

Análise da Logomarca da Copa do Mundo FIFA de Futebol de 2014¹

Tatiana Lourenço MOREIRA²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

As logomarcas criadas para representar as Copas do Mundo de Futebol da FIFA que ocorrem a cada quatro anos são semelhantes em muitos aspectos. Dentre eles está a busca por envolver quem vê a imagem com o grande evento. Cada logo também possui seu diferencial para representar o atual evento e identificar o país sede. Na logomarca desenvolvida para a Copa de 2014 há grandes inovações em seu desenho. Agregando grandes valores e idéias através de uma imagem. Este artigo tem como objetivo apresentar um estudo sobre o design da logomarca do evento mundial, apresentando as interpretações existentes em sua forma e revelando o quanto sua imagem consegue comunicar.

PALAVRAS-CHAVES: comunicação; design; logomarca; Gestalt; futebol.

Introdução

As copas mundiais de futebol, realizadas a cada quatro anos, possuem logos diferentes, mas todas elas possuem um objetivo comum: representar o campeonato mundial de futebol. Ao longo dos oitenta anos em que é realizado o certame, as logomarcas normalmente retratam a bola de futebol, o jogador, a chuteira, o ato de chutar a bola, a taça de maneira mais abstrata. São, portanto, em sua maioria, imagens típicas do jogo.

Observa-se ainda em comum a todas as logomarcas criadas para as copas mundiais de futebol, referências a bola de futebol, seja direta ou indiretamente, devido a ela ser o objeto que fundamenta a existência do jogo. Há também a preocupação em universalizar a imagem, já que esta será direcionada a todas as nações, daí mais um motivo para trabalhar na forma circular, fazendo referência ao mundo, ao completo, à união de todos e ao universal.

Diferente das logomarcas de edições anteriores da copa, a marca escolhida para a Copa de 2014 se destaca por apresentar algo inusitado: a logo representando o objetivo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, e-mail: tatianalourenco2710@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação do ICA-UFC, email: riversonlebon@gmail.com

final do campeonato através de um dinamismo causado por um conjunto de fatores, dentre eles as formas e as cores. De modo direto e simples vemos o que ela quer transmitir, a conquista, o objeto que todos aguardam e anseiam possuir no final de todos os jogos, enfim, a Taça FIFA, o troféu que apenas uma única equipe ganha, o prêmio do vencedor e a conclusão tão esperada por torcedores e jogadores.

O objetivo deste trabalho é apresentar a inovação no desenho da nova logomarca criada para a copa mundial de futebol que será realizada em 2014 no Brasil. Para isso, será analisado o design das logomarcas feitas para as copas mundiais passadas, as características presentes na logo de 2014 que a faz se destacar diante das demais, o efeito das cores em suas formas e as informações que ela transmite pelo seu desenho.

O trabalho está organizado da seguinte forma. A Seção 1 fala sobre as logomarcas das copas mundiais de futebol passadas. Na Seção 2 é apresentada a Gestalt como base para o entendimento das visualizações possíveis nas formas da logo. Na seção 3 é mostrada a leitura visual da logomarca com base nos princípios da Gestalt. Por fim na seção 4 trata-se das interpretações possíveis no conjunto do desenho da logomarca.

1. As logomarcas

A Figura 1 ilustra as logomarcas das Copas do Mundo de 1982, na Espanha até a de 1998, na França. Como exemplo, temos a logomarca da copa mundial de 1982 em que a disposição da bandeira com a bola causa a impressão de que um chute a lançou. Na logo de 1986 a presença dos dois globos terrestres que mostram os dois lados do planeta, e a bola de futebol entre eles, transmite a idéia de universalização. Já no desenho de 1990 o foco é totalmente na bola. Na logomarca feita para a copa de 1994 segue a ideia do chute. Por fim, na logo de 1998 temos a impressão de movimento na bola, mas não tão marcante como na da Copa de 1982.



