

COMUNICAÇÃO VISUAL: Investigação da Representação Cultural das Marcas Olímpicas (Moscou 1980, Seul 1988, Sydney 2000, Atenas 2004 e Rio 2016)

Marco Klingspiegel Thuler (IC) e Marcos Aurélio Castanha Junior (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

O estudo aqui apresentado, investiga a representação cultural dos países que servem de sede para os Jogos Olímpicos, um aspecto importante a ser considerado, uma vez que a diversidade não somente tem efeitos sobre a sociedade em si de como ela se sente representada, um ato empático, como também para demonstrar a cultura e história de algum lugar, dar motivo para que outros possam conhecer e vivenciar o que o local tem a oferecer. Utilizando as olimpíadas de Moscou 1980, Seul 1988, Sydney 2000, Atenas 2004 e Rio 2016 como objetos de estudo, nota-se que os sistemas de comunicação fortalecem a identidade dos países além de terem essa grande oportunidade de apresentar suas melhores qualidades, aumentando não só o desenvolvimento turístico mas também propiciando uma imagem cultural positiva. Compreendendo o que uma marca olímpica necessita para representar culturalmente, socialmente e historicamente o país que servirá de sede para os jogos, revelou-se que a estrutura e projeção de uma comunicação visual olímpica depende do que cada estrutura de governo do país e cidade querem transmitir, tudo a partir de quatro critérios determinados, sendo eles: a Sintaxe Visual (marca, tipografia, cor e mascote), a Ambientalização (sistemas aplicados), a Manifestação Cultural (a cerimônia de abertura dos jogos) e a Manifestação Midiática (legados, impactos e objetivos atingidos).

Palavras-chave: Olimpíadas, Cultura, Comunicação Visual

ABSTRACT

The study presented here investigates the cultural representation of countries that host the Olympic Games as an important aspect to be considered, since diversity not only has an effect on society itself in how it feels represented, an empathetic act, but also to demonstrate the culture and history of some place, give reason for others to get to know and experience what the place has to offer. Using the Olympics in Moscow 1980, Seoul 1988, Sydney 2000, Athens 2004 and Rio 2016 as objects of study, it is noted that communication systems strengthen the identity of countries in addition to having this great opportunity to present their best qualities, increasing not only tourism development but also providing a positive cultural image. Understanding what an Olympic brand needs to culturally, socially and historically represent the country that will host the games, it was revealed that the structure and projection of an Olympic visual communication depends on what each government structure in the country and city wants to convey, all based on four determined criteria, namely: Visual Syntax

(brand, typography, color and mascot), Environmentalization (applied systems), Cultural Manifestation (the opening ceremony of the games) and Media Manifestation (legacy, impacts and objectives achieved).

Keywords: Olympics, Culture, Visual Communication

1. INTRODUÇÃO

Como afirma a autora, os sistemas de identidade visual são desenvolvidos para formar uma unidade visual que represente uma corporação ou evento, apresentando suas especificidades e a sua personificação em relação a como deve-se comunicar uma informação objetiva e simbólica. A singularidade visual, tornou-se tão importante por diferenciar e potencializar os serviços e produtos de cada corporação, pois exige um controle de qualidade necessário para uma imagem corporativa ser positiva. (PEÓN, 2003)

Uma instituição bem estruturada geralmente apresenta uma consistência visual mais complexa e duradoura do que um sistema desenvolvido para um evento com duração específica, que via de regra possui um estudo pormenorizado levando em consideração os objetivos a serem alcançados, resultando em uma identidade ordenada, uniforme e pregnante.

Considerando a identidade de eventos, nota-se que cada uma possui uma identidade distinta abrangendo a cidade e a sua cultura, seja ele um evento esportivo como as olimpíadas ou uma festa temática, emprega-se todas as conceituações possíveis para o desenvolvimento de um sistema de identidade visual que explore a representação do que foi proposto.

