesinha do Vale”, “Cidade Futuro”, “Pela Macaco” (doenças), “Terra de gente brava”, “Terra dos Matadores”, “Capital da Imigração”, “Valadólares”, e, mais recentemente, “Capital Mundial de Voo Livre”. Em linguagem corrente e popular, é frequentemente chamada por “Valadares”, “GV (Gevê)” e “GOVAL”. Essas últimas, utilizando as letras ou sílabas iniciais do nome oficial da cidade: Governador Valadares. (COSTA, 2006; SANTOS NETTO, 1999; SOARES, 1999; VAZ, 1984)

Desde os primeiros tempos da cidade, as denominações diversas já se relacionavam aos nomes atribuídos à própria cidade e aos seus lugares. Santo Antônio foi o nome dado à Catedral e ao Cemitério, mas as apropriações mais comuns foram Figueira, Rio Doce e Ibituruna. O primeiro cinema se chamou Cine Figueira; havia a Pensão Rio Doce; a Casa Comercial Rio Doce. Muitos nomes também foram dedicados à Jose Serra Lima e ainda hoje são utilizados, como o Hotel Serra Lima, Praça Serra Lima, escolas e outros. (COSTA, 2006; SANTOS NETTO, 1999; SOARES, 1999; VAZ, 1984)

Eram também muito utilizados os nomes das famílias em seus próprios empreendimentos como se observou no catálogo telefônico antigo (Museu da Cidade). Os objetivos podem ter sido vários, de demonstração de poder à facilidade de reconhecimento e de personificação. Sobre a apropriação nominal, Lynch (1997, p. 143) afirma que “o ambiente conhecido por seus nomes e familiar a todos oferece material para lembranças e símbolos comuns que unem o grupo e permitem que seus membros se comuniquem entre si”.

4.2.2 O nome Ibituruna

A apropriação do nome Ibituruna tem registros em aplicações diversas desde os primeiros tempos da cidade: Ibituruna *Foot Ball-Club* (1929), Pensão Ibituruna (1933); Ibituruna Jazz (1934), Ginásio Ibituruna (1938), Rádio Ibituruna (1959), e ainda outros, como Escolas Municipal e Estadual Ibituruna, Alto-Falantes Ibituruna, Casa Ibituruna etc. (SOARES, 1999; VAZ, 1984; COSTA, 2006). Ibituruna *Jazz* foi a Primeira Orquestra Musical de Figueira, fundada em 1934. Na área central da figura 38, observa-se a marca de identificação, estampada na bateria. (COSTA, 2006)



Figura 38 – Conjunto musical, Ibituruna Jazz.
Fonte: COSTA, 2006, p. 294.

O material pesquisado não permitiu verificar com que intensidade os nomes eram apropriados nem mesmo dizer se o Ibituruna era o mais utilizado dentre eles. Atualmente, as identificações que mais aparecem associadas aos nomes da cidade ou de seus lugares são: “GV”, Rio Doce, Ibituruna, Valadares e “Goval”. Numa tentativa de obter dados mais precisos, a Junta Comercial foi consultada, mas a pesquisa foi inviabilizada por identificar apenas o primeiro nome dos estabelecimentos. Dessa forma, os nomes do tipo Casa GV ou Casa Ibituruna, não seriam apontados na pesquisa. Foi feito então um levantamento pela lista telefônica digital e pelas páginas amarelas da lista telefônica impressa de Governador Valadares 2010/2011 para se alcançar alguma referência.

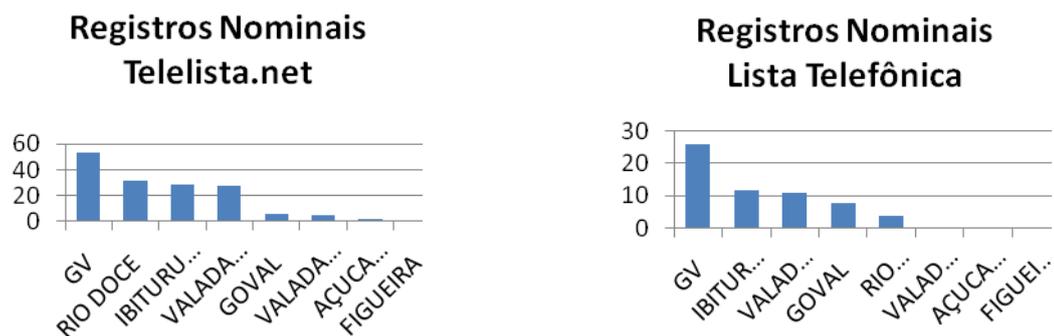


Figura 39 – Gráficos comparativos de nomes institucionais
 Fonte: Telelista 2010/2011; Lista Telefônica de Governador Valadares 2010/2011

Com base nesse levantamento e na observação de campo, percebe-se que o nome Ibituruna não prevalece. Predomina em ambos os casos as iniciais “GV”. Os nomes GV e Rio Doce são muito utilizados para designar associações, cooperativas que se relacionam com a cidade ou com o Vale do Rio Doce e aparecem na telelista.net em sua maioria. Nas páginas amarelas, o nome Rio Doce desce para o quinto lugar, por se tratar de anunciantes comerciais, não sendo os casos das cooperativas e das associações. De qualquer forma, o nome Ibituruna aparece entre os três mais utilizados e há uma grande concentração na área central de estabelecimentos, que levam o seu nome, conforme se pode ver registrado no mapa a seguir.

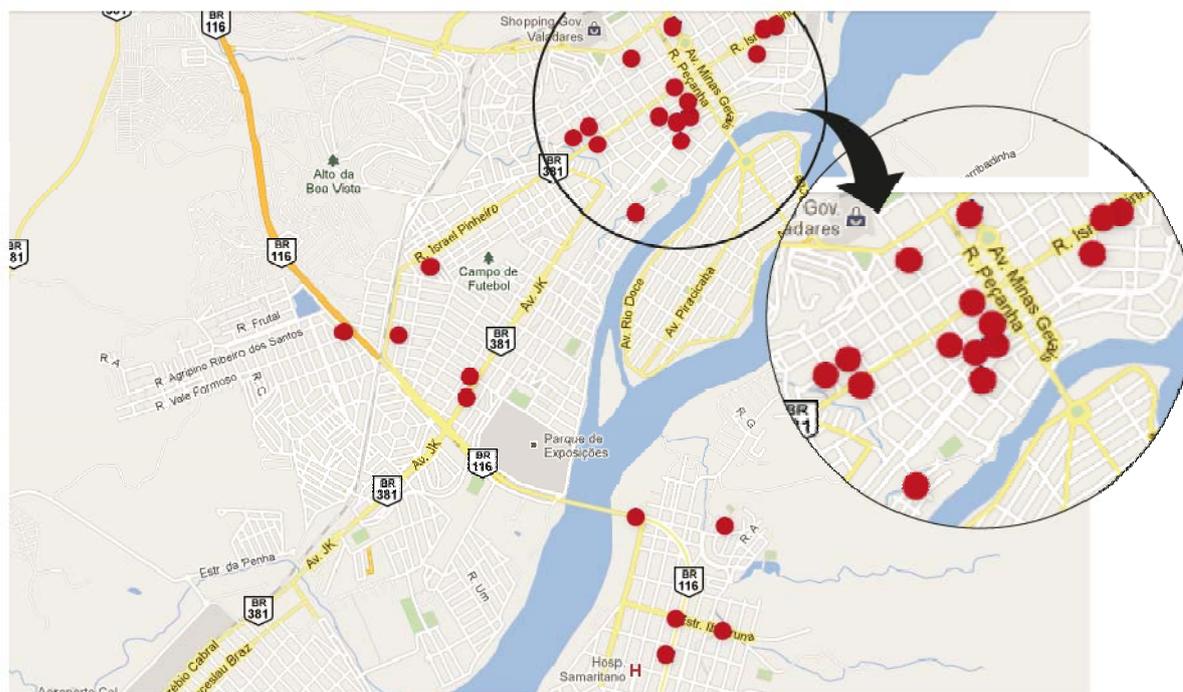


Figura 40 – Estabelecimentos com nome Ibituruna em Governador Valadares
 Fonte: Elaboração Rosilene Maciel (Base Telelista.net; Google Maps)

4.3 APROPRIAÇÕES VERBO-VISUAIS

Antes de adentrar no assunto das apropriações iconográficas nas marcas gráficas da cidade, é importante esclarecer um aspecto físico e visível à distância, muito explorado nos ícones do Pico do Ibituruna. Cabe, portanto, chamar atenção para o detalhe e dar uma explicação baseada em Costa (2006). O triângulo invertido, que aparece na foto abaixo, é um elemento bastante explorado nos representações do Ibituruna. Um fragmento de rocha se desprende da pedra do Ibituruna. Segundo Costa (2006, p. 509), o fato aconteceu em 1913 e foi classificado pelos geólogos como um fenômeno de erosão.



Figura 41 – O triângulo do Pico do Ibituruna
Fonte: Adaptado de COSTA. 2006, p. 509.

Como se verá mais à frente, o triângulo do Pico do Ibituruna é frequentemente registrado nas representações gráfico-visuais. Às vezes, apenas numa tentativa de reprodução fiel ao objeto e, em outros casos, outro ícone ou símbolo o substitui, procurando agregar novo sentido à composição e aos novos significados. As associações mais recorrentes são o Pico invertido, em alusão ao triângulo da bandeira de Minas Gerais; a asa-delta; e o coração, sendo que outros mais específicos aparecem como símbolos de partido político ou acentos de palavras.

Segundo Costa (2008), a marca pode ser composta por signos verbais e signos visuais. É composta originalmente por um signo linguístico, que lhe distingue pelo nome. O Ibituruna é explorado nas marcas tanto no nome quanto em sua imagem. As marcas institucionais são normalmente compostas pela combinação de representações nominais (logotipo ou marca

tipográfica) e iconográficas (signo visual – ícone, índice, símbolo). Como se verá mais à frente, nem sempre o nome acompanha o signo visual da marca, isto é, o fato de uma marca adotar o nome Ibituruna não necessariamente adotará a referência iconográfica do Pico do Ibituruna e vice-versa. Ambos podem se juntar a outras designações e a diferentes signos.

Nesta secção, serão apresentadas as marcas gráficas de Governador Valadares, que utilizam o nome ou ícone do Ibituruna. A proposta aqui é ilustrar a evidência das formas de apropriação do Pico do Ibituruna por segmentos diversos, em suas marcas gráficas, como núcleo de um sistema complexo de identificação; e a maneira como são comunicadas em suas fachadas e letreiros, a partir dos registros fotográficos realizados na pesquisa e também de outras fontes, como mídia impressa e *sites* institucionais.

Para maior clareza e organização das informações visuais, os registros fotográficos foram divididos em subgrupos, de acordo com a composição e o arranjo visual das marcas identificadas, e com a apropriação por segmentos e com a miscelânea, onde serão discutidos alguns aspectos técnicos das marcas apresentadas.

- a) Nome Ibituruna associado a diferentes signos visuais;
- b) Nome e ícone do Ibituruna;
- c) Nomes “GV” e “Valadares” associados ao ícone do Ibituruna;
- d) Nomes diversos associados ao ícone do Ibituruna;
- e) Ícone Ibituruna associado a nomes de referência identitária;
- f) Apropriação por segmentos;
- g) Miscelânea.

4.3.1 Nome Ibituruna associado a diferentes signos visuais

Os registros fotográficos deste grupo se referem a estabelecimentos de diferentes níveis e a segmentos como estacionamento, esporte, hotelaria e educação. Nos casos aqui apresentados, o nome Ibituruna é utilizado, mas dissociado do ícone que o representa nas comunicações de marcas em fachadas e em letreiros dos estabelecimentos urbanos.

O Estacionamento Ibituruna adota o nome Ibituruna. Identifica-se, na sua fachada, apenas o nome, sem preocupação com a particularização da escrita e a padronização visual (conforme será mostrado mais à frente).

O Ibituruna *Center Hotel* trabalha um monograma⁵⁹, sem referências iconográficas. Um monograma, através de suas formas e cores, pode traduzir personalidade e significado tanto quanto um ícone ou um símbolo. De certa forma, passa a ser uma referência simbólica da marca. A cor, em si mesma, já é um símbolo e gera sentidos e significados de acordo com a cultura, a época e o lugar.



26/05/2011



28/03/2010



05/05/2011



14/04/2011

Figura 42 - Nome Ibituruna associado a diferentes signos visuais - Fachadas
Fonte: Fotos Rosilene Maciel, 2010-2011

A Ibituruna *Bike* utiliza o ícone de uma bicicleta, relacionado ao seu produto em duas versões, uma anterior e sua atualização. O tradicional Colégio Ibituruna está associado ao símbolo da Ordem Religiosa das Escolas Pias Padres Escolápios, a qual pertence. Na sua fachada, aparece separado do nome e pode ser verificado abaixo em duas versões: uma fotografada na fachada e outra retirada do *site* institucional (figura 43).

⁵⁹ O termo “monograma” significa o uso de uma letra de forma personificada.



Figura 43 – Nome Ibituruna associado a diferentes signos visuais – Marcas gráficas
 Fonte: Foto Rosilene Maciel, 2011; cartões de visita e *sites* institucionais⁶⁰

4.3.2 Nome e ícone do Ibituruna

Em maior número, o grupo representado aqui possui nome e imagem diretamente associados ao Pico do Ibituruna. Serão mostradas as fachadas que reforçam a visibilidade pública e o caráter identitário do Pico do Ibituruna pela apropriação em marcas institucionais. Percebe-se que, nem sempre, a fachada corresponderá ao sistema de identidade da empresa.

Em muitos casos, o ícone do Ibituruna não figura sozinho. Ele é apresentado junto a outros elementos marcantes na cidade. O sol é um dos elementos mais utilizados e também os elementos que caracterizam o voo livre, como a asa-delta ou o parapente. Esse é o caso da Relojoaria Ibituruna, representada, em uma síntese gráfica, associando outros elementos. Explora o azul do rio na base do letreiro e o triângulo do Ibituruna em vermelho. Faz uma referência ao seu segmento, relacionando o sol a um relógio.

As placas da Ibituruna Imóveis repetem uma ilustração e destacam o Pico do Ibituruna ligado a outros elementos (sol, voo livre, rio). Imagens com nuances e passagens tonais não são comuns nem adequadas ao tratamento visual de marcas, devido às dificuldades de reprodução, de pregnância da forma e outros fatores. Essa situação é aceitável para um letreiro com outra finalidade, mas para uma marca não é adequada, pelo grau de detalhamento que se perde na reprodução, especialmente quando aplicadas em escalas menores. Além disso, a variação e a passagens de tons dificultam a impressão em determinados suportes.

A empresa Dental Ibituruna procura estabelecer uma associação do Pico do Ibituruna com o segmento e o produto comercializado. Utiliza o desenho gráfico estilizado e um

⁶⁰ http://ibiturunabike.blogspot.com/2010_05_01_archive.html. Acesso em: 06 jun. 2010.
<http://www.ceramicaibituruna.com.br/>. Acesso em: 06 jun. 2010.
<http://www.colegioibituruna.com.br/> Acesso em: 06 jun. 2010.

pictograma⁶¹ para a representação da figura humana sobre o contorno do Pico do Ibituruna, que simula uma cadeira de dentista.

