

## Preliminares iconotextuais da Copa de 2014: marcas da disseminação

Júlia Almeida \*

**Resumo:** Com a realização da Copa do Mundo no Brasil, estamos na iminência de viver de perto um cenário de tematização do país a partir das questões do futebol, essa grande fonte de identificação cultural para os brasileiros. Em realização no âmbito do Programa Avançado de Cultura Contemporânea (PACC-UFRJ), o projeto *Discursos e imagens do Brasil na Copa 2014* – cujo objetivo é flagrar no entorno discursivo da Copa no Brasil modos de ver e dizer o país – toma como *corpus* de pesquisa a produção textual e imagética disseminada na internet em torno dos emblemas oficiais da Copa, inicialmente da logomarca, para proceder a uma análise discursiva dessa produção com base na noção de *ethos* discursivo. Nossa atenção se coloca entre a representação oficial – e um *ethos* de país pretendido pelas instâncias protagonistas (Fifa e governo) – e a produção contradiscursiva que dissemina em *blogs* e comentários na internet desenhos e imagens críticos ao emblema oficial e à imagem do país que pretende instituir. Seguiremos os rastros de uma teorização contemporânea do nacional (HALL, BHABHA), que libera as figuras do heterogêneo, da ambivalência e da disseminação para pensar as múltiplas dimensões das nações contemporâneas, e veremos que o dispositivo discursivo da síntese das diferenças à unificação, reiteradamente convocado para interpretar o Brasil e seu futebol, tende a ser desconstruído nessa discursivização na internet em torno da logomarca: o desenho oficialmente apto a exibir uma nação vitoriosa deriva numa flutuação contradiscursiva que expõe, ao contrário, as diferenças, contradições, impropriedades que a escolha da imagem, que o processo de realização da Copa no Brasil e que o próprio país encerram.

**Palavras-chave:** Copa Fifa 2014; emblemas; *ethos*; Brasil.

Neste início da segunda década do século XXI encontramos o Brasil tensionado por muitas mudanças e desafios, a começar pela redistribuição econômica global que nos projeta entre as maiores potências econômicas do mundo. Uma matéria publicada recentemente pela revista *Veja* intitulada “O Brasil aos olhos do mundo” (DINIZ; COURA, 2012) apresenta o resultado de uma grande pesquisa sobre a imagem do Brasil dentro e fora do país, pela qual temos indícios de que temos hoje uma expectativa de mudança nos modos de ver e dizer o Brasil, que se intensificará com os vários eventos que se realizarão no país ao longo desta década. O primeiro deles foi a Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, a Rio +20, que se realizou este ano no Rio de Janeiro, vinte anos após a Eco 92. Mais adiante, em 2014, será a realização da Copa do Mundo que projetará a imagem do país mundo afora e, em 2016, ocorrerão as Olimpíadas 2016 no Rio de Janeiro, cidade recentemente considerada Patrimônio da Humanidade pela Unesco, como “paisagem cultural”. É sem dúvida uma década de especial visibilidade para o Brasil.

---

\* Pós-doutora; Professora da UFES

Sabendo-se como o futebol é um poderoso agenciador de sentidos, sentimentos e imagens do Brasil – não somos “o país do futebol”? –, com a realização da Copa do Mundo aqui estamos na iminência de viver de perto um cenário de tematização, discursivização e visibilização do país a partir das questões do futebol, essa grande fonte de identificação cultural para os brasileiros. Mas não é apenas a preparação de um time vencedor que nos aflige. Se ter a Copa do Mundo de novo no país é um sonho acalentado por várias décadas, os receios com relação à gestão e agilidade para levar a cabo as complexas tarefas necessárias estão na ordem do dia. Seremos capazes? As dúvidas com relação à realização competente da Copa foram até mote de uma propaganda recente da Brahma, que procura reverter o *tropos* pessimista corrente sobre as condições de infraestrutura – “se está assim agora, imagina na Copa” por algo como “se somos o país capaz de realizar as maiores festas do mundo, imagine a festa que faremos da Copa”. Também se questiona o gasto de grandes montantes públicos em obras de estádios e mobilidade que poderiam não ser as prioridades do país no momento nem representar um legado significativo do ponto de vista das demandas sociais. É um momento para se investir (o governo, sobretudo) num projeto de revalorização da imagem do país que contrasta com o discurso da “desestimação generalizada”, para usar uma expressão de Carlos Lessa, ou com o “substrato pessimista”, nos termos de Zuenir Ventura.

Nossa expectativa é de que vivemos um momento propício para perceber ancoragens, contornos e variações que flagram o país se dizendo e sendo dito. Um grande conjunto de textos e imagens está se produzindo – imbricado a todo tipo de prática não discursiva, desde a construção de estádios, vias de transporte, aparato policial etc. –, intensificar-se-á nos próximos anos e pode ser usado para revelar modos de ver, dizer e fazer o país. O primeiro recorte desta pesquisa, de que este artigo é fruto, levanta essa questão a partir da ampla produção discursiva (ou contradiscursiva, como veremos) disseminada na internet, em torno da logomarca da Copa no Brasil. Nossa hipótese mais ampla: se teorizações sobre a formação das identidades nacionais no período moderno apontavam o papel relevante de veículos e formas de expressão como o jornal, o romance e o cinema na produção e cristalização de discursos a homogeneizar as origens, condições e aspirações de uma coletividade, os arquivos dinâmicos da internet permitem flagrar textos e imagens que fazem frente à produção de uma imagem homogênea e unificada da nação contemporânea.