A marca também possui um fator muito importante que é a capacidade de estimular lembranças, tornar-se memorável por meio de acontecimentos benéficos, componentes emocionais que estimulam a empatia em sua comunicação para conquistar seu público, partindo de um pressuposto de impessoalidade para que se concretize no impacto positivo promovendo uma recordação positiva. (CHAMMA, 2007)

Observando mais a fundo os jogos olímpicos, a criação de uma unidade visual exige um cuidado com a imagem da cultura do país e o que ela irá transparecer e significar para as pessoas, além dos resultados das vitórias no final dos jogos que podem ocasionar em um aumento na autoestima da sociedade. Os estudos e configurações não envolvem somente a caracterização da marca, as peças gráficas como os cartazes, os sistemas de sinalização incluindo os pictogramas também se tornam fatores relevantes para uma análise detalhada, relacionada a representação cultural de cada cidade e país em questão.

Pela falta de pesquisas nacionais sobre o tema, este estudo pretende contribuir com a documentação de apresentação e catalogação de marcas olímpicas, análise do uso dos sistemas de identidade visual, na linguagem esportiva, e também a criação de mascotes para o universo do design gráfico, reforçando a percepção de que a identidade dos jogos olímpicos agrega valores para cultura de cada povo. Além disso, essa dissertação tem como objetivo compreender a composição das representações simbólicas, contidas tanto na sua configuração, quanto no sistema visual; compreender a unidade visual das marcas

selecionadas a partir das relações gráficas e os conceitos aplicados na projeção, e investigar se a linguagem visual foi coerente a cultura do país e cidade da marca em questão.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

A escolha das marcas a serem analisadas, teve como partida o emblema oficial dos jogos olímpicos, onde as auréolas representam um continente: azul a Europa, amarelo a Ásia, preto a África, verde a Oceania e vermelho a América. Devido ao *Apartheid*, a África foi afastada das Olimpíadas por 32 anos (1948-1992), não possibilitando a sua análise, por isso decide-se analisar duas marcas olímpicas da Europa, Moscou e Atenas.

Definindo um sistema cronológico, as marcas que se tornaram os objetos de estudo dessa pesquisa são: Moscou (Rússia, 1980), Seul (Coreia do Sul, 1988), Sydney (Austrália, 2000), Atenas (Grécia, 2004) e Rio de Janeiro (Brasil, 2016).

Os critérios para análise foram organizados a partir dos estudos e tópicos sobre marca efetiva e coerente, simbologia e também comportamento cultural e social tendo como referência livros de Adrian Frutiger, Alina Wheeler, Joan Costa e Zygmunt Bauman. A investigação das marcas, pela linguagem visual e pela cultura, representa também uma forma estratégica do design, como meio de representação cultural.

Seguindo uma ordem linear, o primeiro critério é a sintaxe visual que se trata de uma apresentação da marca em si. Tem como foco a marca, a tipografia, a cor e o mascote, como elementos de identificação e representação. O segundo critério é a ambientalização, pretende abordar a aplicação do sistema de identidade visual para o local que irá sediar os jogos. O terceiro critério irá retratar a manifestação cultural dos jogos pelas apresentações, tendo em vista como a abertura pode nos contar um pouco sobre a história local e também para compreender sobre as referências e conceitos utilizados em toda projeção. O quarto e último critério irá retratar a manifestação midiática por meio das propagandas, dos cartazes e também de objetos diretamente relacionados com os jogos.

2.1 MOSCOU 1980

2.1.1 SINTAXE VISUAL

Marca e Mascote Moscou 1980



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXII Olimpíada

A insígnia da marca de Moscou foi sugerida em um concurso pelo artista Vladimir Arsentiev, consiste em três elementos básicos: o emblema olímpico de cinco anéis entrelaçados, linhas que fazem referência a uma pista de corrida subindo e se transformando em uma silhueta arquitetônica típica de Moscou e a estrela de cinco pontas no topo das linhas como um lembrete da bandeira de Kremlin. (NOVIKOV, 1980)

A cor principal definida para a marca foi o vermelho, forte referência ao comunismo, ao sangue perdido em luta proletária e também representa força, agressividade e potência. Como símbolo de progresso e avanço, a tipografia *Futuro Medium*, desenvolvida por Anatoli Muzanov e Vladimir Kobrin, foi escolhida como base para o sistema de identidade.

