

LEITURAS POSSÍVEIS A PARTIR DO *DESIGN* GRÁFICO DOS PÔSTERES DAS COPAS DO MUNDO FIFA DE FUTEBOL NO BRASIL EM 1950 E EM 2014: UM ESTUDO COMPARATIVO

Karen Cristina Kraemer Abreu¹
José Antonio Meira da Rocha²

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar a composição gráfica dos pôsteres criados para divulgar as edições da Copa do Mundo FIFA de Futebol no Brasil, nas edições de 1950, quando o evento é retomado, e em 2014, com a presença do Brasil no grupo dos BRICs, no século XXI. A análise está embasada em elementos da linguagem visual, da leitura ocidental, das relações entre elementos gráficos. Pesquisa qualitativa, estudo de caso comparativo entre as análises possíveis dos itens que são apresentados nos cartazes brasileiros de 1950 e 2014 em relação ao país e à brasilidade. Encontram-se elementos que apresentam o Brasil a partir de olhares diferentes. Percebe-se que não é apenas o tempo que os separa que traz essas diferenças.

Palavras-chave: Pôsteres; Análise de Cartazes; Design Gráfico; Publicidade; Cartazes da Copa do Mundo FIFA de Futebol no Brasil em 1950 e em 2014.

Abstract

This article aims to analyze the graphic composition of the posters created to publicize the editions of the FIFA World Cup in Brazil, in the 1950 editions, when the event is resumed, and in 2014, with the presence of Brazil in the BRICs group, in the 21st century. The analysis is based on elements of visual language, Western reading, relationships between graphic elements. Qualitative research, comparative case study between the possible analyzes of the items that are presented in the Brazilian posters of 1950 and 2014 in relation to the country and Brazilianness. There are elements that present Brazil from different perspectives. It is noticed that it is not just the time that separates them that brings these differences.

Keywords: Posters – Poster Analysis – Graphic Design - Advertising – Posters of the Fifa World Cup Soccer in Brazil in 1950 and 2014.

¹ Doutora e Mestre em Ciências da Linguagem pela UNISUL, Graduada em Comunicação Social (PP e JN) pela UNISINOS, pós-doutoranda no PPG PróSaúde na ULBRA. Professora no Departamento de Ciências da Comunicação – DECOM – na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM-FW; membro dos grupos de pesquisa Convergência e Jornalismo – ConJor – UFOP e do Grupo de Pesquisa Comunicação Internacional e suas Interfaces com a Cultura e o Poder nas Organizações. Membro da European Public Relations Education and Research Association – EUPRERA. E-mail: karen.kraemer@ufsm.br.

² Doutorando em Design (UFRGS), Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Especialista em Informática na Educação (UNISINOS). Graduado em Comunicação Social (JN Gráfico UFRGS). Professor no Departamento de Ciências da Comunicação – DECOM – na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-FW). Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Internacional e suas Interfaces com a Cultura e o Poder nas Organizações. E-mail: joseantoniorocha@ufsm.br.

1. Introdução

Ao olhar para os cartazes brasileiros que anunciam a COPA DO MUNDO FIFA de Futebol (masculino) imediatamente se percebe o *design* gráfico e o desenho (ilustração) que busca representar o país nesses produtos comunicacionais. Nos interessa verificar os usos dos elementos de *design* gráfico nesta representação nacional nas edições diferentes e temporalmente distantes da Copa do Mundo no território nacional. Aspectos da brasilidade, da imigração estrangeira da força física, da tropicalidade estão presentes em diversos aspectos propostos através das ilustrações dos dois pôsteres.

Este trabalho, a partir de um estudo de caso, se propôs a verificar se os elementos utilizados para compor os dois cartazes brasileiros que anunciam a COPA DO MUNDO FIFA de Futebol em 1950 e em 2014 no Brasil, constroem conceitos sobre a Nação Brasileira a partir das imagens utilizadas.

Como resultados, a partir de uma leitura possível, identificamos que a cada época, os cartazes para a COPA DO MUNDO FIFA de Futebol foram criados de acordo com aspectos tecnológicos, culturais e artísticos existentes, ainda que de maneiras diferentes, apresentaram dois Brasis: um de 1950 e outro de 2014. Mesmo que elementos de brasilidade existam no primeiro pôster (1950), é no cartaz de 2014 que identificamos mais elementos da cultura brasileira pela profusão de elementos gráficos inseridos na composição da imagem.

2. O Cartaz Publicitário

O cartaz ou pôster, como é denominado internacionalmente, funciona quase como um estandarte daquilo que apresenta: é ele que sintetiza as informações sobre o evento a ser divulgado ou sobre o produto, marca ou serviço ofertado. A definição de cartaz apresentada por Rabaça e Barbosa (1995, p. 111) é “anúncio de grandes dimensões, em formatos variáveis, impresso em papel, de um só lado e geralmente a cores. Próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou metal”. Essa definição de cartaz estabelece critérios técnicos (formatos variáveis e grandes dimensões) e características do cartaz

enquanto mídia ao fazer menção à tecnologia (impresso, a cores, de um só lado) e ao modo de exposição (ambientes amplos, ar livre e em suportes de madeira ou metal).

No entendimento de Fonseca (1995, p. 17), pôster é o “impresso de grande formato, para afixação em ambientes amplos ou ao ar livre, que traz anúncio comercial ou de eventos culturais, sociais ou políticos”. Em relação ao aspecto visual, o cartaz, geralmente, é composto utilizando “cores e constitui, muitas vezes, legítimas peças de arte.