Importante notar o grau de repetição das imagens e a duplicação dos letreiros em algumas imagens abaixo. Nota-se, em muitos casos, uma preocupação dos comerciantes em se destacar pela repetição, pelo excesso e pela redundância. Tal atitude reforça ainda mais a evidência visual do Pico no meio urbano.



02/04/2010



02/04/2010



28/09/2010



28/03/2010



04/04/2010



05/05/2011

⁶¹ O termo “pictograma” refere-se ao desenho esquemático utilizado em sinalizações públicas.



Figura 44 – Nome e ícone Ibituruna
Fotos: Rosilene Maciel, 2010-2011

A marca Ibituruna malhas aparece uma única vez e, inserida em uma porta comercial, só é notada quando a porta está fechada. Não há sinal de funcionamento do estabelecimento no local. A marca busca fazer referência ao segmento de tecidos.

Interessante observar que as duas primeiras representações do Pico registram o mesmo ângulo de visão e as duas marcas seguintes registram o Pico por outro ponto de vista, mas iguais entre si.

As empresas Ibituruna Informática e Ibicon optaram pelo desenho estilizado com contornos em linha, sendo que a Informática utiliza o triângulo e um ângulo de visão que modifica o desenho de um e outro. A forma estilizada do Ibicon traz o Pico bastante pontiagudo, muito diferenciado da forma concreta como normalmente é visto e explorado.

O Hotel Pedra Negra, embora não tenha no nome a palavra Ibituruna, traz, em sua identificação, o significado do termo em tupi-guarani (pedra negra) e, tanto ele quanto a Ótica Ibituruna, sintetiza a forma do Pico em um triângulo. Porém, ambas resguardam as associações simbólicas, seja na cor preta ou na forma triangular representando a pedra negra, ou no verde com traçado irregular, que supõe a vegetação do Pico. A Ótica faz ainda uma referência ao produto ótico, quando insere um olho estilizado no centro do triângulo.

4.3.3 Nomes “GV e “Valadares” associados ao ícone do Ibituruna

Este grupo mostra estabelecimentos que optaram se identificar por “GV” ou “Valadares” e associou a designação nominal ao ícone do Ibituruna. Nos primeiros

letreiros/placas dos estabelecimentos GV Center Hotel, GV Autopeças e Ótica Valadares, há predomínio das cores azul, verde e amarelo, fazendo alusão ao sol e aos contornos do Pico. Uma interpretação arriscada associaria o azul ao rio ou ao céu, mas não é algo que fique evidente. Interessante ressaltar que as quatro primeiras assinaturas visuais representam o Pico sob o mesmo ângulo com formatos similares. Há também grande semelhança visual entre as duas primeiras marcas em termos de cor, tipografia, elementos visuais e forma.

A marca GV Imóveis mantém o mesmo ângulo de visão, mas aposta em uma linha mais orgânica, com volume e preenchimento da forma. Sua forma orgânica e cor azul fazem referência à prática do voo. A asa-delta na cor branca substitui o pequeno triângulo. Algumas referências secundárias são conjugadas ao ícone principal, que aparece sempre em destaque.



17/07/2011



05/05/2011



28/09/2010



04/04/2010



17/07/2011



02/04/2010



Figura 45 – Nomes GV ou Valadares associados ao ícone Ibituruna
 Fonte: Fotos Rosilene Maciel, 2010-2011

No letreiro da GV Calhas, o contorno do Pico do Ibituruna em azul força uma situação de associação múltipla com o Pico, a água, o rio, a função da calha de conter e direcionar a água. O contraste com o fundo preto ressalta o elemento em azul. Casos como esse podem desfocar as funções dos elementos e comprometer a legibilidade e impacto da marca.

No caso do Iprem-GV, a cor verde, geralmente associada ao campo da saúde, funciona como um pano de fundo, que dá suporte à família representada sob o *slogan* “Proteção e saúde”. Traz uma visão diferenciada no contorno do Pico e a figura do triângulo.

4.3.4 Nomes diversos associados ao ícone do Ibituruna

Este grupo compõe-se de marcas que não utilizam a palavra Ibituruna no nome, não fazem nenhuma menção a ela e, mesmo assim, utilizam-no como signo visual. Os quatro exemplos da figura 45 trabalham a síntese gráfica, explorando os contornos do Pico em configurações similares. A papelaria Marechal, nome da rua em que se encontra, utiliza linhas simples e a representação do triângulo na posição original. Já o Colégio Estadual utiliza formas geometrizadas e pontiagudas com contornos bem definidos e inverte a posição do triângulo, fazendo uma referência ao símbolo do estado de Minas Gerais. A elipse azul poderia estar associada ao Rio Doce, o que não se pode afirmar com segurança. O Colégio Vitorino traz o Pico de forma totalmente livre e descompromissada em termos de proporções e forma. Inverte o triângulo também na cor vermelha.



07/01/2010



28/03/2010



22/03/2010



02/04/2010

Figura 46 – Nomes diversos associados ao ícone Ibituruna.
 Fonte: Fotos de Rosilene Maciel, 2010-2011

4.3.5 Ibituruna associado a nomes e a ícones de outros referentes

Este grupo de marcas faz referência a estabelecimentos que associam nome e/ou imagem, combinando elementos expressivos da cidade tanto no nome quanto no signo icônico.

A empresa Rio Doce Decorações está localizada relativamente próximo ao Rio Doce e em bairro ligeiramente afastado do centro urbano e ainda com poucos edifícios, de onde se pode avistar o Ibituruna com clareza. Já o Hotel Oitis faz uma referência nominal a uma espécie de árvore, o Oiti, comum e abundante na cidade, mas utiliza o Pico do Ibituruna associado ao sol de Governador Valadares como referência iconográfica.



17/07/2011



17/07/2010



17/07/2011



17/07/2011



27/05/2011



04/04/2010

Figura 47 – Ibituruna associado a nomes e a ícones de outros referentes
Fotos de Rosilene Maciel, 2010-2011

O Posto da Ilha interrelaciona Ibituruna, ilha, sol, e asa-delta como elementos em sua marca. Está localizado na Ilha dos Araújos, de onde se tem uma visão ampla do Pico do Ibituruna. O mesmo acontece com o Posto Açucareira, que se localiza em frente ao antigo prédio da Companhia Açucareira, de onde se pode ver o Pico do Ibituruna, conforme ilustram as imagens da figura 47.

4.3.6 Apropriação por segmentos

De todos os segmentos que se apropriam do Ibituruna em suas marcas, percebe-se uma grande incidência em torno do turismo, como nos casos de associações e de eventos ligados aos esportes radicais, ao voo livre e à hotelaria.

Nos registros anteriores, foram apresentados três hotéis, que se apropriam do nome ou da imagem do Pico: o Hotel Ibituruna, o GV Center Hotel e o Hotel Pedra Negra. Na figura 47, outras três marcas são apresentadas: Hotel Oitis, Pousada Valadares e Pousada da Serra. Prevaecem associações ao sol, ao calor, ao azul do céu/rio, ao triângulo e à asa-delta ou parapente. São relações de associação imediata com o turismo, considerando que o Ibituruna é divulgado como o maior atrativo turístico da cidade. No conjunto, está também a marca do Conselho Municipal do Turismo de Governador Valadares (Comtur GV).

A marca do Hotel Oitis difere do letreiro mostrado anteriormente na figura 48. Possui diferente composição tipográfica e iconográfica. Na marca, conta com um parapente não existente no letreiro.



Figura 48 – Marcas associadas ao Turismo
Fonte: Mídia em circulação, 2010/2011.

As atividades ligadas ao voo livre possuem vínculo direto com o Pico do Ibituruna e geralmente estão associadas a asas-deltas ou parapentes. Conta normalmente com a cor verde, relacionando natureza a detalhes em cores quentes (vermelho, amarelo, laranja) que, de um modo geral, relacionam-se à aventura, à energia, ao movimento e ao dinamismo.



Figura 49 – Marcas associadas ao voo livre
 Fonte: Mídia em circulação, 2010/2011.

4.3.7 Miscelânea

As imagens abaixo serão abordadas em um único conjunto denominado miscelânea, porque não se enquadram em nenhum dos grupos anteriores. Elas colaboram para uma visão da diversidade e para algumas observações técnicas.

As marcas gráficas selecionadas para este trabalho não passaram por qualquer outro filtro senão a apropriação nominal ou iconográfica do Pico do Ibituruna. Todas foram consideradas no trabalho. A diversidade de segmentos, os estilos de representação e a quantidade de marcas foram considerados importantes, pois trazem a dimensão do universo de apropriação. Mas há alguns aspectos técnicos sob o ponto de vista do design de marcas que merecem ser considerados. Principalmente, porque o tipo de uso que se faz dos elementos marcadores de identidade do território não afeta apenas o detentor da marca, mas também aquilo que se vincula e diz com respeito ao território.

O uso indiscriminado e repetitivo de um elemento visual, para qualquer segmento e para qualquer situação, gera uma perda de sentido. O que supostamente pertence a todos pode não ser de ninguém. A descontextualização do Pico e sua descaracterização, além do desenho primário de suas representações, podem reduzir sua força enquanto símbolo e significação. O uso prosaico pode também implicar banalização. O mesmo acontece com o excesso de elementos que diluem o impacto e a força da comunicação, comprometem a leitura e a legibilidade. A forma perde sua força em seu conjunto.

As imagens abaixo confirmam os vários segmentos que se apropriam do Pico do Ibituruna, tanto na forma verbal quanto na forma iconográfica.



Figura 50 - Marcas gráficas associadas a segmentos diversos
Fonte: Mídia em circulação, 2010/2011.

No mapa abaixo, estão localizados todos os pontos fotografados para este estudo. Demonstra a incidência de painéis, de letreiros e de fachadas que fizeram parte do material registrado. Nele, pode se ter uma idéia da distribuição e do posicionamento das marcas, que tomam o Pico do Ibituruna como signo de identificação. Além disso, podem ser verificadas, mais objetivamente, as evidências visuais da repetibilidade do Pico do Ibituruna no meio urbano como signo de identificações corporativas, especialmente, na região central – área delimitada para este estudo (figura 51).

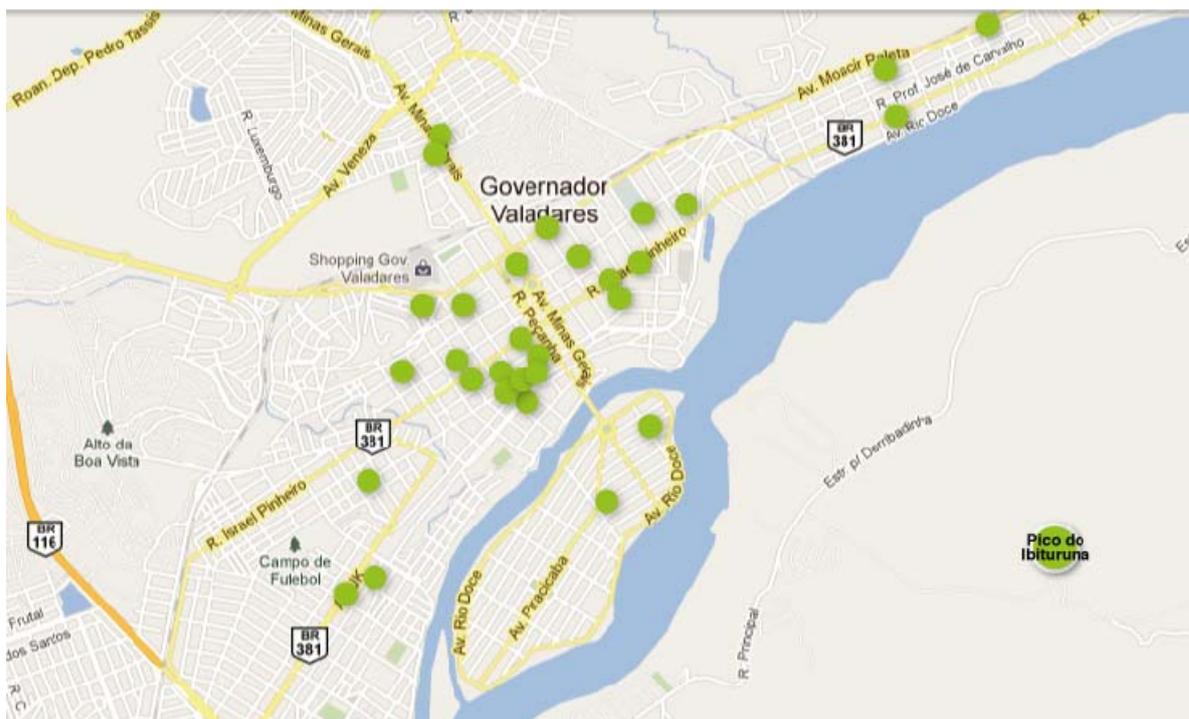


Figura 51 – Localização de fachadas e de letreiros registrados
 Fonte: Elaboração Rosilene Maciel (Base Google Maps)

3.3.7.1 Aspectos técnicos: repetição, identidade e unidade visual

Na maioria dos casos, é grande o nível de repetibilidade de placas no mesmo local com variação do tamanho e do posicionamento na fachada, intencionando enfatizar a presença e a comunicação do estabelecimento. Essa situação chega a causar, em muitos casos, um grande conflito e confusão visual, com poluição e ruído na comunicação, além de comprometer o visual da cidade. Em outros casos, essa situação fica intencionalmente evidenciada nas imagens aqui apresentadas.

Ao longo da pesquisa, conforme foi demonstrado, percebeu-se também que nem sempre há correspondência entre os letreiros de fachadas e as marcas utilizadas pela empresa em seu material corrente de comunicação. Uma incoerência para a própria marca que, em alguns casos, compromete o sentido da utilização do Pico do Ibituruna como referência.

O caso do Estacionamento Ibituruna, embora tenha sido incluído no grupo A – Nome Ibituruna associado a diferentes signos visuais –, demonstra uma incoerência na identidade de marca entre fachada e cartões de visitas. Na fachada, a marca apresenta-se puramente

tipográfica, mas, no cartão de visitas, utiliza tipografia⁶² diferente e um ícone do Pico do Ibituruna multiplicado em preto e vermelho.



Figura 52 – Variação na composição de marca Estacionamento Ibituruna - (grupo a)
Fonte: Foto de Rosilene Maciel (fachada) e cartão de visita

Na figura 53, é possível verificar diferenças de apresentação na marca gráfica do Hotel Pedra Negra (fachada e marca extraída do *site*). A inversão de cor e a aplicação sobre fundos coloridos é comum e, muitas vezes, necessária. O comprometimento está na variação tipográfica entre as marcas.