Misha, o mascote criado por Victor Chizhikov, ilustrador de livros infantis, foi vencedor do concurso organizado pelo comitê das olimpíadas de Moscou. Essa decisão era de grande importância, pois o urso foi o animal mais sugerido, totalizando 45 mil sugestões, mas não se tratava apenas do agrado à população mas também sobre uma estratégia de identidade. O urso era utilizado para representar o Império Russo, mas por mais que ele represente ser um animal forte e imponente, também representava a brutalidade. Misha então quebrava estas simbologias e propunha uma nova ideia, mais positiva e carismática, da União Soviética.

2.1.2 AMBIENTALIZAÇÃO

Aplicações e pictogramas de Moscou



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXII Olimpíada

A composição do sistema de identidade visual dos jogos em Moscou buscou atingir os ideais e principais objetivos do movimento olímpico, sendo eles promover a paz, a compreensão e amizade entre as nações. Para criar uma atmosfera de simpatia e entusiasmo as instalações por volta de Moscou consistiam em: bandeirolas das cores olímpicas, saudações aos turistas, utilização da marca de Moscou e do mascote (Misha), bandeiras dos países participantes e outdoors com um mapa ilustrativo de Moscou e a programação dos jogos. (NOVIKOV, 1980)

Além dos itens citados acima, a identidade também era composta pelos pictogramas esportivos, que seguiam uma linguagem contínua e orgânica para facilitar sua aplicação. E em parceria com a Escola Superior de Artes Industriais Stroganov, artistas tiveram suas obras exibidas ou aplicadas em estandes e camarotes.

2.1.3 MANIFESTAÇÃO CULTURAL

Cerimônia de abertura das olimpíadas de Moscou 1980



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXII Olimpíada

A abertura dos jogos de Moscou se tornou referência por dois aspectos que foram bem explorados, Misha a mascote mais carismática que conquistou a todos e também pelo mosaico humano para projeção de imagens na arquibancada do estádio, ambos viraram tendência nas próximas olimpíadas.

As apresentações artísticas foram marcadas pela “A Amizade dos Povos” (referência da dança folclórica tradicional Beriozka), pelas crianças fantasiadas de Misha e pelas pirâmides humanas que formavam as auréolas do emblema olímpico.

2.1.4 MANIFESTAÇÃO MUDIÁTICA

Cartazes e suvenires do mascote Micha



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXII Olimpíada

Misha, o mascote, sem dúvida estava por toda parte e sua estratégia de imagem era pertinente em todas as formas, o que resultou numa visão culturalmente positiva. Por ter se tornado tão popular, aparecia em todas as formas de merchandising e em cartazes relacionados aos jogos. Um ano antes das olimpíadas começarem, ursinhos de pelúcia da

Misha eram vendidos em todos lugares do mundo, o que influenciou a criação de outros souvenirs exclusivos das olimpíadas de 1980.

