

A LINGUAGEM VISUAL DOS CARTAZES OLÍMPICOS: DA COMPOSIÇÃO À COMUNICAÇÃO



<https://doi.org/10.22533/at.ed.491112501049>

Data de aceite: 01/10/2025

Fernanda Pacheco de Moraes

<http://lattes.cnpq.br/7911471643785863>

RESUMO: Os Jogos Olímpicos de Verão que, no presente, constituem a categoria de excelência do esporte mundial foram criados com o fundamento de contribuir para a construção da paz entre as nações. Para que fosse possível alcançar o propósito estabeleceu-se desde o princípio, em 1896, uma relação estreita, de interdependência, com a comunicação e com os seus meios de expressão, a fim de agregar base sólida para que o evento fosse conhecido. Os meios de comunicação em geral contribuem para a concepção, interpretação e entendimento das coisas que cercam os indivíduos, portanto, o papel decisivo que exerceram e o aporte que constituem até hoje para o desenvolvimento e a consolidação das olimpíadas ao redor do mundo é inegável. No início, o meio mais utilizado para levar às pessoas as informações sobre os jogos foi o impresso, os cartazes publicitários, que instrumentalizaram a comunicação da época, sendo considerados imagens oficiais que colaboraram para lançar, marcar e registrar na memória a trajetória do evento esportivo. A reflexão apresentada

lança um olhar científico sobre cartazes oficiais dos jogos olímpicos que circularam entre os anos de 1912 até 2016, ou seja, ao longo do tempo este recurso de comunicação seguiu fazendo parte das estratégias comunicacionais do evento. Com o objetivo de conhecer a estrutura dos cartazes e identificar seus elementos constitutivos, na esteira do alfabetismo visual, propõe-se uma breve leitura visual dos registros de expressão das peças gráficas. Metodologicamente, estudiosos do design gráfico e dos estudos visuais como Kandinski (1970), Ambrose (2012), Català Domenech (2011) e Gomes Filhos (2009) entrelaçam-se a estudos relativos ao alfabetismo visual e seus procedimentos, tratados por Dondis (1997), Leborg (2015) e Wong (1995), referências clássicas no espaço da pesquisa sobre a área. A sociedade de consumo que permeia o contexto da comunicação e onde esta se insere, lança as bases para a discussão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Publicidade; Alfabetismo Visual; Cartaz.

REFLEXÕES INICIAIS

O verbo comunicar expressa, entre outras coisas, a oportunidade de um compartilhamento de experiências, sensações, emoções, informações, e mensagens, que pode vir a ser concretizado a partir de relações entre consciências, notadamente, no que concerne ao domínio humano. Assim sendo, conforme o pensamento de Martino (2001), outros termos que exprimem ação, como é o caso de transmitir, anunciar, reunir, ligar (pôr em contato), trocar, são associados ao que se considera comunicar, constituindo-os expressões variantes ou usos figurados de um sentido primeiro, e mais geral, que lhe é atribuído e que manifesta algum tipo de “relação” cuja finalidade é romper um isolamento.

Pignatari (2002) compartilha das ideias de Colin Cherry (1959) sobre a ação de comunicar, que para os autores tem o significado de promover, de algum modo, uma associação, formando uma organização ou organismo que pode adaptar-se a atividades que visem um objetivo comum.

Para estender tais considerações ao termo comunicação, sem ignorar seu caráter polissêmico, porém, concentrando-se no que é pertinente, admite-se que os mais diversos sentidos e interpretações que o termo permite, podem estabelecer algum tipo de correspondência com o sentido original de “pôr em relação” apresentado por Martino (2001). De certo modo, a percepção desta relação compõe a definição apresentada por Pignatari (2002, p. 20) que diz que comunicação significa a “partilha de elementos ou modos de vida e comportamento, por virtude da existência de um conjunto de normas”.

Na opinião de Fiorin (2014) a comunicação é uma atividade própria dos indivíduos que vivem em sociedade, quer dizer,

eles trocam mensagens (caráter intersubjetivo da comunicação), produzidas por um sistema de signos (uma língua natural, uma linguagem visual,etc.), com diferentes finalidades (informar, persuadir, afirma-se perante o grupo social, etc) (FIORIN, 2014, p. 76).

Trata-se, portanto, de um processo social vital, que permite ao ser humano manifestar suas necessidades, identificar-se e reconhecer-se por suas diferenças e semelhanças com seus pares, abastecer ao outro e abastecer-se de conhecimentos e ideias e, sem o qual, não se admitiria a existência de grupos ou sociedades. Em suma, o que se comunica são informações, simples ou complexas, ao nível das relações humanas ou sociais, diz Pignatari (2002).

No tocante a uma dimensão empírica, relativa à sociedade atual, a comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto com presença marcante no cotidiano das pessoas, e, como aponta França (2001),

ela está aí, nas bancas de revista, na televisão da nossa casa, no rádio dos carros, nos *outdoors* da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. Se estendemos mais os exemplos (e também como critério de pertinência), vamos incluir nossas conversas cotidianas, as trocas simbólicas de toda ordem (da produção dos corpos às marcas de linguagem) que povoam nosso dia-a-dia (FRANÇA, 2001, p.39).

Por meio da comunicação é permitido ao indivíduo se posicionar na sociedade, nos grupos e nas organizações. Os processos comunicacionais possibilitam que as pessoas conheçam o seu papel social, para poderem se firmar como cidadãos e como agentes transformadores da cultura, de pensamentos, de valores e das normas que se estabelecem, portanto, a íntima relação entre comunicação e desenvolvimento sociocultural é notória. Há também uma relação entre comunicação e economia, fomentada por mensagens que promovem ideias, produtos e serviços direcionados aos mais diversos alvos e que objetivam movimentações financeiras. Em vista disso, o que se estabelece é uma relação tricotômica, entre a comunicação, a economia e a sociedade, materializada pelas práticas de consumo. As práticas das quais se fala são favorecidas por um processo de construção de sentidos, do qual também são agentes, e cujo resultado almejado, é, entre outras coisas, o estabelecimento de vínculos interacionais entre as partes.