Os cartazes podem ser colados (impressos em papel e substituíveis de tempos em tempos), pintados ou luminosos (painéis de caráter permanente), conclui o autor. A busca pela simplificação da mensagem é o princípio norteador da criação do cartaz publicitário (FERLAUTO, 1998). A funcionalidade do pôster é reconhecida: divulga ideias, acontecimentos ou eventos e vende produtos ou serviços; está extremamente relacionado à economia de mercado da sociedade contemporânea.

A harmonia entre texto verbal e visual (imagem), a distribuição dos elementos gráficos no espaço “em branco”, os elementos da linguagem visual (linhas, texturas, cores, etc.), tipos de letras, quantidade de palavras, distribuição dos elementos na página ou cartaz, condução do olhar são alguns dos ensinamentos que a técnica publicitária nos traz.

Os elementos da linguagem visual são importantes na construção da imagem publicitária. Ponto, linha, forma, direção, tom, cor(es), textura, dimensão, escala e movimento são a “matéria-prima de toda a informação visual. [...] A estrutura da obra visual é a força que determina quais elementos visuais estão presentes, e com qual ênfase essa presença ocorre”, afirma Dondis (1997, p. 51).

Tais elementos compõem e conduzem a imagem construída para difundir as mensagens publicitárias. Entretanto, conhecer e identificar os elementos básicos da Linguagem Visual não é suficiente para estabelecer uma comunicação imagética³ com o público leitor. Para melhor compreender as mensagens visuais, Dondis (1997)

³No campo imagético há a impossibilidade de afirmação da clássica teoria da comunicação embasada nos termos : emissor – mensagem – receptor (N. da A.).

apresenta três níveis de emissão e de recepção: representacional, abstrato e simbólico.

O nível representacional nos faz compreender a mensagem visual a partir daquilo que vemos e identificamos baseados nos ambientes e nas experiências; o nível abstrato, por sua vez, é a característica “cinestésica do fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação”, ensina Dondis (1997, p. 85). O nível simbólico nos põe em contato com o enorme universo de códigos criados arbitrariamente pelos homens, estabelecendo significados como é o caso das diversas línguas (idiomas) e dos códigos de trânsito, por exemplo.

Vemos com precisão de detalhes, e aprendemos e identificamos todo material visual elementar de nossas vidas para manter uma relação mais competente com o mundo. [...] Vemos o mundo que criamos [...] aprendemos instintivamente a compreender e a atuar psicofisiologicamente no meio ambiente e, intelectualmente, a conviver e a operar com esses objetos mecânicos que são necessários a nossa sobrevivência. Tanto instintiva quanto intelectualmente, grande parte do processo de aprendizagem é visual. A visão é o único elemento necessário à compreensão visual. [...] O alfabetismo visual tem sido e sempre será uma extensão da capacidade exclusiva que o homem tem de criar mensagem. (DONDIS, 1997, p. 85 - 86).

A busca pelo equilíbrio visual é um dos objetivos da disposição dos elementos na página do *layout* publicitário. Um produto de comunicação tem por objetivo atingir o leitor/consumidor das marcas, produtos, serviços ou eventos por eles divulgados. Para tanto, buscar o equilíbrio de tais forças visuais se faz necessário.

Além dos princípios expostos por Dondis (1997), para a comunicação publicitária é importante pensar na visualização dos elementos de um *layout* na página em branco. Para isso, há critérios de distribuição dos elementos gráfico-visuais pelo profissional criativo responsável pela estruturação do material publicitário, em geral, o diretor de arte ou o *designer* gráfico que presta serviços na agência de propaganda.

O olhar humano busca informações reconhecíveis. A principal informação reconhecível para o olhar humano são os rostos, e são eles que o olho humano procura numa primeira mirada. Nota-se que o olhar percorre a cena à procura de pontos de interesse e tende a se concentrar nestes pontos quando os encontra. Ou seja, quem determina para onde se olha numa composição visual é o artista que criou a composição (ROCHA, 2007, p. 1).

Figura 1: O olhar do observador procura pontos de interesse nas imagens e fixa-se neles por mais tempo.



Fonte: Yarbus (1967), gráfico de Yarbus apud Hoel (2021). Reprodução de “Visitante Inesperado”, de Ilya Repin (1888), na Wikimedia, arte de Rocha.

3. Zonas de visualização da página impressa

Os estudos do soviético Alfred Yarbus, nos anos 1950, mostraram que o olhar do ser humano segue caminhos variáveis, mas determinados pelos elementos de maior interesse na composição visual. O estudo, publicado no ocidente em 1967, desenhava em papel a trajetória realizada pelo olhar dos observadores participantes da pesquisa de Yarbus. Gráficos de resultados do estudo foram sobrepostas à imagem de uma das pinturas usadas no teste e mostram os caminhos percorridos pelo olhar (Figura 1).

Este comportamento foi comprovado pelo estudo “*Eyes on the news*”, onde Garcia e Stark (1991) usaram um artefato chamado “*Eyetrack*” gerando vídeos de páginas de jornal com um cursor indicando por onde os olhos do leitor se fixam durante a leitura. O estudo de Garcia e Stark (1991) confirmou algumas crenças e desmentiu outras. Confirmou, por exemplo, que leitores ocidentais olham primeiro para a página da direita de um jornal impresso. Mas desmentiu a crença nas zonas de visualização em forma de “Z”, propostas pelo designer de jornais Edmund Arnold (*apud* SILVA, 1985, p. 46-49).