2.2 SEUL 1988

2.2.1 SINTAXE VISUAL

Marca e Mascote Seul 1988



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXIV Olimpíada

O emblema de Seul foi desenvolvido pelo professor da Universidade Nacional de Seul, Yang Sungchun. Composto por um padrão cultural coreano chamado *Sam Taegeuk*, que representa as 3 essências fundamentais do universo (o paraíso, a terra e o ser humano), o emblema faz referência a essa simbologia para representar as pessoas do mundo inteiro se reunindo em uma harmonia e também para representar uma marcha em busca da felicidade e da prosperidade. As cores partem do próprio padrão onde o vermelho representa a terra, o amarelo a humanidade e o azul o paraíso. Além disso o esquema de cores utilizado, tem muito significado para a coreia do sul, onde o azul simboliza a natureza sendo uma utopia, o vermelho simboliza a autoridade e o banimento de energias malignas e o amarelo simboliza a nobreza e a dignidade. A tipografia foi desenvolvida exclusivamente para os jogos, uma tipografia contemporânea tradicional que abrange uma autenticidade sul coreana. (O Comitê de Organização dos Jogos da XXIV Olimpíada, 1988)

Hodori foi escolhido como o mascote oficial dos jogos de Seul 1988. O tigre está presente e é popular na cultura coreana, pois simboliza o espírito vigoroso e marcante do povo, tornando- se a melhor forma de caracterização do país. Projetado por Kim Hyun, representante da empresa Design Park, Hodori seguia uma composição de linhas suaves para quebrar com a característica selvagem e ameaçadora do animal, o mascote usava uma medalha para simbolizar os jogos e também um chapéu *Sangmo* (utilizado tradicionalmente por bandas folclóricas da Coreia), fazendo com que a fita do topo do chapéu se tornasse um “S” para representar o cidade que sediaría os jogos, Seul. (O Comitê de Organização dos Jogos da XXIV Olimpíada, 1988)

2.2.2 AMBIENTALIZAÇÃO

Aplicações Seul 1988



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXIV Olimpíada

A principal aplicação do sistema de comunicação das olimpíadas de 1988 foram as “decorações” de tecido, projetadas em retângulos e bandeirolas incluindo as cores principais da marca, o emblema, o mascote, grafismos e também frases de boas vindas. A identidade foi desenvolvida para demonstrar a festividade e o foco principal das olimpíadas, paz e harmonia entre os povos, atingindo seu objetivo para criar e demonstrar uma imagem totalmente positiva da cultura coreana. (O Comitê de Organização dos Jogos da XXIV Olimpíada, 1988)

O sistema era composto também por estruturas artísticas com a marca de Seul 1988, sinalizações para localização e classificação dos jogos e pódios turísticos. O conjunto de pictogramas esportivos e de serviços/relações de Seul se diferenciaram dos anos anteriores por abordarem conexões simples e claras entre o tronco, braços, pernas e cabeça.

2.2.3 Manifestação Cultural

Cerimônia de abertura das olimpíadas de Seul 1988



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXIV Olimpíada

Harmonia e progresso eram os dois conceitos chaves para as cerimônias de Seul. De certa forma, mostram a cultura oriental de forma colorida e vibrante. Um dos destaques dessa cerimônia foi a apresentação breve do taekondo, que seria o primeiro esporte a ser disputado como um esporte de demonstração, outro destaque foi dado pelos paraquedistas que formavam os anéis olímpicos em suas descidas. Devido à um incidente, o uso de pombas

brancas, em referência a paz, foi proibido. E a cerimônia de Seul foi a última a ser realizada no período da manhã/tarde.

2.2.4 Manifestação Midiática

Contagem regressiva e tecnologia



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXIV Olimpíada

Por serem mais reservados, as olimpíadas de Seul 1988 teve pouca repercussão na mídia. O símbolo e os pictogramas eram usados por outras empresas no período dos jogos, mas a produção em si foi dada pela contagem regressiva pelo mascote Hodori. Apesar disso Seul abriu portas para a tecnologia de transmissão dos jogos, equipamentos pioneiros eram utilizados por várias emissoras, incluindo uma área reservada somente para esses equipamentos modernos. (O Comitê de Organização dos Jogos da XXIV Olimpíada, 1988)