Mas o que está por vir (e o que podemos estar em vias de nos tornar) não se produzirá sem que se atualize o passado, isto é, que se resgatem os principais discursos e imagens sobre o nosso fazer que se inscreveram na história do país. Escavar este arquivo presente de sentidos (e de não sentidos, na medida em que revelam contradições, paradoxos, intoleráveis) nos leva também a certos recuos estratégicos ao passado, como repertório vivo de figuras de toda sorte (produzidas por nós para nós, produzidas por nós para o outro, produzidas pelo outro sobre nós) que nos ajudará a entender as relações que se tecem no momento. É esse texto cultural complexo que inter-relaciona

passado, presente e o que estamos em vias de nos tornar que pretendemos começar a analisar.

### **Teorias da nação contemporânea**

No contexto da crítica pós-colonial e dos estudos culturais, que tomaremos como recorte teórico para se pensar a produção discursiva em torno do Brasil contemporâneo, alguns autores e ideias são fundamentais. Stuart Hall, em 1992, com *A identidade cultural na pós-modernidade*, chamou a atenção para os processos diversos que estão ocorrendo nas formas contemporâneas de identificação cultural, particularmente quanto ao “aspecto da identidade cultural moderna que é formado através do pertencimento a uma cultura nacional” (2011:22). Se uma teoria moderna da nação afirmava a unificação da cultura nacional em torno de suas instituições culturais, símbolos e representações que logravam homogeneizar a diferença cultural em uma unidade ou identidade, a reflexão contemporânea tende a realçar o caráter discursivo desses dispositivos da nação que, investidos de poder cultural, têm por finalidade representar a nação como unificada, sem que de fato tenhamos que pensá-la como tal. Para Hall, as culturas e identidades nacionais não subordinam todas as outras formas de diferença e são atravessadas por divisões e diferenças internas. Com a globalização e a compressão do tempo-espço que lhe é própria, tende-se a perceber um trânsito mais intenso e uma interdependência entre as nações, tendo como consequências a desintegração das identidades nacionais pela homogeneização global, pelo reforço e fascínio das identidades locais e pela consequente hibridização cultural com as migrações em massa.

Homi Bhabha, um pouco antes, havia organizado *Nation and Narration* (1990), em que a nação é percebida no ato de se escrever, de se narrar, na ambivalência entre progresso e regresso, entre racionalidade política e irracionalidade; na instabilidade e na indeterminação dos sentidos que se produzem na linguagem, arrebatada pelas diferenças culturais: na “ampla disseminação pela qual nós construímos o campo de significados e símbolos associados com a vida nacional” (1990:3, tradução minha); na direção de novas relações com o exterior e de construção de uma perspectiva internacional. Será preciso ver além dos dispositivos de homogeneização e hegemonização de certos valores culturais para indagar os processos que o autor chama de “dissemiNação – de significado, tempo, povos, fronteiras culturais e tradições históricas” (1990:317), em que uma polifonia de histórias e contranarrativas escreve a nação como “‘zona de instabilidade oculta’ onde reside o povo” (FANON apud BHABHA, 1990:303), revolvendo o terreno das manobras ideológicas pelas quais comunidades recebem identidades essencializadas.

No Brasil, críticos como Silviano Santiago têm explicitado, nos diversos modelos de análise

literária e seus respectivos cânones, os impasses e desafios a partir dos quais as gerações atuais pensam o país, sobretudo como as novas gerações traduzem seus anseios para aquém ou além do nacional, tal como proposto pelas teorias clássicas da identidade brasileira. Entre esses desafios, está a necessidade de rever o modo como as diferenças étnicas, linguísticas, religiosas e econômicas foram escamoteadas na construção de um todo nacional íntegro, “pela perda da memória individual do marginalizado e em favor da artificialidade da memória coletiva” (SANTIAGO, 2008:58).

Seguimos, assim, os rastros dessa teorização contemporânea do nacional, que libera as figuras da diferença, do heterogêneo, da ambivalência, do contraditório, para pensar as múltiplas dimensões das nações contemporâneas nas tramas de uma disseminação de sentidos, nas margens de suas diferenças culturais incomensuráveis, nas marcas de uma desidentificação complexa com a voz uníssona, nas tramas de relações e afiliações transnacionais etc. Entende-se, ainda, que nesse mundo transnacional – marcado pela circulação global de imagens e sons, mercadorias e pessoas – o pesquisador de discurso cultura é obrigado a operar no interior e no exterior do estado-nação, sobretudo por que os meios de comunicação contemporâneos, com alcance global, têm grande impacto sobre o sentido de comunidade e filiação nacional, criando tanto possibilidades inusitadas de filiações e solidariedades alternativas quanto representações negativas de culturas e povos em grande escala (SHOHAT; STAM, 2006:27).