A investigação de Mario Garcia e Pegie Stark (1991), “*Eyes on the news*” comprova que a composição visual jornalística é o segundo elemento a ser visto. O primeiro é a percepção da página impressa como um todo, onde o olhar busca reconhecer na mancha gráfica os elementos jornalísticos como fotos, títulos, textos, legendas, linha de apoio, etc.; é o *scanning* ou a varredura do espaço gráfico, buscando por pontos de interesse, durante frações de segundos. Em seguida, os leitores testados por Garcia e Stark (1991) se fixavam em pontos de entrada ou acesso, locais onde os leitores pesquisados realizavam uma visualização mais demorada, determinado por fatores como: tamanho e conteúdo das imagens (fotos), se as imagens fotojornalísticas eram coloridas ou em preto e branco, por exemplo.

Garcia e Stark (1990) descobriram que os pontos de entrada de uma página são os locais onde os leitores começam a ler imagens (fotos) ou textos (títulos, chamadas, linhas de apoio, etc.). Na pesquisa de Garcia e Stark (1991) os espaços que primeiro despertaram o interesse dos leitores foram denominados de *promo boxes* e identificam as chamadas de capa localizadas acima dos logotipos dos jornais.

Nos materiais jornalísticos impressos testados por Mario Garcia e Pegie Stark (1991) reforçam um princípio básico do *design* gráfico: crie hierarquia.

O objeto do bom design de publicação é o primeiro a atrair o leitor, então guiá-lo através da informação. [...] Criando uma hierarquia de movimento através de uma página ou de páginas espelhadas, nós podemos orientá-los e aconselhá-los gentilmente, mas efetivamente, estabelecendo uma harmonia de movimento que resulta em compreensão. Para planejar esta viagem para os outros, nós primeiro necessitamos ver o que o leitor vê – neste caso, duas páginas por vez.” (MEIRA DA ROCHA, 2007, p. 1).

Há criações de cartazes e de anúncios publicitários que distribuem elementos importantes à comunicação de *marketing* de seus clientes, nos espaços “mortos” da página. E, com isso, criam locais de interesse ao olhar do público, como se vê na diagonal Esquerda-Direita (ED) traçada no pôster brasileiro criado para divulgar o Campeonato Mundial de Futebol da FIFA, que se realizou no Brasil em 1950.

No exemplo a seguir, nota-se que a diagonal Esquerda-Direita e do Alto para Baixo é destinada à ilustração, que ocupa 50% do tamanho do pôster, e o texto foi disposto nos espaços das zonas óticas que despertam menor atenção aos olhos do público leitor na civilização ocidental, que lê acompanhando o sentido da esquerda para a direita e de cima para baixo. Ao utilizar tais espaços, o cartaz apresenta um objeto de interesse aos olhos do leitor e dispõe uma informação naquele espaço, despertando a atenção dos leitores para as informações ali dispostas: o título do cartaz à direita e no alto; a identificação do país-sede do evento e a data de realização, embaixo e à esquerda.

Figura 2: Cartaz brasileiro criado para a divulgação da Copa do Mundo FIFA de Futebol no Brasil, em 1950.



Fonte: VOSER, GUIMARÃES e RIBEIRO (2010. p. 45)

Em relação ao percurso do olhar ocidental, o pôster brasileiro criado para divulgar a COPA DO MUNDO FIFA de Futebol no Brasil, em 1950, também se vale da linha diagonal, que une visualmente as zonas óticas para dispor a imagem de fundo

do cartaz, a representação esfumada e azulada do cenário carioca e brasileiro mais difundido à época, a baía de Guanabara e o Pão de Açúcar.

Dispondo a imagem secundária do cartaz naquele local, única imagem a fazer referência ao lugar de realização do evento esportivo, a imagem “aparece” aos olhos do leitor ocidental. Esta também é uma referência eurocêntrica na constituição dos materiais de divulgação⁴ e de conceituação da COPA DO MUNDO FIFA de Futebol, ao longo de sua trajetória nos últimos noventa anos.

4. A composição circular da imagem

O processo compositivo de uma imagem é crucial para resolver os problemas visuais dos produtos comunicacionais contemporâneos. Ele resulta das decisões compositivas adotadas por seu criador e opera como o elemento que atinge os objetivos da mensagem a ser difundida. Os significados desejados pela mensagem visual estão intimamente relacionados com aqueles recebidos pelos espectadores, ainda que não sejam completamente efetivados no processo de recepção, as intenções do criador e da comunicação de *marketing* estão ali depositadas.

Apesar da “liberdade compositiva” da qual o criador desfruta para expressar o que a obra se destina a transmitir, naquele momento, é importante considerar que a linguagem visual não oferece um sistema estrutural definitivo e absoluto. Diferentemente da sintaxe linguística, que oferece uma ordenação das palavras de acordo com regras, a sintaxe visual “só pode significar a disposição ordenada de partes, deixando-nos com o problema de como abordar o processo de composição com inteligência e conhecimento de como as decisões compositivas irão afetar o resultado final”, explica Dondis (1997, p. 29).

