

## PRELIMINARES ICONOTEXTUAIS DA COPADE 2014: O (CONTRA)DISCURSO DA LOGOMARCA

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. O projeto *Discursos e imagens do Brasil na Copa de 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 da logomarca da Copa de 2014 para proceder a uma análise discursiva dos *ethé* que se constituem e se confrontam entre discurso oficial – e um *ethos* de nação vitoriosa visado pelos organizadores – e os *ethé* produzidos nas flutuações contra-discursivas dessa leitura disseminada 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.

**Palavras-chave:** Discurso. *Ethos* discursivo. Copa Fifa 2014. Logomarca. Brasil.

**Abstract:** With the FifaWorld Cup in Brazil, we are close to live a scene of thematization of the country from the issues of football, that great source of cultural identification for brazilians. The project *Discourses and images of Brazil in the 2014 World Cup* – whose goal is to explores modes of seeing and saying the country in this context – takes as research *corpus* the production of texts and images disseminated on the internet around the FifaWorld Cup logo 2014 to undertake a discursive analysis of the *ethé* that are confronted between the official discourse – and an *ethos* of victorious nation targeted by the organizers – and *ethé* produced by these counter – discursive readings that exposes, on the contrary, the differences, contradictions and inadequacies that the choice of this image, the country itself and the international hierarchies reveal.

**Keywords:** Discourse. *Ethos*. FifaWorld Cup. Logo. Brazil.

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

---

\* Professora do Departamento de Línguas e Letras da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Email: almeidajulia@terra.com.br

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 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.

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 *tropo* 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 contra-discursiva, como veremos) disseminada na internet, em torno da logomarca da Copa no Brasil. Nossa atenção se coloca entre a representação oficial – e um *ethos* de país pretendido pelas instâncias protagonistas (Fifa e governo) – e a produção

contra-discursiva que dissemina em *blogs* e *sites* na internet comentários e imagens críticos ao emblema oficial e à imagem do país que pretende instituir.

Traremos inicialmente algumas considerações preliminares sobre a nação contemporânea (HALL, 1992; BHABHA, 1990), relacionando-a ao futebol e às Copas do Mundo neste cenário (WISNIK, 2008) para passarmos então à exploração do processo discursivo disseminado pela logomarca da Copa de 2014 no Brasil.

### **Nação, futebol e disseminação discursiva**

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, p. 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, p. 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, p. 317), em que uma polifonia de histórias e contra-narrativas escreve a nação como “‘zona de instabilidade oculta’ onde reside o povo”(FANON apud BHABHA, 1990, p. 303), revolvendo o terreno das manobras ideológicas pelas quais comunidades recebem identidades essencializadas.

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.

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, p. 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, p. 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, p. 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, p. 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, p. 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 instituiu uma mensagem única do governo para esse grande evento de mídia nacional e internacional que será a Copa. Os atributos que se

---

<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.

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 *omarketing* 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 contra-discurso**

---

<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.

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>6</sup>, traz as cores da bandeira do país



**Figura 1** – Emblema oficial da Copa de 2014

e, segundo o texto de apresentação do emblema oficial no site daFifa, 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.

Nas palavras de Sérgio Gordilho, sócio e diretor de criação da agência de publicidade África<sup>7</sup> que criou a logomarca vencedora: “quando criamos a marca, queríamos dar a sensação de que ela foi pintada por um artista popular, das ruas. Queríamos algo mais

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

<sup>7</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.

próximo das pessoas”. Há informações na internet de que outro projeto da agência África teria sido escolhido por Ricardo Teixeira, então presidente da Confederação Brasileira de Futebol, para logomarca da candidatura do Brasil a sede da Copa do Mundo de 2014. O comentário da agência MPM, que realizou o concurso, sobre essa logomarca de candidatura é de que a tipografia das letras e algarismos buscaria “uma linguagem artesanal, típica das manifestações da arte e da cultura brasileira”<sup>8</sup>. Os dois símbolos oficiais da Copa de 2014, segundo informações disponíveis nesses *sites* da internet, teriam sido criados pela mesma agência e imbuídos do espírito de apresentar o país com um “tom” artesanal ou popular.

Somados os comentários da Fifa e os da agência África, podemos dizer inicialmente que o *ethos* visado para o país com esse emblema oficial é de uma nação vitoriosa, acolhedora, exuberante, moderna, diversa e próxima do seu povo. *Ethos* aqui entendido como características construídas discursivamente desse objeto do discurso, o país, tanto pelo que é efetivamente tematizado nas formas do desenho (como as mãos entrelaçadas que expressariam, segundo a Fifa, o acolhimento do povo brasileiro) quanto pelo “tom” vibrante das cores associadas a uma nação exuberante ou pela qualidade artesanal dos traços e fontes, que o fariam identificar-se com o popular. Tratando-se do *ethos* de um país, a acepção antropológica da noção, que aponta para o caráter e as qualidades morais e estéticas de uma dada cultura, pode também colaborar para o entendimento dos sentidos recrutados pela imagem e pelo texto da Fifa que o apresenta.