2.3 SYDNEY 2000

2.3.1 SINTAXE VISUAL

Marca e Mascotes Sydney 2000



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXVII Olimpíada

Desenvolvida pelo designer australiano Michael Bryce, o emblema de Sydney é inspirado na Ópera de Sydney e nos bumerangues aborígenes, composta por uma silhueta de um atleta em movimento e remetendo também a fumaça da tocha olímpica. O vermelho, o amarelo e azul, foram as cores escolhidas para exaltar as pedras, o sol e o porto/praias das paisagens australianas. Combinando com os traços do emblema a tipografia foi feita exclusivamente para os jogos de 2000. Embora a composição do logotipo seja feita à mão, a

fonte ITC Binary foi selecionada como a fonte oficial dos Jogos Olímpicos de 2000 pelo Comitê Olímpico de Sydney. Desenhado por Mauricio Reyes em 1997, ITC Binary é uma fonte *semi-serif* suave que complementa o design geral. (O Comitê de Organização dos Jogos da XXVII Olimpíada, 2000)

Nesse ano, Sydney nos apresentou a 3 mascotes. Querendo fugir do comum, Matthew Hatton (responsável pela criação dos mascotes) deixa de lado o canguru e o coala, animais mundialmente reconhecidos como animais australianos, e cria Syd (ornitorrinco), Olly (kookaburra) e Millie (equidna). Seus nomes fazem referência a Sydney, as olimpíadas e ao novo milênio.

2.3.2 AMBIENTALIZAÇÃO

Aplicação e Pictogramas das olimpíadas de 2000



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXVII Olimpíada

Para a ambientalização dos jogos olímpicos de 2000, o comitê de organização decide focar as peças de comunicação visual nas áreas dedicadas as atividades olímpicas, como uma forma de centralizar os esforços e não atrapalhar as vistas arquitetônicas de Sydney. Por tanto a aplicação do sistema desenvolvido era muito mais forte internamente, com bandeirolas de tecidos penduradas no teto ou em postes de luz, estruturas de identificação a longa distância (ou seja, grandes) e também estandes como altares de salva-vidas para identificação de staffs dentro e fora dos estádios.

2.3.3 MANIFESTAÇÃO CULTURAL

Cerimônia de abertura das olimpíadas de Sydney 2000



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXVII Olimpíada

A cerimônia ficou marcada pela alegria e diversão durante a apresentação. Através do sonho de uma menina, Sydney tem sua história contada através do mar, dos aborígenes, do fogo, dos sapateadores, na junção de um passado e um futuro numa imagem olímpica. Como tentativa de juntar o moderno com o histórico cultural, apresentação representa a diversidade cultural em harmonia, juntos representando a Austrália. (O Comitê de Organização dos Jogos da XXVII Olimpíada, 2000)

2.3.4 MANIFESTAÇÃO MUDIÁTICA

Fotos e cartaz das olimpíadas de Sydney 2000



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXVII Olimpíada

A construção midiática das olimpíadas de Sydney 2000 foi totalmente humanizada, trabalhava entorno das histórias dos atletas o que gerou também muito patrocínio por parte das empresas, possibilitando a participação de mais atletas nos jogos. Dos cartazes até a comunicação dos staffs e atendimento hospitalar, a imagem de pessoas era utilizada para atingir um contato mais pessoal e íntimo.

A Austrália foi fortemente impactada pelos jogos olímpicos, sua imagem de um país multicultural foi intensificada a partir de sua essência cultural em conjunto com a cultura urbana, que se estabeleceu a partir da construção visual em seus mínimos detalhes.

2.4 ATENAS 2004

2.4.1 SINTAXE VISUAL

Marca e Mascotes Atenas 2004



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXVIII Olimpíada

O emblema faz referência aos primeiros jogos olímpicos, onde uma coroa feita de ramos de oliveira eram entregues para os campeões. Além da oliveira ser uma árvore sagrada em Atenas, tentaram representar o mar e o céu a partir da textura de aquarela e suas várias tonalidades de azul. A tipografia foi escolhida para contrastar com o emblema fluído. Gill Sans foi projetado por Eric Gill em 1928 para a Monotype Corporation Ltd. e é a fonte oficial das Olimpíadas de Atenas. Parte da razão pela qual o Comitê Olímpico escolheu Gill Sans foram as antigas inscrições em pedra, que são abundantes na Grécia. "O formato dessas letras, especialmente as maiúsculas, é semelhante ao de Gill Sans", disse Theodora Mantzari, do Comitê Olímpico de 2004.