Quando a abordagem sobre a comunicação envereda para os caminhos dos *mass media* verifica-se que a sua função como produtora de uma cultura mercadológica, perpassa os vieses das práticas de consumo, integrando-a a discursos econômicos, sociais e culturais. A integração dos discursos possibilita localizar o que a expressão “sociedade de consumo” cunhada por Baudrillard (1991) tem a revelar, ou seja, trata-se de um contexto no qual a vida das pessoas é invadida por relações de troca de bens e serviços que resultam tanto no preenchimento das incompletudes manifestadas pelos indivíduos, como na inclusão ou exclusão dos mesmos indivíduos em grupos socioeconômico- culturais.

Ao refletir sobre o assunto, Canclini (1999) afirma que a atividade de consumo engloba um aglomerado de processos socioculturais por meio dos quais são realizados a apropriação e o uso dos produtos. Portanto, as relações de consumo fazem parte do ciclo de produção e circulação de mercadorias.

Os contrastes pertinentes ao universo do consumo levaram Mary Douglas, estudiosa do fenômeno denominado *“antropologia do consumo*, a vislumbrar uma perspectiva cultural, onde os indivíduos realizam suas ações de consumo também em função dos vínculos culturais e sociais que representam. Então, de certa maneira, o comportamento do consumidor está ligado ao conjunto de valores culturais nos quais está envolvido. Para Douglas (2009, p.8) o consumo “é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais”.

Não há como falar em relações de consumo sem mencionar um dos elementos- chave para que este tipo de troca se estabeleça. O destaque vai para a figura dos consumidores, definidos como *“indivíduos ou grupos que compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”* (SOLOMON, 2002, p. 24). Além dos consumidores, o cenário que envolve o consumo considera ainda a existência do anticonsumidor, apontado por Casaqui (2008) como um indivíduo que não se alinha a esse universo, ou seja, não se enquadra na sociedade de consumo. Segundo o autor, o

anticonsumidor é um indivíduo que consome, porém, não se atém a marcas e, tampouco, mantém relações de fidelidade com empresas e seus produtos. Para as empresas e outros organismos ligados ao capitalismo a presença do anticonsumidor é quase tão essencial quanto a do consumidor para definir estratégias de comunicação, pois o comportamento anticonsumo deste indivíduo, contribui para que se saiba o que não deve ser comunicado.

Ao considerar a comunicação em uma interface com as relações de consumo chega-se a perceber que ambas possuem um poder de expressividade capaz de alterar estados comportamentais e, dependendo do modo como são empregadas, podem influenciar atitudes, hábitos e práticas. O vínculo entre comunicação e consumo é tão expressivo que pode desenvolver uma relação em que a própria comunicação é objeto de consumo, ou seja, vive-se também uma sociedade de consumo da comunicação.

Neste cenário há destaque para os meios de comunicação, que além de servirem de suporte para o consumo de produtos e serviços, também são passíveis de serem consumidos. Os fenômenos relacionados às ações de consumir e comunicar desencadeiam discussões inesgotáveis, mas o vínculo contextual a ser estabelecido aqui é justamente o que alcança o consumo e a comunicação fomentados por meio da publicidade impressa. O interesse recai, especialmente, nas ferramentas e técnicas de composição visual empregadas para promover diálogos com públicos-alvo que, por consequência da relação estabelecida podem transformar-se em consumidores de produtos e serviços.

Mesmo com um sem-número de exemplos de produtos publicitários que hoje abordam cotidianamente os indivíduos, e que, de certa maneira, os “importunam” visualmente, optou-se por olhar para um nicho específico da comunicação publicitária que são os cartazes impressos.

A atenção se detém sobre os impressos, “físicos e longevos”, apesar da concorrência com o “imaterial e instantâneo” parecer quase desleal. Adentrando mais ainda a um universo específico, observam-se aqui impressos publicitários que divulgaram entre 1912 e 2016, o maior e mais conhecido evento esportivo mundial, os jogos olímpicos contemporâneos.

Os impressos publicitários relacionados aos jogos concretizam uma relação que desde o princípio estabeleceu ligação estreita, de troca mútua, ou seja, a comunicação e o evento esportivo se conectaram para levar a todos os lados informações sobre países, povos, culturas e esporte. A proximidade entre comunicação e olimpíadas deixa claro que o fenômeno global em que se transformou o evento se deve, em grande parte, ao potencial da comunicação de criar e dar vazão aos acontecimentos, inserindo-os no cotidiano das pessoas.

CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURAIS PRESENTES NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DO EVENTO ESPORTIVO

Os jogos olímpicos, como conhecidos atualmente, tiveram início nos últimos anos do século XIX englobando um período rico em transformações nas mais diversas áreas, em especial, na comunicação. As primeiras produções cinematográficas estavam despontando e a fotografia já desenhava um trajeto importante na época, somando-se a um repertório agregador de possibilidades técnicas da indústria gráfica. As novas tecnologias de impressão, com novos equipamentos, novos processos e a mecanização de técnicas artesanais ampliaram a circulação das mensagens por meio das altas tiragens de jornais e revistas, tendo seus reflexos sentidos diretamente na maneira como os indivíduos recebiam, processavam e repercutiam as informações. Outras novidades na área da comunicação resultantes da mecanização e eletrificação foram sendo introduzidas e consolidadas no decurso do tempo, como é o caso do surgimento do rádio, da televisão e mais recentemente da internet e de outras tecnologias que ampliaram exponencialmente a forma das pessoas de se comunicar.

De todo modo, o recurso que primeiro foi utilizado para comunicar o evento das olimpíadas foram os cartazes publicitários impressos. O uso de impressos na comunicação dos jogos olímpicos advém do contexto da época, 1896, quando a impressão gráfica estava no ápice da sua exploração como suporte de comunicação. Posteriormente, este meio foi incorporado às estratégias de comunicação do evento e mantido em função de seu alcance como mídia, mas principalmente, por seu valor como registro de memória e referencial de identidade dos jogos.