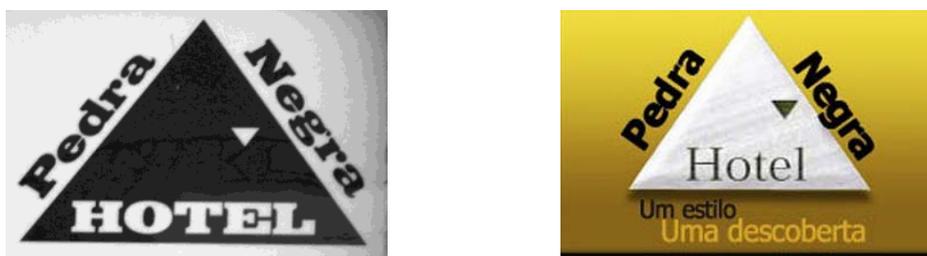


Figura 53 – Variação na composição da marca Hotel Pedra Negra (grupo b)
Fonte: Cartão de visita cedido pela empresa e Site Institucional⁶³

A marca Biofórmula faz menção ao Ibituruna apenas no letreiro. O mesmo não consta no cartão de visitas. Também, nesses casos, há repetição dos letreiros em tamanhos e em posições diferenciadas não registradas aqui para que não houvesse prejuízo na visibilidade das marcas.



Figura 54 – Variação na composição da marca Biofórmula (grupo c)
Fonte: Fotos de Rosilene Maciel, 2010-2011

⁶² O termo “tipografia”, nesse caso, corresponde ao padrão de letras utilizado.

⁶³ <http://www.hotelpedranegra.com.br/site4/index.php>.

As marcas GV Borrachas e Auto Escola GV, apesar da simplicidade, apresentam variações na composição das marcas gráficas. O caso que mais compromete a unidade visual é o GV Borrachas que, na própria fachada, apresenta duas marcas radicalmente diferentes, o que é considerado um grave complicador em termos de identificação e associação por parte do consumidor. Observa-se que, entre as próprias representações do Hotel GV Center, há uma diferenciação no ângulo de representação do Pico. Esse grupo foi o que mais apresentou variações nas formas de apresentação das marcas em seus elementos compositivos, conforme demonstram as imagens na figura 55.

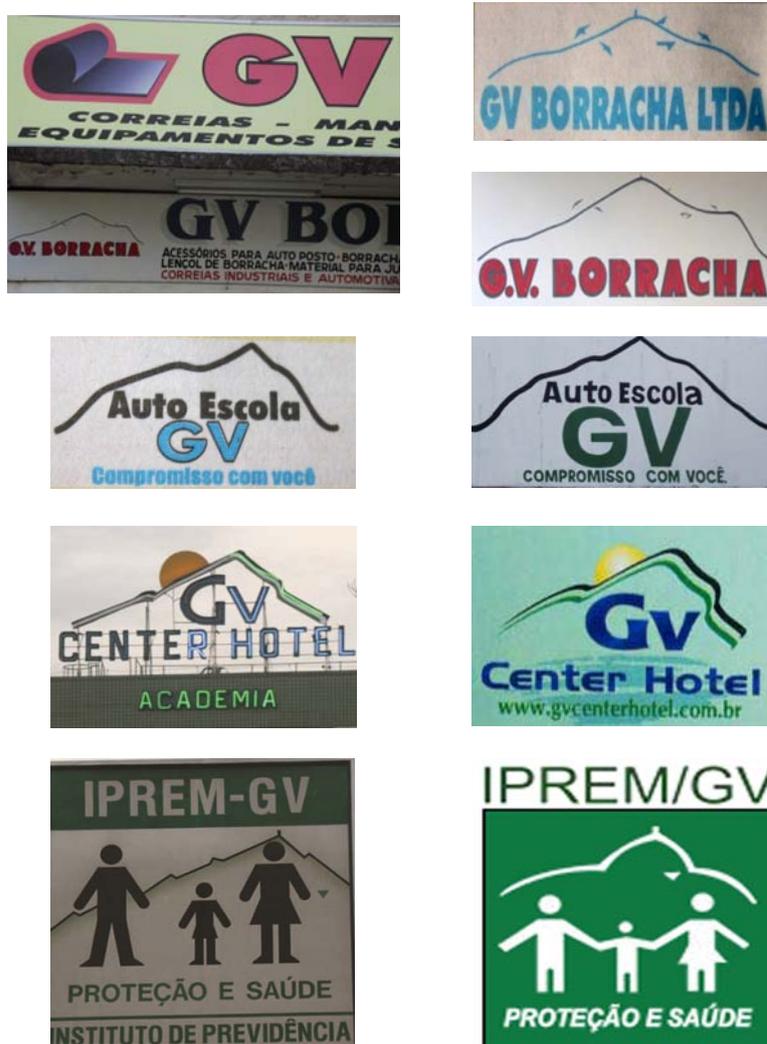


Figura 55 – Variação na composição de marcas gráficas (grupo d)
 Fonte: Fotos Rosilene Maciel, 2010/2011; sites institucionais⁶⁴; material promocional

⁶⁴ <http://www.ipremgv.com.br/> Acesso em: 20 jul. 2011.

Nas imagens abaixo, a unidade visual do Posto Açucareira fica comprometida pelas diferentes identificações em sua fachada e pelas demais aplicações da marca. No cartão de visitas, constam as cores vermelha e preta apenas com a silhueta do Prédio da Açucareira, diferentemente dos azuis da placa. As variações coexistem no conjunto – fachadas, bombas, placas, uniformes de pessoal e cartões de visitas. Além das cores, essas diferenças estão também nas fontes tipográficas, nos estilos de representação gráfica e no uso dos elementos identitários. Na fachada, apenas a identificação nominal; nas peças do posto e uniformes, a Açucareira e o Ibituruna; no cartão de visitas, apenas a Açucareira. Outra variação do uso das cores, amarela e azul, pode ser identificada no uniforme dos funcionários. As imagens na figura 56 ilustram essa situação.



Figura 56 – Variações na composição da marca Posto Açucareira (grupo d)
Fonte: Fotos Rosilene Maciel 2010/2011. Cartão de visita da empresa

A marca gráfica oficial do Sindicato dos Servidores Municipais de Governador Valadares (SINSEM-GV) está representada à esquerda da figura 50, mas foi composta com o Pico do Ibituruna apenas em um folheto específico, como mostrado à direita. Essa situação é aceitável, mas quando se torna rotineira, pode confundir o público.



Figura 57 – Variação na apresentação da marca Sinsem–GV
Fonte: Material em circulação

De um modo geral, percebe-se que a representação iconográfica, nessas marcas, é mais recorrente que as nominais. Isso parece ocorrer porque o Ibituruna acompanha outros elementos identificadores nas representações diversas e, na maioria das vezes, entra como ícone para instituições, as quais se utilizam dos nomes, referentes à cidade, como GV, Goval, Valadares ou outros, conformando um vínculo de identificação com a cidade no todo.

4.4 O DESIGN E A RELAÇÃO TERRITÓRIO-MARCA

A sequência apresentada a seguir é uma evolução de marca da antiga Cooperativa Agropecuária Vale do Rio Doce, sediada em Governador Valadares, que deu origem à marca Ibituruna. Atualmente, a marca está sob o guarda-chuva da empresa LeitBom, depois de ter sido incorporada pela Parmalat.



Figura 58 – Evolução da marca Cooperativa/Ibituruna
Fonte: Antigo *site* da Cooperativa Vale do Rio Doce⁶⁵. Acesso em: mar. 2009

A primeira marca é ainda uma representação da antiga cooperativa, comportando a mistura de produtos. A segunda, é um redesenho da primeira, tornando mais orgânicas e atuais as ilustrações dos elementos sol, Ibituruna, Rio Doce e o símbolo identificador das cooperativas. Evolui depois para a terceira marca, que identifica os produtos da cooperativa denominados Ibituruna, mantendo os mesmos elementos e sintetizando ainda mais a forma.

⁶⁵ Disponível em www.ibiturunanet.com.br. Acesso em mar 2009. *Site* desativado atualmente.

Isso dá maior movimento à palavra Ibituruna, que substitui os traços em azul, representantes do rio. Sol e ícone do Ibituruna ganham destaque e novo tratamento visual na composição.

Mas o objetivo deste trabalho não é falar apenas das marcas gráficas da cooperativa ou de seus produtos. É mostrar seus desdobramentos na forma de produtos e de comunicação; retomar a discussão anterior da circulação de pessoas, de bens e de produtos como portadores de informações. E evidenciar a informação como poder, as trocas simbólicas, culturais e econômicas e a relação do produto com o território de origem, quando carregado de valor material e imaterial que, de certa forma, articula-se e está imbricado entre a definição de conceitos, de elementos visuais, de formas e de cores. O exemplo mais próximo, nesse sentido, em Governador Valadares, são os produtos representados abaixo, explorados pelos aspectos da cultura e dos marcadores da identidade local.

Nas embalagens dos produtos, a marca gráfica é aplicada na cor branca e em uma posição horizontal, em que o nome e a tipografia Ibituruna também são modificados, tanto na letra quanto na composição. Com essa adequação, o nome ganha destaque sobre os fundos coloridos sem competir com o design da embalagem que, apesar dos diferentes produtos, possuem elementos comuns, os quais os identificam como partes de um conjunto.



Figura 59 – Embalagens de Produtos Ibituruna

Fonte: Antigo *site* da Cooperativa Vale do Rio Doce. Acesso em: mar. 2009

As ilustrações das embalagens trazem elementos que caracterizam a cidade de Governador Valadares. Na embalagem de leite, além da imagem do próprio produto, sendo mostrado no copo pronto para o consumo, de forma prática, o conjunto mostra um céu azul claro e um campo verde, que qualificam a origem do produto, por onde transita um esportista jovem, forte e saudável, pilotando uma bicicleta. A comunicação se vale da bicicleta, que tem

uso característico em Valadares como transporte e também como modalidade esportiva, incluindo esportes radicais promovidos no Pico do Ibituruna. A relação do produto com o esporte e saúde, a indicação da origem e da relação com a naturalidade, natureza e clima, estão presentes no texto visual da embalagem.

Nas embalagens dos achocolatados, o sol da marca é utilizado no lado inferior direito. Na embalagem grande, existe uma asa-delta; uma área verde, que simula um campo; um céu de azul claro e limpo; todos, juntos, associam esporte, energia, saúde, aventura ao Pico do Ibituruna.

Nas embalagens individuais, dirigidas ao público infantil, o sol figurativo e o sol extraído da marca se mantêm presentes. Ao fundo, um indício de campo aberto e verde. Predominam as cores amarela, laranja e marrom, vinculadas ao produto. As crianças trazem, na cabeça, um adereço atribuído à origem indígena: uma fita que circular, principalmente na figura do menino. Nas imagens abaixo, a embalagem da vitamina de frutas tem produção similar aos achocolatados; porém, contém uma menina voando de asa-delta.

As peças apresentadas na sequência são desdobramentos da comunicação em peças promocionais e publicitárias para o Encontro de Supermercadistas em Vitória, no ano 2005, conforme informações no *site* da empresa Conceito Propaganda, responsável pela criação e pela produção do material gráfico.



Figura 60 – Material publicitário Produtos Ibituruna
Fonte: Conceito Propaganda⁶⁶ – Vitória / ES

⁶⁶ <http://www.conceitopropaganda.com/v1/companhia-de-laticinios-ibituruna/> Acesso em: 21 jul. 2011

A veiculação e a circulação das marcas, em paralelo a outras ações de divulgação e de posicionamento, contribuem para acionar e para reforçar sua imagem junto ao público. A circulação de marcas gráficas, em nível nacional e até internacional, transporta valores e está sujeita a novas interpretações, quando assimiladas em diversos contextos. As imagens, postadas na internet, circulam rapidamente. Rápido também é o retorno sobre o impacto gerado a cada ação de comunicação. A partir do conhecimento e da análise desses retornos, é possível reavaliar e rever os interesses de vínculo com o território.

Uma marca deve ser significativamente forte e de grande personalidade para expressar uma imagem da instituição que representa. Exige processo de pesquisa, definição de objetivos, identificação com a empresa, com o público, com o produto ou com o serviço prestado. Uma marca implica diferencial, posicionamento e fidelização. Quanto mais forte, mais inconfundível, mais memorável. Uma marca tem vida útil, mas deve ser pensada para longos prazos. Ela representa características e identidades.

A posição de Claval (1999) sobre identidade pode ser relacionada à criação de identidades visuais institucionais quando diz que “[...] os traços que caracterizam as pessoas [cidades, empresas ou produtos] são tão numerosos que somente uma parte é retida para definir a identidade”. Com isso, não se retorna ao conceito de identidade única e imutável. As representações visuais também podem ser “cambiantes”⁶⁷, mas são embasadas conceitualmente a partir de um conjunto de características, entrelaçadas, que se quer reter, comunicar e se dar a conhecer.

A complexidade está em entender com se dão tais processos seletivos. Quem, como, quando e porque retêm apenas parte dos traços identitários. À medida que o Pico do Ibituruna é utilizado pelas instituições privadas ou públicas, por pequenas ou grandes empresas, com maior ou menor impacto social/mercadológico, várias leituras coexistem. Mudam-se os olhares, os objetivos e, certamente, também os resultados/consequências. Com as marcas, os seus proprietários, os seus criadores, estão associando produtos, lugares e, até eles mesmos, a uma Governador Valadares que a imagem do Pico refere e constrói.

²⁰ A expressão “Design Cambiante” é de Rudiney Kopp e título de livro publicado pela Editora 2AB em 2009.

4.5 MARCAS E IMAGEM DA CIDADE

As marcas que se referem à cidade no todo, como prefeituras, associações, sindicatos, e aproximam-se mais do ideal do conceito de identidade urbana. Algumas delas foram enquadradas nas seções anteriores deste trabalho por responder a outros quesitos de classificação, como as marcas do Iprem, da Comtur, de políticos, de sindicatos e de associações.

Neste espaço, serão apresentadas e discutidas as marcas associadas diretamente à cidade como um todo ou ao Ibituruna no sentido de agregar o coletivo, de envolver os cidadãos em uma causa de maior interesse de todos. Assim, serão evidenciadas as marcas de campanhas e de projetos socioeducativos ou de selos de ordem comemorativa, os símbolos oficiais da cidade e as marcas da gestão municipal, que se apropriaram do Pico do Ibituruna.

4.5.1 Marcas Comemorativas, Projetos e Campanhas GV

A campanha “Eu faço Valadares melhor” é parte de um programa realizado, em 2004, pela Associação Comercial e Empresarial de Governador Valadares. No selo da campanha político-educativa, o Ibituruna é usado como referência, “com o intuito de resgatar o sentimento de cidadania dos habitantes e valorizar os produtos e serviços da região, incentivando seu consumo⁶⁸”. Embora tenha caráter comercial, é um selo de um projeto que envolve todo o comércio, propondo ações conjuntas no âmbito da cidade.

O segundo selo, da direita, foi postado no *site* do Sindicato do Comércio (Sindicom)⁶⁹, em comemoração ao aniversário da cidade, seguido do texto: “Governador Valadares, 72 anos no coração da gente. Feliz Aniversário”.

⁶⁸ <http://www.acgv.com.br/instituicao.htm>. Acesso em: 18 julho 2010

⁶⁹ <http://www.sindicom.com.br>. Acesso em: 19 abril 2010



Figura 61 - Marcas Comemorativas / Projetos / Campanhas GV
 Fonte: Sites ACGV, Sindicom, PMGV.

A campanha “Nossa Valadares” foi iniciada em maio de 2011, intencionando “promover mais educação no trânsito, respeito ao meio ambiente, conservação de ambientes públicos e respeito ao outro na cidade da gente.” Segundo Nardely, secretária de Comunicação e Mobilização Social da PMGV, a campanha, “embora idealizada pelo governo municipal, nasceu para ser abraçada por toda a cidade, sem exclusividade [...]”.⁷⁰

O selo “O que é da gente a gente cuida” corresponde a uma campanha de preservação do Ibituruna executada pela administração municipal no ano de 2003 com o objetivo de despertar o sentimento de pertença em relação ao Ibituruna.

