

FATORES ATUANTES NAS ALTERAÇÕES VISUAIS DAS MARCAS: UMA ABORDAGEM GRÁFICA DAS REPRESENTAÇÕES DOS JOGOS OLÍMPICOS

FACTORS INVOLVED IN THE VISUAL CHANGES OF BRANDS: A GRAPHIC APPROACH TO REPRESENTATIONS OF THE OLYMPIC GAMES

André Antônio de Souza

✉ ORCID

UERJ

andredesign@ymail.com

Madalena Ribeiro Grimaldi

✉ ORCID

UFRJ

mgrimaldi@eba.ufrj.br

PROJÊTICA

DESIGN: EDUCAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

SOUZA, André Antônio de; GRIMALDI, Madalena Ribeiro. Fatores atuantes nas alterações visuais das marcas: uma abordagem gráfica das representações dos Jogos Olímpicos. **Projética**, Londrina, v. 16, n. 3, 2025. DOI: 10.5433/2236-2207.2025.v16.n3.51521. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/51521>.

DOI: 10.5433/2236-2207.2025.v16.n3.51521

Submissão: 2024-09-28

Aceite: 2025-03-27

Resumo: Este artigo tem por objetivo identificar e validar os principais fatores envolvidos nas transformações que sobrevivem às marcas ao longo do tempo. Uma revisão bibliográfica indicou que os elementos que atuam sobre essas alterações compõem um processo cíclico de formação de tendências estéticas. Em busca de uma confirmação para a possibilidade, realizou-se a análise gráfica de uma ampla coletânea de signos, abrangendo um considerável período no histórico dessas representações: as marcas dos Jogos Olímpicos. A título de exemplo, descrevemos a marca utilizada nos Jogos Olímpicos Rio 2016. A avaliação confirmou a explicação proposta, evidenciando que a conformação desses desenhos está vinculada à experiência cognitiva, epistemológica e social do seu tempo, dado que, ao projetarem esses itens, os designers costumam se expressar dentro dos limites de uma linguagem típica do seu contexto histórico e sociocultural.

Palavras-chave: análise gráfica; design gráfico; marcas dos Jogos Olímpicos.

Abstract: *This article aims to identify and validate the main factors involved in the transformations that brands undergo over time. A bibliographic review indicated that the elements influencing these changes constitute a cyclical process in the formation of aesthetic trends. In search of confirmation of this possibility, a graphic analysis was conducted on a comprehensive collection of visual signs, covering a considerable period in the history of such representations: the marks of the Olympic Games. For example, we describe the mark used for the Rio 2016 Olympic Games. The evaluation confirmed the proposed explanation, showing that the design of these graphics linked to the cognitive, epistemological, and social experience of their time. When creating such items, designers typically express themselves within the constraints of a visual language shaped by of their historical and sociocultural context.*

Keywords: *graphic analysis; graphic design; Olympic Games brands.*

INTRODUÇÃO

Segundo Consolo (2015), a marca compreende um símbolo, um logotipo ou a soma de ambos. Partindo desse entendimento, observa-se que tais representações vêm sofrendo intrigantes transformações ao longo do tempo. Diante dessa realidade, é oportuno perguntar: **Quais são os fatores responsáveis por tais alterações?** A indagação pode parecer simples, a princípio. No entanto, ela se desdobra em outras questões, envolvendo a influência dos designers, a inovação e os dados de projeto, além de outros elementos contextuais que impactam essa dinâmica.

Além disso, o questionamento é importante, na medida em que as possíveis respostas podem contribuir para aprimorar o conhecimento sobre o processo de construção de uma identidade visual, no domínio das teorias do design. O estudo de Souza (2011) apontou que as marcas da Copa do Mundo de Futebol apresentam aspectos eventualmente relacionados à estratégias de diferenciação, todos ligados ao contexto histórico e sociocultural dos desenhos.

O presente artigo, síntese de uma dissertação, tem por objetivo central responder mais efetivamente à pergunta levantada e visa contribuir para o campo do design, no que tange à conformação das representações das marcas e às influências do contexto na concepção de projetos. Para isso, foi empregada a seguinte metodologia: em primeiro lugar, realizou-se uma revisão bibliográfica que apontou um possível caminho para o entendimento do problema de pesquisa assinalado. Depois, realizou-se a análise gráfica de uma ampla gama de signos, abrangendo um período significativo na história das representações, com foco nas **marcas dos Jogos Olímpicos**, buscando verificar se essas estruturas confirmam ou desafiam a compreensão proposta, ou mesmo se revelam novas explicações para as mudanças no decorrer dos anos.

A pesquisa adotou uma metodologia qualitativa e exploratória, combinando os seguintes métodos: revisão bibliográfica, para levantar conceitos teóricos sobre

a transformação de marcas, tendências estéticas e a influência do contexto sociocultural no design; análise gráfica comparativa, examinando visualmente as marcas dos Jogos Olímpicos ao longo do tempo, identificando padrões, mudanças estéticas e sua relação com o período histórico em que foram criadas; e estudo de caso, com uma descrição detalhada da identidade visual dos Jogos Olímpicos Rio 2016, exemplificando as tendências e influências identificadas.

Na seção **“Revisão bibliográfica”**, são apresentados conceitos e comentários acerca do processo de trabalho dos designers sob as influências do contexto histórico e sociocultural. O texto descreve, ademais, um breve passeio pelas diversas correntes estéticas que se fizeram presentes nas representações, procurando construir uma condição de arqueologia da marca, ao examinar a sua manifestação desde os primórdios do design enquanto atividade formal.

O tópico seguinte, **“Possível ciclo de formação de novas tendências estéticas nas marcas”**, contém uma explicação para o aparecimento dos diferentes estilos visuais nesses itens ao longo do tempo, apreendida a partir das considerações da revisão bibliográfica.