Figura 1 - Logomarcas das Copas realizadas em 1982, 1986, 1990, 1994 e 1998
Fonte – Cultura Pop (<http://culturapopnaweb.wordpress.com>)

Houve ligações à Taça FIFA nas últimas logomarcas, das Copas de 2002, 2006 e 2010, realizadas na Coreia e Japão, Alemanha e África do Sul, respectivamente. Porém, estas referências, não foram tão realistas e visíveis quanto a elaborada para 2014. A Figura 2 mostra as logos das três últimas Copas do Mundo. Na criação de 2002 podemos perceber a originalidade, pois ela é a primeira a relacionar a taça FIFA diretamente em sua marca. Na logo de 2006 o desenho da Taça fica entre outros desenhos, portanto não tão destacada quanto antes, mas ainda assim lembrada. Já na representação de 2010 a alusão à taça é quase imperceptível, pois o pequeno desenho da taça utilizado se encontra no canto superior direito, fora do campo principal da imagem, e o tema principal é a do jogador chutando a bola, em um movimento conhecido como “bicicleta”. O certo é que a logomarca analisada neste trabalho trouxe consigo a mais clara e direta referência à Taça FIFA construindo na imagem toda a emoção do decorrer do jogo.



Figura 2 – Logomarcas das Copas realizadas em 2002, 2006 e 2010
Fonte: Cultura Pop (<http://culturapopnaweb.wordpress.com>)

Percebe-se na figura 1 que a relação das marcas das copas com as cores das bandeiras dos seus respectivos países sede é mais clara. Já nas marcas da figura 2 isso fica menos evidente. Porém, começam a aparecer formas humanas como o rosto e o corpo humano completo, assim como as referências à taça FIFA.

2. Gestalt

A Gestalt é uma das escolas que fundamentaram as teorias visuais. Utiliza estudos da psicologia para a compreensão das formas. Segundo João Gomes Filho, no livro Gestalt do Objeto, a psicologia da Gestalt teve como precursor o filósofo vienense Von Ehrenfels, no final do século XIX, mas ela só foi efetivada por volta de 1910 pela Universidade de

Frankfurt com Max Wertheimer (1880/1943), Wolfgang Kohler (1887/1967) e Kurt Koffka (1886/1941).

Através dela surgiram os estudos acerca das diversas percepções que temos através de uma imagem e o motivo para a existência de opiniões diferentes diante de uma figura. Enquanto uns visualizam uma dada informação em uma imagem, outros podem perceber outra informação. A Gestalt explica como e porquê nossos olhos enxergam as formas como tais.

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, considerados indispensáveis (GOMES FILHO, 2004, p.17)

Na Gestalt encontram-se leis que permitem a interpretação das formas de um objeto, auxiliando na leitura visual da imagem. As leis são as seguintes: unificação, segregação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma.

Existem ainda categorias conceituais e fundamentais que complementam e reafirmam a análise visual da Gestalt, mas a descrição destas já levaria a uma análise profunda nos aspectos da Gestalt, e este não é o objetivo presente.

3. Leitura Visual da logomarca de 2014 baseada nas Leis da Gestalt

O design da logo de 2014, diferentemente daquelas apresentadas nas seções anteriores, consegue transmitir plenamente sua idéia: a busca de todos por um objeto comum. As formas, as cores, a tipia das letras e a forte presença dos princípios da Gestalt na logomarca fazem da mesma uma forma cheia de significados, marcante, criativa, memorável e definitiva que fascina facilmente a percepção visual do ser humano.

A logo apresenta unidades e subunidades que se unem construindo sua forma final, essas unidades constituem as partes da logo e dependendo do nível de detalhes buscado podem-se haver dezenas de unidades e dentro destas mais diversas subunidades. “Uma ou mais unidades formais podem ser segregadas ou percebidas dentro de um todo” (FILHO, 2004, p.29). Na logo isso é claramente perceptível devido as partes distintas fáceis de visualizar dentro do desenho. A Figura 3 exhibe a logomarca da Copa do Mundo FIFA de 2014.