Tradicionalmente, os adjetivos associados ao Ibituruna são: patrimônio, beleza natural, atrativo turístico, parte do mito fundador, a visão poética, o orgulho da cidade, o “mais alto”, o “maior”, a idéia de suntuosidade, as memórias individuais e coletivas, a projeção internacional, “figura legendária”, um “titã gigantesco”, dominador e, simultaneamente, guardião e protetor da cidade. A figura do protetor é recorrente nas representações tanto quanto a suntuosidade e a beleza.

3.5.2 Marcas identificadoras da Gestão Municipal em GV

Em Governador Valadares, foram identificadas três marcas que utilizam o Pico do Ibituruna nas gestões municipais. As marcas são compostas basicamente pelos mesmos

⁷⁰ http://www.valadares.mg.gov.br/current/noticias/1236campanha_nossa_valadares_curso_de_design_da_univale_e_parceiro

elementos, com pequenas variações entre o sol, a asa-delta (no lugar do triângulo) e o azul do céu e do rio (mantendo o mesmo ângulo de representação do Pico entre as três, sendo a última com foco no Pico, mais limpa, com menos elementos na composição e com destaque para a palavra Valadares).



Gestão do Prefeito Paulo
Fernando Soares
1993 – 1996



Gestão do Prefeito
José Bonifácio Mourão 1997 –
2000



Gestão do Prefeito
José Bonifácio Mourão 2005 -
2008

Figura 62 - Antigas marcas gráficas PMGV

Fonte: Catálogo telefônico (1997) Acervo Museu da Cidade / Peças em circulação 2011.

A primeira marca (à direita), correspondente à gestão de Paulo Fernando Soares. Ela não se encontra mais em circulação. Foi obtida como assinatura em um catálogo telefônico do acervo do Museu da Cidade. As duas últimas, mais recentes, correspondem à dupla gestão de José Bonifácio Mourão, prefeito de Governador Valadares nos períodos entre 1997 e 2000 e 2005 e 2008. Essas ainda podem ser vistas pela cidade em placas e objetos. No período intermediário, 2001-2004, na gestão de João Domingos Fassarella, foram utilizados os símbolos oficiais da cidade, conforme mostra a figura 63. A marca desenvolvida para a gestão de Fassarella (Partido dos Trabalhadores) conformava uma estrela na contraforma dos elementos usados na composição e não foi implantada.



Bandeira



Brasão



Assinatura Visual - PMGV

Figura 63 – Símbolos oficiais de Governador Valadares e assinatura visual PMGV.

Fonte: Site Prefeitura Municipal de Governador Valadares⁷¹

⁷¹ Disponível em <http://www.valadares.mg.gov.br/current/downloads>. Acesso em: 13 ago. 2011.

Para elucidar os critérios de escolha quanto aos elementos representativos das marcas dos governos municipais, o ex-prefeito Mourão, em função das duas gestões sob a marca do Ibituruna, foi convidado para contribuir neste projeto. Em entrevista pessoal⁷², o ex-prefeito esclareceu sobre a escolha do Ibituruna como signo visual nas marcas gráficas de seus governos.

A entrevista ocorreu no início do desenvolvimento desta pesquisa, momento em que não se tinha ainda a dimensão da importância do Pico para a cidade, apesar de sua evidente repetição. Tal situação parecia injustificável, sem fundamento e sem referências diante de um grande universo de outros tantos elementos identitários da cidade. Por causa disso, a pergunta dirigida ao ex-prefeito embute esse questionamento quanto ao uso do Ibituruna nas duas marcas da prefeitura sob o seu governo e a justificativa de tal escolha dentre outras possibilidades, que pareciam igualmente importantes. Abaixo, segue a resposta à pergunta assim formulada: *Em ambas [as marcas da PMGV sob sua gestão] foi utilizado o ícone do Ibituruna. O que justifica essa escolha em detrimento de tantos outros marcos na cidade?*

Bem, você sabe que o Pico do Ibituruna é uma das maiores belezas naturais que a cidade possui. É a pedra mais preciosa da cidade de Governador Valadares. Um símbolo da cidade. Em relação aos demais marcos, você tem razão, Valadares possui muitos outros pontos histórico/culturais igualmente importantes como o Rio Doce, a Praça Serra Lima, a Açucareira e é preciso que se dê atenção também a eles. Há pouco tempo foi proposta a eleição das sete maravilhas de Governador Valadares. Eu particularmente acho que tem mais de sete, mas percebo o Pico do Ibituruna como o mais representativo para a cidade. (MOURÃO, 2010. Entrevista pessoal).

A justificativa não passa pela comparação entre os elementos identitários e o Pico do Ibituruna. É absoluto e apoiado em sua grandiosidade e em sua beleza como uma preciosidade exclusiva da cidade. Destaca-se o uso dos termos “maiores” e “mais” no sentido da valorização do Pico como destaque na cidade. Os demais marcos são citados em nível de igualdade, sem maiores referências, e o valor do Pico é retomado, mais uma vez, como o “mais” representativo da cidade. Durante a entrevista, uma nova questão foi colocada: *O que o Ibituruna representa na história de Governador Valadares?*

É uma referência pela sua suntuosidade, beleza e características peculiares que o particularizam em relação às montanhas de outras cidades mineiras. Na história de Governador Valadares, teve papel significativo como referencia visual e também no crescimento econômico da cidade em função das riquezas naturais, em especial no ciclo da madeira, embora sua exploração tenha sido de forma indiscriminada e tenha também trazido conseqüências graves para a questão ambiental. É também o ponto mais atrativo da cidade e base para os campeonatos de voo livre que atraem

⁷² MOURÃO, José Bonifácio. Governador Valadares: Hotel Ibituruna. 10 de abril de 2010. Entrevista pessoal. 40 min. Gravação sonora. Concedida a Rosilene Maciel [transcrição minha autorizada pelo entrevistado].

competidores e turistas, trazendo recursos para a cidade, tornando-a conhecida no âmbito nacional e até internacional. (MOURÃO, 2010. Entrevista pessoal)

Singularidade, particularização, identificação. São alguns termos que sintetizam a primeira parte da resposta. O valor histórico e o valor econômico na formação e no desenvolvimento da cidade recuperam a memória que reverbera na cidade. A riqueza, a degradação ambiental e o crescimento pela exploração de recursos. Por outro lado, há a apreensão dos novos tempos, das novas possibilidades e das formas de apropriação do Pico do Ibituruna como atrativo turístico, gerador de recursos e de formas de projeção no mercado nacional e internacional. Isso funciona como um olhar para o passado e para o futuro.

Durante a entrevista, o ex-prefeito Mourão aponta a necessidade de “pensar no atrativo turístico, no bem estar da população, mas também em atrair investimentos industriais a fim de garantir um futuro promissor em termos de desenvolvimento para a cidade como um todo e região” (MOURÃO, 2010). A fala do ex-prefeito parte de um lugar político e social que ocupa na sociedade. Apresenta o discurso oficial da memória da cidade e responde, simultaneamente, às demandas do tempo, do mercado e do desenvolvimento local.

O Ibituruna permite essa dupla apropriação pela tradição e também pela orientação mercadológica, respondendo bem a ambas. Nesse sentido, concilia e encampa diferentes versões da narrativa identitária da cidade.

É bastante comum as cidades arbitrarem símbolos identitários, geralmente associando-os a algo concreto, material. Villas-Boas (2009) defende que a utilização de um elemento identificador deve ser pensada de acordo com as questões metodológicas e propósitos de um projeto. Ao tratar das questões de identidade nacional, critica que uma brasilidade seja apropriada no projeto por cores fortes, ou outro elemento importante da cultura de alguma parte do país. Nem todo projeto permitirá ou alcançará seus propósitos comunicativos ao utilizar uma paleta de cores vibrantes ou estereótipos como bananeiras, tucanos ou mulatas. É preciso ainda ter cuidado com as generalizações, ao se apropriar de um elemento, estendendo-o a um universo maior do que ele realmente alcança, em termos de reconhecimento e de interação emocional ou sociocultural.

A questão da representação visual não está limitada à concretude. Como disse Krucken (2009), o simbólico está no material, mas também no imaterial. A fim de direcionar as considerações teóricas para o objeto deste estudo, Perez (2004) destaca as questões da imaterialidade e da carga simbólico-afetiva, que caracterizam uma marca além dos seus

aspectos funcionais. Para a autora, “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

Existe uma tensão entre a ideia de identidades plurais e a concepção da marca como símbolo sintético que, em princípio, na visão de Perez (2004), representa algo “estático e finito”. Nessa visão, a marca é arbitrária e contingente, um ponto central para se pensar uma crítica da elaboração de marcas na perspectiva da relação identidade-território. Randazzo (1996, p. 24 apud PEREZ, 2004), trazendo uma contribuição essencial para essa análise, afirma que a marca é mais do que o produto em si mesmo e que “é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual⁷³”.

Enquanto o aspecto físico, visual da marca, limita a representação conceitual a fragmentos, que essencialmente devem ser retidos para identificação e reconhecimento, “o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável” (PEREZ, 2004, p. 11).

A marca gráfica visual é uma apresentação primeira com uma “carga emocional latente”. O impacto visual é importante, mas, é na experiência e na relação com o público que a imagem de identidade se constrói e reconstrói, na medida dos acontecimentos. “A mitologia latente do produto é importante porque, muitas vezes constitui a base para formar e manter uma forte e duradoura ‘mitologia da marca’” (PEREZ, 2004, p. 12, grifo da autora).

Daí a importância da gestão da imagem da marca e de ações constantes de marketing e de publicidade, que irão garantir o posicionamento de identidade de marca e administrá-las como patrimônio na relação com o mercado. Fazendo uma comparação a uma identidade nacional, é possível trazer para a cidade o mesmo raciocínio. A escolha de um único signo para representar um território implicará um processo seletivo a partir do que é hegemônico, prioritário ou possui maior reconhecimento e adesão; e a partir do olhar de um determinado grupo ou pessoa. As referências múltiplas, que caracterizam os territórios, podem ser exploradas ao longo do processo de gestão, dando suporte e complementando a imagem de identidade da marca, a exemplo das peças de divulgação, de promoção, de embalagens e ainda de ações e de projetos socioculturais. Um produto ou marca sem retórica, é “genérico”, tomado apenas pelo caráter funcional, desprovido de qualquer carga emocional ou afetiva com o consumidor.

⁷³ RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

Retomando a discussão de Villas-Boas (2009), a visualidade que traduz a materialidade dos territórios é apenas um dos caminhos na relação território-marca. Em relação à identidade nacional, o autor acredita ser “uma tarefa muitíssimo intrincada associar soluções projetuais àqueles elementos que foram construídos como ícones de uma dada nacionalidade” (VILLAS-BOAS, 2009, p. 75). O raciocínio pode ser trazido para o âmbito das cidades. Os ícones são restritivos, como afirma o autor e, seu uso, como elemento articulador com o território, além de tornar repetitivo, pode inviabilizar o design como solução, ao se limitar a eles em projetos distintos na tentativa de criar vínculo com o território pela dimensão material.

Nessa discussão, é pertinente apresentar algumas questões propostas para uma reflexão acerca da representação do acervo intangível das cidades. “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?” (PERROTTA, 2002, p. 2-3). Perrotta (2002) desperta um repensar sobre a representação do perfil psicológico das cidades além do seu perfil físico.

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 e são decifráveis pelo outro? (PERROTTA, 2002, p. 2)

Aspectos intangíveis, nem sempre tão imediatos, podem ser explorados com maior abrangência, mas ainda assim podem ser restritivos. São os propósitos da marca que definirão a orientação projetual. O que seriam das marcas italianas se todas utilizassem as cores vermelha e verde; se as marcas do Rio de Janeiro utilizassem o Pão de Açúcar ou o Cristo Redentor e o design nacional se apropriasse da “brasilidade” para assinaturas visuais de bancos internacionais ou escritórios de advocacia?

A singularização e a noção de pertencimento ou do vínculo ao território de origem não se dão apenas pelo “uso do repertório visual” do território em questão. Segundo Villas-Boas (2009), “os elementos compositivos não têm como ser instrumentalizados dessa forma, sob pena de prejudicarem a própria composição e o objetivo comunicacional que a gerou”. O autor destaca que algumas situações de projeto admitem e até pedem esse tipo de solução. A questão não é banir a apropriação visual de elementos identitários. “Em qualquer projeto gráfico, é a situação de projeto que deve definir a solução – e não uma posição apriorística do uso deste ou daquele elemento visual”. O autor alerta ainda que, se a solução para a

singularidade brasileira fosse essa todos os produtos, teriam que estar ligados a “cangaceiros, mulatas, carnaval, papagaios, meninos de rua, vegetação tropical etc., etc., etc...” (VILLAS-BOAS, 2009, p. 79).

No caso da cidade de Governador Valadares, as apropriações de elementos identitários nas marcas gráficas geram, principalmente em torno do Ibituruna, as representações visuais. Predominam os contornos da montanha sempre acompanhados do sol, de signos do voo livre, do céu e também de referências ao Rio Doce. O triângulo, pela simples reprodução ou pela associação com a bandeira mineira é também muito presente nas marcas gráficas.

Nesses elementos, estão o passado, o presente, o futuro promissor e o desejo da projeção internacional. O Ibituruna é referência histórica, sobrevivente e testemunha de um processo de descoberta, de progresso e de falência. No discurso tradicional, é reverenciado, venerado. A ele são creditados valores do passado e vislumbradas possibilidades no presente e no futuro. É uma realidade que mantém a esperança da conexão com o mundo através do esporte, do turismo, do reconhecimento internacional. A capital mundial do Voo livre.

Percebe-se aqui a coexistência da visão pelo viés da tradição e pela ambição de conquista e ou reconquista do *status* de desenvolvimento e progresso. Uma discussão que se coloca é o caminho que se persegue, explorando os recursos até o seu esgotamento, como se deu com os recursos naturais. Assim, pode ser avaliado também o uso e a apropriação do Pico do Ibituruna como referência para o território de Governador Valadares. Uma herança na postura e no comportamento. Não há, em Valadares, outros valores dos quais se possa orgulhar e se valer para criar vínculos de fortalecimento e comunicação de marcas e produtos? Não há produtos e marcas que possam, por si mesmos, gerar valor para o território de origem? São questões que se colocam para um repensar da relação território-marca nessa cidade.

A relação entre marcas e localidades deve ser gerida e as consequências e os resultados avaliados no caminho de uma gestão democrática do território. Para tanto, são necessárias ações de conhecimento e de reconhecimento do território e de suas potencialidades. É preciso incorporar e reconhecer as diferenças e os conflitos que constituem a sociedade. Como afirma Krucken (2009), esse é o caminho para a mediação dos valores territoriais por meio do Design.