Em busca do testemunho das marcas em relação ao mecanismo proposto, a parte **“Análise gráfica das representações dos Jogos Olímpicos”**, dividida em vários subtópicos, apresenta um pequeno histórico sobre o evento e a análise das representações nele utilizadas, bem como a metodologia empregada na avaliação. Por fim, os resultados são sintetizados na seção **“Conclusões da análise gráfica”**, seguidos por breves **“Considerações finais”**, destacando as principais descobertas e implicações do estudo.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Num projeto de identidade visual, as informações relativas ao público-alvo orientam os designers em suas escolhas. No entanto, tais especialistas “não podem ser vistos como elementos estabelecidos em uma instância externa à sociedade [...] isentos dessa interação”, e aptos “a alterar essa trama social” (Almeida, 2019, p. 6), pois eles próprios estão sujeitos a todas as possíveis interferências envolvidas.

Esse fenômeno confirma o pensamento de Cardoso (2016, p. 163), de que antes “das fases de concepção e projeto” o produto de design “participa de uma pré-história que reside no repertório de formas [...] vigente no contexto de sua criação”. Falando sobre as marcas, Consolo (2015) expressa uma ideia relacionada, quando enfatiza que a cultura constitui a plataforma sobre a qual essas representações são desenvolvidas. As razões por trás das variações que elas apresentam se mostram, portanto, ligadas às influências do contexto histórico e sociocultural.

É digno de nota que áreas distintas do conhecimento apresentam, em determinados períodos, uma notável similaridade nas soluções gráficas, acarretando a percepção de diferentes correntes estéticas, semelhantes aos estilos de época destacados por Gombrich (1995). Esses estilos caracterizam-se pelas peculiaridades compartilhadas por obras produzidas em um mesmo contexto temporal e cultural, a exemplo do Barroco, que atravessou os setores da arte, arquitetura, design, música e literatura.

No campo do design de marcas, tal ocorrência se verifica nas paridades em projetos de representações diferentes, num mesmo período específico, evidenciando que em certos momentos, as influências do contexto, fazem com que os profissionais responsáveis pelo seu desenvolvimento passem a trabalhar a partir de uma hipótese gráfica única, ainda que ao nível do inconsciente, determinando o caráter estético predominante nesses signos. Isto enfatiza que “nada vem do nada”, ou seja, “mesmo as formas mais originais são fruto de linguagens existentes” (Cardoso, 2016, p. 163).

Contudo, a **busca incessante dos designers por estratégias que confirmem diferenciação às suas criações**, visando atrair a atenção do público, conforme destacado por Souza (2011), ocasiona, em geral, uma procura por estratégias fundamentadas no **contraste**, que desempenha um papel vital no campo do design e está relacionado com a variedade de meios disponíveis para alcançar diferenciação. Donis A. Dondis (1997) explica que o significado essencial da palavra é “estar contra” e elenca, a título de exemplo, contrastes de tom, cor, forma e escala. O princípio encontra, na **harmonia**, seu oposto correspondente.

As estratégias geram novas correntes que estabelecem distinções. A subsequente disseminação desses “novos” padrões ocasiona uma tendência de saturação no cenário gráfico. Atingido esse ponto, os designers reiniciam o processo e se lançam mais uma vez em busca de novos meios para alcançar o mesmo efeito.

Essa condição de diferenciação pode ser obtida pelo desenvolvimento de **manifestações inovadoras** ou pelo **resgate de uma corrente estética do passado** com uma contextualização contemporânea. Conhecido como movimento **retrô**, o recurso também é empregado em outras vertentes do design, sobretudo no de moda, que reatualiza “qualquer momento do passado”, revitalizando “aquilo que tinha [...] declarado morto.” (Agamben, 2009, p. 68-69).

Com base nessas informações, considerem-se algumas correntes visuais que se sucederam nas marcas ao longo do tempo e suas características. Perceba-se que a maioria emerge no panorama gráfico, quanto às suas peculiaridades, em contraste com a vertente precedente.

Por volta dos anos 1950, o aspecto dos signos tendia mais para a representação exata do que para a estilização, com numerosos detalhes. A configuração dessas **marcas complexas** é provavelmente reflexo de um cenário em que a institucionalização do design e a propagação dos seus preceitos teóricos davam ainda os primeiros passos.

Nas décadas de 1960 e 1970, predominou nesses desenhos um padrão visual caracterizado por estruturas simples, minimalistas, vinculado “a uma fórmula estilística e a preceitos formais [...] sendo os principais; a ausência de ornamento; a correspondência de sua configuração à geometria euclidiana; e a restrição da paleta de cores, com predileção por cores sólidas ou primárias” (Cardoso, 2016, p. 102).

Segundo a configuração da linha, a composição de “uma marca devia ser reduzida a formas elementares que fossem universais, visualmente únicas e estilisticamente atemporais” (Meggs e Purvis, 2009, p. 529). Para Cardoso (2004), a adoção das referidas formas euclidianas nessas **marcas racionalistas** pode ser explicada pelo fenômeno da industrialização, em alta na ocasião, que fez com que elas passassem a ser entendidas como inerentes à produção mecanizada e, assim, adequadas para a representação de conceitos ligados àquela realidade. Surgia, desse modo, o que ficou conhecido como “**Estética da Máquina**”.

No âmbito do **Modernismo** e seu funcionalismo, com a famosa máxima “a forma segue a função”, a característica ausência de ornamento desses desenhos encontra um paralelo na obra do arquiteto Adolf Loos (1870-1933), que também advogava a sua rejeição em reação ao ambiente estético do final do século XIX, dominado pelo **Ecletismo** e pelo **Art Nouveau**. Suas ideias deram origem à arquitetura moderna, que tinha o mesmo cunho funcionalista, rejeição ao ornamento e um caráter higienista. Le Corbusier (1887-1965), um dos seus maiores expoentes, concebia a casa como uma “máquina de morar”.

Vislumbrou-se que essas construções modernistas, livres de ornamentação e, portanto, desprovidas de uma condição identitária, pudessem atender demandas mundiais. Foi dessa forma que se desenvolveu o chamado **Estilo Internacional**, que se estendeu, gradativamente, ao design de produto e ao gráfico e começou a ganhar notoriedade, conforme salienta Cardoso (2004), quando exposições no

Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA) passaram a promovê-lo, associado ao conceito do que deveria ser considerado um “bom design”.