As cores escolhidas para a marca foram as tonalidades de azuis que remetiam ao céu e ao mar, os tons de amarelo e laranja para remeter ao verão, os vermelhos e rosas as flores, os verdes das paisagens e os cinzas das pedras. As cores principais, azul e branco, fazem alusão a bandeira da Grécia, com o intuito harmonizar a marca com a bandeira local. (SKARVELĚ, 2004)

Os mascotes, inspirados na típica boneca terracota nomeada daidala, se chamavam Phevos e Athena, representando os irmãos da cultura mitológica grega. Phevos é um outro nome para Apollo, deus da luz e da música, e usava a túnica azul para representar o mar e a cor oficial do emblema dos jogos. Athena, deusa da sabedoria e protetora da cidade de Atenas, usava uma túnica laranja em memória ao sol e o emblema paraolímpico. As criações de Spiros Gogo, simbolizavam a junção da Grécia antiga com a era moderna, representavam também a igualdade e a irmandade.

2.4.2 AMBIENTALIZAÇÃO

Aplicações nas olimpíadas de 2004



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXVIII Olimpíada

A maioria das aplicações eram feitas sobre tecido, nas paredes e colunas dos estádios e também nos postes. Um diferencial dessa edição dos jogos foi a divisória de áreas por

grades vestidas de tecidos com as cores e grafismos do sistema. As tendas eram brancas para remeter as paisagens comuns das casas da Grécia (casa branca com telhado azul).

O uso de pictogramas era em escala maior, e em conjunto, alguns equipamentos traziam estampados as artes desenhadas em vasos, tais artes que serviram de referência para o traço e desenho dos pictogramas.

2.4.3 MANIFESTAÇÃO CULTURAL

Cerimônia de abertura das olímpiadas de Atenas 2004



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXVIII Olimpíada

O foco principal das apresentações, eram as simbologias da mitologia grega e a arte. Um dos marcos da cerimônia de abertura foi a máscara cicladica, primeira representação humana esculpida, que se transformou em várias partes de esculturas corporais. Além disso a cerimônia também trouxe os mitos como uma forma de expandir o romanticismo e chegar na era tecnológica (moderna), por meio da representação do gene e posteriormente da árvore de vida, que simboliza a criação, a vida e a existência humana. (SKARVELĚ, 2004)

2.4.4 MANIFESTAÇÃO MIDIÁTICA

Cartazes das olímpiadas de 2004



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXVIII Olimpíada

As olímpiadas de Atenas 2004, ficaram conhecidas por sua ótima organização e estrutura de segurança, já que muitos duvidavam que a Grécia conseguiria sediar um evento de tão grande porte. Uma reconexão da cultura grega com o mundo, com as tradições que deram início aos jogos, foi a principal estratégia midiática dos jogos de 2004. Passaram e

estimularam uma imagem de beleza de Atenas, assim como histórica e com muito potencial para ir além do que esperam.

2.5 RIO DE JANEIRO 2016

2.5.1 SINTAXE VISUAL

Marca e Mascote Rio 2016



fonte: Manual de Brand Rio 2016

A marca Rio 2016 desenvolvida pela Tátil Design, o estúdio de design brasileiro, tinha como objetivo servir como um espelho vivo e vibrante que expressasse toda a diversidade, a alegria e a transformação de um país inteiro. É composta por um elemento que traduz a abertura e o calor humano, e que também faz alusão ao pão de açúcar (um dos pontos turísticos mais conhecidos do Rio de Janeiro).