Retomando Costa (2008), o trabalho de criação, de construção e de administração de marcas ultrapassa o próprio produto, sua dimensão material e seu uso. O que se administra é mais do que a marca. É a sua *imago*, no sentido de interpretação da marca; sua intangibilidade. O que significa para as pessoas a forma como é interpretada e avaliada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o projeto inicialmente elaborado para esta pesquisa, a principal motivação que lhe deu origem foi a constante presença do Pico do Ibituruna nos nomes e nas coisas de Governador Valadares. A excessiva e variada apropriação na comunicação da cidade parecia contraditória. A repetição, ao mesmo tempo em que denotava sua relevância, parecia lhe subtrair o valor, pelo lugar comum. A forma como se apresentava graficamente não correspondia à importância que parecia lhe ser atribuída. Apesar de bastante explorado, de maneira nominal e visual, as apropriações pareciam não agregar valor para a cidade, para o próprio Pico ou para quem dele se “apoderava”.

Outro ponto que despertou atenção foi o predomínio do Pico do Ibituruna em relação aos demais elementos identitários da cidade, que indicavam ter maior participação e importância em seu desenvolvimento com o Rio Doce. A um olhar ainda superficial, a repetição parecia se dar no óbvio e no vazio, sem repertório e sem argumentação. Essa forma de apreensão foi agravada pelo olhar do design gráfico, que imprime à representação pela imagem, todo um trabalho de conceituação, de diferenciação e de coerência visual com os objetivos de projeto.

A partir dessa forma de perceber, compartilhada por designers locais, surgiram os principais questionamentos, os quais impulsionaram este trabalho: será o Pico do Ibituruna o marco mais importante de Governador Valadares? Pode mesmo ser considerado um símbolo? Suas apropriações refletem, de fato, a percepção dos moradores? O que motiva sua reprodução? Há um sentimento de apropriação e de pertencimento, de fato, ou a utilização é aleatória, sem retórica, vazia de significados? Que valores da cultura local estão implícitos nas marcas da cidade?

A pesquisa, naturalmente, direcionou para respostas e também despertou outros questionamentos e interesses. Alguns já encaminhados; outros, direcionados como temas para investigações futuras e complementares. Tenta-se, aqui, alinhar os conteúdos trabalhados nos capítulos precedentes, no sentido de responder *em que medida as apropriações simbólicas do Pico do Ibituruna, expressas em marcas gráficas de Governador Valadares, revelam aspectos culturais e identitários da cidade; e de que modo participam na construção da identidade urbana*. Centradas nesse objetivo, as discussões se encaminham para a conclusão do trabalho.

Uma das primeiras contribuições da pesquisa foi compreender que a construção de um símbolo identitário é um processo que independe de alegados fundamentos históricos e razões intelectuais, se é legitimado socialmente. Imposto ou não, à medida que é aceito e compartilhado por meio da cultura, torna-se um símbolo, independentemente das razões que o elegeram. Nesse sentido, os resultados da pesquisa apontam o Pico do Ibituruna como um símbolo e como um marco representativo importante. Isso pode ser percebido pelas manifestações diversas apresentadas e alguns relatos transcritos ao longo do trabalho. As apropriações do Pico do Ibituruna refletem não “a percepção dos moradores”, mas múltiplas apreensões, que a paisagem suscita, com o reforço da história e da tradição valadarense.

A reprodução é motivada pela tradição, pelo simbólico e também pelo mercado. A intensa e variada apropriação não é sem retórica ou vazia de significados. Estão implícitos os valores culturais. Coexiste o desejo de manter viva a memória, o orgulho do patrimônio, o sentimento de pertencimento, os interesses de mercado e uma relação de posse (mesmo que limitada ao visual). A repetição e a visualidade, em si mesmas, não lhe subtraem o valor; ao contrário, reforçam o Pico como símbolo.

Retomando os apontamentos feitos na Introdução, o Ibituruna pode ser caracterizado como um geossímbolo, o qual, conforme Bonnemaïson (2002), é um lugar, que por alguma razão, para um determinado grupo social, assume uma dimensão simbólica, que o fortalece em sua identidade. A principal razão para isso é sua força expressiva como paisagem e como marco referencial urbano. Suas dimensões geográfica e funcional resultam também em uma dimensão simbólica. Há um grande reconhecimento e valorização por parte da sociedade, que podem ser percebidos em suas manifestações e práticas sociais.

O papel da mídia, nesse contexto, torna-se fundamental, uma vez que fomenta e dá vazão a informações decorrentes de tais práticas, fazendo circular os múltiplos discursos formadores de opinião. Esse fato, somado às vivências dos cidadãos e às falas transmitidas de geração a geração, replica, reforça e reproduz conceitos limitados a interesses de determinados grupos sociais.

O grande apelo visual na comunicação contemporânea potencializa e agiliza esse processo. A eficácia da imagem amplia o impacto emocional, o interesse e a capacidade de absorção da informação. Nesse contexto, o uso da imagem tem caráter funcional e simbólico. Diz o que está posto através dos signos visuais e o que se quer dizer por analogia ou metáfora visual. A imagem tem inserção imediata na categoria das representações físicas e mentais e

foi nesse sentido explorada aqui como fonte de leitura e de interpretação do Ibituruna pelo olhar da paisagem cultural.

Os fundamentos teóricos desenvolvidos no capítulo *Design, Identidade, Território e Paisagem* apresentam e entrelaçam o conceito de paisagem à discussão do território e da identidade. A exposição de cada conceito, inicialmente, possibilitou a convergência futura para o ponto central da pesquisa, abrindo um diálogo com o design gráfico. Um desafio para uma formação e experiência focada no design que, neste trabalho, discute marcas e sistemas de identidade, além de seus próprios limites. Com o propósito de identificar em tais representações visuais as dimensões simbólicas, emocionais, culturais e políticas, elegeu-se Governador Valadares, onde está inserido o Pico do Ibituruna, como lugar dessas relações, independente de seus limites geográficos. Nesse sentido, contemplam-se o turismo, o fenômeno migratório, as relações afetivas do valadarense ausente e as possíveis projeções no cenário internacional por meio da prática do voo livre.

A relação de identidade de Governador Valadares com o Ibituruna pode ser discutida, retomando Félix (1998, p. 34), o qual coloca que “a identidade se associa aos espaços, onde está fixada a lembrança de lugares e objetos presentes nas memórias, como organizadores de referenciais identitários”. O Ibituruna faz parte da memória que se quer guardar, capaz de revelar várias identidades. Suas apropriações, ao mesmo tempo em que o singularizam pela diferença, demonstram sua capacidade múltipla de referenciar e de marcar o território e sua produção. Pode-se suspeitar que seja tomado como uma referência sólida, imóvel, estável e testemunha de tantos movimentos populacionais decorrentes da migração que marca a cidade.

Com base no quadro teórico precedente, a cultura que lê a paisagem também a reproduz e recria-a por meio de suas representações mentais, materializadas em artefatos e em produtos de design e de comunicação. A memória mobiliza a história da cidade pela linguagem verbal e não-verbal, promovendo um diálogo entre a forma e a imagem da paisagem do passado, do presente; e a maneira como foi percebida e representada ao longo do tempo.

O desenrolar do capítulo *A cidade, o Pico e suas apropriações* mostrou um Pico do Ibituruna carregado de significados, gerados nos discursos citadinos. Referência é a palavra-chave para o Pico desde a ocupação de Governador Valadares. Marco visual para a região, adquiriu novos sentidos ao longo do desenvolvimento urbano. Hoje revela múltiplas apropriações.

Guardado por medidas protecionistas, é patrimônio, enquanto monumento paisagístico natural; e preservado, enquanto Área de Proteção Ambiental. O Ibituruna singulariza a cidade pela beleza da paisagem e por enquadrar-se no time do “mais” e do “maior”. Pelo viés da tradição, vem associar-se às questões do mito fundador, como guardião, protetor, testemunha do progresso, fonte de riqueza, suntuosidade e poder. A memória, os laços afetivos, a infância, a relação com o lugar remontam a um passado menos idealista, com base na experiência vivida, no cotidiano, sob a “sombra” do mito de origem. Há ainda o Pico que distingue e projeta a cidade para fora de seus limites, o atrativo turístico e mercadológico, que garante o *status* de capital mundial de voo livre e referência internacional para a prática desse esporte. Considera-se, por fim, haver o Ibituruna com dificuldades de acesso em termos de transporte e também em termos de recursos financeiros para usufruir do lazer e da prática de esportes. Problema que passa obviamente por questões de ordem social, econômica, cultural e política. Um patrimônio não incorporado pela população e uma APA degradada e desrespeitada quanto às determinações de uso e de ocupação do solo, com falta de investimentos em infraestrutura, em turismo, em sinalização, na qualidade de vida e também na qualidade produtiva de seus moradores.

Em relação às transformações ocorridas no Ibituruna como paisagem ao longo dos anos, por intervenção pública ou pela população de um modo geral, o ex-prefeito José Bonifácio Mourão confirma que “a transformação, em termos de agressão ao meio ambiente, foi grande, mas, de construção, foi pequena. Além das duas estradas de acesso; da pavimentação de uma; de uma pequena infra-estrutura para voo livre, muito pouca coisa se fez” (MOURÃO, 2010, Entrevista pessoal). Sobre as ações consideradas necessárias em termos de políticas públicas, em relação ao Pico do Ibituruna, diante de sua importância para a cidade, Mourão (2010) ratifica que “é preciso hoje pensar na sua recuperação [do Ibituruna] e ações em relação à APA”. E complementa, dizendo que “Precisamos pensar no atrativo turístico, no bem-estar da população, mas também em atrair investimentos industriais a fim de garantir um futuro promissor em termos de desenvolvimento para a cidade como um todo e região” (MOURÃO, 2010).

Valadares enfrenta uma crise estrutural desde a década 1970, quando se viu diante do total esgotamento dos recursos naturais, que a manteve em décadas anteriores. O processo de desenvolvimento local deixou profundas marcas e, em alguns contextos, os aspectos depreciativos são ressaltados. Segundo Espíndola (2001), são como “nós críticos”, que interferem diretamente na construção da imagem identitária urbana.

A cidade vive ainda das glórias do passado, das aventuras e das conquistas dos pioneiros, mantendo o sonho do progresso interrompido. Na memória, a decadência e as heranças do súbito desenvolvimento são suplantadas pelos ideais da “cidade futuro”, já tão distanciados da atual Governador Valadares. Após tantos ciclos econômicos e rápidos movimentos rumo ao progresso, mesmo com a degradação que lhe foi imposta, o Pico do Ibituruna se mantém aparentemente inabalável e fortemente presente na paisagem da cidade.

No contexto da comunicação urbana de Governador Valadares, a tríade Cidade, Rio Doce e Ibituruna são constantemente representados sob o sol e o calor característicos da região. A esses elementos se somam os signos, que representam a prática do voo livre com o parapente e a asa-delta. Na representação visual, o predomínio do Ibituruna é percebido em diferentes perspectivas: primeiramente pela repetição em quantidade e variedade de aplicações, e também pela diversidade de segmentos que o utilizam. Outro ponto a ser observado é o destaque que ganha em proporção ou em cores nas peças de comunicação. Isso, de certa forma, faz uma alusão às características que o situam como marco visual da cidade. Apresenta-se, na maioria das vezes, centralizado, valorizado, ou em grandes proporções. É o elemento principal que concilia os demais em torno dele, seja a figura do sol, das águas do rio ou dos elementos característicos do voo livre.

Percebe-se aqui o quanto a visualidade interfere na apreensão ou na aceitação do Pico do Ibituruna como símbolo da cidade por parte dos cidadãos. Por um lado, a imagem da realidade concreta, a relação visual com o próprio Pico, a relevância contrastada com o vale. Por outro, as imagens mentais dessa concretude, apreensões materializadas visualmente que, se repetidas no cotidiano, reforçam a visualidade e o processo de construção e de alimentação do imaginário coletivo.

O Rio Doce, apesar de sua importância na fundação e no desenvolvimento econômico e social, corre silencioso, sendo contemplado, cotidianamente, em pontos específicos da cidade. O forte calor, apesar de característico, não é de todo um elemento que singulariza a cidade. Além disso, é um aspecto imaterial e sua simbologia recai em figura comum, o sol. Os “homens pássaros”, frequentemente associados ao Pico, possibilitam explorar aspectos na dimensão material e também imaterial pelos sentidos e emoções, mas possuem aplicação restrita a determinados segmentos comerciais, atividades ou eventos.

Contrariamente ao que se pensava no início do desenvolvimento deste trabalho, o uso constante do Pico do Ibituruna não é desprovido de associações ou de significados culturais. Os textos literários, os depoimentos e os trabalhos artísticos revelam a identificação com o

Pico do Ibituruna em uma relação simbólico-afetiva. Somam-se a isso os discursos oficiais do tombamento histórico e de monumentalidade, a sua inserção em uma Área de Proteção Ambiental e ainda os discursos reproduzidos pelo interesse do desenvolvimento turístico na região. É ainda inegável sua presença em toda e qualquer referência à cidade, que tende à valorização do local.

Esta pesquisa mostra que são variados os discursos verbais e não verbais produzidos na história da cidade, conformando suas identidades e as relações funcional, simbólico e afetiva com o Ibituruna. São muitas as apropriações do Pico que também dão a ele diferentes conotações. É justamente essa pluralidade que o torna relevante culturalmente. É o que faz o Pico ser o que é, porque, em função de suas múltiplas associações, pode-se fazer dele um símbolo: para o turista, remete ao voo livre; para o estudante, a um colégio; para a dona de casa, a um laticínio; para os moradores, à paisagem que se vê da janela; para o migrante, ao lugar de onde ele vai ou vem.

A partir do que dispõe o capítulo *O Ibituruna nas marcas da cidade*, parece haver, nesse ponto, uma concordância entre dirigentes, representantes da política, do comércio e da indústria local, que adotam o Pico como referência em suas marcas gráficas. Há uma apropriação excessiva do Ibituruna nas marcas gráficas de Governador Valadares, decorrentes de um interesse de vínculo das marcas a um símbolo já aceito pela sociedade... e pelo mercado. Um símbolo que projeta e destaca a cidade fora de seus limites geográficos e tem impacto emocional. Explorar os recursos disponíveis até a sua exaustão é característica observada no histórico da cidade.

O excesso de apropriações por interesses mercadológicos obscurecem outras percepções que não têm o mesmo espaço. Para uma gestão democrática do território, dentro da qual deve estar a gestão da imagem da cidade, é preciso incorporar/reconhecer as diferenças e os conflitos constituintes da sociedade. É importante criar oportunidade para outras visões. Ações conjuntas, entre políticas públicas e privadas, juntamente com instituições de ensino, podem modificar tal quadro diagnóstico, atentando para uma educação patrimonial e para a valorização da identidade local. Toda forma de apropriação parte de um reconhecimento do território e é no compartilhar desse universo territorial, em todas as suas facetas, que se dão as escolhas e as apropriações simbólicas por parte de seus atores na interação cotidiana.

Lembrando os apontamentos de Krucken (2009), o capital territorial dispõe de aspectos materiais e imateriais a serem explorados, no que diz respeito à valorização da

comunicação textual ou iconográfica. Retomando Moraes (2009), é uma questão que extrapola a inter-relação empresa, produto, consumo; e espera-se dos designers mais que a competitividade no mercado. O design gráfico, como uma das áreas envolvidas no processo de apropriação simbólico-cultural, deve atuar na mediação de valores culturais.