### **Futebol, Copa e enceNação discursiva**

Uma teorização do futebol em suas intrincadas relações com a dimensão nacional apresenta já um acumulado de ideias que se fazem necessárias quando queremos chegar ao caso brasileiro. Com relação à nação, o futebol, no mundo contemporâneo, pode ser entendido como o “o fio tênue que sobrou entre a pós-modernidade e a resistente *mise-en-scène* de valores que a modernidade dissipou”, entre esses valores a demanda por representação nacional que a descaracterização globalizada não conseguiu extinguir (WISNIK, 2008:18 e 25). Por contrair temporalidades e universos de experiências distintos, o futebol torna-se campo de conflitos, de tensões do nosso mundo, por ser ao mesmo tempo transnacional e local, consumo e prática, mercadoria/espetáculo e experiência coletiva, economia e cultura, pós-modernidade e modernidade, estilos nacionais e estilos globalizados transnacionais etc.

A visceral relação do futebol com a experiência da nação brasileira tem sido lida no Brasil sobretudo através das lentes das ciências sociais voltadas para o esporte (HELAL, 2001, 1997; SIMONE GUEDES, 1998; GASTALDO, 2002) e da crítica literária/cultural, da qual o livro de José

Miguel Wisnik, *Veneno Remédio: o futebol e o Brasil* (2008), é certamente nossa referência. Em geral, esses autores partem da constatação de uma resistência acadêmica em relação ao tema do futebol como objeto de estudo sério, condição que certamente vem sendo deslocada pela recusa dos estudos culturais, cada vez mais difundidos, às “hierarquias acadêmicas dos objetos nobres e ignóbeis” (MATTELARD; NEVEU: 25), com uma maior atenção aos produtos culturais produzidos e consumidos pelas classes populares e o modo como indiciam condições e contradições importantes nas sociedades contemporâneas.

A pesquisa de José Miguel Wisnik se mostra muito útil por apresentar possibilidades e riscos da “interpretabilidade do Brasil e seu futebol” (2008:28), principalmente por situar seu discurso e seu objeto entre os dois polos da gangorra interpretativa que caracterizam os principais modos de dizer o país e seu futebol: nem remédio universal (deslumbramento e importância desmedida) nem veneno de si mesmo (negativo crônico e desimportância), Wisnik aponta a necessidade de uma saída dessa síndrome, através de categorias e reposicionamentos críticos. É esse vai e vem entre exaltação e bombardeio acusatório que o autor espera dos discursos da mídia sobre a Copa 2014 no Brasil, nosso contexto em análise, que tende a ser mais um momento, como as várias Copas passadas, em que, nas palavras do autor, a nação brasileira processa um acerto de contas cíclico consigo, oscilando entre a plenitude e o vazio (2008:182).

Como parte dessa dramatização da dimensão nacional, as últimas Copas do Mundo – vividas anteriormente como o “teatro das nações” ou o “estado de exceção das nações reunidas” – já mostrariam sinais de uma nova conjuntura de forças no futebol e nos seus ritos e passam a falar muito mais claramente o discurso do capitalismo, com as nações tornando-se “ficções que modulam o jeito de tomar Coca-Cola”, e a publicidade invadindo bolas, campos e camisas (WISNIK, 2008:25). A Copa do Mundo, de espetáculo que surge desse grande dispositivo moderno da nação e encena uma suposta igualdade de condições entre países que fora do estádio jamais existiu, em nove décadas de existência (a primeira é de 1930, no Uruguai) tornou-se um megaespetáculo internacional de mídia<sup>1</sup>, um megaevento de produção e consolidação da imagem de países, marcas, jogadores, personalidades. A busca de visibilidade é, segundo Eddie Cottle, autor de *Africa's World Cup: A Legacy for Whom?* (2011), o principal valor de troca da Fifa, o que pode esconder um estado de exceção nas leis do país e das cidades sede. Em troca dessa grande visibilidade internacional que potencialmente atrairia turistas, investimentos e recursos do exterior, são investidos grandes montantes pelos países-sede.

A questão da imagem do Brasil articulada à realização da Copa é tão proeminente que o Ministério do Esporte lançou o *Plano de Promoção do País – A Copa do Mundo Fifa 2014 como*

*plataforma de promoção do país*<sup>2</sup> em que se institui uma mensagem única do governo para esse grande evento de mídia nacional e internacional que será a Copa. Os atributos que se quer agregar à imagem do país estão, portanto, fixados em duas frases: uma para o país, “vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades”; outra para o exterior, “o Brasil está pronto para encantar o mundo”. O futebol e todo o *marketing* que vem junto com a Copa representam uma oportunidade para o governo investir em um projeto de revalorização da imagem do país que potencialmente contrastaria com as incertezas em relação aos feitos e à capacidade de fazer nacionais, que são a tônica nos discursos sobre o país no momento.