Apropriando-se muitas vezes de elementos e técnicas da pintura, das ferramentas de impressão disponíveis e dos demais recursos existentes na época, a comunicação inicial dos jogos foi marcada pelos impressos. Os cartazes assumiram seu lugar de destaque na comunicação olímpica e mantêm-se desde então como referências históricas do evento.

Um dos traços que, em geral, acompanham os produtos publicitários é a valorização das manifestações da cultura e nos impressos dos jogos olímpicos não é diferente. Observar e respeitar as questões culturais de um povo pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma comunicação. A identificação de um indivíduo com determinado produto, com uma marca ou até mesmo com um evento voltado a um segmento específico é, em sua maioria, antecipada pela adequação destes ao comportamento cultural daquele consumidor. Um fator importante a considerar sobre a cultura é que esta não é estática, isto é, está em constante transformação, portanto, é sempre necessário que os promotores de comunicação e de consumo acompanhem as mudanças e as transformações das ideias e dos valores que compõem o conjunto cultural de uma sociedade. A atitude de observar o movimento da cultura pode influenciar positivamente nas ações de comunicação promovidas junto ao público, a fim de obter êxito e realizar um dos propósitos das incursões comunicacionais que é impulsionar o consumo.

Na peça oficial dos Jogos Olímpicos de 1960, ocorridos em Roma, na Itália (figura 1) é possível observar, em primeiro plano, elementos culturais reconhecidamente históricos e próprios do país, como o capitel do Belvedere, encontrado nas ruínas das Termas de Caracalla, símbolo da Roma Antiga. Outro elemento cultural de destaque, e símbolo de Roma é a figura da loba amamentando os gêmeos Rômulo e Remo, que segundo a mitologia romana são os fundadores lendários da cidade. Portanto, percebe-se que as manifestações culturais tiveram relevo no impresso oficial do evento.

A segunda peça que coloca em evidência elementos culturais na sua composição é a que divulgou os jogos realizados em Londres, na Inglaterra, em 1948 (figura 2). As referências culturais do país aparecem em destaque, por meio de uma sobreposição de imagens. O Discóbolo de Townley, um ícone clássico do lançador de discos da Grécia Antiga e uma das esculturas mais importantes do Museu Britânico foi colocada em primeiro plano. Outros monumentos emblemáticos da cidade-sede também estão presentes no cartaz, como a Torre do Relógio e o Big Ben, assim como a vista do Palácio de Westminster, sede do Parlamento Britânico. Uma curiosidade na imagem é que os ponteiros do relógio marcam 16h, horário em que a abertura dos Jogos foi planejada naquele ano.



Figura 1 e Figura 2 – Presença de elementos culturais

Fonte: Exposição Museu Itinerante Se Prepara Brasil

Ao inserir os aspectos culturais nos impressos oficiais das olimpíadas foi possível demarcar a personalidade de uma sociedade por meio das imagens, promovendo imediata identificação dos nativos do país com o material publicitário. As referências utilizadas também contribuíram para que outros públicos que a comunicação atingiu pudessem conhecer e reconhecer um pouco do cenário que sediaría o evento.

ESTRATÉGIAS DE COMPOSIÇÃO PARA UMA BREVE LEITURA VISUAL

A prática da comunicação revelada por meio de manifestações visuais impressas reflete tanto uma ciência como uma arte, pois a capacidade de transmitir ideias a partir da imagem exige dos profissionais que sejam ao mesmo tempo, criativos e lógicos, na medida em que trabalham com mensagens visuais. Os elementos visuais manipulados em cada composição, como as formas, as cores, a tipografia, o estilo e outros detalhes próprios a cada trabalho, exigem uma total compreensão de como devem ser tratados para que o resultado seja uma forma integrada e orgânica de expressão. Sob a perspectiva do alfabetismo visual e de suas orientações é possível desenvolver uma leitura visual do objeto, no sentido de identificar e compreender como atuam os elementos básicos da comunicação visual, materializados em impressos gráficos, como é o caso dos cartazes olímpicos.

A observação do espaço da página e a determinação dos elementos que nele devem ser dispostos, podem ser mais bem ajustadas, observando-se técnicas visuais que promovem a hierarquização dos recursos visuais compostivos, a fim de orientar o olhar do leitor, permitindo que o resultado seja o mais próximo possível do esperado, atendendo objetivos previamente determinados.

De maneira geral, o alfabetismo confere aos indivíduos o acesso a um rol de significados que são atribuídos às informações, sejam estas verbais ou visuais. O alfabetismo visual, expressão que congrega outras formas de denominação como gramática ou sintaxe visual, define a busca por conhecimentos que dizem respeito a uma série de elementos visuais que, observados individualmente ou integrados, possibilitam uma experiência exegética, no sentido tropológico do termo. O processo de conhecer e atribuir significados a sistemas visuais, simples ou complexos, se destina a ampliar a compreensão e o uso da expressão visual.

Segundo Catalá (2011, p.16) o conceito deste tipo de alfabetização parece contraditório, pois “atribui à imagem formas de atuação semelhantes às de um texto. Assim se chega a considerar a possibilidade de “ler as imagens” ou até se espera que estas “falem”, digam algo”. Porém, é preciso esclarecer que não é este o objetivo da alfabetização visual, isto é, a leitura não se procede do mesmo modo que ocorre com o texto verbal, afinal estas são duas formas de expressão distintas e que agem na mente humana de maneiras diversas.

O processo de “leitura de imagens” por meio da identificação de seus elementos visuais compostivos é possível se for considerado que a alfabetização visual significa, “aprender a conhecer os fenômenos visuais, ou seja, aprender a expressar verbalmente o que se produz visualmente” (CATALÁ, 2011, p.17). Deste modo, as imagens podem conduzir processos de reflexão, esclarecendo ou propondo ideias.