A partir da década de 1980 até os dias atuais, no domínio da **Pós-Modernidade**, as marcas passaram a apresentar peculiaridades diferentes, como a disposição assimétrica de elementos, a presença de grafismos “orgânicos” e o emprego de transparências e gradientes. Algumas representações desse período devem ser consideradas à parte por suas características específicas: as marcas **skeumórficas**, as do tipo **flat**, e as **dinâmicas**.

De acordo com Campbell-Dollaghan (2013), o termo *skeumorfismo*, de origem grega, se refere ao uso de truques visuais e emprego de entalhes e ornamentações para fazer uma entidade parecer com outra, como as fachadas “falsas” na arquitetura e os painéis de madeira “falsa” no design de automóveis. As **marcas skeumórficas**, descritas por Souza e Grimaldi (2018), constituem representações icônicas, construídas com esses recursos, expressando grande semelhança com entidades do mundo físico.

As **marcas flat**, que contrastam com as skeumórficas, são originárias do chamado *flat design*, tendência que se caracteriza por uma programação visual simples, minimalista, com uma tipografia que privilegia o entendimento claro das informações, cuja peculiaridade mais relevante é o uso de cores homogêneas e restrição a recursos que simulam tridimensionalidade.

Sua propagação constituiu um resgate da linguagem racionalista das décadas de 1960 e 1970. A revitalização da estética é evidente no fato de que essas representações *flat*, ao contrário daquelas marcas racionalistas, admitem formas “orgânicas” ou não tão “geométricas”.

As **marcas dinâmicas** são caracterizadas pela mutabilidade, isto é, a possibilidade de assumirem configurações diferentes. A estratégia não constituiu, assim como as

manifestações *flat*, uma inovação genuína, e sim, outra retomada de uma estética do passado, uma vez que, conforme Kopp (2009) pontua, a linguagem que lhe deu origem já estava presente na programação visual de antigas revistas até a década de 1940.

Seu caráter mutante proporciona contraste frente às demais marcas “fixas”. Entretanto, tal peculiaridade não as distingue completamente, pois o que permite a sua funcionalidade é a preservação de um princípio fundamental daquelas: o da **repetição**, cuja aplicação se evidencia no emprego de um mesmo elemento que não pode se tornar ausente, sem que o reconhecimento da marca fique comprometido.

Embora os pesquisadores não sejam unânimes quanto à existência da **Pós-Modernidade**, a instância tem sido caracterizada pelo questionamento e quebra de antigos padrões e pela influência crescente dos meios digitais, possuindo como valores a velocidade, a instantaneidade, a diversidade, a fragmentação, o pluralismo, o ecletismo e o hibridismo, dentre outras peculiaridades, com ênfase cada vez maior ao imaterial e artificial, pois como Alice Rawsthorn expõe no documentário “Objectified”, de Gary Hustwit, os designers estão gradativamente “se afastando da cultura do tangível e material para a cultura do intangível e imaterial” (Objectified, 2009).

De acordo com Cardoso (2016, p. 37), “o olhar” constitui “uma construção social e cultural, circunscrita pela especificidade histórica do seu contexto”. Assim, é possível que, no desenvolvimento dessas marcas, o olhar coletivo dos designers, refletindo os valores dessa era pós-moderna, possa explicar a escolha por uma linguagem mais flexível, num contexto em que as soluções semelhantes, que determinam estilos passíveis de identificação, residem em estratégias mais diversificadas, tendendo à constante alteração e não mais à permanência, com o emprego de uma “geometria menos rígida” e formas “orgânicas”. A figura 1 apresenta exemplos de marcas pertencentes a cada uma das linhas estéticas consideradas.

Figura 1 – Exemplos das diferentes correntes estéticas nas marcas. Canon (Complexa – 1934), Shell (Racionalista – 1971), Pão de Açúcar (Flat – data indeterminada), OCAD University (Dinâmica/Skeumórfica – data indeterminada).

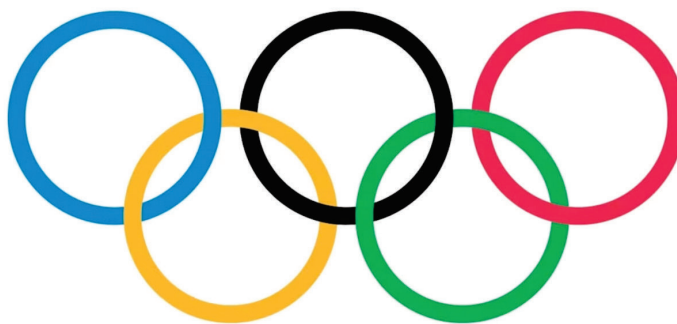


Fonte: Canon: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/canon-you-can.html>, Shell: <https://logosmarcas.net/shell-logo/>, Pão de Açúcar: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logomarca_do_P%C3%A3o_de_A%C3%A7%C3%Bacar_\(supermercado\).png](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logomarca_do_P%C3%A3o_de_A%C3%A7%C3%Bacar_(supermercado).png), OCAD: <https://www.behance.net/gallery/1407795/OCAD-University-Visual-Identity>.

ANÁLISE GRÁFICA DAS REPRESENTAÇÕES DOS JOGOS OLÍMPICOS

Os Jogos Olímpicos tiveram origem na Grécia antiga e foram reestabelecidos em 1896, por meio de iniciativas do francês Pierre de Coubertin, o Barão de Coubertin (1863-1937). O evento tem como símbolo máximo os **Anéis Olímpicos**, representação desenvolvida em 1914 pelo próprio Barão. Os aros entrelaçados e em diferentes cores representam os cinco continentes: azul, a Europa; amarelo, a Ásia; preto, a África; verde, a Oceania; e vermelho, as Américas. (Figura 2).

Figura 2 – Anéis Olímpicos. Símbolo máximo dos Jogos.



Fonte: <https://olympics.com/ioc/olympic-rings>.

Realizou-se uma análise gráfica de todas as 23 representações criadas ao longo do tempo para os chamados **Jogos Olímpicos de Verão**, incluindo a de Paris 2024, que celebrou o retorno das competições à cidade, 100 anos depois.