Figura 3 - Logomarca da Copa do Mundo FIFA 2014
Fonte: Criatividade Visual (www.criatividadevisual.com)

Podem-se segregar as unidades da logo em seis principais: a mão amarela, as duas mãos verdes, a bola de futebol abraçada pelas mãos, o texto que preenche a forma e a taça que é o resultado das cinco unidades anteriores agregadas.

Segregando ainda mais as unidades, pode-se decompor cada mão em outras unidades: dedo indicador, polegar, anelar etc. Dividindo da mesma forma as outras partes, como os números 2, 0, 1 e 4, ao invés de considerá-los como uma única unidade de texto e tirando a ligação da mão com o antebraço.

A organização das unidades é o que produz o objeto da logomarca. Junto à ordem, o sombreamento, às curvas e às cores, surge a escultura da taça da copa mundial de futebol. As unidades se encontram próximas, estão harmônicas, ligam-se espontaneamente, equilibram-se, tornando a imagem coerente e concreta, obedecendo assim o princípio de unificação encontrado na Gestalt que “se verifica quando os fatores de harmonia, equilíbrio, ordenação visual e, sobretudo, a coerência da linguagem ou estilo formal das partes ou do todo estão presentes no objeto ou composição” (FILHO, 2004, p.31).

Ao visualizarmos a logomarca percebemos primeiramente a taça. Isto é explicado pelo princípio do fechamento que de acordo com João Gomes Filho (2004) se dá pelo agrupamento das unidades presentes. Ligando cada parte para formar uma imagem completa, dá-se continuidade aos espaços abertos, criando uma estrutura lógica e real. Dessa forma, os olhares são levados naturalmente a enxergar algo concreto na logomarca apresentada.

Além dos motivos já apontados, a visualização da Taça na imagem da logo é alcançada, devido ela nos fornecer um conjunto de formas em perfeita sincronia que proporcionam a continuidade do objeto, mesmo não estando completo de fato. Entre as unidades principais, ditas anteriormente, há os espaços vazios, e são estes espaços que se elimina para que haja a ligação entre as partes.

A proximidade das unidades presentes no logo é outro aspecto fundamental para possibilitar a percepção do objeto. Imaginando tais unidades com uma distância maior do que a original, o desenho do troféu é desfeito. Caso contrário, estando as unidades da forma exageradamente próximas, haverá perdas na harmonia da forma.

Graças às semelhanças entre as unidades formadoras da taça, há sincronia e beleza na logo. As curvas que formam cada unidade possuem um padrão. As mãos possuem o mesmo formato, dedos finos que se engordam nas pontas. Assim O agrupamento entre as partes é facilitado pelo princípio da semelhança das formas.

Visto que a imagem aparece de forma clara, legível, simples e equilibrada, há uma alta pregnância no design da logomarca. É possível compreender o desenho no primeiro olhar, com uma leitura visual rápida e prática. As cores e os sombreamentos contrastam bem, realçando a forma do desenho da taça. Combinações de organização formal permitem a nitidez das unidades, a regularidade do espaço e também faz tornar legível o conjunto do objeto.

As curvas reais da taça são perfeitamente retratadas. Enxerga-se um formato realista e conseqüentemente identifica-se do que se trata sem maiores necessidades de abstração. Não há presença de ruídos na logo, como excesso de detalhes e informações, e isso é o que proporciona a limpeza das formas. A parte mais fina dos dedos dá o volume para a bola, reforçando o realismo tridimensional da taça. As pontas grossas dos dedos causam o impacto de força segurando o objeto, representando a emoção, a firmeza e o desejo.

4. Interpretações visualizadas na logomarca

Como visto, os estudos realizados pela Gestalt revelam que em uma única imagem pode haver diversos significados e interpretações. Na logomarca analisada houve uma interpretação que foi base de várias críticas acerca do desenho.

A interpretação que foi um motivo negativo para a logomarca é que também pode se visualizar na imagem uma pessoa cobrindo o rosto com a mão. No caso, o rosto está virado um pouco para o lado esquerdo e inclinado para baixo. As duas mãos verdes representam o cabelo, especificamente penteado de lado. A mão amarela seria a mão responsável por cobrir o rosto, a expressão causada por essa visualização é de que a pessoa está envergonhada ou decepcionada.