A leitura passa a ser um processamento das relações, em que a cadeia de significações é remontada, com base em determinadas regras de combinação, selecionadas para construir a imagem, que são os procedimentos relacionais adotados pelo sujeito criador. (...) Os elementos constitutivos do texto estético não devem ser considerados apenas um vocabulário autossuficiente, pois esses elementos não adquirem sentido no isolamento, mas sempre e somente na relação (CATALÁ, 2011, p.51).

Embora pareça um tanto complexa a decifração das minúcias da expressão visual, existem técnicas próprias, procedimentos e normas que permitem o acesso e o entendimento das mensagens visuais.

As técnicas são os agentes no processo de comunicação visual; é através de sua energia que o caráter de uma solução visual adquire forma. (...) Por mais avassalador que seja o número de opções abertas a quem pretenda solucionar um problema visual, são as técnicas que apresentarão sempre uma maior eficácia enquanto elementos de conexão entre a intenção e o resultado. Inversamente, o conhecimento da natureza das técnicas criará um público mais perspicaz para qualquer manifestação visual (DONDIS, 1997, p.25).

Assim como as técnicas visuais podem ser aplicadas para lograr soluções visuais, os elementos básicos da comunicação visual contribuem para que a interpretação dos significados se efetive.

O desenvolvimento da inteligência visual demanda a criação de certa intimidade com os elementos visuais, a fim de incorporá-los ao consciente e ao inconsciente, e, sem dificuldades, reconhecê-los nas mais variadas configurações que podem gerar. A vantagem atribuída aos que buscam uma acuidade visual, a fim de explorar o potencial de expressão de um produto está ligada diretamente à possibilidade de se avaliar as manifestações visuais, acima da aceitação ou recusa meramente intuitiva. Considerando um raciocínio que segue em consonância com o pensamento de Dondis (1997), uma consciência visual aperfeiçoada favorece a obtenção de um domínio sobre modismos e sobre a capacidade de se fazer os próprios juízos de valor a respeito de algo que se considera apropriado e esteticamente agradável.

Segundo Dondis (1997) a substância visual de uma obra é constituída por uma listagem básica de elementos que compõem desde o mais elementar até o mais sofisticado dos objetos. “O ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento [...] são a matéria-prima de toda informação visual em termos de opções e combinações seletivas” (DONDIS, 1997, p. 51). A estudiosa do alfabetismo visual completa mencionando que os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objeto da mensagem. Acrescenta também que “a caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva de todo tipo de material e mensagens visuais, além de objetos e experiências” (DONDIS, 1997, p. 23).

A partir dos elementos visuais, as manifestações visuais, objetos, ambientes e experiências podem ser planejados e expressos. Cada uma das ferramentas tem a sua função e contribui de modo específico nas construções visuais. De modo sucinto, baseado na descrição da autora, apresenta-se inicialmente, o ponto, como a unidade visual mínima, indicadora e marcadora de espaço.

Para Leborg (2015), o ponto é uma posição sem área, que pode ser definida apenas por coordenadas, e, portanto, é algo impossível de se ver ou sentir. Esta perspectiva apontada pelo autor se refere ao ponto abstrato, também comentado por Kandinski (1970) quando este aborda o ponto pelo viés de algo não materializado, denominado por ele como ponto geométrico, e considerado invisível e incorpóreo.

Já a linha é uma articuladora da forma, tanto em um esboço como em um projeto técnico (o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas variações, combinações, permutações de planos e dimensões). Segundo Chinen (2011) o trajeto que confere a ligação entre pontos dando origem à linha, tanto pode ser visível com também pode ser imaginário, criado pela mente do espectador que percorre de um ponto a outro, de modo intuitivo. Entretanto, Wong (1995) alerta para o fato de que pontos dispostos em fila podem lembrar uma linha, entretanto, o sentido é mais conceitual do que visual, pois estes são ainda uma série de pontos. Nesta mesma ótica, quando as linhas são dispostas em sequência podem ser percebidas como áreas, mas seguem sendo linhas.

Em suas reflexões Kandinski (1970, p.110) sintetiza “Ponto – Calma. Linha – Tensão interiormente ativa, nascida do movimento. Os dois elementos – crescimento, combinação – criam a sua própria “linguagem” inacessível às palavras”. O mestre da Bauhaus reserva-se o direito de tratar em sua obra apenas dos elementos que considera essenciais, os elementos de base para a criação de qualquer tipo de produção visual, seja no domínio da arte “pura” ou da arte aplicada. Para o autor, o ponto, a linha e o plano são estes elementos, os demais são considerados secundários.

Avançando em direção ao elemento visual forma, Leborg (2015), diz que o contorno de um objeto em um plano define a sua forma, sendo que tais contornos derivam de infinitas combinações de linhas retas e curvas. Para Gomes Filho (2009) tudo o que se vê possui uma forma, e esta forma constitui a figura ou a imagem visível do conteúdo que informa sobre a natureza da aparência externa do objeto.

Outros elementos considerados importantes por Gomes Filho (2009) também são lembrados, como a cor, o tom e a escala. A cor é considerada a parte mais emotiva da composição visual, e pode constituir uma linguagem que transmite significados por meio de suas temperaturas quentes ou frias, das cores primárias, dos tons pastéis e de outros atributos que a compõem. Além disso, características como a fosfocidade, o brilho e as texturas cromáticas também podem incorporar significados às mensagens visuais, segundo o autor.

Ambrose (2012) trata da cor como um elemento que pode ser utilizado para trazer criatividade a um design e apresentar imagens e textos de formas não convencionais, ampliando o interesse visual e melhorando a comunicação da mensagem. A utilização de técnicas diferentes para o emprego da cor em um material visual muda muito a apresentação dos elementos utilizados na composição, o que leva o receptor a ler ou interpretar de forma diferente o que lhe é apresentado. Por outro lado, “a compreensão dos princípios das associações de cores permite ao designer controlar seu uso e maximizar seu impacto” (AMBROSE, 2012, p.5). Ao refletir sobre a cor Gomes Filho (2009) menciona também o tom e destaca que entre a luz e a escuridão há uma grande variedade de tons que contribuem para transformar uma composição visual e agregar valor a qualquer projeto gráfico.