A avaliação, desprovida de um enfoque cronológico e sem considerar informações aprofundadas ao nível da história, política e economia, se deu em duas etapas: primeiro realizou-se uma **avaliação individual** dos desenhos, que identificou suas principais características gráficas vinculadas ao contexto da época, permitindo uma divisão dos signos em grupos, de acordo com suas similaridades e diferenças. Em seguida, à luz dessas informações, empreendeu-se uma **análise geral** a partir de uma **tabulação** e um **diagnóstico explicativo**, relativo à frequência de repetição de suas peculiaridades mais destacadas.

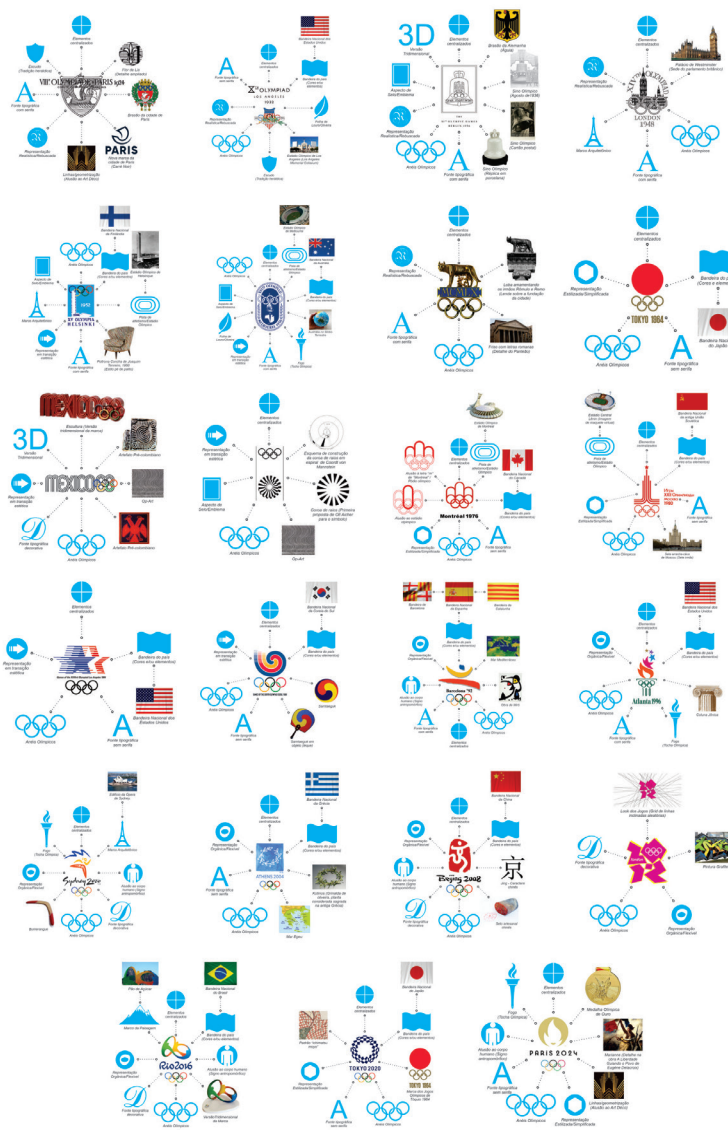
ANÁLISE INDIVIDUAL DAS REPRESENTAÇÕES

Para a avaliação individual, foi realizada uma pesquisa exploratória, a fim de se determinarem aspectos específicos da conjuntura histórica e sociocultural, que

possivelmente teriam contribuído para a conformação visual de cada marca. Essas informações foram então associadas aos atributos que mais se destacaram nos desenhos ao longo do tempo, representados por uma série de **pictogramas**, com acréscimos pontuais de **imagens relevantes** extraídas do contexto. Tais pictogramas foram criados de modo informal, sem um projeto de design, devido ao tempo limitado para a realização da pesquisa.

Para uma melhor compreensão do trabalho realizado nessa etapa, a figura 3 exibe as imagens resultantes da análise realizada em cada um dos 23 desenhos. Nos tópicos subsequentes, apresenta-se, a título de exemplo, a avaliação da marca utilizada nos Jogos Olímpicos Rio 2016. Nela foram reunidas informações importantes do contexto da representação, que nortearam a determinação dos seus principais atributos formais indicados pelos pictogramas e imagens acompanhantes, que apontam para influências específicas da conjuntura em questão.

Figura 3 – Análise Individual. Características gráficas vinculadas a elementos do contexto. Paris 1924 - Paris 2024.



Fonte: Souza (2020).

RIO 2016 – CONTEXTO DA ÉPOCA

A década de 2010 ficou marcada pelo avanço do terrorismo, por movimentos migratórios e pela chamada Primavera Árabe, no norte da África e Oriente Médio, enquanto no campo tecnológico, se observava a popularização dos *smartphones*, *tablets* e aplicativos.

O cenário musical sofria impactos cada vez maiores da acelerada disponibilização de obras em formato digital e do crescimento das redes de compartilhamento de vídeos e plataformas de *streaming*.

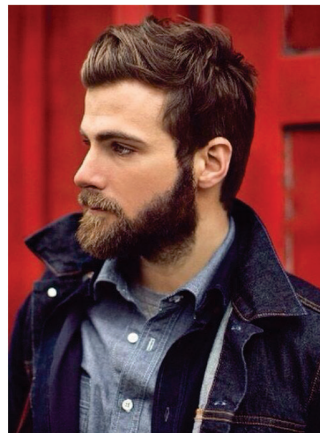
Surgiu a figura do *influencer*. Na moda era muito comum o uso de cabelos lisos e também volumosos e coloridos, franjas, barba, anéis grandes e excessivos, ombreiras avantajadas como nos anos 1980, calças justíssimas, sapatos em grandes plataformas, cintura alta, saias *skater*, blusões *bomber*, camuflagem, camisas abotoadas por completo, *tops* curtos, alças finas, *peplum*, tecidos estampados em xadrez e em tons pasteis e o emprego de tachas em roupas e acessórios.