Grande parte dos resultados do significado da linguagem visual está vinculado à percepção humana e ao modo como os olhos ocidentais percorrem o objeto a ser

⁴O pôster da Copa do MUNDO FIFA de Futebol de 2002, realizado na Coreia do Sul e no Japão traz um material de divulgação diferenciado: a imagem busca a terceira dimensão, a profundidade, abandonando as duas dimensões usuais dos materiais gráficos, a saber, largura e altura, comuns nos dezenove cartazes produzidos para difundir a realização do evento esportivo nos territórios da Europa, das Américas e da África. Sua análise, entretanto, não é objeto desta pesquisa (N. dos As.).

visto ou lido. Conhecer o percurso visual e como conduzi-lo é fundamental para estruturar a composição visual. A pintura vem ensinando ao longo dos séculos um comportamento visual ou, vem se aproveitando do comportamento visual humano ocidental e distribuindo os elementos compositivos das imagens pintadas nas telas, paredes e outros suportes.

A composição circular é bastante conhecida nas artes plásticas porque conduz o olhar a percorrer um círculo, geralmente, de cima para baixo, mostrando uma cena. Aproveitando-se deste percurso visual, nele são dispostos todos os elementos que integram a mensagem, o objetivo de comunicação visual do produto. É possível verificar que muitas imagens sacras, em especial da figura de Maria e de seu filho, no colo, se ocupam desta técnica para apresentar a maternidade, a proteção, o sentimento materno.

Uma imagem circular se mostra em sua completude, evita dispersão do olhar do espectador, conduz os olhos humanos a ver e a rever, talvez a fixar, o conteúdo visual. Os elementos circulares ou redondos são orgânicos, portanto, mais críveis aos espectadores ocidentais, pois são mais próximos daqueles encontrados na natureza como o pingo, que na sua forma original, compõe um ponto, elemento básico da linguagem visual.

Em todos os estímulos visuais e em todos os níveis da inteligência visual, o significado pode encontrar-se não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental, nos símbolos, inclusive na linguagem, mas também nas forças compositivas que existem ou coexistem com a expressão factual e visual. Qualquer acontecimento visual é uma forma de conteúdo, mas o conteúdo é extremamente influenciado pela importância das partes construtivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão e a proporção e suas relações compositivas com o significado" (DONDIS, 1997, p. 22).

A composição é elemento fundamental à imagem, em especial à imagem publicitária que dispõe de pouco tempo para atingir o seu destinatário. Os pintores renascentistas utilizavam a composição circular da imagem em suas obras, criando um círculo imaginário a partir da condução do olhar sobre os elementos visuais ali dispostos e ampliando a percepção da mensagem contida nas suas artes. Ao promover que o olhar humano percorra um círculo imaginário, conduzido pelo

encadeamento de elementos visuais dispostos na tela, o artista plástico ou gráfico captura o olhar do observador/consumidor e lhe entrega um conteúdo mais digerível, mais compreensível. (DONDIS, 1997; HURLBURT, 1985; ABREU e CRUZ, 2009).

Na imagem proposta para o cartaz brasileiro para a divulgação da COPA DO MUNDO FIFA de Futebol em 2014 vemos a proposta da composição circular no qual o perímetro do território brasileiro é reproduzido a partir de uma profusão de imagens simbólicas, escolhidas para apresentar o país. Ao olharmos para a figura do Brasil mostrada no pôster, nosso olhar é conduzido de forma circular a percorrer a totalidade da imagem do perímetro territorial, que se torna contínuo. Olhamos e percorremos a imagem fazendo e refazendo o percurso que ela propõe. O olhar é conduzido pela presença e imposição da imagem ali disposta. É o designer gráfico ou diretor de arte conduzindo o olhar do observador.

Figura 3: Cartaz brasileiro criado para a divulgação da Copa do Mundo FIFA de Futebol no Brasil, em 2014.



Fonte: VOSER, GUIMARÃES e RIBEIRO (2010, p. 45)

5. As imagens eleitas para os pôsteres da Copa no Brasil em 1950 e em 2014

As imagens utilizadas nos pôsteres criados para a divulgação da COPA DO MUNDO FIFA de Futebol no Brasil, nos anos de 1950 e de 2014, fixam a imagem através de ilustrações, este é o segundo ponto convergente entre os materiais analisados. O primeiro é a existência de imagem nos dois cartazes, fato que possibilita esta análise.

A terceira característica presente nos dois cartazes é a verticalidade; as duas propostas visuais estão dispostas verticalmente, característica que está presente em noventa e cinco por cento (95%)⁵ dos materiais de divulgação do evento ao longo dos noventa (91) anos de existência.

Utilizar os quatro elementos fundamentais do anúncio: título, texto, imagem e assinatura caracterizam os dois materiais publicitários analisados nesta seção. Mostrar a composição circular, os princípios do *design* gráfico e buscar elementos de referência ao Brasil e aos brasileiros também são características presentes nos dois cartazes que divulgam o evento esportivo no Brasil, cada um a sua própria maneira e referindo-se a época de sua produção imagética.

No primeiro cartaz, o mito da origem do país, a construção do mito das três raças era válido e aparece na imagem no pequeno pedaço que caracteriza a ilustração da perna humana com um tom de pele não-branco, mestiço, mulato. As figuras inspiradas nas bandeiras nacionais reproduzidas no “meião de futebol”, que completa e cobre parte da imagem ilustrativa de uma perna humana.