Wong (1995) tece comentários sobre a textura, que considera ser um agrupamento de traços da superfície de um objeto, caracterizados por sua suavidade ou aspereza, lisura ou decoração, maciez ou dureza. Leborg (2015) amplia a definição dizendo que a textura é uma estrutura que pode ser vista ou sentida. Sendo assim, Wong (1995) a classifica em duas categorias: a visual, que é tida como estritamente bidimensional e percebida pelo olhar, apesar de evocar sensações táteis, e a tátil, propriamente dita, que estimula sensações por meio do toque. A textura, seja esta óptica ou tátil, demonstra o caráter de superfície dos materiais visuais.

Sobre a escala Gomes Filho (2009) faz questão de reforçar que se trata de um elemento visualmente presente, que se relaciona com os demais elementos de forma a constituir um meio que permite reproduzir realisticamente as relações entre os objetos. Um elemento pode ser pequeno ou grande, escuro ou claro, leve ou pesado, quente ou frio, sempre comparativamente a outro, próximo ao seu campo visual ou nas partes que configuram o objeto. No entendimento de Lindsay (2010) a escala e as suas variações são úteis para dar reforço a uma mensagem ou informação, sendo empregada também para hierarquizar itens em uma página impressa que tanto podem ser imagens como tipos. Várias imagens do mesmo tamanho, por exemplo, podem ter menos impacto que uma imagem grande e outras pequenas e, ao mesclar imagens pequenas e grandes cria-se uma sensação de atividade e vivacidade.

Por fim, os elementos implícitos e expressos na mesma frequência que são a dimensão e o movimento. A dimensão é tangível no mundo real, porém a representação da dimensão em formatos visuais bidimensionais depende da ilusão. “Em nenhuma das representações bidimensionais da realidade, como o desenho, a pintura, a fotografia, o cinema e a televisão, existe uma dimensão real; ela é apenas implícita” (DONDIS, 1997, p. 75). Maneiras distintas são utilizadas para reforçar a ilusão dimensional, porém, o principal recurso para simulá-la é a convenção técnica da perspectiva.

O verdadeiro movimento como se conhece não é encontrado nos meios de comunicação, mas somente no olho do espectador, por meio do fenômeno fisiológico da “persistência da visão”.

Algumas das propriedades da “persistência da visão” podem constituir a razão incorreta do uso da palavra “movimento” para descrever tensões e ritmos compositivos nos dados visuais quando, na verdade, o que está sendo visto é fixo e imóvel. Um quadro, uma foto ou a estampa de um tecido podem ser estáticos, mas a quantidade de repouso que compositivamente projetam pode implicar movimento, em resposta à ênfase e à intenção que o artista teve ao concebê-los. (DONDIS, 1997, p.81)

Ainda que a objetividade, em maior escala, possa ser o foco de algumas produções visuais e, por conseguinte de observações e interpretações, há que se respeitar as influências individuais de experiências relativas ao belo e à harmonia que elevam sentimentos e emoções. Porém, interferências e reações ao sensível devem ser objetivamente controladas e não podem prejudicar a conexão entre a intenção e o resultado esperado, no que se refere às soluções visuais. Este panorama é contemplado por Gomes Filho (2009) quando reflete que a leitura visual pode ser uma maneira de dar amplitude à vivência de uma experiência estética, para que se permita não somente usufruir do sentimento de beleza, como também produzir efeitos mais concretos como os propostos pela publicidade.

No exemplo do cartaz dos Jogos Olímpicos do México, de 1968 (figura 3), o elemento de destaque da composição é, sem dúvida, a linha, que assume vários formatos e direções, e mesmo sendo descontínua, apresenta conexão visual. As linhas são dispostas de maneira dinâmica e permitem ao olho humano seguir um trajeto de movimento, onde o traçado permanece em atividade o tempo todo. A característica do impresso de ser uma composição aberta reforça a sensação de algo que continua além das margens da peça. O padrão utilizado na composição da peça faz referência aos motivos artísticos do povo nativo huichol, um grupo étnico indígena do México que apresenta traços culturais originais e marcantes naquele país. O formato quadrado da peça difere do retangular habitual, demarcando uma ruptura com relação às demais e despertando curiosidade e conferindo atratividade ao material. Os Aros Olímpicos são o único elemento colorido que aparece na peça, onde foram respeitadas as cores originais do símbolo dos jogos, criando contrastes.

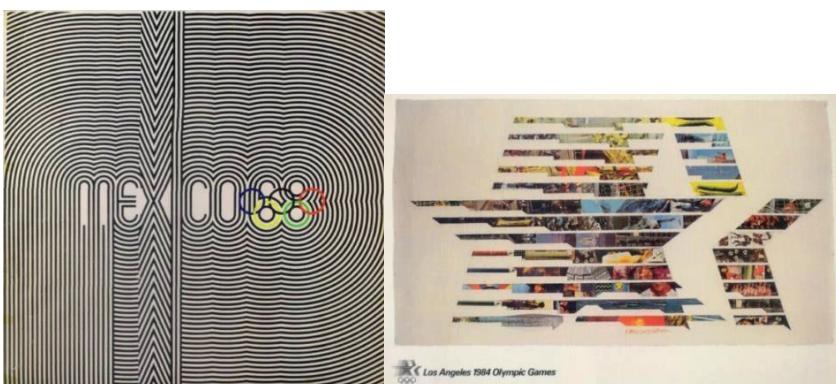


Figura 3 e Figura 4 - Emprego da linha e ilusão de movimento

Fonte: Exposição Museu Itinerante Se Prepara Brasil

As linhas podem assumir diversas formas que servem para expressar, por exemplo, delicadeza, força, rigor ou precisão e nos exemplos, o cartaz que é um objeto estático consegue simular movimento e continuidade.