O Brasil sediou vários eventos importantes, como a Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável Rio+20 em 2012 e os esportivos, 5º Jogos Mundiais Militares em 2011, Copa das Confederações em 2013 e a Copa do Mundo de Futebol em 2014.

Os Jogos Olímpicos chegam à América do Sul com a escolha do Rio de Janeiro, em 2009, para sediar a edição de 2016. Naquela época, existia um clima de otimismo que se alterou sete anos adiante. Em 2013, uma onda de protestos tomou conta do país, seguida pelo processo de *Impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, ao passo que havia cobranças do Comitê Olímpico Internacional quanto aos preparativos para o início das competições. Neste ínterim, o lema da edição, “Um Mundo Novo”, contrastava com as circunstâncias desafiadoras da realidade.

A despeito desses aspectos negativos, as competições ocorreram com razoável tranquilidade e sucesso, com destaque para a cerimônia de abertura, muito elogiada pelo público local e internacional. As imagens das figuras 4 e 5 ajudam a retratar a conjuntura sociocultural do período.

Figura 4 – Moda feminina e masculina (uso de barba).



Fonte: Moda feminina: <http://trendscult.blogspot.com/2015/02/resumo-de-moda-de-2010-ate-hoje.html>, Barba: <https://www.machomoda.com.br/2018/09/estilos-de-barba-2019-tendencias.html>.

Figura 5 – Cena do filme *Avatar* (2009), Vinícius (Mascote dos Jogos Rio 2016), Marca da Starbucks, Marca da Jornada Mundial da Juventude (2013), Tendência em Decoração, Pôster dos Jogos Rio 2016, elaborado por Eduardo Kobra e Look dos Jogos Rio 2026.



Fonte: Cena de *Avatar*: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/avatar-2-tera-novo-atraso-no-lancamento-diz-diretor-james-cameron.ghhtml>, Mascote Vinícius: https://app.globoesporte.globo.com/olimpicos/mascotes-olimpicos/img/mascote_2016.jpg, Marca da Starbucks: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg.png, Marca da Jornada Mundial da Juventude: <https://jovensconectados.org.br/lancada-a-logomarca-oficial-da-jmj-rio-2013.html>, Decoração: https://3.bp.blogspot.com/_twbhXF46gdI/S3f7ZZaEqnI/AAAAAAAAAGRE/Rre5sG_MdjM/s1600-h/living-room-design3.jpg, Pôster: <https://comunicadores.info/todos-os-posters-dos-jogos-olimpicos-2016/>, Look dos Jogos: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/the-look-of-the-games/rio-2016/>.

RIO 2016 – CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

A marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (Figura 6) é colorida e composta por símbolo, logotipo e anéis olímpicos centralizados. Foi desenvolvida por meio de um concurso com a seleção da proposta apresentada pela agência Tátil Design.

O símbolo da representação (Figura 6) é composto por um elemento de caráter “orgânico” que remete a atletas abraçados ou de mãos dadas em movimento, e, ao mesmo tempo, ao Morro do Pão de Açúcar, um dos mais famosos pontos turísticos da cidade. De acordo com Fred Gelli, diretor da equipe de profissionais envolvida na criação do desenho, ainda é possível identificar ali “outras curvas famosas da paisagem carioca, como a Pedra da Gávea, o Morro da Urca e o Morro Dois Irmãos” (Gonzalez, 2016, p. 13), um indicativo de que as referências naturais tiveram um papel importante no projeto, com um marco da paisagem sendo pela primeira vez utilizado numa marca das Olimpíadas.

Figura 6 – Marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e a análise gráfica da representação.



Fonte: Marca: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/emblems/rio-2016/>, Análise: Souza (2020, p. 159).

Há, na composição (Figura 6), três cores presentes na bandeira do país anfitrião, em que, de acordo com Campoy e Mello (2017), o amarelo constitui uma alusão ao Sol e ao espírito caloroso e alegre da cidade, o azul ao mar e à fluidez da água e o verde às florestas e à esperança.

Ainda de acordo com esses autores, a marca tinha de ser “essencialmente humana” e representar “uma mistura de povos, com o calor humano do carioca e do espírito olímpico” (Campoy e Mello, 2017, p. 115). Fred Gelli pontua que o objetivo da equipe foi “criar um símbolo universal, que transmitisse conceitos de união, celebração e acolhimento em qualquer lugar do mundo” (Gonzalez, 2016, p. 13).

O logotipo (Figura 6) consiste numa única linha de texto com a frase “Rio 2016”. Foi utilizada a fonte tipográfica também denominada “Rio 2016”, sem serifa, do tipo “decorativo”, em caixa alta e baixa, que segue o mesmo padrão fluido do símbolo, desenvolvido pela equipe brasileira da agência Dalton Maag.

A marca, que desfrutou de boa aceitação do público, possui um caráter “orgânico”, “flexível”, assim como os signos mais recentes, empregados nos Jogos anteriores à edição. O desenho retomou a conformação iniciada em Los Angeles 1984, com símbolo, logotipo e anéis olímpicos centralizados e distintos, sem a ocorrência de interferências ou sobreposições.

Além dessas peculiaridades, a representação possui uma versão tridimensional. A presença do recurso não representou uma inovação, dado que as edições de Berlim em 1936 e da Cidade do México em 1968 já haviam empregado a estratégia.

DIVISÃO EM GRUPOS

Em seguida, ainda no âmbito da avaliação individual das representações, os signos, classificados quanto às suas similaridades e diferenças, foram divididos em sete grupos, alguns deles com desenhos considerados de aspecto híbrido, por estarem situados na interseção de duas correntes visuais, possuindo, portanto, características de ambas as correntes. São os seguintes: Grupo 1 – Marcas Complexas; Grupo 2 – Marcas em Transição Estética: Complexas tendendo à simplificação de formas; Grupo 3 – Marcas em Transição Estética: Racionalistas com certa complexidade; Grupo 4 – Marcas Racionalistas; Grupo 5 – Marcas em Transição Estética: Racionalistas tendendo às “formas orgânicas”; Grupo 6 – Marcas “orgânicas”, e Grupo 7 – Marcas em Transição Estética: Caracterização incompleta/inconclusiva.