O esporte, o futebol e a Copa do Mundo, como experiências coletivas cuja expressão máxima ancora-se na dimensão do nacional, exigem emblemas, ídolos, cores próprias, como tudo que marca o dispositivo da nacionalidade. Por ser um megaevento de mídia e imagem, os símbolos oficiais de uma Copa são parte importante dessa visibilidade do país-sede em construção e difusão. E assim como a bandeira e os símbolos nacionais têm uma biografia, que se desenvolve nas relações de sentido (e não sentido) que se criam e recriam entre o símbolo e a comunidade que a usa (ou não), diríamos que a logomarca da Copa tem também uma logobiografia.

Sobre nossa bandeira, há quem evidencie que, assim como a nação excluiu muitos brasileiros, a bandeira do Brasil não nos representa bem<sup>3</sup>, e que ainda estamos por inventar um símbolo que inclua os seus cidadãos. Seja por sua inspiração inicial em símbolos militares e coloniais franceses e portugueses<sup>4</sup>, seja por ter tremulado principalmente pelas mãos do poder, nas lutas e nas cerimônias oficiais, foi pouco a pouco que a bandeira do Brasil adquiriu e agregou sentido para os brasileiros. A partir do golpe de 64, o símbolo, fortemente atrelado ao regime militar, perdeu força de identificação. Naquele contexto, era o esporte e o futebol que garantiriam um uso mais autêntico da bandeira, fora do campo político, nos campos de futebol. E ainda vemos em cada Copa do Mundo se resgatar esse laço cíclico do brasileiro com a bandeira do país, com suas cores e formas.

### **Logomarca e *ethos* do país: entre discurso oficial e contradiscurso**

A logomarca da Copa, segundo a Fifa, deve fornecer “uma representação visual marcante do torneio e do país-sede”<sup>5</sup>, sendo a referência base para torcedores, empresas e produtos licenciados, supostamente capazes de permanecer por anos na memória coletiva, especialmente da nação campeã. Esses emblemas tendem a partir de referências à bandeira do país e tem uma relação interdiscursiva importante com o conhecimento internacionalmente compartilhado sobre o país. A logomarca oficial da Copa 2014 no Brasil, apresentada pela Fifa ao mundo durante a Copa 2010 na África do Sul<sup>66</sup>,

traz as cores da bandeira do país



Fig. 1 – Emblema oficial da Copa de 2014

e, segundo o texto de apresentação do emblema oficial no site da Fifa, tem inspiração em fotografia famosa de três mãos levantando o troféu da Copa e os seguintes traços de significado: a mensagem humanista das mãos entrelaçadas; o desenho em verde e amarelo representando a acolhida ao mundo pelo país anfitrião e também suas praias e florestas; os sentimentos de vitória e união; a modernidade e a diversidade, expressas pela tipografia contemporânea e pelas cores vivas; o fato de o Brasil ser a única nação que levantou o troféu cinco vezes.

Como o objetivo deste trabalho é flagrar, no entorno discursivo da Copa de 2014, imagens do país sendo produzidas e reproduzidas, podemos dizer inicialmente que o *ethos* do país pretendido pelos organizadores do evento com esse emblema oficial é de uma nação vitoriosa, acolhedora, exuberante, moderna, diversa, para ficar nas qualidades que se transferem mais diretamente ao país entre as que o texto procura fixar para o desenho. Deve-se salientar que a noção de *ethos* anteriormente aplicada tem relação próxima com sua acepção antropológica, que aponta para o caráter e as qualidades morais e estéticas de uma dada cultura; aí o conteúdo manifesto do desenho afirma essas características. Logo adiante ativaremos a noção discursiva de *ethos*, que garante uma vocalidade, um tom, uma corporeidade próprios ao enunciador (ao co-enunciador ou ao objeto do discurso) não pelo que é dito ou representado efetivamente, mas pelo modo de apresentação do discurso.

É curioso que a representação das três mãos unidas não tenha sido oficialmente aproximada à formação multirracial do povo brasileiro – três mãos, três etnias – já que se trata de uma engrenagem discursiva importante na atribuição de uma identidade nacional – sendo a nação a unidade dessa diversidade obtida pela harmonização das diferenças – tão explorada no discurso publicitário no período das Copas<sup>7</sup>. É curioso também que esse *ethos* pretendido pelas instâncias oficiais (Fifa e governo) seja confrontado, questionado por uma ampla produção de textos e imagens que se dissemina na internet a partir do emblema oficial, como efeitos de sentido incontrolláveis, postos em circulação.

Mas antes de passarmos à análise dessa rica polifonia contra-discursiva, vejamos o que dizem os criadores da logomarca vencedora para justificar a opção da agência África pelo desenho

proposto. Nas palavras de Sérgio Gordilho, sócio e diretor de criação da agência de publicidade África<sup>8</sup>: “quando criamos a marca, queríamos dar a sensação de que ela foi pintada por um artista popular, das ruas. Queríamos algo mais próximo das pessoas”. Há informações na internet de que um outro logotipo da agência África teria sido escolhido por Ricardo Teixeira, então presidente da Confederação Brasileira de Futebol, no concurso organizado pela MPM para seleção da logomarca de candidatura do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014. O comentário da agência MPM sobre a logomarca é de que a tipografia das letras e algarismos buscaria “uma linguagem artesanal, típica das manifestações da arte e da cultura brasileira”<sup>9</sup>.