O movimento é mais implícito do que explícito no modo visual, apesar de ser considerado uma das forças visuais dominantes da experiência humana. A sugestão de movimento nas manifestações visuais estáticas é mais difícil de conseguir sem a distorção da realidade. Para se chegar ao efeito desejado são aplicados recursos de composição que enganam o olho humano e, no caso de informações visuais estáticas, causam uma ilusão de movimento. O material de Los Angeles, 1984 (figura 4) retrata esta experiência visual quando apresenta um desenho esquemático de estrelas interligadas e cruzadas por listras horizontais que fracionam a forma e parecem colocá-la em movimento. A colagem de fotos supostamente aleatórias e fragmentadas que podem ser visualizadas nas formas de estrela contribui para que o sentido de movimento seja reforçado. A simulação de movimento conferida ao elemento visual, pode sugerir conexão com a velocidade dos atletas e sua busca pela excelência. Além disso, o elemento gráfico estrela, estabelece uma correspondência com os símbolos nacionais de diversos países participantes das olimpíadas, por estarem presente nas bandeiras, por exemplo, como é o caso dos Estados Unidos.

Na figura 5, cartaz das Olimpíadas de Montreal, 1976, os aros olímpicos retratados transmitem um valor de infinitude, associação clássica atribuída a esta forma geométrica, o círculo. A disposição em cadeia por meio da repetição da forma circular e o entrelaçamento dos aros reforça a sensação de algo que se quer dar amplitude e uma continuidade, sem um ponto final. Intitulado “O Convite”, a figura central dos Aros Olímpicos, apresentados em repetição na forma de ondas sucessivas, como em uma reverberação sonora, transmitem um chamamento aos atletas de todos os países, convidando-os a participar dos Jogos de 1976.



Figura 5 - A forma circular e seus significados

Fonte: Exposição Museu Itinerante Se Prepara Brasil

Na peça referente aos jogos de Sydney 2000 (figura 6), é possível registrar a presença de recursos direcionais que orientam o olhar do leitor para um determinado sentido, despertando uma sensação provocadora de movimento. A força de direção triangular imposta pelas formas que delineiam a figura central é vigorosa a ponto de provocar incômodo, caso o leitor opte por fazer o caminho inverso ao que a imagem orienta. Concebido com símbolos e cores emblemáticas para a Austrália (boomerangs, sol, cores do oceano, vermelho do deserto), a figura conhecida como “Homem do Milênio” sugere, por meio de linhas estilizadas, ser portador da Tocha Olímpica. A representação da fumaça da chama carregada pelo “Homem do Milênio” aparece no traçado agudo, na cor branca, sobre a figura. Pela posição “corporal” o elemento “humano” assume uma condição de agente de movimento, pois é representado como que estando em uma corrida (revezamento da tocha). O Homem do Milênio é aplicado sobre um fundo azul texturizado, que remete à água do porto de Sydney. A sombra da figura principal toma uma forma mais humana, reforçando a suposta condição de estar em movimento. A textura do fundo contempla uma mescla de tons claros e escuros que remetem à fumaça da tocha. O conhecido prédio da Ópera House de Sydney aparece na parte inferior do impresso, promovendo uma identificação com a cidade-sede.



Figura 6 – Direção visual

Fonte: Exposição Museu Itinerante Se Prepara Brasil

Nos materiais impressos, na pintura e na fotografia pode acontecer de ser empregada uma textura falseada ou uma simulação do que seria uma textura, quando se utiliza a aparência convincente de uma textura que ali não está presente. A peça de Helsinque, 1952 (figura 7) ilustra esta situação, quando apresenta uma figura humana concebida com uma textura empregada para simular o metal bronze, material que constitui a estátua original representada no cartaz. A projeção das sombras e a reflexão da luz conseguida por meio da variação de tons sobre o corredor conferem volume e profundidade a seus contornos e até certa tridimensionalidade. Por estar sobre o globo terrestre, o corredor parece desenvolver um trajeto que o levaria ao redor do mundo, simbologia que pode significar a universalidade dos jogos e a amplitude de abrangência objetivada para o evento.

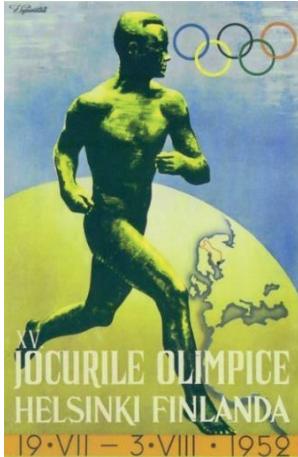


Figura 7 – Textura ótica

Fonte: Exposição Museu Itinerante Se Prepara Brasil

Sobre a dimensionalidade das imagens presentes em um material impresso, o que se apresenta no cartaz de Los Angeles, 1932 (figura 8), tanto na tipografia quanto no elemento central que materializa a estrutura física de um atleta, pode ser associado ao recurso da dimensão. O uso de luz e sombra, de claro-escuro simula tridimensionalidade e confere uma sensação de realidade às formas. A textura do plano de fundo da imagem, bem como do adereço que acompanha a figura principal, também seguem a mesma dinâmica de composição. Além do estímulo visual que desperta, imprime também uma sensação atrativa ao tato. Os elementos compostivos da peça são valorizados em função do relevo e dispostos de modo a fazer com que cada um tenha seu destaque. Aliado a isso, a hierarquização dos elementos permite uma leitura ordenada das informações.

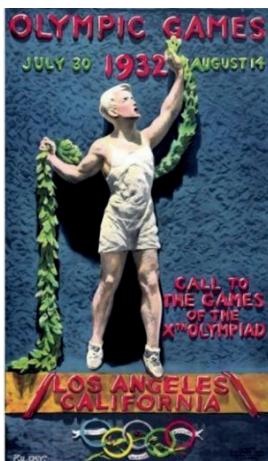


Figura 8 – Efeitos de tridimensionalidade

Fonte: Exposição Museu Itinerante Se Prepara Brasil

IDENTIDADES VISUAIS, A PERSONALIDADE COMO RECURSO COMPOSITIVO

Uma ferramenta de comunicação muito conhecida atualmente, que tem como finalidade criar personalidade para um produto ou serviço, e neste caso, para o evento esportivo é o logotipo, ou emblema, como denominado no contexto dos jogos olímpicos. Os logotipos em algumas ocasiões fizeram parte da estrutura compositiva dos impressos oficiais e em outras não apareceram, reservando sua aplicação a peças promocionais e de divulgação de outra ordem como: mascotes, tochas, medalhas, moedas, selos e demais materiais que compõe o conjunto de recursos identitários próprios a cada edição.