O **Grupo 1 – Marcas Complexas** – é formado por desenhos rebuscados, com grande detalhamento, realismo e sobreposições. Conforme destacado na

revisão bibliográfica, essa linha estética está ligada a um contexto em que a institucionalização do campo do design e o estabelecimento e difusão dos seus preceitos teóricos eram ainda incipientes.

Foram utilizados nas edições sequenciais de Paris 1924, Los Angeles 1932, Berlim 1936, Londres 1948 e mais adiante, em Roma 1960.

O Grupo 2 – Marcas em Transição Estética: Complexas, tendendo à simplificação de formas – é composto por representações consideradas ainda complexas, tendendo, porém, à simplificação de suas formas. Foram empregadas nas edições de Helsinque 1952 e Melbourne 1956.

O Grupo 3 – Marcas em Transição Estética: Racionais com certa complexidade – é composto por representações consideradas racionais, mas ainda portadoras de certo nível de complexidade. Foram utilizadas nas edições Cidade do México 1968 e Munique 1972.

O Grupo 4 – Marcas Racionalistas – concentra desenhos considerados racionalistas, caracterizados pela simplicidade, minimalismo, valorização de uma “geometria regular” e influência dos valores modernistas. Foram utilizadas nas edições de Tóquio 1964, Montreal 1976 e Moscou 1980.






















O Grupo 5 – Marcas em Transição Estética: Racionalistas, tendendo às formas orgânicas – é formado por marcas em transição estética, consideradas racionalistas, tendendo, porém, às formas “orgânicas”. Apareceram nas edições de Los Angeles 1984 e Seul 1988.

O Grupo 6 – Marcas Orgânicas – engloba as representações consideradas “orgânicas”, caracterizadas por estratégias gráficas mais flexíveis, como a disposição assimétrica de elementos, emprego de “grafismos orgânicos”, gradientes, e influências dos valores da Pós-Modernidade. São os desenhos das edições de

Barcelona 1992, Atlanta 1996, Sydney 2000, Atenas 2004, Pequim 2008, Londres 2012 e Rio 2016.

Por fim, o **Grupo 7 – Marcas em Transição Estética: Caracterização incompleta/inconclusiva** – é composto por marcas cuja classificação se mostrou inconclusiva, impondo dificuldades em sua compreensão. Optou-se por considerá-las como desenhos numa nova fase de transição estética. Acredita-se que, nos anos à frente, com o desenvolvimento de novas marcas para as Olimpíadas, se possa compreender com maior clareza a natureza de seu estilo visual. Fazem parte desse grupo o signo utilizado na edição Tóquio 2020 e o desenho desenvolvido para os Jogos de Paris 2024. O quadro 1 apresenta cada marca e seus respectivos grupos.

Quadro 1 – Divisão em Grupos.

Grupo 1							
Grupo 2							
Grupo 3							
Grupo 4							
Grupo 5							
Grupo 6							
Grupo 7							


Fonte: Souza (2020).

ANÁLISE GERAL DAS MARCAS

Na análise geral das marcas, um resumo das principais características gráficas de cada representação permitiu estabelecer a frequência em que determinadas peculiaridades se repetiram nos signos das sucessivas Olimpíadas, realizando-se, em seguida, o diagnóstico explicativo dos referidos dados.




















Para uma melhor compreensão dessa etapa do trabalho, o quadro 2, a seguir, apresenta as peculiaridades mais destacadas identificadas na marca dos Jogos Olímpicos Rio 2016, a título de exemplo do que foi realizado em relação a cada signo. O quadro 3 mostra a frequência total de repetição das características.

Quadro 2 – Principais características gráficas da marca Rio 2016 e seus pictogramas.

Cidade/Ano	Marca	Características Gráficas	Pictogramas
Rio 2016		Desenho de características “flexíveis”, orgânicas. Expressa valores da Pós-Modernidade.	

Fonte: Marca: <https://www.theolympicdesign.com/olympic-design/emblems/rio-2016/>, Pictogramas: Dos autores.

Quadro 3 – Frequência de repetição das principais características gráficas das marcas.

Marcas	Realística/Rebuscada	Estilizada/Simplificada	Orgânica/Flexível	Transição Estética/Mista	Elementos Centralizados	Escudo (Heráldica)	Selo/Emblema	Tipografia sem Serifa	Tipografia com Serifa	Tipografia Decorativa	Anéis Olímpicos	Tocha Olímpica	Folha de Louro/Oliveira	Pista de Atletismo/Estádio	Corpo Humano	Bandeira do País	Marco Arquitetônico	Marco da Paisagem	Versão Tridimensional
																			
Paris 1924																			
Los Angeles 1932																			
Berlim 1936																			
Londres 1948																			
Helsinque 1952																			
Melbourne 1956																			
Roma 1960																			
Tóquio 1964																			
México 1968																			
Munique 1972																			
Montreal 1976																			
Moscou 1980																			
Los Angeles 1984																			
Seul 1988																			
Barcelona 1992																			
Atlanta 1996																			
Sydney 2000																			
Atenas 2004																			
Pequim 2008																			
Londres 2012																			
Rio 2016																			
Tóquio 2020																			
Paris 2024																			

Fonte: Dos autores.

DIAGNÓSTICO EXPLICATIVO

O diagnóstico explicativo consistiu numa interpretação quantitativa e qualitativa da frequência de repetição de cada característica.

ANÉIS OLÍMPICOS

22 marcas (95,6%) carregam os “anéis olímpicos”. Parece que esse elemento, símbolo máximo dos Jogos, presente quase na totalidade do conjunto, passou a ser considerado obrigatório nos signos do evento a partir de Los Angeles 1932, o que ajuda na compreensão desse quantitativo.

Até 1984, sua posição na composição dos desenhos era variável. Entretanto, nesse ano, com o retorno das competições à cidade, uma configuração em que o símbolo, o logotipo e os referidos anéis aparecem centralizados, nessa ordem, tornou-se um padrão copiado por sete das dez representações subsequentes.