Os dois símbolos oficiais da Copa de 2014 teriam sido então criados, segundo informações disponíveis nesses sites da internet, pela mesma agência e imbuídos do mesmo espírito de apresentar o país com um “sotaque” artesanal ou popular. Se o conteúdo do desenho constituiria, nas palavras dos organizadores, uma imagem de país vitorioso, o modo como se apresenta este conteúdo (os traços, formas, fontes, cores) agregaria uma qualidade popular (um “tom”, já nos aproximando da acepção discursiva) a essa imagem do Brasil e dos brasileiros. É de longa data na produção cultural do país essa busca da identidade nacional junto à cultura popular; até o “erro” da arte popular foi fecundo na pintura modernista. Não é de se estranhar que essa via tenha sido buscada na atualização de uma imagem para o país e que a expectativa dos criadores é de que houvesse uma identificação das pessoas com a marca através desse “tom” que ela imprime ao conteúdo: aqui estaríamos propriamente no âmbito de um *ethos* discursivo supostamente capaz de avalizar a adesão da população à marca.

É evidente que o público dessa logomarca é muito amplo, por ser a Copa o maior evento internacional do esporte mais praticado no mundo. A internet intensifica para além das fronteiras nacionais as possibilidades de recepção e resposta à logomarca, bem antes que os consumidores e torcedores possam efetivamente comprar produtos com a marca da Copa. E, de fato, mal a logomarca começa a circular pela internet em fins de maio de 2010, antes mesmo de sua apresentação oficial em julho daquele ano, inicia-se uma intensa produção na internet de comentários e desenhos alternativos ao emblema oficial, sobretudo no país, que se forem lidos atentamente podem dar indícios de uma singular relação da população com a nação e com os discursos que oficialmente pretendem dizê-la. Quando abrimos um dos vários links do google-imagem que disponibilizam logos da Copa 2014, a profusão de emblemas produzidos não oficialmente parece ilustrar a ideia de Hommi Bhabha, anteriormente comentada, de que a nação contemporânea se escreve mais pela disseminação de sentidos do que pela unificação de um sentido hegemônico. Se o emblema oficial não produz sentidos verossímeis para o país, as ferramentas do mundo virtual permitem reinventá-los e comentá-los à exaustão, dando espaço e legitimidade a

contranarrativas iconográficas, a ponto de alguns símbolos alternativos tomarem por vezes o lugar do símbolo oficial.

As reações contrárias à logomarca estão registradas em ambientes da internet desde os primeiros dias de circulação extraoficial do emblema escolhido pela Fifa. Em 02 de junho, o Portal 2014, um *site* que reúne *blogs* e artigos sobre a Copa no Brasil, divulgou a matéria de Regina Rocha “Designers gráficos criticam o logo da Copa 2014”<sup>10</sup>, em que o *designer* Alexandre Wollner afirma ser essa escolha lamentável e descreve o desenho da logomarca como “uma cara coberta pela mão num ato de vergonha” ou “uma ilustração de um artigo ‘a vergonha do Brasil’ (de ter perdido o campeonato)”. E de fato, pela via da “ilusão de ótica” dissemina-se uma leitura dupla da imagem, em que as duas mãos em verde tornam-se o cabelo e a mão em amarelo espalmada cobre um rosto envergonhado, que ganhará uma apresentação própria, variações, um corpo e até uma narrativa de origem<sup>11</sup>:



Fig. 2 – A versão #chico2014 e Fig. 3 – Emblema ganha corpo



Fig. 4 – Narrativa da criação da marca

A pregnância dessa leitura subliminar é tamanha que, assim como nos desenhos de ilusão de

ótica, depois de percebida alguns internautas afirmam ser difícil ver no emblema oficial, especialmente na versão em preto e branco, as três mãos unidas levantando um troféu. Nos sites em inglês, em que a expressão *facepalm* (palma no rosto ou mão no rosto) tornou-se corrente em fóruns de discussão da internet para nomear o gesto de cobrir o rosto por frustração, constrangimento ou surpresa, a logomarca será rapidamente atrelada à expressão, rerepresentada em sua versão *facepalm* e associada a diferentes campos de sentido através de legendas como: *World Cup Facepalm*: “there’s gonna be a facepalm world contest in Brazil in 2014... be prepared!”; “When words fail to describe the dismay, there is always Facepalm”.

Definitivamente, ao desenho e, por consequência, ao país que ele apresenta não é atribuído o *ethos* de vitória e união que a Fifa pretendeu difundir. Ao contrário, a imagem ativa um *ethos* negativo de desolação, de constrangimento, que se associa a percepções do país pelo viés do fracasso. Diríamos que a logomarca e a possibilidade da dupla imagem produzem um contradiscurso à possibilidade de o país ser afirmado em suas qualidades: nos termos de Wisnik, a marca passa a ser o oráculo do país “veneno de si mesmo”, antecipadora de possíveis fracassos, embalados pela percepção latente de uma incapacidade de gerir que dá seus sinais, a começar pela falta de transparência e critérios claros na escolha da logomarca.