Aprofundando o conceito de *ethos* discursivo de Dominique Maingueneau (2008), poderíamos acrescentar que um discurso pretende inserir a si e a seus interlocutores e objetos num mundo ético que ativa muitas vezes estereótipos veiculados e reconhecíveis. Aqui nos parece interessante que a representação das três mãos unidas não tenha sido reivindicada pelos enunciadores comorelacionadas 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>9</sup>. Por outro lado, sobre o tom popular ou artesanal do desenho, sabe-se que 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

---

<sup>8</sup>Disponível em: <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=28319>Acesso: 22/07/2012.

<sup>9</sup> Cf. GASTALDO, Edison. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Unisinos, 2002.



uma identificação das pessoas com a marca através desse “tom” supostamente capaz de avaliar a adesão da população à marca.

Mas como, segundo Maingueneau, “*ethos* visado não é necessariamente *ethos* produzido” (2008, p. 61), não é surpreendente que esse *ethos* pretendido e esse mundo ético proposto pelo emblema oficial sejam confrontados, questionados por uma ampla produção de textos e imagens que passou a se disseminar logo que a logomarca começou a circular na internet em fins de maio de 2010. Por ser a Copa o maior evento internacional do esporte mais praticado no mundo, o público dessa logomarca é muito amplo, e 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. É essa intensa produção na internet de comentários e desenhos alternativos ao emblema oficial, no país e no exterior, que pode dar indícios de uma singular relação da população com a nação e com os discursos que oficialmente pretendem dizê-la.

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>:

---

<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.



**Figura 2** – A versão #chico2014



**Figura 3** – Emblema ganha corpo



**Figura 4** – Narrativa irônica da criação da marca

A pregnância dessa leitura subliminar é tamanha que, 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 CupFacepalm*: “there’sgonnabe a facepalm world contest in Brazil in 2014... beprepared!”; “Whenwordsfailtodescribethedismay, thereisalwaysFacepalm”.

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 contra-discurso à possibilidade de o país ser afirmado em suas qualidades: nos termos de Wisnik (2008), 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 deparamos, 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 – possivelmente o que do ponto de vista dos criadores identificaria o *ethos* do artista popular – seriam 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 logotastrophe

---

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

(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>:



**Figura 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

<sup>13</sup>Disponível em:

[http://www.drawger.com/felixsockwell/?section=articles&article\\_id=10980&start\\_date=1277956800&end\\_date=1280635200](http://www.drawger.com/felixsockwell/?section=articles&article_id=10980&start_date=1277956800&end_date=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.

com inteligência os fecundos, os *que não são erros* e se serve deles” (ANDRADE apud SANTIAGO, 2008, p. 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.

Por outro lado, o tema das mãos reunidas, que deveria prestar-se a uma leitura da nação como síntese fraterna da diversidade resvala numa segunda possibilidade de leitura dupla da logomarca, a partir do campo semântico da expressão “meter a mão”, significando roubar, que será ativado em várias dessas subversões paródicas da logomarca:



Figura 6 – Logo da Copa 2014



Figura 7 – Logotipo – Copa 2014<sup>15</sup>

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 primeira imagem 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>16</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

<sup>15</sup> Disponível em: <http://blogdodrmarcosobreira.blogspot.com.br/2011/09/logotipo-da-copa-2014.html> Acesso: 08/04/2013.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/tragico-e-comico/2010/06/02/a-concepcao-do-logo-2014/> Acesso: 15/07/2012.

salários”<sup>17</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 coma África e com o chamado terceiro mundo” (COTTLE; PRAÇA, 2011, p. 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!*



**Figura 8** - Desafio Portal 2014: concurso para um logo alternativo

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>18</sup>. Em aproximadamente dois meses

<sup>17</sup>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.

<sup>18</sup>Disponívelem: <http://www.portal2014.org.br/noticias/5024/LOGOTIPO+DA+COPA+DE+2014+NAO+GOSTOU+ENTAO+FACA.html> Acesso em: 15/07/2012.

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 e outros estereótipos com seus mundos éticos aos quais o país é associado, como o 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.

### **Considerações finais**

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 e textuais, 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 jocosamente 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 maquinaria imagético-discursiva que afirma a nação pela unidade (supostamente harmoniosa) da diversidade, reiterada na logomarca pelas três mãos reunidas, 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 contradiscursiva 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, E. *Africa's World Cup: A Legacy for Whom?* Cidade do Cabo: UKZN Press, 2011.
- \_\_\_\_\_; PRAÇA, A. 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, L.; COURA, K. 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, S. L. *O Brasil nos campos de futebol*. Niterói: Eduff, 1998.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- HELAL, R. *Futebol e cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- \_\_\_\_\_.; SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. *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.
- MAINGUENEAU, D. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- SANTIAGO, S. *O cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- SHOHAT, E.; STAM, R. *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- WISNIK, J. M. *Veneno remédio: o futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.