A tipografia, desenvolvida especialmente para os jogos, demonstra uma certa flexibilidade que se compromete com os objetivos da marca, a alegria do povo brasileiro e as curvas do Rio de Janeiro, são características que se refletem em cada letra da fonte Rio 2016 criada pela Dalton Maag. Esta é uma fonte funcional que se equilibra harmoniosamente com o logotipo, se tornando um acréscimo valioso ao próprio design brasileiro. As cores principais da marca são o verde, o azul e o laranja, remetem as cores da bandeira brasileira de forma sutil, onde tais cores fazem alusão ao ecossistema brasileiro e assim considerando-a como suas riquezas, seus bens maiores.

Vinicius, em homenagem ao poeta e compositor Vinícius de Moraes, é o nome do mascote desenvolvido pela Birdo produções. Inspirado na cultura pop, o mascote representa a diversidade, pois é uma mistura de vários animais.

2.5.2 AMBIENTALIZAÇÃO

Aplicação de estruturas do Rio 2016



fonte: O Comitê de Organização dos Jogos da XXVIII Olimpíada

A maioria das aplicações do sistema de comunicação visual, eram feitas em estruturas que se integravam junto com a cidade, geralmente encontradas em centros históricos e/ou próximos aos locais dos jogos. Como um abraço a coletividade e a celebração, os pictogramas fazem parte da comunicação, abrangendo e facilitando a comunicação da marca nos estádios e centros turísticos.

2.5.3 MANIFESTAÇÃO CULTURAL

Cerimônia de abertura das olimpíadas do Rio 2016



fonte: autoral

A cerimônia de abertura das olimpíadas do Rio 2016, apresentou os povos indígenas e ao mesmo tempo Gisele Bündchen. Também teve como objetivo demonstrar a preocupação com a sustentabilidade (um dos pontos focais pois pautas como reflorestamento estavam em alta), imagem fortalecida pela utilização de bicicletas a entrada dos países participantes e da marca oficial do jogos olímpicos verdes, que continham sementes a serem plantadas para cada atleta. Na finalização da abertura o samba tomou conta do estádio, para que posteriormente a tocha olímpica chegasse e permanecesse deslumbrante junto a estrutura grandiosa que se movimentava em formato de espiral.

2.5.4 MANIFESTAÇÃO MUDIÁTICA

Cartazes artísticos Rio 2016



fonte: Rio 2016 - exposição de arte

Os jogos da celebração e da transformação, Rio 2016, tiveram grandes impactos além de uma participação enorme e contagiante dos brasileiros, uma imagem certa de toda diversidade presente não só no Rio mas em todo Brasil. Possibilitaram uma visão a longo prazo em diversos quesitos como um desenvolvimento de práticas sustentáveis antes, durante e após o término dos jogos. Mas mesmo perante esse legado, altos e baixos permanecem em conjunto a história das olimpíadas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término dessa investigação, pode-se concluir que as estratégias e os sistemas desenvolvidos na construção de uma comunicação visual, atinge seus requisitos e objetivos em todos objetos de estudo. Por mais diferentes que sejam, além de conseguirem representar o espírito dos jogos olímpicos, conseguem também alinhar sua cultura e sua atmosfera festiva a uma imagem positiva, assim como fortalecendo relações internas e externas.

Embora os comitês não sejam imparciais com as marcas desenvolvidas, creio que se encontram falhas nas construções das marcas devido à falta de documentação do que já foi feito. Foi observado também, que as marcas sempre possuem uma tipografia que possibilita uma melhor legibilidade, geralmente não serifada, que permite uma facilidade e flexibilidade maior na hora de sua aplicação.