Em alguns sites, critica-se o processo de produção e seleção do emblema que, segundo alguns *designers*, seria o responsável pelo resultado ruim. Enquanto o site da Fifa justifica que foram convidadas pela entidade e pelo Comitê Organizador Local 25 empresas brasileiras, resultando em 125 propostas das quais algumas foram selecionadas e apresentadas para pontuação final a uma comissão – que será referida na internet como de “notáveis”, entre os quais Oscar Niemeyer, Hans Donner, Gisele Bündchen, Paulo Coelho Ivete Sangalo, Ricardo Teixeira e Jérôme Valcke – *designers* brasileiros afirmam que a categoria não foi convocada, inclusive não teria havido a mediação da Associação dos Designers Gráficos do Brasil conforme acordado com a Fifa, e que teriam faltado critérios mais profissionais de avaliação.

Em nota intitulada “Copa do Mundo 2014: oportunidade desperdiçada?”<sup>12</sup>, João de Souza Leite, membro do Conselho de Ética da Associação de Designers Gráficos do Brasil apresenta o posicionamento da entidade sobre a logomarca. Enfatizando o papel simbólico dessas marcas para os grandes eventos esportivos, que representariam a capacidade de o país-sede de empreender ações complexas, a nota apresenta a seguinte análise:

Através do símbolo apresentado, estaremos expondo ao mundo uma tremenda incapacidade de lidar com o projeto e com a criação de símbolos. Isto, no mínimo, não corresponde à realidade brasileira, cuja produção em design reverbera, pela qualidade que emana, pelos quatro cantos do planeta. A esta qualidade do design, somam-se a qualidade da engenharia e da arquitetura brasileiras.

Nos defrontamos, evidentemente, com uma séria questão de gestão. Estamos no limiar, já que todos os prazos se atropelam, de demonstrar ao mundo que ainda somos juvenis, alegres, mas totalmente desprovidos da capacidade racional de projetar o futuro,

característica central do design em seu melhor e mais amplo sentido. Nessa perspectiva, infelizmente, o sinal apresentado se oferece como a melhor síntese.

O emblema e, como muitos profissionais apontam, seus problemas graves de fonte e resolução das formas do desenho – possivelmente o que do ponto de vista dos criadores identificaria o *ethos* do artista popular – são significados como infantilidade e incapacidade. A análise procede se levarmos em conta o comentário de um *designer* americano que se deu ao trabalho de “consertar” o desenho da logomarca em apenas poucas horas. Felix Sockwell postou em seu *blog* em 21 de julho de 2010 um comentário intitulado “Brazil's 2014 logotastrophy (revised)” em que o emblema é associado a uma catástrofe, a um pesadelo, com vários “erros” que ele se propõe a corrigir: a desproporção das mãos, que lhe parecem “mãos de sapo” com dedos reunidos; as gradações de cor ao alto do desenho, que podem gerar problemas de impressão; o vermelho do ano 2014, que causa estranheza se a bandeira já tem o verde, o amarelo, o azul e o branco. Enfim, uma verdadeira “aula” de *design* que o americano presta ao mundo sobre como corrigir os “erros” dos brasileiros, e que circula na internet neste quadro<sup>13</sup>:

Fig. 5 - “Brazil's 2014 logotastrophy (revised)”



Entrevistado pelo UOL Esporte, Sockwell afirma que “o Brasil não respeita os bons designers gráficos”<sup>14</sup>. E assim como previa a nota do *designer* brasileiro, é no mínimo nossa capacidade de realização de *design* que está apontada nesse emblema considerado por muitos “tosco”, e não uma arte que dialoga com o “popular”. Sabemos que desde o modernismo, as artes plásticas brasileiras desenvolveram uma relação fecunda com o “erro” na arte popular, que vai desde o entendimento do erro como resposta cultural ao modelo imposto pelos europeus a uma perspectiva estética complexa, que Mario de Andrade tratando de Tarsila do Amaral dizia: “não repete nem imita todos os erros da pintura popular, escolhe com inteligência os fecundos, os *que não são erros* e se serve deles” (ANDRADE apud SANTIAGO, 2008: 29). Pela crítica recebida, parece que a metáfora visual pretendida de “desenhar como o artista popular” não surtiu o efeito de identificação pretendido e abriu a possibilidade de se ver, aqui e aos olhos do mundo, a imagem de um país periférico infantilizado.