Nas críticas encontradas na pesquisa feita em *websites*, como no blog Chá com especiarias (chacom especiarias.blogspot.com), no site Copa 2014 (copa2014.org.br) e no site Terra (terramagazine.terra.com.br), dentre outros, há muitos comentários de que a logomarca representa o Brasil envergonhado de ter perdido o campeonato. Também foi constante a alusão do desenho a Chico Xavier, líder espírita conhecido por fazer psicografias e considerado pai do espiritismo do Brasil. Compara-se uma foto sua em que está psicografando com a mão no rosto e de cabeça baixa com o desenho da logomarca. Esta comparação está ilustrada na Figura 4.

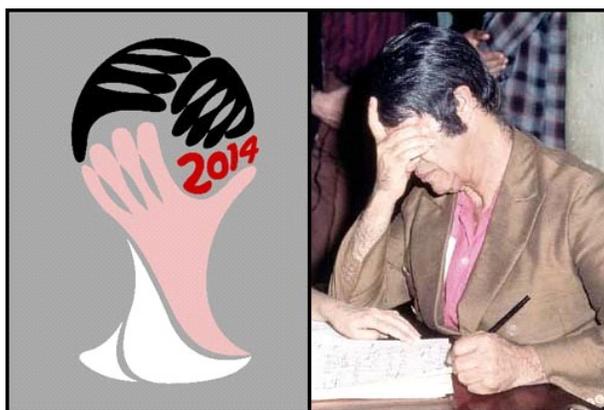


Figura 4 – Comparação da logomarca com a foto de Chico Xavier
Fonte: Chá com Especiarias (<http://chacom especiarias.blogspot.com/>)

Para a maioria dos que não aprovaram a logo, esses foram os principais motivos contra. Porém além dessa, mas com menos intensidade, houve reclamações acerca da cor vermelha utilizada nos números do ano que foge das cores da bandeira do Brasil.

A seguir, será mostrada uma análise da logo em questão com relação ao movimento transmitido pelo desenho, uma interpretação que temos devido principalmente as formas desenvolvidas na logomarca.

4.1 Movimentos transmitidos pelo desenho

Atualmente a animação de logomarcas é essencial para interagi-la com os meios de comunicação modernos, como a internet e a televisão, reforçam o conceito do desenho “comunicando a sua personalidade e elaborando as prioridades expressas pela marca estática” (WHEELER, 2008, p.127).

A construção da logomarca da Copa do Mundo de 2014 é reforçada ao assistirmos à vinheta da logo oficial da copa do mundo FIFA de 2014. Na animação produzida, toda a cena pode ser visualizada e a ideia do design é compreendida totalmente, além de tornar inesquecível o desenho da logomarca, engrandece o valor da imagem, tornando real e claro seus verdadeiros sentidos e o conceito para sua criação.

Fazer com que as marcas ganhem vida tornou-se mais fácil em um mundo onde as ondas do rádio não são mais o limite para a criatividade e a comunicação. Apesar das novas ferramentas e habilidades disponíveis para assinar as marcas, não são muitos os profissionais da criatividade que tem tirado vantagem das mídias para comunicar sua diferença competitiva. Idealmente, a versão animada de uma identidade deve fazer parte da conceituação inicial, em vez de ser uma consequência. O movimento deve dar apoio à essência e ao significado de uma identidade, não a trivializar. (WHEELER, 2008, p.126)

Na animação mostra uma partida de futebol iniciada pelo chute na bola que é retirada do círculo da bandeira do Brasil, os jogadores correm atrás da bola em uma paisagem natural onde há plantas retratando os torcedores. Por fim, três deles conseguem atingir a bola e suas mãos vão de encontro a ela, formando através da união das mãos o desenho da escultura da taça, objetivo de conquista de todos.

4.2 Disposições das cores na logomarca

A disposição das cores nas formas da logo apresenta uma lógica de significados. Além de pertencerem às cores da bandeira do Brasil e suas distribuições pelo logo lembrarem a mesma, com amarelo no centro e o verde como plano de fundo, existem outros propósitos que trazem sentido a organização das cores nas formas do logo.