Analisando o todo, e apesar da dificuldade em encontrar dissertações sobre o tema, evidenciou-se que a representação cultural, a partir de uma construção coesa e coerente, adquiri forças para apresentar simbolicamente aspectos históricos e artísticos do local. Este tema deve ser repartido para atingir uma maior riqueza de detalhes na análise, já que esta dissertação mostra que muito pouco se sabe sobre os processos de criação de cada comitê ou empresa responsável pelo desenvolvimento e aplicação da identidade visual dos jogos.

Por fim, é importante lembrar de que cada processo, cada construção é exclusiva, ainda mais quanta feita em conjunto com a opinião pública. Nota-se também que as olimpíadas além de agrupar as pessoas, o evento e as atividades esportivas unem as mais diversas áreas para o bom decorrer dos jogos. Acreditamos que aqui os elementos da cultura

podem trazer a sinergia para a união dos povos e suas culturas, ser a amalgama da paz e a busca pela superação em diversos sentidos da humanidade.

4 REFERÊNCIAS

BAUMAN, ZYGMUNT. A cultura no mundo liquido moderno/Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. - Led. - Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAMPOY, Rafael. Diálogos entre Design e Cultura: Marca Olímpica Rio 2016. 115 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura): Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2018.

CHAMMA, Norberto; PASTORELO, Pedro. Marcas & Sinalização : práticas em design corporativo. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COLLINS, Sandra. The Internaticonal Journal of the History of Sport. Vol. 28, No. 16 (2011), pp.2240–2260: California State University. Chico, 2011.

COSTA, JOAN.A imagem da marca. Um fenômeno social/Joan Costa; tradução Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Edições Rosari, 2011

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2003.

FLAHERTY, George F. Responsive Eyes: Urban Logistics and Kinetic Environments for the 1968 Mexico City Olympics. Journal of the Society of Architectural Historians, Vol. 73, No. 3 (2014), pp. 372-397: University of California Press. Califórnia, 2014.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e Símbolos: Desenho, Projeto e Significado. 2. ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 2007.

HOGAN, Jackie. Journal of Sport & Social Issues. Vol. 27, No. 2 (2003), pp. 100-123: Sage Publications. Illinois, 2003.

NOVIKOV, I.T. Games Of The XXII Olympiad : Official Report Of The Organising Committee Of The Games Of The Xxii Olympiad, Moscow, 1980 / Ed.-In-Chief.Summer Olympic Games. Organizing Committee. 22, 1980, Moskva.

OLYMPIC ORGANIZING COMMITTEE. Official Report : Games Of The XXIVth Olympiad Seoul 1988 / Publ. By The Seoul Olympic Organizing Committee

OLYMPIC ORGANIZING COMMITTEE. Official Report Of The XXVII Olympiad : Sydney 2000 Olympic Games, 15 September - 1 October 2000 / Publ. By The Sydney Organizing Committee For The Olympic Games.

OLYMPIC ORGANIZING COMMITTEE. Rio 2016 Olympic Games Brand Manual / Organising Committee For The Olympic And Paralympic Games In Rio In 2016. Summer Olympic Games. Organizing Committee. 31, 2016, Rio de Janeiro.

PAYNE, Michael. Olympic Turnaround: How the Olympic Games Stepped Back from the Brink of Extinction to Become the World's Best Known Brand. 2. ed. Londres: London Business Press, 2012.

ROSA, Carlos. Pictografia Olímpica. História e Estilo Gráfico. Academia Olímpica de Portugal: Lisboa, 2010.

SKARVELĒ, EUHARĒS. Official Report Of The XXVIII Olympiad : Athens 2004 / Athens 2004 Organising Committee For The Olympic Games. Summer Olympic Games. Organizing Committee. 28, 2004, Athēna.

TRAGANOU, Jilly. Design and Nacional Identity in the Olympic Games. Hitotsubashi Journal of Arts and Sciences 50 (2009), pp.65-79: Hitotsubashi University. Kunitachi, 2009.

WHEELER, Alina. Design de identidade da Marca. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Contatos: marcoklings02@gmail.com e kitocastanha3@gmail.com