Uma segunda possibilidade de leitura dupla da logomarca, a partir do campo semântico da expressão “meter a mão”, significando roubar, é possibilitada pelo tema das três mãos entrelaçadas:



Fig. 6 – Logo da Copa 2014

O *ethos* de um país eticamente questionável se consolidou de tal forma entre nós que o “clima” da realização da Copa do Mundo no país, segundo Diogo, autor da charge acima publicada no site do Jornal da Tarde, teria sido muito bem captado pela logomarca, da qual ele apresentaria a “versão integral em primeira mão (entre tantas mãos)”<sup>15</sup>. Através de várias charges em circulação ativando esse mesmo campo de sentidos, reverbera o discurso de um país cronicamente corrupto, que já causou muitos constrangimentos diplomáticos e ainda causa certas vicissitudes, como quando recentemente a imprensa divulgou documento da justiça suíça sobre pagamento de suborno a João Havelange e Ricardo Teixeira para influenciar decisões da Fifa sobre transmissão das Copas do

Mundo de 2002 e 2006, em que a defesa dos advogados contratados pela entidade justificam tal prática dizendo que a “maioria da população” de países da América do Sul e África recebe subornos como parte de seus salários”<sup>16</sup>. Evidentemente, a maioria da população da América Latina recebeu, logo após o demérito, as desculpas da entidade.

Mas a análise que o sul-africano Eddie Cottle – que viveu de dentro das relações de trabalho a experiência de sediar a Copa – apresenta da Copa na África do Sul é um pouco mais ampla e segue o fluxo do dinheiro para além dos países-sede. Para ele, esses eventos são “veículos para a acumulação de capital privado em escala global” e oportunidade de relações neocoloniais se atualizarem: “as corporações multinacionais e essas grandes organizações sempre acham que podem fazer mais dinheiro com a África e com o chamado terceiro mundo” (COTTLE; PRAÇA, 2011:10). Segundo ele, o que teria se passado de fato na África do Sul, ao contrário das expectativas, foi a canalização de fundos locais por meio de lucros ao exterior. “Seguir o fluxo do dinheiro” é o conselho que dá aos brasileiros.

Por fim, no amplíssimo arquivo de comentários e recriações do emblema oficial de Copa de 2014, alguns sites e *blogs* fomentam a produção de símbolos alternativos para Copa. O site Portal 2014 lança em 20 de agosto de 2012 a campanha-manifesto *Não gostou? Então faça!* cujo “objetivo é mostrar que existem centenas de pessoas talentosas dispostas a contribuir na construção de uma boa imagem para a Copa de 2014 no Brasil. O concurso é aberto a designers, estudantes de design e leigos que tenham boas ideias para o desenho de um logotipo representativo do país, sua cultura e seu futebol”<sup>17</sup>.



**Fig. 6-**Desafio Portal 2014: concurso para um logo alternativo Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/noticias/5024/LOGOTIPO+DA+COPA+DE+2014+NAO+GOSTOU+ENTAO+FAÇA.html> Acesso em: 15/07/2012.

Em aproximadamente dois meses de campanha, o site recebeu 354 trabalhos e 60 mil pessoas votaram para a escolha de uma logomarca alternativa, que ganhou matéria em vários veículos de comunicação. É gerado um material rico em temas aos quais o país é associado, sobressaindo-se a

questão da natureza, da preservação e do meio-ambiente, que têm a preferência do público que produz e julga essas logomarcas alternativas. O discurso de preservação ambiental atravessa o campo discursivo do futebol e instala-se extraoficialmente na logomarca. Mas é a escolha da mascote que irá dar voz a essa demanda da população de visibilidade para o meio-ambiente.

### **Para concluir**

Enquanto a grande mídia institucionalizada (jornais, revistas, TVs, *sites* etc.) tem apresentado os preparativos para a Copa de 2014 – seus símbolos oficiais, a agenda das obras, os atos da Fifa e do Comitê Organizador Local – sobretudo através dos limites do contrato genérico da notícia, que não comenta os fatos, os ambientes não institucionalizados da internet permitem que se espraie o comentário e o registro da opinião, da reflexão, da discordância, da crítica, do humor sobre tudo que diz respeito à Copa. Da logomarca, pode-se dizer que os ambientes virtuais (*blogs, sites, redes sociais* etc.) apresentam o registro contundente da não adesão da população brasileira ao emblema oficial. Se o símbolo não produz sentidos verossímeis para o país, as ferramentas da internet permitem reinventá-los e comentá-los à exaustão, dando espaço e legitimidade a contranarrativas iconográficas, a ponto de alguns desses símbolos alternativos tomarem por vezes o lugar do oficial.

Quando abrimos um dos vários links do google-imagem que disponibilizam logomarcas da Copa de 2014, a profusão de emblemas produzidos não oficialmente parece ilustrar a ideia de Hommi Bhabha de que a nação contemporânea se escreve mais pela disseminação de sentidos do que pela unificação de um sentido hegemônico. Pela profusão de paródias, novos desenhos e comentários disseminados na internet, pode-se indagar se a engrenagem imagético-discursiva do salto das diferenças à unificação (as três mãos que formam harmoniosamente a nação brasileira) não daria seus sinais de esgotamento. Não sendo o emblema capaz de reestabelecer com a população as relações de sentido pretendidas nem de estabilizar uma visibilidade-síntese – um *ethos* positivo verossímil – para o país-sede da Copa, o desenho deriva numa flutuação contra discursiva que expõe, ao contrário, as diferenças, contradições, impropriedades que a escolha dessa imagem, que o próprio país e que as hierarquias internacionais em jogo encerram.