No pôster brasileiro de 2014 verifica-se a profusão de imagens que caracterizam “tribos” culturais, lugares do território nacional, costumes, fauna e flora encontradas no território do Brasil e que é a reunião de todos estes aspectos que forma o país-mosaico; as imagens isoladas estão dispostas compondo a imagem gráfica do perfil geográfico ou perímetro da figura referente ao território nacional, multicultural e tropical, como bem anunciava Robert Stam ao nomear seu livro como “Multiculturalismo Tropical⁶”, onde compara situações culturais entre Brasil e Estados Unidos, em 2010.

Cada cartaz do Brasil apresenta o evento esportivo COPA DO MUNDO FIFA de Futebol no Brasil a partir de um ponto de vista e de uma crença do momento da produção. Conectando-se a sua época, contexto sócio-histórico, político, econômico, tecnológico e cultural, temos a criação do material publicitário pautado em premissas nacionais válidas para cada período analisado a partir das imagens propostas e

⁵Apenas o pôster mexicano criado para a COPA DO MUNDO FIFA de Futebol de 1986 está na posição horizontal. (N. dos As.).

⁶ Tradução de Fernando S. Vugman (N. dos As.).

difundidas. Considera-se que, se estas imagens foram escolhidas para figurar no cartaz do evento é porque elas caracterizam o pensamento e a ideologia de cada um daqueles momentos.

6. O Cenário brasileiro em 1950

O desenvolvimento industrial brasileiro tem início após a II Guerra Mundial. As referências culturais, educacionais, políticas e econômicas chegam da Europa, em especial, da França, o celeiro cultural eurocêntrico e colonizador. O desenvolvimento do Brasil na década de 1950 se acelera. A influência maior vem através do estilo norte-americano de vida, do uso dos eletrodomésticos. É o mundo “cor-de-rosa” das bateadeiras, liquidificadores, enceradeiras, torradeiras, ferros de passar e outros tantos produtos que “simplificam” e auxiliam no dia a dia dos lares, criando novos mercados à indústria e ao fornecimento de energia elétrica aos governos, através do setor de serviços.

Os interesses voltam-se aos produtos “facilitadores” da vida da dona de casa e da mulher que se insere no mercado de trabalho: os tecidos com base no *nylon* que não amarrotam como os das camisas volta ao mundo, a redução na quantidade de tecidos usadas na confecção das roupas, facilitam a circulação das pessoas em locais urbanos e com menores dimensões, os novos direcionamentos urbanos (edificações e projetos) bem como a ampliação dos usos das tecnologias de comunicação como o rádio, o cinema e a televisão, que no Brasil só chega após a Copa do Mundo, em setembro de 1950.

As questões políticas e os novos tempos democráticos pós-Estado Novo se apresentam; as questões imigratórias, em especial alemãs e italianas, contrapostas aos discriminatórios episódios brasileiros contra estas populações durante e depois da II Guerra Mundial, traçam um cenário menos glamoroso ao Brasil. A saída de Getúlio Vargas do Palácio do Catete, que desde 1930 assumira o governo federal, e a eleição de seu sucessor, o General Dutra, contrapôs o cenário tropical à austeridade de sua gestão com o fechamento dos cassinos, a proibição dos jogos de azar e o estrangulamento do setor de *shows*. Houve, ainda, as modificações nas transmissões radiofônicas e o prelúdio da televisão no país.

O cartaz brasileiro construído para o IV CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTEBOL com a premiação da Taça *Jules Rimet*, foi disputado no Brasil em junho de 1950. Esta, inclusive é a parte textual apresentada no material promocional do evento, daquele ano. Em termos de imagem, vê-se um fundo claro, na cor creme com um esfumado azulado em torno da imagem principal. No espaço azulado pode-se perceber, na altura do centro ótico do pôster, uma imagem estilizada do pão de açúcar, do céu com algumas nuvens brancas e do mar, configurando uma curvatura próxima a da baía de Guanabara, no Rio de Janeiro, Brasil.

A imagem principal, por sua vez, é responsável por ocupar 50% do espaço destinado à disposição dos elementos gráficos (texto + imagem) apresentados no cartaz brasileiro em análise, onde se pode notar que a imagem principal está em primeiro plano e é a representação de uma perna masculina morena (talvez mulata), calçando uma chuteira estruturada (com as garras características daquele modelo de calçado) nas cores preto e branco (também características do produto à época) e com um “meião de futebol” onde se vê estampadas 31 bandeiras nacionais.

A posição dobrada da perna esquerda, ali representada por ilustração, está apoiada sobre a figura de uma bola de futebol parada, na cor ocre, simulando uma cor de couro meio amarronzada⁷, onde também se vê sete (7) gomos. A bandeira nacional brasileira está posta no centro métrico da parte maior do “meião de futebol”, facilitando a sua percepção pelo olhar do público.

A perna morena pousada sobre a bola toma a diagonal alto/esquerda e desce para a posição baixo/direita do espaço do pôster, perfazendo exatamente a diagonal de leitura dos textos ocidentais pela própria disposição da imagem representativa da perna humana morena vestindo o “meião” estampado com bandeiras nacionais e chuteira, travando a bola com habilidade e domínio, conforme vê-se nas jogadas esportivas de alguns dribles. Talvez, sugerindo o drible da própria COPA DO MUNDO FIFA de Futebol à paralisação do evento efetuada durante a II Guerra Mundial.