A análise feita se baseia na cena transmitida através da imagem da logomarca, tal cena foi explicada na seção anterior e é ela que fundamenta a interpretação feita do sentido da distribuição das cores.

O amarelo representa luz, força e movimento. Ele se dispõe no centro da imagem, representa a dinâmica do movimento para chegar ao alcance da bola. Causa a ideia da ação de uma pessoa que pulou esticando o braço para pegar a bola. Essa cena principal visualizada na logo foi feliz em ser representada pela dinâmica da cor amarela, pois ela “é uma cor fascinante e extravagante, uma explosão de energia, um desperdiçar das forças e, portanto, uma cor sem profundidade” (BARROS, 2006, p.186).

O verde traz a estabilidade, interrompendo o movimento causado pelo amarelo, prendendo o troféu, sem riscos de cair e de desequilibrar. Por isso se encontra na base e no topo, causando a ideia do estável. Visualizando a cena percebe-se que a forma com que os dois jogadores verdes, seguram a bola, possui mais firmeza e quebra o impacto de movimentação da mão amarela, rebatendo com a mesma força para causar o repouso da imagem.

O verde é o ponto de equilíbrio entre as forças do amarelo e do azul, e resulta da fusão dessas duas cores opostas, para Kandinsky. No verde os movimentos horizontais anulam-se, assim como os movimentos excêntrico e concêntrico. (BARROS, 2006, p.193)

A cor verde também é utilizada no logotipo “Brasil” que está disposto abaixo do desenho. Ela auxilia a ligação da imagem com a palavra, tornando esta, parte integrante e complementar da imagem.

O vermelho, utilizado na fonte do texto em que está escrito o ano 2014, se destaca diante do verde e do amarelo, direcionando nosso olhar para ele, consegue causar o impacto necessário para prender a atenção de quem vê. Encontra-se entre o verde e o amarelo, as duas cores principais da logo.

A utilização do vermelho é a escolha ideal para que os números não se misturem com a ideia da cena, por isso a cor diferenciada se choca com as demais, causando a compreensão de que ela vem para situar a data, simplesmente para identificar o tempo que se busca representar juntamente com o espaço e não fazendo parte literalmente da cena em questão. Pode-se comparar com créditos de filmes que situam o espectador após visualizá-lo, sobre quem, quando e onde foi realizada a produção.

A significação da cor preenche a harmonia da logo, “o vermelho não irradia, e por isso não se dissipa como o amarelo, tendo sua força contida em si mesmo” (BARROS, 2006, p.195).

Portanto, a cor verde juntamente com a amarela está em sintonia, o verde aparece como um contorno, realçando a base e o topo, delimita a altura, o amarelo contrasta com o verde e juntos dão ênfase ao vermelho presente nos números do ano.

O azul aparece nas letras da frase “*FIFA World Cup*” (Copa do Mundo FIFA), localizada em baixo do desenho. Tal cor realça a identificação do país, já que ela faz parte da bandeira do Brasil. Sendo o verde e o amarelo as cores mais representativas da identificação da nacionalidade brasileira e sendo as que estão predominantes na logo, o azul aparece como o complemento para concretizar essa identidade. Segue-se aí a idéia apontada por Alina Wheeler: “Tradicionalmente, a cor primária da marca é destinada ao símbolo, e a cor secundária é destinada ao logotipo, ao descritor da empresa ou à *tagline*.” (WHEELER, 2008, p.118).

4.3 Logotipo

A tipia das letras da palavra “Brasil” e dos números de “2014” está em sintonia com as formas presentes, pois elas possuem a mesma grafia, arredondada e dinâmica, unindo com a idéia de movimento da logomarca e ligando-se inteiramente a ela como se fosse parte do desenho e não simplesmente como papel de texto.