Em Londres 2012, o item voltou a ser empregado fora desse modelo, pois os seus criadores desejavam um desenho essencialmente diferente. A ocorrência não constituiu uma inovação, como talvez se possa pensar, e sim o resgate de uma tendência anterior que admitia um emprego mais livre do grafismo, refletindo, assim, as buscas dos designers por estratégias que confirmam diferenciação às suas criações para atrair a atenção do público, obtida ora por um, ora por outro desses recursos.

CENTRALIZAÇÃO DE ELEMENTOS

A “centralização de elementos”, presente em 20 marcas (86,9%), está vinculada ao padrão supracitado, com símbolo, logotipo e anéis olímpicos centralizados, nessa

ordem, na composição das representações. Sua ocorrência em sucessivas edições dos Jogos indica que seus desenvolvedores enfocaram essa hipótese gráfica por um longo período.

BANDEIRA DO PAÍS – CORES E/OU ELEMENTOS

As alusões às “cores e/ou elementos da bandeira do país anfitrião” constituíram a terceira característica gráfica mais prevalecente nos desenhos, inserida em 14 representações (60,8%). A ocorrência, ainda que significativa, não se mostrou uma importante tendência visual, pois o emprego do recurso pode ser justificado por uma necessidade inerente aos projetos, de que as representações que enfatizam as cidades onde os Jogos são realizados, fossem, de alguma forma, portadoras de elementos identificadores do país sede.

TIPOGRAFIA COM SERIFA

Oito marcas (34,7%) apresentaram “tipografia com serifa”. Essa peculiaridade se mostrou associada às representações mais realísticas (Paris 1924, Berlim 1936, Londres 1948 e Roma 1960), aparecendo também nos signos complexos tendendo para a simplificação (Helsinque 1952 e Melbourne 1956), e nas marcas “orgânicas” dos Jogos de Barcelona 1992 e Atlanta 1996. Desde então, não foi mais utilizada.

TRANSIÇÃO ESTÉTICA/MISTA

Oito marcas (34,7%) indicam uma estética visual considerada em transição, dado que na maioria delas, foram identificados elementos característicos de mais de uma corrente. São elas: Helsinque 1952, Melbourne 1956, Cidade do México 1968, Munique 1972, Los Angeles 1984 e Seul 1988. As representações de Tóquio 2020

e de Paris 2024 foram consideradas de caracterização incompleta/inconclusiva. O detalhamento dessas representações foi explicitado na seção Divisão em Grupos.

ORGÂNICA/FLEXÍVEL

Sete marcas (30,4%) apontam características alusivas às formas “orgânicas e/ou flexíveis”. A estratégia apareceu pela primeira vez em Barcelona 1992, ocorrendo nas seis edições seguintes: Atlanta 1996, Sydney 2000, Atenas 2004, Pequim 2008, Londres 2012 e Rio 2016. Está associada ao incremento dos “programas gráficos” que facilitaram a execução de grafismos “orgânicos” e emprego de gradientes e transparências.

CORPO HUMANO

Cinco marcas (21,7%) apresentaram grafismos alusivos a partes do “corpo humano”. São elas: Barcelona 1992, Sydney 2000, Pequim 2008, Rio 2016 e Paris 2024. Nos desenhos das primeiras três edições, existe uma associação direta a um “atleta em movimento”. A representação utilizada nos Jogos Rio 2016, também alude à ideia de movimento, não necessariamente de um “atleta”, mas o de um “abraço”, assinalando o acolhimento da cidade. No signo de Paris 2024, a “figura humana” remete a um dos símbolos oficiais da França, a imagem de uma mulher, representação alegórica da liberdade e da república.

TIPOGRAFIA DECORATIVA

Oito marcas (21,7%) apresentam “tipografia do tipo decorativo”. A característica apareceu pela primeira vez no signo dos Jogos da Cidade do México em 1968, voltando a ser utilizada 30 anos depois, em Sydney 2000, e, subsequentemente,

nas edições de Pequim 2008, Londres 2012 e Rio 2016. Essa retomada pode ser mais um indicativo das facilidades introduzidas pelos “programas gráficos”, que também permitiram maior flexibilização nas fontes tipográficas.

REALÍSTICA/REBUSCADA

Cinco marcas (21,7%) foram classificadas como complexas ou do tipo “realística/rebuscada”: as utilizadas nos Jogos de Paris 1924, Los Angeles 1932, Berlim 1936, Londres 1948, e alguns anos depois, em Roma 1960. São caracterizadas por um grande detalhamento, representação realística e sobreposições. A estética caiu em desuso e não foi mais retomada.

SELO/EMBLEMA

Quatro marcas (17,3%) oferecem um aspecto de “selo ou emblema”: Berlim 1936, Helsinque 1952, Melbourne 1956 e Munique 1972. Nos desenhos das três primeiras, a alusão é bem marcante e na última a apropriação se dá pela sugestão de enquadramento da representação, ainda que de modo sutil, sem um formato de contorno completo.

PISTA DE ATLETISMO/ESTÁDIO

Quatro edições (17,3%) contêm referências à “pista de atletismo de um estádio olímpico”, os signos das edições consecutivas Helsinque 1952 e Melbourne 1956 e de Montreal 1976 e Moscou 1980. A peculiaridade representou uma tendência visual breve.

TOCHA OLÍMPICA

Quatro marcas (17,3%) contêm referências ao fogo por meio da “tocha olímpica”, a da edição de Melbourne 1956, as das consecutivas, Atlanta 1996 e Sydney 2000, e a de Paris 2024. A característica representou uma tendência visual breve.

ESTILIZADA/SIMPLIFICADA

Três marcas (13%) possuem um aspecto “estilizado/simplificado”, os signos utilizados nos Jogos das três edições consecutivas das Olimpíadas, Tóquio 1964, Montreal 1976 e Moscou 1980. Esses desenhos se mostram associados aos valores da Modernidade, expressos em movimentos como o Estilo Internacional e a Estética da Máquina. O detalhamento da peculiaridade foi explicitado na seção Divisão em Grupos.