É possível pensar também na história do futebol e recordar que o drible é uma jogada da escola de *Cambridge*, que Charles Müller frequentou quando residiu em

⁷ Apresentando o modelo de bola de futebol da época, diferente das que vemos na atualidade (N. dos As.).

Southampton, Inglaterra, e, mais tarde, trouxe o esporte para o Brasil. O drible é uma espécie de jogada bastante praticada e valorizada pelo futebol brasileiro, que o caracteriza e que contribuiu para referenciá-lo como futebol-arte, promovendo a denominação do Brasil como o país do futebol.

Importante ressaltar que todas as bandeiras graficamente dispostas no “meião de futebol” que cobre a canela da figura humana ali desenhada representam países partícipes do evento esportivo IV Campeonato Mundial de Futebol, hoje conhecido como COPA DO MUNDO FIFA de Futebol. Na parte superior do “meião”, logo abaixo do joelho, é perceptível a visualização de 14 bandeiras nacionais, estabelecendo de modo equitativo espaços destinados às bandeiras de todos os países participantes. É o recomeço do evento esportivo, suspenso por alguns anos em razão da II Guerra Mundial, e desta vez no território Sul-americano, que não sofrera perdas com os combates e bombardeios.

A referência ao Brasil, como o local-sede do evento, se dá apenas pela inclusão da imagem-cenário posta em segundo plano imagético no pôster: a representação gráfica da paisagem mais reconhecível do Rio de Janeiro, o Pão de Açúcar: imagem secundária do cartaz, ao fundo e esfumada, como na técnica de pintura em aquarela. Naquela época, o Rio de Janeiro era a maior representação do Brasil no exterior, além de ser a capital nacional, também por ser um local bonito e natural, único no mundo, e que estava associado ao *glamour* do teatro de revista que apresentava *shows* musicais nos cassinos, como o Cassino da Urca, bairro onde se localiza o Pão de Açúcar na cidade do Rio de Janeiro. Utilizaram-se da imagem típica do Brasil turístico, mostrando a intenção de atrair o olhar e provocar o desejo aos estrangeiros. Um discurso focado no centro, no cosmopolitismo, na maior e mais famosa beleza natural brasileira.

Evidentemente que a técnica utilizada para compor o cartaz publicitário do maior evento de uma única modalidade esportiva segue a aplicação tecnológica daquele momento. No Brasil de 1950, os meios de comunicação disponíveis ao consumo de massa são os jornais impressos (em preto sobre fundo claro), as revistas, o cinema e o rádio. A televisão ainda não estava instalada no país. A internet ainda estava sendo pesquisada por Lee.

A ilustração apresentada no cartaz brasileiro que divulga o IV CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTEBOL no Brasil é bastante próxima às imagens existentes nos anúncios de ponto de venda, rótulos e, também, para aquelas imagens impressas nas revistas de circulação nacional como O Cruzeiro. Não está entre nossos objetivos analisar a parte verbal do pôster, entretanto, não poderíamos deixar de apontar que o texto está escrito em letras maiúsculas e em um tipo sem serifa⁸, num tipo da família Arial, fator recomendado tecnicamente para os anúncios publicitários.

Figura 4: Cartaz brasileiro criado para o IV Campeonato Mundial de Futebol no Brasil, em 1950.



Fonte: VOSER, GUIMARÃES e RIBEIRO. (2010, p. 45)

⁸Tipo de letra mais utilizado pela publicidade por serem mais limpos, menos rebuscados em sua forma. Os tipos com serifa apresentam “pezinhos” na base da letra, criando a sensação visual de condução do olhar de uma letra para a outra. (N. da A.).

7. O Brasil de 2014

Para compreender o Brasil em 2014 é necessário considerar os acontecimentos desde o final do período da Ditadura Militar (1964 – 1989), quando o comando político do país retorna ao setor civil. Relatar as eleições indiretas, diretas, corrupção, *impeachment* e, conquistas democráticas que em 2014 totalizam dezessete anos, construindo o maior período democrático da história do maior país da América do Sul.

O cartaz brasileiro para a COPA DO MUNDO FIFA de Futebol 2014 apresenta o texto verbal “2014 Copa do Mundo FIFA Brasil”; no centro a figura do perímetro da representação gráfica do Brasil, construído a partir da profusão de imagens de lugares, do folclore nacional, da fauna e da flora, além de figuras simbólicas de locais ou regiões ou, ainda, imagens representativas de manifestações culturais estaduais ou regionais que, além de compor a figura do mapa do Brasil, também simulam duas pernas humanas com uniformes de uma mesma equipe de futebol; não há disputa pela bola.

Estas imagens são reproduzidas nas cores azul, verde e amarela, sobre fundo branco, ou seja, utilizam as cores da bandeira nacional. Ainda em imagem, no canto inferior direito do pôster, está posicionado o selo desta edição do evento esportivo acompanhado do texto “FIFA WORLD CUP BRASIL”. À esquerda, mais acima do que a posição do selo, e mais próxima da figura da bola, está disposta a data do evento: “12 junho – 13 julho”.

Verifica-se que o cartaz brasileiro para difusão das informações sobre a COPA DO MUNDO FIFA de Futebol edição 2014, que se realiza no Brasil, procura construir sentidos da nacionalidade ao utilizar as cores da bandeira nacional, elementos representados graficamente simbolizando lugares (pão de açúcar, morro da Urca e bondinho), culturas (frevo, baiana com “tabuleiro do acarajé”, berimbau e cuia de chimarrão), fauna e flora da natureza tropical (diversos coqueiros, aves, macacos, tatu, plantas verdes tropicais graúdas, flores) obras urbanas (como a reprodução da imagem das ondas em claro/escuro, características do calçadão de Copacabana, por exemplo).