A frase “*FIFA World Cup*” (Copa do Mundo FIFA), possui a tipia mais formal com a finalidade semelhante à de uma legenda, para situar o objeto e não para pertencer à dinamicidade da imagem propriamente dita. Essa formalidade cumpre também o papel de transmitir seriedade na logomarca, controlando a dinâmica do desenho para mostrar o compromisso e responsabilidade do evento mundial.

Conclusão

Este artigo apresentou as características da logomarca escolhida para a copa mundial de futebol de 2014 que a fazem inovadora em relação às outras já desenvolvidas, características como a distribuição das cores nas formas e as idéias que ela consegue transmitir ao público.

Como visto, a logomarca da Copa de 2014 transmite a emoção que torcedores e jogadores sentem devido ao campeonato. O desenho engloba todos os aspectos do decorrer do evento, demonstra desde o início dos jogos em que os jogadores partem em busca da

bola, até o final tão almejado em que a Taça FIFA é entregue aos vencedores, conseguindo através disso envolver e cativar o público.

Além disso, transmite um símbolo compreendido por todos os que conhecem o campeonato, o troféu, não sendo preciso o alto conhecimento sobre o campeonato mundial para o entendimento do desenho. A logo é simples, concisa, completa, representativa e direta. Portanto, fácil de memorizar, sendo esta uma característica fundamental para uma boa logomarca.

A logo analisada traz a reflexão de união, paz e igualdade, visto que os jogadores unem as mãos para a formação de um troféu que representa a conquista e o sucesso, mostrando que a vitória acontece a partir da coletividade. Nota-se também que os personagens possuem cores diferentes, lembrando a questão da diversidade das raças e do respeito às diferenças. Fica explícito na imagem a idéia da união necessária para a construção do campeonato que não tem como acontecer sem uma grande e envolvente participação.

Essa inovação alcançada pela logo escolhida para a nova copa pode ser no futuro, a inspiração necessária para as próximas criações de marcas dos campeonatos mundiais de futebol. Podendo estas futuras marcas se desenvolver com base em conceitos de união, igualdade e vitória, muito presentes na analisada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo:** um estudo sobre bauhaus e a teoria goethe. 3ª São Paulo: Senac São Paulo, 2006. 336 p.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos:** um estudo sobre bauhaus e a teoria goethe. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 184 p.

TUCKER, William. **A linguagem da escultura.** 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2001. 174 p.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288 p.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto:** sistema de leitura visual da forma. 6. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004. 127 p.

SAMARA, Timothy. **Evolução do design**: da teoria a prática. Tradução: Edson Furmankiewicz; revisão técnica: Zuleica Schincariol. Porto Alegre: Bookman, 2010. 272 p.

Referências da internet:

<http://www.youtube.com/watch?v=FJZQrUc4j18&feature=related>

<http://oglobo.globo.com/esportes/copa2010/mat/2010/07/08/logo-da-copa-2014-vira-motivo-de-piada-e-comparada-ao-medium-chico-xavier-no-twitter-917099721.asp>

<http://www.copa2014.org.br/noticias/4633/DESIGNERS+AINDA+CRITICAM+LOGO+DA+COPA+DE+2014.html>

<http://www.copa2014.org.br/noticias/3318/DESIGNERS+GRAFICOS+CRITICAM+O+LOGO+DA+COPA+2014.html>

<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4553699-EI6583,00-Designer+critica+logo+da+Copa+E+uma+porcaria.html>

<http://oglobo.globo.com/esportes/copa2010/mat/2010/07/08/logo-da-copa-2014-vira-motivo-de-piada-e-comparada-ao-medium-chico-xavier-no-twitter-917099721.asp>

<http://www.oesquema.com.br/urbe/2010/06/02/a-polemica-logomarca-da-copa-do-mundo-2014.htm>

<http://debatefutebol.blogspot.com/2010/07/logo-oficial-da-copa-de-2014.html>

<http://debatefutebol.blogspot.com/2010/06/nosso-logo-2014.html>

<http://culturapopnaweb.wordpress.com/2010/06/02/logos-da-copa-do-mundo-de-futebol/>

<http://chacomespeciarias.blogspot.com/2010/06/logomarca-copa-2014-e-chico-xavier.html>