No que se refere às marcas, o trabalho de pesquisa deve ser intensificado na elaboração conceitual, que antecede à realização concreta da parte visual mediadora da comunicação. A escolha adequada dos signos verbais e visuais, além de garantir a comunicação e o impacto afetivo e persuasivo, deve estar pautada em um discurso ético e coerente com o território, explorando, de forma consciente, seu capital territorial.

Segundo Perrotta (2002, p. 6), a eficiência de um símbolo, que utilize um ícone representativo para a cidade, “além do seu aspecto gráfico como um todo, [depende] do contexto e da real necessidade da imagem da cidade estar sendo veiculada. Da eficiência da associação semântica e da eficiência da analogia formal”.

Quanto à obviedade e à repetibilidade de um signo, Perrotta (2002, p. 6) diz que “um elemento óbvio pode ser usado de maneira inusitada” e, mais importante que o ineditismo na escolha de um ícone, é a pertinência dessa escolha em relação à marca onde será inserido. A opção pela apropriação de um ícone com função de representar uma organização, serviço ou cidade deve levar em consideração suas características, seus objetivos e o perfil do receptor.

Sob o ponto de vista do design de identidade de marcas, nem todo signo atenderá aos quesitos conceituais, formais e semânticos de todo e qualquer segmento. Para exemplificar, Perrotta (2002, p. 6) considera perfeito o ícone do “Pão de Açúcar virar uma vela de *Wind surf* para representar um evento do esporte”, mas considera inadequado “uma dedetizadora ter na sua marca um pão de Açúcar e não qualquer signo dos serviços que venda”.

Em Governador Valadares, a apropriação do Pico do Ibituruna é intensa e diversificada. Se analisada no âmbito do design e da comunicação pela imagem, percebe-se que há uma limitação em termos referenciais e discursivos. As apropriações gráficas, apesar da importância simbólica do Ibituruna, são comprometidas em seu aspecto conceitual e também visual gráfico. O descompromisso com a gramática visual⁷⁴ e com a qualidade de captura, de produção ou de reprodução das imagens adiciona à mensagem ruídos, que comprometem a comunicação ou distorcem-na sem que atinjam seus objetivos e/ou alcancem

⁷⁴Entende-se por “gramática visual” os princípios compositivos que harmonizam ou contrastam os elementos da linguagem visual.

a imagem pretendida junto ao público. A relação afetiva com a marca tem início no primeiro contato, mas não se trata apenas de uma finalização ou de acabamento estético-visual.

O visual é resultado de um processo de associações que o precedem. Não é a intensidade ou a excessiva repetição de um signo que o banaliza. Há várias maneiras de se ler um objeto, mas também há várias maneiras de representá-lo. Não é o objeto que muda, mas a sua representação e os sentidos que gera. Nesse ponto, retoma-se a teoria da imagem e a teoria peirciana, pontuadas na introdução deste trabalho.

Retornando às ideias de Joly (2007), a imagem é, em si mesma, uma forma de representação. Num processo cíclico de geração de sentidos, as primeiras apreensões são imagens mentais, que geram imagens visuais, que geram outras imagens mentais e formas de ação etc. Por analogia, a paisagem natural gera paisagens culturais, que geram signos visuais (e outros signos) num processo contínuo de interpretação, de geração de sentidos e de novas representações.

Para Frutiger (2001) e Costa (2008), o que o olho vê é a representação visual da marca (imagem *eikon* do grego). Nela, há uma intenção comunicacional idealizada nem sempre compatível com o que se acredita ter sido visto (*imago*). Muitas imagens são lidas sem terem sido intencionalmente “escritas”. Assim, toda forma de representação, por mais fiel que seja ao seu discurso original, está sujeita a interpretações diversas, dependendo do repertório do receptor. Os discursos disseminados pela imagem devem ser projetados e geridos a partir do uso dos códigos visuais da linguagem, em consonância com os objetivos pretendidos pela imagem. Portanto, as apropriações descontextualizadas de signos e a desconsideração pelos aspectos conceituais, funcionais e formais da marca comprometem a imagem de identidade da marca. Os vínculos da marca com o território só serão fortalecidos se forem projetados e geridos para tal.

Uma gestão do território demanda uma visão ampliada e democrática para as várias vertentes e os vários discursos identitários. Para isso, Krucken (2009) deixa clara a importância do reconhecimento do território. As imagens de marcas no nível subjetivo estão intrinsecamente ligadas às imagens concretas que as representam. Conforme exposto na introdução deste trabalho, uma intenção oblíqua desta pesquisa é suscitar questionamentos e promover uma reflexão acerca do lugar do design nas questões sociais urbanas como mediador cultural e potencializador das identidades territoriais na relação território-marca.

No caso da cidade de Governador Valadares, o vínculo maior na relação território-marca é o Pico do Ibituruna. É por meio da paisagem que se estabelecem os principais laços de identidade. Recordar-se, em Cosgrove (1998, p. 115), que as paisagens simbólicas não são

afirmações estáticas. Os valores culturais que elas celebram também não. A sua reprodução só persistirá se o significado se mantiver ou se transformar com ele. Também não são estáticos os posicionamentos de marcas, de produtos e de territórios. Nessa intrincada relação, a mudança de um altera o posicionamento do outro.

Nesse sentido, Mateo e Seisdedos (2008) atentam para a dinamicidade dessa relação. Tanto o território quanto suas marcas podem mudar de *status* no desenvolvimento de ambos. O Ibituruna já despertou várias imagens, sentimentos, funções. Referência visual, já gerou recursos, recebeu uma Santa, é Patrimônio Municipal e Estadual; é Área de Proteção Ambiental e local de turismo e de esporte. Está localizado em uma das cidades mais conhecidas pelo fenômeno da migração e tem grande potencial a ser explorado, através da prática de voo livre e de demais esportes radicais. A paisagem, seu uso, suas apropriações, suas imagens se modificaram ao longo do desenvolvimento da cidade.

O município, bafejado pela aura do progresso, passou por grandes transformações. [...] A paisagem se modificava [...] Nem a figueira escapou a força do progresso. Vive em retratos, na memória e no coração dos pioneiros habitantes dessas plagas. (SOARES, 1999, fl. 10)

Para Mateo e Seisdedos (2008), um lugar pode se tornar uma marca coletiva naquilo que tem de mais valor pela sua tradição, sua qualidade e seus atributos de um modo geral. Pode se tornar uma referência. Os lugares acabam se convertendo em marcas por associação àquilo que produzem. Em função das boas térmicas e das boas condições de voo, característicos do Pico do Ibituruna, Governador Valadares recebeu a denominação de Capital Mundial de Voo Livre.

Somente a partir do reconhecimento das marcas e de sua relação com o lugar, é possível traçar planos de gestão para que elas mudem de quadrante e consigam estabelecer maior vínculo com o território de origem, num processo de retroalimentação, onde o território favoreça a marca e a marca favoreça o território. (MATEO; SEISDEDOS, 2008)

Conforme exposto na introdução deste trabalho, uma intenção oblíqua desta pesquisa é suscitar questionamentos e promover uma reflexão acerca do lugar do design nas questões sociais urbanas, enquanto mediador cultural e potencializador das identidades territoriais na relação território-marca. Uma gestão do território demanda uma visão ampliada e democrática para as várias vertentes e discursos identitários.

Uma das funções do design é buscar soluções de projeto para a vida em sociedade. Seu ponto de partida é a cultura. Aquela que o alimenta e para a qual atua. O design intercambia

os valores culturais diante dos múltiplos discursos que se entrecruzam no território. Cada ação projetual é embasada em um discurso e tem um propósito. Embora seja um grande instrumento para a competitividade, não se resume a isso. A capacidade mediadora, não ignora, mas vai além da vantagem competitiva. O design é mediador cultural através de imagens, de ideias, de conceitos e de produtos/artefatos. Exercer tal função demanda conhecimento profundo do território e de seus discursos polifônicos. Somente assim será capaz de mediá-los. Antes de “traduzir”, precisa buscar conhecer, ler e compreender tais discursos, situando-os em seus contextos.

Percebe-se, no campo do design, uma tensão da perspectiva cultural instrumental, funcionalista, que claramente perpassa uma abordagem vinda do mercado, da finalidade econômica, e uma abordagem histórica e antropológica, que predomina no campo das artes e da humanidade. O design, no entrecruzamento entre arte e indústria, formou-se nessa tensão. Os estudos e teorias recentes tendem sair da primeira perspectiva e ir ao encontro da segunda. Esta pesquisa, de certo modo, buscou caminhar nesse sentido. Visitou a cidade de Governador Valadares, suas memórias, seus símbolos, suas apropriações e levou a sua problemática para além das necessidades do mercado.

À medida que se tentou identificar as apropriações do Pico do Ibituruna em marcas gráficas para além dos aspectos funcionais, foi preciso enveredar pelos caminhos do território simbólico, onde se entrecruzam aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos. A interpretação do Ibituruna, por meio da imagem gráfica, da arte e da literatura permitiu ultrapassar a barreira dos interesses políticos e mercadológicos e, ao mesmo tempo, integrá-los numa leitura ampliada desse símbolo na paisagem da cidade.

Ainda há muito que percorrer pelas marcas deixadas nessas trilhas.

REFERÊNCIAS

- AGENCIA CENTRAL DOS CORREIOS E TELEGRAFOS DE GOVERNADOR VALADARES. [**Imagem Digital do Selo dos Correios em homenagem ao VIII Campeonato de Vôo Livre**]. De Marília Aredes [mensagem eletrônica]. Recebida por design@univale.br em 07 jun. 2011.
- ALBUQUERQUE, Carlos; DUTRA, Darlisson; HENRIQUE, Kaio. Senhora Migração. In: **Revista Girô**, Governador Valadares, n. 09, p. 18-21, 2010.
- ALVARENGA, Célia. [**Açucareira e Ibituruna**]. [198-?]. Pintura. Oléo sobre tela.
- ASSIS, Gláucia de Oliveira. Estar aqui, estar lá... o retorno dos emigrantes valadarenses ou a construção de uma identidade transnacional? In: **Caderno de Ciências Sociais**, Belo Horizonte, v. 4, n. 7, p. 36-47, 1996.
- ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS GRAFICOS/ Brasil. **Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. São Paulo: ADG Brasil, 2001.
- ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS GRAFICOS/ Brasil. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: SENAC; ADG Brasil, 2003.
- BARBOSA, Ana Mae; AMARAL, Lilian (org.). **Interterritorialidade**: mídia, contextos e educação. São Paulo: Senac; Edições SESC SP, 2008.
- BARBOSA, Saniele. Pico da Ibituruna: potencial turístico a ser explorado. In: **Girô**: revista laboratório do curso de jornalismo, Governador Valadares, Univale, n. 09, 2010.
- BONNEMAISON, Joel. Viagem em torno do território. In: CORREA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (orgs.). **Geografia Cultural**: um século (3). Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002.
- BOSSÉ, Mathias Le. As questões da identidade em geografia cultural. In: CORREA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (orgs.). **Paisagem, textos e identidade**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2004.
- BRESCIANI, Maria Stella. Cidade e história. In: **CIDADE**: história e desafios / (org.). Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2002.
- BRISSAC, Nelson. Ver o invisível: a ética das imagens. In NOVAES, Adauto (org). **Ética**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Ana Regina Lessa; Heloísa Pezza Cintrão. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2000. (Ensaio Latino Americanos I).
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

CARDOSO, Rafael. **O design Brasileiro antes do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARON, Daniele. Interpretar el paisaje: uma lógica narrativa. In: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN EM URBANISMO. 2., 2008. Barcelona. Anais do II Seminário de Investigación em Urbanismo. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 2008, p. 205-222).

CASASÚS, José M. **Teoria da imagem**. Trad. Nestor de Souza. Lisboa: Publicações Alfa, S.A.R.L., 1979 (Biblioteca Salvat de grandes temas. livros GT).

CASTELLS. Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Trad. Vera da Costa e Silva. 14 ed. Rio de Janeiro. Jose Olympio, 1999.

CLAVAL, Paul. O território na transição da pós-modernidade. In: Geographia, ano I, nº 2. 1999.

COELHO, Leticia Castilhos. **O simbólico na paisagem através da leitura de imagens**. Disponível em <www.ufrgs.br/gpit>. Acesso em: 20 set 2011.

COELHO, Luiz Antonio (org.). **Conceitos-chave em design**. Rio de Janeiro: PUC Rio; Novas Idéias, 2008.

CORREA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (orgs). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 1998

COSGROVE, Denis. A geografia está em toda parte; cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORREA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (orgs). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 1998).

COSTA, Edmar. **Epopéia dos Pioneiros**: a história de Governador Valadares. 2. ed. Governador Valadares: [s/n], 2006.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008. (Coleção Fundamentos do design)

COUTO, Rita. **Escritos sobre ensino de design no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2008.

DEBRAY, Regis. **Vida e morte da imagem**: uma história do olhar no ocidente. Trad. Guilherme Teixeira. Petrópolis/RJ: Vozes, 1993.

DIAS, Darlan. **Soy loco por ti GV**. Governador Valadares: Univale, 2009.

DUNCAN, James. A paisagem como sistema de criação de signos. In: CORREA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (Org.). **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2004.

SCOREL, Ana Luisa. **O efeito Multiplicador do Design**. São Paulo: Senac SP, 2000.

ESPINDOLA, Haruf. **História da Associação Comercial de Governador Valadares**. Governador Valadares: Associação Comercial de Governador Valadares, 1999.

ESPINDOLA, Haruf. **Sertão do Rio Doce**. Bauru, SP: EDUSC: Co-edição Editora Univale e Instituto Terra. 2005. (Coleção História).

FATAL, Paulo. [**Capa lista telefônica**]. Lista telefônica de Governador Valadares e região, 2010/2011. [2009?].

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

FABRIS, Annateresa. Redefinindo o conceito de imagem. In: **Revista Brasileira de História**, vol. 18 n. 35, São Paulo, 1998.

FELIX, Loiva Otero. **História e memória: a problemática da pesquisa**. Passo Fundo: EdiUPF, 1998.

FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

FONSECA, José Raymundo. **Figueira do Rio Doce**. Brasil: [s.n.], [1986?].

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. Trad. Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRAGOSO, Margarida Ambrósio. A leitura da cidade pelos seus símbolos gráficos. In: **Revista Convergências: revista de investigação e ensino em artes**, n. 3 ano 2009. Disponível em < <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/45>>. Acesso em: 12 ago 2011.

FRANÇA, Junia. VASCONCELOS, Ana C. Colaboração: MAGALHAES, M. H. A.; BORGES, M. B. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-científicas**. 8ªed. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & símbolos: desenho, projeto e significação**. Trad. Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras, 2003.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Monumentalidade e cotidiano: os patrimônios culturais como gêneros de discurso. In: **CIDADE: história e desafios / (org.)**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

GUERREIRO, Maria Manuela. O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades. VI CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA. **Mundos sociais: saberes e práticas**. 4., 2008, Lisboa. Disponível em < <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/191.pdf>>. Acesso em: 10 de março 2010.

GUIMARÃES, Cristiana. Além do tombamento: a proteção do patrimônio cultural como exercício do direito à cidade. In: **Território, sociedade e modernidade**. (Org.): Jean Luiz Neves Abreu, Haruf Salmen Espindola. Governador Valadares: Ed. Univale, 2010. (e-book) Disponível em: < http://www.univale.br/sites/editora/e_books/>. Acesso em: 25 julho 2011.