Tecnicamente, a disposição do selo no local onde comumente são dispostas as assinaturas nos anúncios publicitários impressos, a valorização da imagem sobre o texto, visto que materiais de propaganda que são destinados à visualização do público em movimento, peças para o ambiente externo, o tamanho graúdo dos tipos utilizados para o texto principal, e a distribuição do texto, criando áreas de interesse e de leitura também nestes espaços, respeitam os princípios básicos do *design* gráfico na publicidade contemporânea.

Figura 5: Cartaz brasileiro para divulgação da Copa do Mundo FIFA de Futebol em 2014, no Brasil.



Fonte: VOSER, GUIMARÃES e RIBEIRO (2010, p. 54)

8. Considerações finais: Um ou dois Brasis?

Ao olhar para os pôsteres que divulgam as duas edições da COPA DO MUNDO FIFA de Futebol no território brasileiro alguns elementos se destacam. O Contexto Histórico de 1950 é bastante diferenciado do apresentado em 2014. Por todos os elementos que já vimos ao longo do texto, sejam eles sociais, políticos, econômicos ou culturais, o Brasil encontra-se em outro patamar de desenvolvimento. Também construiu um olhar externo diverso daquele de 1950. Participações em missões de paz e humanitárias, situação econômica no mercado internacional, prêmios internacionais em diversos setores ajudam a construir uma percepção diferenciada entre o Brasil de 1950 e o Brasil de 2014.

O conceito de Brasil na primeira metade do século XX, a partir da difusão do “mito das três raças” pode ser percebido na construção visual do cartaz do Campeonato Mundial de Futebol de 1950, a partir da apresentação da imagem parcial da “perna mulata” masculina. As bandeiras nacionais apresentadas no “meião de futebol” além de mostrarem os países participantes do evento esportivo á época, podem trazer o sentido da mescla da origem do povo brasileiro. Também podem apresentar a questão da boa hospitalidade, da cordialidade defendida por Holanda (1936) que é direcionada ao estrangeiro que chega ao país. Durante muitos anos, tudo que viesse do exterior era considerado melhor e com maior qualidade, pelos próprios brasileiros.

No pôster brasileiro de 2014 é apresentada uma profusão de identidades do Brasil, destituindo a caracterização do mito das três raças e substituindo-o por diversos elementos “nacionais” da fauna, da flora, da cultura, de locais que compõe a grande imagem da figura do país, a partir de sua imagem geográfica e do conceito de “grande nação”. Mostrar as diferenças que compõem a nação apresenta uma diversidade e uma maior possibilidade de escolhas a quem chega ao país. “Somos muitos, somos diferentes e somos um” pode ser a mensagem emanada do cartaz brasileiro de 2014 para divulgar a COPA DO MUNDO FIFA de Futebol nos trópicos.

Em relação aos Lances do Jogo de Futebol mostrados nas imagens eleitas para a composição dos cartazes de divulgação da COPA DO MUNDO FIFA em 1950 e em 2014, no Brasil, podemos afirmar que o primeiro (1950) mostra o domínio da

bola, a perícia na prática do esporte enquanto que o segundo (2014) apresenta o jogo em conjunto, visto que os dois desportistas representados utilizam o mesmo uniforme. Em relação à estética, em 2014 não há mais uma preocupação em definir com afinco o traço das ilustrações como em 1950, criando um estilo mais artístico e menos técnico ao visual apresentado. As ilustrações do cartaz de 2014 apresentam uma relação com as imagens das tatuagens, tão em moda na atualidade em diversos grupos etários, mas em especial, junto aos jovens desportistas brasileiros. Este aspecto constrói a juventude no cartaz de 2014 ao sinalizar o uso desta espécie de imagem/linguagem. Por outro lado, no cartaz de 1950, a textura bastante lisa apresentada ao “pedaço de perna masculina” também faz referência ao aspecto jovem. O tema “esporte”, em geral, filia-se à juventude, à explosão de vigor, às qualidades físicas do desportista, de seu rendimento.

As cores nacionais (verde, amarelo, azul e branco) foram utilizadas na composição dos dois pôsteres, entretanto, no primeiro (1950) elas foram usadas de modo mais parcimonioso, posto que as bandeiras nacionais presentes visualmente no “meião de futebol” também apresentavam bandeiras com outras cores. Em 2014 as cores nacionais tomaram todos os espaços do cartaz, inclusive em tons degradês, passando de uma a outra de maneira mais leve, menos espessa ou marcada.

Ao escolher o modo de visualização ocidental, utilizado por todos os vinte cartazes de divulgação do Mundial de Futebol, até 2014, se impõe um regramento, se define a quem o Campeonato e os produtos midiáticos são destinados. Ao fazer escolhas pela “diagramação” ocidental, se exclui, de certo modo, o olhar não-ocidental, o público não-ocidental, a cultura, a escrita e, quem sabe até a participação de torcidas e de equipes não-ocidentais no certame. Está expressa, de maneira tácita, a lógica ocidental, elege-se a percepção ocidental como àquela que apresenta o “centro do pensamento” civilizatório, constrói-se produtos midiáticos como os cartazes de divulgação do Mundial como se os critérios e a lógica não-ocidentais não existissem. Com isso, depreende-se que a COPA DO MUNDO FIFA de Futebol não é para eles, não é destinada a eles, é um recado que pode ser lido a partir das escolhas estabelecidas tanto para o evento esportivo como para o público esperado para acompanhar os jogos nos estádios onde são disputadas as partidas de futebol.