MARCO ARQUITETÔNICO

Três marcas (13%) apresentaram alusões a um “marco arquitetônico” da cidade anfitriã dos Jogos, os desenhos das edições consecutivas de Londres 1948, Helsinque 1952 e Sydney 2000, anos mais tarde. A primeira e a última fazem referência a pontos turísticos das respectivas cidades; o desenho de Helsinque enfatiza a beleza arquitetônica de seu estádio olímpico.

FOLHA DE LOURO/OLIVEIRA

Três marcas (13%) fazem alusões às “folhas de louro ou de oliveira”, que, com o fogo, integram elementos vinculados à origem remota dos Jogos. A característica

apareceu em três edições na história das competições: Los Angeles 1932, Melbourne 1956 e Atenas 2004.

VERSÃO TRIDIMENSIONAL

Três marcas (13%) apresentaram uma “versão tridimensional” da representação. Por ocasião dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016, o recurso foi apontado como uma inovação. A estratégia, porém, já havia sido empregada anteriormente nas edições de Berlim 1936 e Cidade do México 1968.

ESCUDO/HERÁLDICA

Algumas características foram ofertadas em pelo menos duas edições sequenciais dos Jogos, indicando a ocorrência de uma tendência breve. Dentre elas está o uso de “formas alusivas a um escudo”, referência oriunda da “tradição heráldica” (8,6%), presente nas representações das duas primeiras edições do evento que utilizaram marcas: Paris 1924 e Los Angeles 1932.

MARCO DA PAISAGEM

Em apenas uma marca (4,3%), a que foi utilizada nos Jogos do Rio de Janeiro, em 2016, foi empregada uma referência a um “marco da paisagem” da cidade anfitriã. A representação foi construída a partir de elementos dos cenários cariocas mundialmente famosos, visando, evidentemente, o potencial de reconhecimento do desenho.

CONCLUSÕES

A análise gráfica das representações permitiu verificar a validade das estratégias de identificação, via inovação ou resgate de tendências, que sobrevêm às marcas, em geral, ao longo dos anos. Os pontos a seguir, extraídos da avaliação, apoiam essa conclusão e revelam, ainda, outras particularidades interessantes em operação no sistema. Veja-se:

1 – A busca constante dos designers por estratégias de diferenciação para as suas criações se confirmou no fato de que as marcas integrantes de uma nova tendência mostraram-se, usualmente, contrastantes com as representações da corrente precedente. A título de exemplo, as marcas complexas, rebuscadas, foram sucedidas pelas racionalistas, “geométricas”.

2 – A distinção via resgate de estéticas ficou evidente na conformação de vários signos. É interessante notar, entretanto, que algumas linhas revitalizadas se mostraram **tendências híbridas**, intermediárias entre duas diferentes correntes. Esse foi o caso das marcas em transição estética.

3 – Certas estratégias apresentadas como inovadoras constituíram, na realidade, resgates de recursos outrora explorados, como as marcas dinâmicas. Como visto na revisão bibliográfica, essas estruturas não representaram uma novidade, e podem ser compreendidas como uma evolução ou variação das marcas “fixas”. Outro exemplo no mesmo sentido encontra-se na versão tridimensional da marca dos Jogos Rio 2016, enfatizada como a primeira do tipo na história do evento, quando outras edições já haviam lançado mão dessas variantes.

4 – No âmbito da formação de uma nova corrente, a partir do trabalho dos designers sob uma hipótese gráfica única, a tendência de homogeneização do cenário gráfico foi apreendida no emprego repetido de determinadas soluções. No entanto, essas estratégias foram utilizadas em períodos de duração variada, designando

tendências breves ou longas. Um exemplo de tendência breve envolveu o uso de “escudos” nas primeiras marcas dos Jogos, Paris 1924 e Los Angeles 1932, expressando uma linguagem oriunda da tradição heráldica, muito comum no contexto daquela época.

Dentre os exemplos de tendências longas, evidenciadas na análise, encontram-se as marcas “orgânicas”, que abrangeram 28 anos dos Jogos, e a “disposição centralizada de elementos”, presente quase na totalidade das representações, com destaque para o arranjo “símbolo-logotipo-anéis olímpicos” que se converteu num modelo para as marcas do evento.

Em síntese, a análise evidenciou que as influências do contexto histórico e sociocultural interferem, possivelmente, na conformação gráfica das representações, de modo mais efetivo que os dados de projeto, ou mesmo que o estilo individual dos designers, dado que, no desenvolvimento dos signos, esses profissionais costumam se expressar dentro dos limites de uma linguagem típica de seu momento histórico. Desse modo, a conformação gráfica das marcas está vinculada à experiência cognitiva, epistemológica e social do seu tempo.

SOUZA, André Antônio de; GRIMALDI, Madalena Ribeiro

DONDIS, D. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GOMBRICH, E. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

GONZALEZ, M. Menino do Rio. *Revista Cásper*, Edição 18, 2024. Disponível em: <https://revistacasper.casperlibero.edu.br/edicao-18/menino-do-rio/>. Acesso em: 12 jun. 2024.

KOPP, R. *Design Gráfico Cambiante*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC; Teresópolis: 2AB Editora, 2009.

MEGGS, P.; PURVIS, A. W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naif, 2009.

OBJECTIFIED. Direção e Produção: Gary Hustwit. Plexi Productions, Swiss Dots, 2009.

SOUZA, A. A. *Análise Gráfica das Marcas da Copa do Mundo de Futebol*. Monografia (Especialização em Técnicas de Representação Gráfica) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SOUZA, A. A. *Análise Gráfica das Marcas dos Jogos Olímpicos*. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1PFB5nnpLNd8N8ILMS5gz0L5JF8sUq-bh/view>. Acesso em: 12 jun. 2024.

SOUZA, A. A.; GRIMALDI, M. R. As Marcas Contemporâneas e suas Peculiaridades Gráficas. *Revista Geometria Gráfica*, Recife, v. 2, n. 2, p. 69-77, 2018. DOI: <https://doi.org/10.51359/2595-0797.2018.239223>. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/geometriagrafica/article/view/239223/30911>. Acesso em: 17 mar. 2024.