GUIMARÃES, Cristiana. O patrimônio cultural de Governador Valadares (MG): algumas reflexões. In: **Revista CPC**, São Paulo, n.5, p. 37-52, nov. 2007/abril 2008. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/cpc/n5/a04n5.pdf>>. Acesso em: 10 mar 2011.

GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. Mais além da “cultura”: espaço, identidade e política da diferença. In ARANTES, Antônio A. (org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000.

HAESBAERT, Rogério. Da desterritorialização à multiterritorialidade. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMERICA LATINA. X, 2005, 10. Universidade de São Paulo. **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**. São Paulo: USP, p. 6774-6792. Disponível em: <http://www.planificacion.geoamerica.org/textos/haesbaert_multi.pdf>. Acesso em: 10 março 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu Silva; Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T (org.); HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Trad. Tomáz Tadeu Silva. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

HENRIQUES, Dirley. **Uso e ocupação na área de proteção ambiental Ibituruna e políticas públicas de defesa de meio ambiente**. Monografia (Especialização em Gestão Integrada do Território e do Patrimônio cultural) – FACE/Univale, Governador Valadares, 2009.

IIDA, Itiro. MÜHLENBERG, Poema. O bom e o bonito no design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. 7., 2006, Paraná. **Anais do 7º P&D Design**. Paraná: UFPR, 2006. Disponível em: < <http://www.design.ufpr.br/ped2006/errata/O%20Bom%20e%20o%20Bonito%20em%20Design.pdf> > . Acesso em: 10 dezembro de 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução Marina Appenseller. Título original em Francês – 1994. 11. ed. Campinas/SP: Papirus: 2007. Coleção (Ofício de Arte e Forma).

KRUCKEN, Lia. **Design e Território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIMA, Suza. **[Vôo Livre no Pico do Ibituruna]**. Governador Valadares. 2005. Painel de parede.

LISTA TELEFÔNICA DE GOVERNADOR VALADARES E REGIÃO 2010/2011. Minas Comunicação, 2010/2011.

LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. A (re)significação da paisagem no período contemporâneo. CORREA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (Org.). In: **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2001.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MACIEL, Rosilene. GARCIA, Luis Henrique Assis. Design território e paisagem: Das marcas gráficas à construção de uma imagem identitária urbana. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN. 9º, 2010. São Paulo: **Anais do 9º P&D**. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/design-territorio-e-paisagem-das-marcas-graficas-a-construcao-de-uma-imagem-identitaria-urbana>>. Acesso em: 12 ago 2011.

MACIEL, Rosilene. Inovação tecnológica e ensino em artes visuais. In: **Revista Convergências**: revista de investigação e ensino em artes, n. 6, ano 2010. Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/9>>. Acesso em: 12 ago 2011.

MACIEL, Rosilene. **Tradição e tecnologia no ensino de artes visuais**. (Monografia) Faculdade de Belas Artes/UFMG, Belo Horizonte, 2009.

MAIA, Urânia. **O ensino da arte na era da tecnologia digital**. Disponível em: <<https://twiki.dcc.ufba.br/bin/view/EDC708/ArteDigital>>. Acesso em: 15 julho 2008.

MANZINI, Ezio; MERONI, Anna. Design em Transformação. In: KRUKCEN, Lia. **Design e Território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MASSEY, Doreen. Imaginando a Globalização: Geometrias de poder de tempo e espaço. **Revista Discente Expressões Geográficas**. Florianópolis-SC, n. 03, p. 142-155, Maio de 2007. Disponível em: <<http://www.geograficas.cfh.ufsc.br/arquivo/ed03/artogo05.pdf>> Acesso em: 20 maio de 2011.

MASSEY, Doreen. Por um sentido do lugar. In ARANTES, Antônio A. (org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papius, 2000.

MATEO, Cristina; SEISDEDOS, Gildo. **Different branding strategies from the use of the territory of origin by commercial brands: the brand-territory matrix**. [2008?] Disponível em <http://bestplaceinstytut.org/en/different-branding-strategies-from-the-use-of-the-territory-of-origin-by-commercial-brands-the-brand-territory-matrix> > Acesso em: 16 ago 2011.

MELO, Vera. Paisagem e simbolismo. CORREA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (Org.). In: **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

MINAS GERAIS. Constituição do estado de Minas Gerais de 21 de set 1989. Disponível em: <<http://www.iepha.mg.gov.br/component/search/pico%2Bdo%2Bbituruna/%252F?ordering=&searchphrase=all>>. Acesso em: 10 mar 2010

MORAES, Dijon de. **Análise do Design Brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Blucher, 2006.

MORAES, Dijon de. Manifesto da razão local: A multiculturalidade como novo cenário para o design. In: **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. LAGE, Vinícius; BRAGA, Cristiano; MORELI, Gustavo. (org.). Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília DF: SEBRAE, 2004.

MORAES, Dijon de. O papel atual do design. In: KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MOTTA, Lia. Cidades mineiras e o IPHAN. In: **CIDADE**: história e desafios (org.). Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2002.

MOURÃO, José Bonifácio. Ibituruna. Governador Valadares: Hotel Ibituruna. 10 de abril de 2010. Entrevista concedida a Rosilene Conceição Maciel.

NASCIMENTO, Marilzete. E se fez o brasileiro... In: **Design & Cultura**. QUEIROZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.) e Grupo de Estudos de Design e Cultura do CEFET PR. Curitiba: Sol, 2005.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

NOGUEIRA, Harley Candido. Autoria do Painel Cubista Ed. Helena Soares. Informação pessoal por telefone em 04 de agosto de 2011.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **CIDADE**: história e desafios. Lúcia Lippi Oliveira (Org.) Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2002.

ONO, Maristela Misuko. Design, Cultura e identidade, no contexto da globalização. In: **Revista Design em Foco**, ano 1, v. 1, n. 1, Universidade do Estado da Bahia, Jul.Dez, 2004.

OSTROWER, Fayga. **Universo da arte**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PEON, Maria Luisa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. (Coleção base Design)

PEREIRA, Carlos Olavo. **Nas terras do rio sem dono**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1990.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da Comunicação**. Rio de Janeiro: Quarter: UniverCidade, 2001.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERROTA, Isabella. O Rio para o outro ler. In: O OUTRO: I SIMPÓSIO DO LABORATÓRIO DE REPRESENTAÇÃO SENSÍVEL DO DEPARTAMENTO DE ARTES

E DESIGN.1., Puc-Rio, 2002 . Disponível em <<http://hybris.com.br/artrio.pdf>>. Acesso em: 15 out 2011.

PIMENTA FILHO, Ruy. **No sopé do Ibituruna** (Conversa ao pé do fogo). Belo Horizonte: editora Vega, 1979.

PINHEIRO, Alan. [depoimento Ibituruna] Postado em blog em 04 out 2010 Disponível em:<<http://americalatinaadedo.blogspot.com/2008/pico-ibituruna.html> >. Acesso em: 13 de julho de 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOVERNADOR VALADARES. **OP Digital tem mais de 53 mil votos**. Imprensa. Publicado em 09 de agosto de 2010. Disponível em: < http://www.valadares.mg.br/currente/noticias/667-op_digital_2011>. Acesso em: 14 junho 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOVERNADOR VALADARES. [**símbolos oficiais**]. Disponível em: < <http://www.valadares.mg.br/currente/downloads>>. Acesso em: 13 ago 2011

QUIRINO, José. **Cabeceira de Cama**. 2002. Trabalho em Madeira. Obra inspirada no morro do Ibituruna. Foto Cor. Disponível em: < <http://quirino.arteblog.com.br>>. Acesso em: 15 julho de 2011.

QUIRINO, José. Defesa da obra Cabeceira de Cama. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por rosimaciel@oi.com.br em 19 de julho 2011.

RABELO, Arnaldo. **Marca e local de origem**: de que maneira ambos se retroalimentam. Disponível em http://www.peabirus.com.br/redes/form/post?post_pub_id=24734>. Acesso em: 16 ago 2011. Postado em 2008.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Trad. Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

RAPOSO, Daniel. Das marcas gráficas ao sistema de identidade visual corporativa. In: **Revista Convergências**: revista de investigação e ensino em artes, nº1, 2008. Disponível em <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/6>>. Acesso em: março 2011

RAPOSO, Daniel. **Design de identidade e imagem corporativa**: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008

RAPOSO, Daniel. O espírito Deutsche Werkbund na identidade corporativa do século XXI. In: **Revista Convergências**: revista de investigação e ensino em artes. n.º 5, 2009. Disponível em < <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/40>>. Acesso em: junho 2010.

REYES, Paulo; BORBA, Gustavo. **Design estratégico aplicado ao território**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 4º, 2008, Rio de Janeiro. Disponível em: < <http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf>>. Acesso em: maio 2009.

RIBEIRO, Marcelino. [**Canoagem**]. Governador Valadares. 2005. Painel de parede.

RISSO, Luciene. Paisagens e cultura. In: **Espaço e cultura**, Rio de Janeiro, UERJ, n.23, p.67-76, Jan/jun, 2008.

ROSA, Sebastião [Santa Rosa]. **Painel Cubista Ed. Helena Soares**. Governador Valadares, 1963/1965. Painel parede.

STAMBASSI, Eduardo. [**capa da revista Comunicare**]. Revista Científica do Curso de Comunicação Social/ Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade Vale do Rio Doce. Governador Valadares, Univale, v.1, n.1, jul/dez, 2001.

SABBAGH, Maria Paulina. **Poemas de amor para Governador Valadares**. Governador Valadares: Editora Univale, 2009. (Campanha GV da Paz, GV do Bem).

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS NETTO, Maria Cinira dos. **Desbravadores e Pioneiros do Porto de Dom Manuel: a história de Governador Valadares**. Governador Valadares: [s/n], 1999.

SANTOS, Marinês. Design e cultura: os artefatos como mediadores e práticas sociais. In: QUEIROZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.) e grupo de estudos de Design e Cultura do CEFET-PR. **Design & Cultura**. Curitiba: Sol, 2004.p. 13-22.

SAUER, Carl. A morfologia da paisagem. In: CORREA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (orgs). **Paisagem, tempo e cultura**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 1998.

SCHAMA, Simon. **Paisagem e memória**. Tradução: Hildergard Feist. São Paulo: Companhia das letras, 1996.

SEBRAE-MG. **Diagnóstico Municipal de Governador Valadares**. 1999. Disponível em <www.sebraemg.com.br/arquivos/.../Governador%20Valadares.pdf>. Acesso em: 10 abril 2010.

SILVA, Diane; MACHADO, Thaís. A Ibituruna que ninguém conhece. **Circulando: Jornal Laboratório da Univale**. Governador Valadares, Semana de 28 de junho a 4 de julho de 2008, ano 10. Edição 327. Especial. p. 5.

SILVA, Natacha. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas no setor turístico de Florianópolis**. 2010. 118 f. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://www.posdesign.ufsc.br/publicações/2008/dissNatacha.pdf>>. Acesso em: 15 de outubro de 2011.

SILVESTRE, Viviane. **O Vôo livre divulgando a imagem de Governador Valadares**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2002.

SIMAN, Lana. **A história na memória: uma contribuição para o envio da história de cidades**. Dissertação (Mestrado em Educação) –FAE/UFMG, Belo Horizonte, 1988.

SIQUEIRA, Sueli. **Migrantes e empreendedorismo na Microrregião de Governador Valadares** – Sonhos e frustrações no retorno. 2006. 200f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas – Sociologia e Política) – Faculdade de filosofia e Ciências Humanas/ UFMG, Belo Horizonte, 2006.

SOARES, Ruth. **Memórias de uma cidade**. Governador Valadares: [s/n], 1999.

SOUZA, Carlos Magno de. População definiu as sete maravilhas de GV. **Circulando**: Jornal Laboratório da Univale. Governador Valadares, Semana de 04 a 11 de junho 2008. Ano 10. Edição 328. Destaque. p. 2.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio books, 2001.

TORRES, Antonio. **Ibituruna**. Governador Valadares: 2007. Óleo sobre tela. Foto disponível em: < <http://www.galeriaerrolflynn.com.br/leilão>>. Acesso em: 18 de julho de 2011

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983.

UNIVALE. Assessoria de Comunicação Social. [**Fotos Sete Maravilhas GV**]. De Pedro Lucca [mensagem eletrônica] recebida por design@univale.br em 24 mar 2011.

UNIVALE. Assessoria de Comunicação Social. **População elege as sete maravilhas GV** por Thais Machado. De Pedro Lucca [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por design@univale.br em 24 março de 2011.

UNIVERSIDADE VALE DO RIO DOCE. **Manual de normalização pra elaboração de trabalhos acadêmicos da Univale**. Eduardo Caetano Leal et al. (org.) Governador Valadares: Biblioteca Dr. Geraldo Vianna Cruz; Biblioteca Setorial, 2010.

VAZ, Anita. **Frutos de uma figueira**. Governador Valadares: [s/n], 1984.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. 2, ed.(revista e ampliada) Teresópolis (RJ): 2AB, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tadel (org.); HALL, Stuart.; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Trad. Tomáz Tadeu Silva. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

ANEXO A – Poemas, poesias, música, hinos.**IBITURUNA!...***Jairo Guedes Viana*

Eras para mim a imagem divina
Deusa da beleza e dos amores
Regavas aos botões com a negblina
E cobrias o ar com pétalas de flores.

Eras um hino, uma canção de ninar
O fogo foi um bando que passou
Levou tua roupagem e poluiu o ar
Foi tanta a fumaça que te sufocou.

Tua figura legendária faz lembrar
A imagem sublime e tão bela
Quisera ser pintor para modelar
O teu corpo bem talhado na tela.

Ouçõ uma orquestra que canta
Bem no fundo de tuas entranhas
Música que vem de sua garganta
Implorar o amor à montanha.

A natureza embora tenha sofrido
Se humilha ao povo dessa terra
Perdoa as agruras que tem vivido
Na boca do machado e do dente da serra.

IBITURUNA!...

Tenho por ti uma paixão insana
Um amor doentio, um anseio faminto
Que extrapola a resistência humana
E impede-me de dizer o que sinto.

Mas ainda resta-me a esperança
De que no futuro a nossa geração
Composta de jovens e crianças
Cobrirá de flores o teu chão.

Fonte: COSTA, 2006.

SEM TÍTULO*Siva Monteiro de Castro*

Antiga Figueira lanterna na mão
 Painéis, aquarelas, poentes violáceos
 Ibituruna ouvindo o segredo dos astros...
 Rio Doce espalhando o perfume das matas,
 Lua silente subindo no céu, tirando nas águas centelhas de prata.

Fonte: COSTA, 2006.

SEM TÍTULO*Sem autor*

A figueira foi plantada
 O Doce lhe deu altura,
 A selva foi suplantada
 Pela cidade em postura
 De metrópole-fortuna,
 Em constante marinada
 com a verde Ibituruna.

Ao longe dela vivi
 Em vigília periférica
 Pois no mundo me meti
 Da vida banco-numérica
 Jogado d'aqui pr'ali
 De forma pseudo-esférica.