A presença dos logotipos como meio de expressão visual dos jogos pode ser observada no quadro abaixo, onde são visualizadas as edições em que este recurso foi desenvolvido, bem como se fizeram ou não parte da estrutura compositiva dos cartazes oficiais.

1924	1932	1936
*1948	1952	1956
*1960	1964	1968
1972	1976	1980

1984	1988	1992
		
1996	2000	2004
		
2008	2012	2016
		

QUADRO – LOGOTIPOS DOS JOGOS OLÍMPICOS

Fonte: www.olympic.org/summer-games

LEGENDA

- Não aplicado no impresso oficial
- Aplicado no impresso oficial como assinatura
- Elemento principal ou de destaque no impresso oficial

Ao observar o quadro é possível verificar, com base na legenda, que os logotipos demoraram alguns anos, desde a primeira elaboração, para fazer parte da estrutura compositiva dos impressos oficiais. Os emblemas criados de 1924 até 1960 não foram aplicados nos cartazes olímpicos. Entretanto, em 1948 e 1960, as referências imagéticas utilizadas na criação dos emblemas aparecem também nas peças oficiais, não configurando, porém, a sua aplicação exata (figura 9).



Figura 9 – Elementos de referência

Fonte: Exposição Museu Itinerante Se Prepara Brasil

A partir de 1964 até 2016 os logotipos passaram a figurar como elemento principal, de destaque ou como assinatura no impresso oficial. A aplicação não ocorreu de modo sistemático, observando uma ordem cronológica, por exemplo, ou repetindo um padrão, mas sim, foi sendo empregada de modo aleatório.

Quando utilizado como assinatura do evento, o logotipo, em geral, é disposto nas peças olímpicas em tamanho reduzido, em locais de menor destaque e exercendo uma função complementar (figura 10).

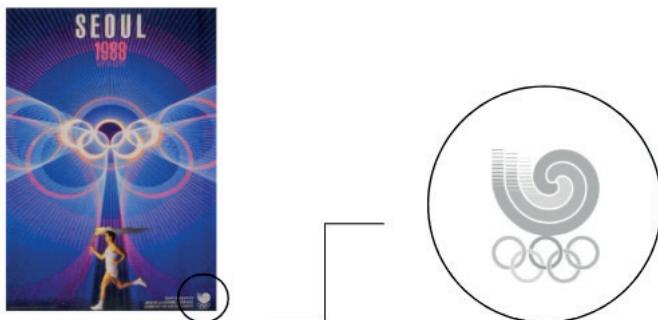


Figura 10 – Logotipo/assinatura

Fonte: Exposição Museu Itinerante Se Prepara Brasil

Quando toma a posição de elemento principal na composição, o logotipo extrapola os aspectos publicitários, atingindo um patamar de valorização de seus traços estéticos e características plásticas. Neste caso, a dimensão artística sobressai e pode superar a dimensão da publicidade, permitindo que a junção do grafismo com os sinais tipográficos funcione em unicidade, transformando a peça em objeto de fluidez estética. Nas Olimpíadas do Brasil, Rio 2016, a peça oficial tem esta característica (figura 11).



Figura 11 – Logotipo/elemento artístico

Fonte: www.olympic.org/rio-2016

Além dos logotipos específicos de cada cidade-sede olímpica, um elemento bastante significativo sobressai nos projetos de identidade visual, os chamados Aros Olímpicos (figura 12).

Segundo Timmers (2012), o símbolo olímpico foi concebido em 1912, sendo estampado no impresso oficial somente em Los Angeles, em 1932. Conforme o Olympic Charter (2003), os Aros Olímpicos são formados por cinco anéis aplicados em uma ou em várias cores. Quando aplicado em cores, estas devem ser obrigatoriamente azul, amarelo, preto, verde e vermelho. Os anéis são entrelaçados da esquerda para a direita, com o azul, o preto e o vermelho situados na parte superior, e o amarelo e o verde na inferior. O símbolo, que é o elemento principal da bandeira das olimpíadas apresenta a forma de um trapézio, cujo lado menor forma a base.

Segundo o COB (Comitê Olímpico do Brasil) a simbologia associada aos Aros Olímpicos diz que estes representam a união dos cinco continentes, e que pelo menos uma de suas cinco cores, está presente na bandeira de cada um dos Comitês Olímpicos Nacionais vinculados ao COI (Comitê Olímpico Internacional).

Os aros são considerados como a representação gráfica dos jogos olímpicos e a marca do próprio Comitê Olímpico Internacional, sendo também considerados como uma das marcas mais reconhecidas no mundo.

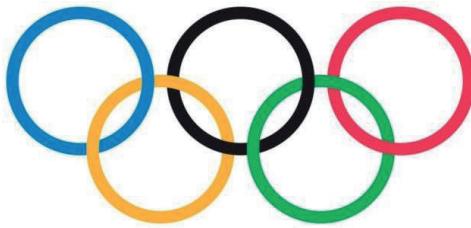


Figura 12 – Símbolo Olímpico - Aros Olímpicos

Fonte: www.olympic.org/news/highlights-of-the-week-49

A aparição do símbolo olímpico nos cartazes é contínua desde 1932 até 2016. Na maioria das vezes associados aos logotipos de cada edição, os Aros Olímpicos têm destaque e configuram um elemento obrigatório de atratividade e identificação. Uma situação específica que merece ser ressaltada sobre o símbolo é a aplicação dos aros na peça de Londres 2012, onde estes aparecem de forma totalmente desconstruída, gerando um emaranhado de aros coloridos que se interconectam (figura 13). No impresso é possível perceber a aplicação repetitiva dos aros, na parte inferior do impresso como assinatura. O impresso oficial tem características abstratas, porém se o repertório do leitor englobar a esfera das Olimpíadas pode ser também considerado de ordem simbólica. Os círculos dão indícios de que pode ser marcas feitas por garrafas ou copos, talvez a lembrança de uma reunião social e festiva, o que traz a memória momentos felizes vivenciados.