### **Referências**

BHABHA, H. (Ed.). *Nation and Narration*. New York: Routledge and Keegan Paul, 1990.

COTTLE, Eddie. *Africa's World Cup: A Legacy for Whom?* Cidade do Cabo: UKZN Press, 2011.

\_\_\_\_\_.; PRAÇA, Alexandre. Entrevista: África do Sul 2012: legado no bolso da Fifa e de seus parceiros. *Le Monde Diplomatique Brasil*, ano 5, n. 52, p. 10-11, 2011b.

DINIZ, Laura; COURA, Kalleo. O Brasil aos olhos do mundo. *Veja*, ed. 2250, ano 45, n. 1, 4 jan. 2012, p. 66-77.

GASTALDO, Édison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Unisinos, 2002. GUEDES, Simone Lahud. *O Brasil nos campos de futebol*. Niterói: Eduff, 1998. HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011. HELAL, Ronaldo. *Futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1997. \_\_\_\_\_.; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MATTERLART, A.; NEVEU, E. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola, 2004. SANTIAGO, Silviano. *O cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006. WISNIK, José Miguel. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

<sup>1</sup> Basta vermos os jornais de 1950, ano de realização da Copa do Mundo no Brasil, cuja cobertura nos jornais diários nacionais não passava de uma coluna, raras matérias de página inteira, quase nunca de primeira página.

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano\\_promocao\\_brasil.pdf](http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/plano_promocao_brasil.pdf)  
Acesso em: 25/10/2011.

<sup>3</sup> Era, por exemplo, o sentimento de Abdias do Nascimento, liderança negra nacional, que, segundo informação verbal de Conceição Evaristo, dizia que não se sentia representado pela bandeira do Brasil.

<sup>4</sup> Ver, de José Murilo de Carvalho, o artigo “A auriverde, uma biografia” (2005) para uma ótima biografia de nossa bandeira.

<sup>5</sup> Citação de trecho do texto oficial da Fifa sobre o emblema. Disponível em:  
<http://pt.fifa.com/worldcup/officialblem/index.html> Acesso em: 06/07/2012.

<sup>6</sup> Versão oficial da logomarca acompanhada de texto de apresentação, publicada no site da Fifa. Disponível em:  
<http://pt.fifa.com/worldcup/officialblem/index.html> Acesso em: 06/07/2012.

<sup>7</sup> Cf. GASTALDO, Edison. Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Unisinos, 2002. <sup>8</sup>Entre os poucos materiais disponíveis na internet que apresentam a opinião dos criadores, encontra-se um texto em espanhol, postado no Portal Brasil, de uma entrevista com Sérgio Gordilho. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/copadomundo/brasil-2014-1/emblema> Acesso: 22/07/2012.  
<sup>9</sup>Disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=28319> Acesso: 22/07/2012.

<sup>8</sup> Entre os poucos materiais disponíveis na internet que apresentam a opinião dos criadores, encontra-se um texto em espanhol, postado no Portal Brasil, de uma entrevista com Sérgio Gordilho. Disponível em:  
<http://www.brasil.gov.br/copadomundo/brasil-2014-1/emblema> Acesso: 22/07/2012.

<sup>9</sup>Disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=28319> Acesso: 22/07/2012.

<sup>10</sup> Disponível em:  
<http://www.portal2014.org.br/noticias/3318/DESIGNERS+GRAFICOS+CRITICAM+O+LOGO+DA+COPA+2014.html> Acesso: 06/07/2012.

<sup>11</sup> A versão #chico2014 foi recorde de postagem nas redes sociais, circulando por vezes ao lado de uma foto de Chico Xavier psicografando. Como várias, é encontrada em vários sites e blogs. A fig. 3 foi postada no endereço:  
<http://i.magini.me/2010/06/brasil-ja-tem-logo-para-a-copa-2014/> Acesso em: 12/07/2012. A fig. 4 está disponível no endereço: <http://papodebuteco.net/nova-logo-da-copa-2014>. Acesso em: 07/07/2012.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://adg.org.br/blog/blog/copa-do-mundo-2014-oportunidade-desperdicada/> Acesso em: 22/07/2012.

<sup>13</sup> Disponível em: [http://www.drawger.com/felixsockwell/?section=articles&article\\_id=10980&start\\_date=1277956800&enddate=1280635200](http://www.drawger.com/felixsockwell/?section=articles&article_id=10980&start_date=1277956800&enddate=1280635200) Acesso em: 22/07/2012

<sup>14</sup> Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2010/07/30/designer-dos-eua-descreve-logo-da-copa-2014-como-um-pesadelo.jhtm> Acesso em: 26/02/2012.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/tragico-e-comico/2010/06/02/a-concepcao-do-logo-2014/> Acesso: 15/07/2012.

<sup>16</sup> 16 Ver blog de Jamil Chade, correspondente do jornal O Estado de São Paulo na Europa., 03/07/2012 Disponível em:  
[http://blogs.estadao.com.br/jamil-chade/?doing\\_wp\\_cron=1342440143](http://blogs.estadao.com.br/jamil-chade/?doing_wp_cron=1342440143) Acesso em: 15/07/2012.