Contudo, do brado o vate
 Levado pr'os céus de Alah:
 Sem qu'eu volte para cá"
 Ressoa como um convite
 Do curso que ainda existe
 Na chamada mãe Figueira
 Que, malgrado novos ares,
 Lembra seiva de braúna
 Que na nova Valadares
 Traz os gens da Ibituruna.

Fonte: FONSECA, [1986?]

IBITURUNA*Soares da Cunha*

Alteroso Penhasco de granito. Ibituruna,
 Fortaleza ingente
 A cuja face eu arrojéi meu grito
 De desafio, em minha infância ardente.

A cujos pés em vão estruge, aflito,
 O Rio Doce, em turbilhão fremente,
 E sobre quem as raivas do Infinito
 Tombam, desde a Criação, inutilmente.

Fosse eu igual tu, rochedo inacessível
 Que com a fronte soberba a altura invades
 Tu que, sereno, intrépido, terrível.

Através, o fragor das tempestades
 Segues, sempre de pé, sempre invencível,
 E há de chegar ao termo das Idades. (fl.04).

Fonte: SANTOS NETTO, 1999; SOARES, 1999.

IBITURUNA*Iêdo Aguiar*

Oh! Colossal gigante de Granito
 Eterna criação do infinito.
 Que através de milênios contempla embevecido
 E desde a eternidade pousa o olhar esquecido
 Neste vale imortal.
 Estático e imóvel contemplando o Rio Doce
 Que beija teus pés como se súdito fosse.
 De ti gigante eternal.
 Imóvel permanece por toda eternidade
 E em tom pétreo silêncio cantas com vaidade
 O futuro promissor
 Que Deus Tem reservado a esta terra
 Onde teu coração de pedra se encerra
 Terra de paz e de amor

Se pelo poder de Deus te fosse dado
 O dom maravilhoso de falar
 A tua voz não seria um grito angustiado
 Nem um canto sublime de embalar
 Seria um hino imortal de tanta glória
 Como jamais se ouviu em toda história.

Fonte: COSTA, 2006

RIO DOCE*Zé Geraldo*

Deposito em suas águas o meu grande segredo
Parto pra cruzar fronteiras
Engrossar fileiras
Compor meu enredo

Deixo suas margens ricas sob a sombra lírica da ibituruna
Una pobre sabiá que perdeu seu canto de frases ligeiras
Por ver se apagar
A ilusão ardente
tão inconsequente da paixão primeira

Oh meu rio doce
Doce são os seios
Da morena flor
Flor do seu ipê
Que vive sob as gameleiras
Pés de genipapo junto de você

Leva essa morena no seu leito manso
faz o seu remanso se vestir de azul
Que eu tô levando a minha mocidade
pras velhas cidades e praias do sul

Fonte: <http://zeeraldo.uol.com.br>. Acesso em 20 ago 2011.

FIGUEIRA PRINCESA !*Ruth Soares*

Com sangue te escreveram glórias!
 Teu passado é candente... teu futuro brilhante!
 Teus heróis viverão, sombras vigilantes,
 Nas areias do Rio e na verdade da História

Por que te mudaram o nome?!...
 Valadares! Serás sempre a Figueira
 Ensolarada, alegre hospitaleira,
 Numa saudade que o tempo não consome...

Venho de outras bandas... venho de muitas terras...
 Como o semeador que eu vi teu campo ameno
 E vim lançar ao pé da Serra Negra

A semente do amor... à luz do céu sereno
 Da Princesa altiva, dessa terra altaneira
 Que chamam de Valadares, mas cujo nome é Figueira.

Fonte: SOARES, 1999, p.01.

VALADARES*Ruth soares*

Como eu te amo, ó cidade bela”
 Terra querida, flor... sol... Luar
 Quem te conhece, quem te viu um dia
 Inda que parta, há de aqui voltar!...

Princesa amiga! Terra da esperança,
 Viste em teu solo, heróis a desfilar.
 Quim... Amado... Gil... Quantas lembranças!
 E a Serra Negra atenta a te velar.

Vela por ti, cidade hospitaleira!
 Tuas noites quentes... Aquele que a ti vem.
 És Princesa! Do Vale és a primeira.

Todos te amam e a todos queres bem.
 És estrela, és progresso em nossa Minas Gerais
 Quem te viu, te amou e não te esquece mais!

Fonte: SOARES, 1999, fl. 158.

VERSOS DE IVONE SAVELLI

“Vale verde! Rio Doce
Rio Doce de mel
Banhando a Pedra Negra,
Que vai ao encontro do céu”

Cenário amigo que me viu nascer...
Onde travei mil lutas ... venci
E tu também venceste
Vim a ser o que sou
E tu o que hoje és...

Vi tuas ruas descalças, cheias de matagais
Vi tuas casas singelas
Azuis portas e janelas
Com seus grandíssimos quintais

Sol causticante, chuva e luar
Poeira de estrela tudo a dourar
Os sonhos de menina: “Chicotinho queimado”...
Sonhos de mulher: “ Príncipe encantado”...

Figueira, muitos chegaram,
Muitos partiram...
Mas os que ficaram te construíram...
Valadares, seus filhos nasceram
Aqui cresceram
E se instruíram.

Princesa, lembranças vão, se diluindo...
Na poeira do tempo a se mudar...
As ruas não são mais decalças
Estão calçadas e sem matagais,
Plenas de espigões és sem quintais...

Ah! Só a lua cheia ficou menina...
E o Rio Doce prateia;
E o Vale Verde clareia.
E a pedra negra ilumina.

Fonte: SOARES, 1999, fl. 07 e 08.

HINO AO CLUBE DE FUTEBOL IBITURUNA

De Figueira do Rio Doce, o primeiro clube de futebol da cidade

Letras: *Joaquim Nery*

Música: *Moacir Fontes*

À direita do Rio Colosso
O qual doce foi denominado
Se ostenta um abrupto rochedo
Qual será Titã gigantesco encantado.

Verdejantes florestas na base
Da montanha formosa e altaneira
Nos recorda uma cor das que orna
Do Brasil a sagrada bandeira
Tal colosso gigante ou montanha
Que se eleva e com Grã majestade
Tem a serra das ibiturunas
Que domina a futura cidade

Desta serra tomamos o nome
Para o clube no qual militamos
Pra sinal só das cores da pátria
Verde e branco, amarelo adotamos.

Nasce o sol com seus raios dourados
E transpondo o audaz empecilho
Vem no azul e na terra espargindo
Sua luz, seu calor e seu brilho

Do astro rei o clarão refulgente
Faz o branco da bela bandeira
O dourado dos raios e o azul
Os sinais da nação brasileira.

Nosso time tratando do ataque
São iguais a penedos rolando
Pela encosta escabrosa do monte
Paus e pedras na frente te levando

Na defesa ninguém nos afasta
Do sagrado dever a cumprir
Pos da rocha tomamos o nome
E o rochedo não pode cair.

Estrilho: hip, hip, hurra, ibituruna!.

Fonte: COSTA, 2006.

HINO: GOVERNADOR VALADARES

Letra: *Antonio Martins Aubin*

Música: *Walter B. Lima*

Eu te saúdo Valadares gentil
 Altiva e meiga a sonhar conquistas.
 Elevo a glória do imenso Brasil,
 Pelo labor de filhos altruístas.

Acariciada pelas vagas de um rio
 Que murmurando a teurs pés se lança
 Princesa és tu, de um povo bravo,
 Troféus gloriosos, cada dia alcança.

O Ibituruna esquio te contempla,
 Rincão de fé de Minas diadema,
 Foco de luz, sede da liberdade

Beleza és tu, deste Vale, que reluz,
 Gleba bendita, que a todos nós seguz,
 Por teu fulgor, tua gradiosidade.

Fonte: SOARES, 1999, fl 126.

HINO À FIGUEIRA

Letra e música de Mozart Bicalho – 1936

Você, ó Figueira, já é com certeza,
 A linda Princesa desta região;
 E é de Peçanha, a filha adorada
 E a habilitada à emancipação.

O seu Rio Doce, soberbo e sereno,
 Descendo suave para a fecundar
 Com sua beleza, a enfeita e enobrece
 E a faz tranqüila, com o seu cantar.

O Ibituruna, seu mui lindo monte,
 Está bem defronte para a contemplar
 Ledo, ufanoso, entusiasmado
 E maravilhoso com o seu vibrar.

Fonte: SOARES, 1999.

HINO A VALADARES

Letra de *irmã Dorotéia* – 1938

Do Rio Doce, és com certeza,
Oh! Ex-Figueira, linda Princesa!
Por teu valor, fostes notada
E já bem cedo emancipada.

O Ibituruna, teu alto monte
A contemplar-te, lá está defronte
O teu progresso, altivo a olhar,
Maravilhado com o teu vibrar.

Tuas verdes matas, são tuas riquezas;
E sem rival, quanta grandeza
Elas empreestam com sua pujança
A Minas Gerais, doce esperança.

O teu Rio Doce, bravo e sereno,
Pra te saudar vai muito ameno;
E vai levando, sem mais tardar
Tua lembrança ao verde mar.

E da instrução, a luz radiosa
Em albor, já brilha airosa.
Foste Figueira, és Valadares;
De uma metrópole, já teus os ares.

Eu te asseguro porvir risonho;
Destes meus votos realize um sonho.
Salve cidade de Valadares!
Aceita, ó terras nossos cantares.

Fonte: SOARES, 1999, fls 227/228.

A PEDRA*Darlan Dias*

Ibituruna,
Pedra quente.
Bons ventos levam
teus homens-pássaros.

Ibituruna,
Pedra bonita.
O nascer do sol
Contorna tua bela forma.

Ibituruna,
Pedra velha.
Os anos passaram
E vistas crescer nossa cidade.

Ibituruna,
Pedra mística.
Bons anjos habitam
Tuas ribanceiras e matas.

Ibituruna,
Pedra bendita.
Teu nome corre o mundo
Trazendo gringos para as nossas ruas.

Ibituruna,
Minha querida.
Quando eu morrer
Quero te ter em minhas retinas.

Fonte: Dias, 2009, p.47.

CAMINHANDO NA ILHA*Darlan Dias*

[...]
Bela paisagem!
A Ibituruna majestosa
Aparece do outro lado do rio.
[...]

Fonte: Dias, 2009, p.49.

VALADARES I*Paulina Freitas Sabbagh*

Terra boa, capim fresco, gado bom, planície.
 Aventureiros e posseiros, homens de bem e do mal, bandeirantes
 No tiro perdido do passado do leste Mineiro.

Cana de açúcar, o doce pássaro relâmpago feito sonho à beira do rio.
 Mica, o brilho precioso das entranhas da terra iluminando os olhos.
 Madeira, as matas em forma de movimento na boleia dos caminhões. Figueira do Rio
 Doce, nas letras diárias a reportagem obscura de ontem.
 “Combatemos o bom combate, guardamos a fé” no futuro.
 Sob a terra-realidade. A cana-fantasia. A mica-esperança.

Fonte: SABBAGH, 2009, p.8.

VALADARES II*Paulina Freitas Sabbagh*

Na Avenida Minas Gerais perpassam jovens
 Carros kart moto asas delta caíques violões cadernos
 Os livros não os atraem
 Mas cadernos sim

Bares não fecham é
 O calor famoso humano terreno

E as bicicletas – quantas bicicletas
 Levam a cidade nas rodas do tempo?

Fonte: SABBAGH, 2009, p.9.

VALADARENSE (Aos Imigrantes) (p.10)*Paulina Freitas Sabbagh*

A presença de um totem de pedra
 Habitará sua memória sussurrando-lhe
 Sobre sua infância, seus sonhos e mistérios.

Em qualquer lugar em que estiver,
 Sentirá o calor no ar gotejando seu suor de ser humano.
 E isso lhe dará a dimensão do espaço
 E de seu ponto de referência no universo.
 Essas são as raízes estendidas sobre a terra
 De sua vida. E são suas.
 Fazem parte de sua origem.

Fonte: SABBAGH, 2009, p.10.

MINHA CIDADE, MINHA TERRA

Paulina Freitas Sabbagh

Minha cidade tem um Rio, Doce,
Onde canta o Bem-Te-Vi.
Minha cidade em uma pedra
Que, de qualquer lugar que olha dá de cima,
Avisto o céu azul.
Minha cidade, minha terra é do bem, é da paz.
Minha cidade é tudo de bom. É onde moro.

Valadares, Valadares.
Quem é o governador?
É o calor!
Minha cidade tem pássaros-homens de toda nacionalidade.
E como é lindo!
O vôo colorido deles no céu é sua maneira de rezarem em silêncio
Do alto olhando a terra pequena.

Minha cidade tem Democrata e bicicletas.
Mineiros, brasileiros, americanos.
Pedra cristal e turmalina.
Minha cidade tem um sonho a ser construído:
Ser limpa e florida. Jardins e espaços de convivência.
Memorial do Rio, memorial da pedra: Ibituruna!
Nosso passado indígena e nosso futuro cosmopolita.
Memorial cultural na Açucareira
Para sempre guardar para as outras gerações
Poemas de amor pela cidade.
Horta de fartura nos quintais, pão do alimento em toda mesa.
Trabalho justo e povo educado.
Segurança de valores: solidariedade, saúde e educação.
Aqui árabe é amigo de judeu. Há igreja para toda fé.

O que vejo, o que sinto, é que aqui um chão plano e é de paz
Por que tem muita gente boa.
Donas Marias e Seus Josés, Joãos
e tem também Deivides, Maicos, Carolaines.

GV da paz, GV do bem.
E você, vem comigo, meu amigo, nesta canção?
Minha cidade, terra do meu coração,
Tem um Rio, doce, onde canta o Bem-Te-Vi.

Fonte: SABBAGH, 2009, p.12-13.

PEDRAS PRECIOSAS*Paulina Freitas Sabbagh*

Pedras preciosas, transparências de luz.
 Entre as cores, entre a vida dos homens
 Pulsa a pedra, tesouro repartido com o mundo.

Fonte: SABBAGH, 2009, p.14.

MISTURA BOA*Paulina Freitas Sabbagh*

Aqui é o centro de saúde, centro de vender carro e centro de estudo.
 O povo Valadarense é uma mistrua
 De toda localidade, mas quem mora aqui gosta desse lugar.
 Rclama do calor, sente falta de comodidades de cidade grande, metrópole.
 Mas gosta porque Valadares tem o que todo mundo precisa.
 Só falta organizar.
 Melhorar o aeroporto, melhorar a vista
 Para a gente avistar o futuro com os olhos da paz.
 Se tiver menino feliz, tem cidade feliz.
 Aqui é assim: a lua nasce atrás do monte,
 Porque a gente mora em Minas Gerais.
 E o sol se põe na direção do outro lado e a gente vê garças
 Voltando no rio pro ninho.
 Se você olhar direitinho irá ver as águias voando em rasante
 E em conjunto.
 Aqui é mineiro da roça que gosta de rapadura
 E gente que pousa de outros lugares.
 Mas o Valadarense mesmo é jovem.
 Aquele jovem que sem ter muito que fazer, às vezes se descuida de
 Cuidar de si mesmo, mas chega a hora, de tanto a família rezar,
 Que ele se equilibra e segue a vida.
 O que eu mais gosto desta mistura é que aqui há muita coisa
 que não está pronta.
 É só a gente querer, mas querer mesmo, construir nossa felicidade
 Em nossa terra.

Fonte: SABBAGH, 2009, p.15.