Figura 13 - Aros Olímpicos - referência principal

Fonte: Exposição Museu Itinerante Se Prepara Brasil

Criadas por artistas gráficos, pintores, cartazistas e designers, os impressos olímpicos foram convertendo o foco inicial de publicização para metamorfosearem-se em objetos artísticos, ou como afirmou Sontag (2010) “obras de arte aplicada”. Os primeiros

impressos oficiais produzidos se prestavam a dar publicidade aos jogos e tinham um caráter comunicacional mais midiático, no sentido estrito do termo, estando vinculados ao processo de comunicação publicitária que visa, prioritariamente, transmitir mensagens ou informações de caráter persuasivo. Na contramão do que se poderia imaginar, com as práticas de consumo efervescentes da sociedade contemporânea, repercutindo uma comunicação que desempenha um papel voltado para a cultura mercadológica e que imprime um crescente até os dias de hoje, em dado momento, sucedeu uma ruptura na proposta criativa dos impressos olímpicos oficiais. O viés persuasivo com traços publicitários que se presumia consolidar com o passar dos anos, foi sendo desfeito, e, a partir de certo tempo, a cada nova edição dos jogos, a direção das peças tendia a uma linha menos persuasória e mais estética.

Por conseguinte, a observação mais apurada aponta ainda que além de assemelharem-se a objetos artísticos, os impressos sofreram mudanças quanto ao seu valor de uso, pois passaram de divulgadores de um serviço a ser “consumido”, o evento esportivo, para se tornar o próprio objeto de consumo, tendo em vista que nos dias de hoje, os impressos oficiais das olimpíadas são material comercializável e comercializado. A argumentação apresenta consonância com o pensamento de Sontag (2010) que menciona que alguns tipos de impresso, em sua origem instrumentos para vender mercadorias, transformaram-se eles próprios em uma mercadoria.

A comercialização dos antigos cartazes que marcaram a história dos jogos, poderia até ser esperada, pois estes se tornam objeto de desejo de colecionadores após desempenharem a sua função principal de divulgadores. Entretanto, sobre os pôsteres atuais, a comercialização não se dá no curso da história, mas coexiste com o lançamento e a exposição das peças, ou melhor, ocorre concomitantemente a estas. Assim sendo, o pensamento de que tenha havido uma mudança, bem como a conversão do material em mercadoria se solidifica.

REFLEXÕES FINAIS

Ao longo do último século, os cartazes olímpicos oficiais desempenharam um papel importante na popularização das olimpíadas. Embora, hoje exista uma variedade de opções de mídias que conseguem dar conta de levar o evento para os mais longínquos espaços do globo, o formato impresso e os recursos de composição empregados no cartaz parecem apropriados para torná-lo um produto publicitário referencial, que identifica e valida a excelência estética, como também a função comunicacional demandada para divulgar os jogos olímpicos de verão. Os cartazes ainda podem ser considerados recursos que exibem e promovem uma variedade de símbolos pictóricos e culturais, que identificam e particularizam o evento, como também as cidades-sede onde as competições são realizadas. Além do mais, os impressos constituem-se uma tradição olímpica que se presta a ativar a memória

das pessoas que se interessam pelo evento e pelo universo dos esportes. Cabe ainda mencionar que as olimpíadas e a comunicação se mantêm conectadas, acompanhando as modificações da sociedade de consumo e de suas manifestações culturais.

No que tange aos elementos compositivos dos cartazes olímpicos, o alfabetismo visual, constitui um instrumento que permite avançar para além da observação pura e simples de um impresso publicitário, conduzindo à compreensão dos meandros da composição visual. Os cartazes olímpicos compõem um legado de representatividade e força, não somente dos jogos olímpicos, como também da comunicação visual, desde 1912 até hoje.

REFERÊNCIAS

- AMBROSE, G. Fundamentos do design criativo. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- CANCLINI, N. El consumo cultural: una propuesta teórica. EnSunkel, Guillermo (coord.) El consumo cultural en América Latina. Bogotá, 1999.
- CHERRY, C. On human communication. Nova York: Science Editions, 1959. CASAQUI, V. Do mundo do trabalho à retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. In: BACCEGA, M. A. (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008, p.203 a 215.
- CATALÀ DOMENECH, J. M. A forma do real. Introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.
- CHINEN, N. Design Gráfico. São Paulo: Editora Escala, 2011.
- COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL. Disponível em : <https://www.cob.org.br/pt/cob/movimento-olimpico/simbolos-olimpicos>
- DONDIS, D. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DOUGLAS, M, ISHERWOOD, B. O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FIORIN, J. Comunicação e linguagem. Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.
- GOMES FILHO, J. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Vozes, 2001.
- KANDINSKI, W. Ponto, linha, plano. Lisboa: Edições 70, 1970.
- LEBORG, C. Gramática visual. São Paulo: Gustavo Gile, 2015.

OLYMPIC CHARTER. International Olympic Committee. In force as from 4 July 2003. ISBN 92-9149-001-6. Lausanne. Switzerland. 2003.

OLYMPIC GAMES. Disponível em: <https://www.olympic.org/athens-1896>.

PIGNATARI, D. Informação, linguagem, comunicação. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SONTAG, Susan. Pôster: anúncio, arte, artefato político, mercadoria. 1970. In: BIERUT, Michael; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven e POYNOR, Rick (Orgs). Textos clássicos do design gráfico. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010. p. 210-235.

THE BRITISH MUSEUM. Disponível em: http://www.britishmuseum.org/research/collection_online/collection_object_details.asp?objectId=8760&partId=1

TIMMERS, M. A century of olympic posters. London: V&A Publishing, 2012.

WONG, W. Fundamentos del diseño. Barcelona: Editorial: Gustavo Gili, 1995.