A destinação dos cartazes ao público estrangeiro se faz presente ao explicitar elementos de outras culturas, como o cartaz de 1950 ao apresentar as diversas bandeiras nacionais das equipes participantes do evento assim como ao utilizar elementos identificados ao Brasil pelos estrangeiros como as folhagens tropicais, o desenho de calçadões do Rio de Janeiro, imagens de baianas, de praias, de florestas, de animais tropicais (como o macaco), ao sol intenso, etc., estão presentes no pôster de 2014.

No pôster brasileiro de 1950 há referência a um local nacional, o Rio de Janeiro, através da imagem do morro do Pão de Açúcar; no cartaz brasileiro de 2014 mais de um lugar é caracterizado através de imagem, há uma profusão de referências nacionais tanto ao Rio de Janeiro como ao Amazonas, ao Nordeste e suas praias, à Fauna e à Flora nacionais, promove o desfoque do imperativo eixo Rio-São Paulo que por tantos anos dominou o cenário sócio político econômico e cultural brasileiro.

Com isso, parece que são dois locais diferentes, um do outro, ao analisarmos as imagens escolhidas para divulgar o Brasil como país-sede da COPA DO MUNDO FIFA de Futebol com base nos cartazes de 1950 e de 2014. Não há, necessariamente, uma “evolução” da primeira imagem sobre o país no pôster de 1950 para a imagem do Brasil no cartaz de 2014. Não há uma relação direta entre as imagens, com exceção da presença da figura do Pão de Açúcar, que perde relevância ao diminuir de tamanho e ao dividir o espaço destinado às imagens na produção cartazista contemporânea.

No cenário nacional, o Rio de Janeiro também tem perdido espaço para outros destinos no país: Amazonas, Bahia, São Paulo, Minas Gerais, Maranhão, Pernambuco (Fernando de Noronha) que tem se mostrado interessantes aos olhos de turistas e empresários nacionais e estrangeiros. Deste modo, é possível estabelecer uma relação entre a criação publicitária, o público ao qual se destina o material de divulgação, a ideologia corrente, a percepção dos nacionais e dos estrangeiros sobre o Brasil e as relações de poder existentes, sejam elas mais ou menos visíveis e elásticas em maior ou menor grau. Vê-se, ainda, de maneira mais evidente, a relação existente entre os termos publicidade e sociedade.

Não há criação publicitária inocente ou desinteressada; toda a comunicação é intencional. No campo publicitário, as mensagens verbo-visuais destinam-se sempre a um público específico: o *target*. Nada é pensado e construído sem considerar o público-alvo de um produto, marca, serviço ou evento.

Nos cartazes produzidos para a divulgação dos Mundiais de Futebol no Brasil de 1950 e de 2014 estão claros os direcionamentos ao público-alvo estrangeiro, reforçando a concepção que os estrangeiros têm sobre o país, sua cultura, seu povo, suas características e seus recursos naturais. Os apelos das imagens turísticas, do exótico, da beleza natural, da tropicalidade, da abundância são elementos que reforçam a imagem conceitual do país, que desde o II Império constituem o imaginário produzido no Brasil para mostrar mais do mesmo, do uso dos mesmos atributos já “identificáveis” como elementos de brasilidade. Imagens cosmopolitas de um país em construção.

Referências

- ABREU, K.C.K. e CRUZ, D.M. Análise do *design* gráfico do pôster do filme alemão Corra, Lola, Corra. In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação – BOCC, pp.: 1 – 26. [on-line] Covilhã, PT, 2009 Disponível em: http://bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=33. Acesso em: 09. Ago. 2021.
- DONDIS, D. A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: WMF/Martins Fontes, 2003.
- FONSECA, J. da. Comunicação visual: glossário. Porto Alegre: EDUFRGS, 1995.
- GARCIA, M. R.; STARK, P. Eyes on the news. Ed Miller Ed. St. Petersburg, Fld.: Poynter Institute for Media Studies, 1991.
- HOEL, J. B. The Unexpected Visitor by Ilya Repin. [S. l.], [s. d.]. Site de curadoria de artes visuais. Disponível em: <http://www.JuliaBuntaine.com/the-unexpected-visitor.html>. Acesso em: 22 set. 2021.
- HOLLIS, R. Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HURLBURT, A. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1985.
- MEIRA DA ROCHA, J. A. Caminhos da visão. In: Meira da Rocha. 13 jun. 2007. Disponível em: <https://meiradarocha.jor.br/news/2007/06/13/caminhos-da-visao/>. Acesso em: 22 set. 2021.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

REPIN, Iliya. Visitante inesperado. Reprodução digital de óleo sobre tela. 1888. Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/16/Ilya_Repin_Unexpected_visitors.jpg

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira/Thompson Learning, 1995.

SILVA, R. S. Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

VOSE, R. C.; GUIMARÃES, M.G.V. e RIBEIRO, E.R. Treinamento de goleiros. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

WILLIAMS, R. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 1997.

YARBUS, A. Eye movements and vision. New York: Plenum Press, 1967.