

# RIO 2016 & AS TRÊS GRAÇAS: AS MUITAS FACES EM UMA MESMA IMAGEM

---

Maria da Glória Weissheimer  
Professora-Tutora Externa Marinilse Netto  
Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI  
Curso Artes Visuais (Art 0046) – Prática do Módulo III  
05/07/2011

## RESUMO

*O presente muitas vezes se apoia no passado para sonhar o futuro. Atualmente a inovação é elemento fundamental em diferentes áreas do conhecimento, inclusive na arte e na comunicação. Artes e publicidade se beneficiaram mutuamente com o desenvolvimento tecnológico e a cultura de massa, principalmente nos últimos 30 anos, modificando a maneira das pessoas se relacionarem com os bens culturais. Quando nos deparamos com uma imagem publicitária, estamos diante de um discurso visual organizado para nos sensibilizar, bem como “facilitar” a compreensão do foco central do discurso. Ao realizar a leitura de imagem da logo Rio 2016, exercitamos o olhar crítico que desvela marcas de outros tempos e contextos, aproximando arte e cotidiano. Tomando como referência metodológica a semiótica greimasiana, buscamos na imagem principal da logo Rio 2016 a ocorrência de empréstimos, influências e intercâmbios com imagens da história da arte, a fim de refletir sobre os efeitos de sentido ali contidos. A logomarca da Rio 2016 evoca a contemporaneidade marcada pelo dinamismo e singularidades próprias da diversidade global, sustentada pelo poder da inovação tecnológica. Traduz com toque minimalista o conhecimento e domínio técnico/tecnológico de seus autores, consubstanciando na logo a força e a atitude da relação interpessoal, o movimento, a beleza ideal e a intenção do convívio harmonioso entre todas as nações.*

**Palavras-chave:** Leitura de Imagem. Arte e publicidade. As Três Graças.

## 1 OS COMPANHEIROS DE VIAGEM

Apesar de o presente seguir sobre rastros e marcas deixados pelo passado, o desejo de inovar e descobrir outras possibilidades é a força motora de quem tem seu processo criativo constantemente desafiado. Para enfrentá-lo é preciso dialogar e buscar referências em outros campos de conhecimento, incluindo também o universo cotidiano.

Com as artes e a publicidade não é diferente. Segundo Santaella (2005), os últimos 30 anos tiveram um acentuado crescimento de complexidade no campo comunicacional. A absorção da comunicação massiva levou a hibridização das formas de comunicação e de cultura, provocadas por outra maneira de se relacionar com a cultura erudita e a cultura popular. A cultura das mídias acrescentou a possibilidade de apropriação produtiva por parte do sujeito comum. O uso dos recursos tecnológicos – antes restrito a artistas e profissionais da comunicação, tornou-se cada vez mais acessível seja pelo custo, como pela facilidade de utilização.

Porém a questão que ora se coloca é, mesmo imersos neste mar de recursos tecnológicos, de arquivos históricos e contemporâneos e embalados nas redes sociais, que tipo de sentidos extraímos deste vasto caldo imagético?

Tomando como objeto de investigação a logomarca das Olimpíadas de 2016, que acontecerão no Rio de Janeiro, temos como objetivo principal desvelar possíveis referências da logomarca com imagens da história da arte, tomando como referência teórica a semiótica greimasiana para leitura de imagens.

## 2 AJUSTANDO O FOCO

O desenvolvimento da cultura das mídias oportunizou o acesso do grande público a produtos artísticos (filmes, fotos, vídeos, concertos, óperas, programas de arte, propagandas etc.), intensificando sua circulação. Para Santaella (2005), isso fez com que as misturas entre comunicações e artes também ficassem mais densas, tornando suas fronteiras permeáveis. Temos, então, a ocorrência de empréstimos, influências e intercâmbios acontecendo em ambas as direções.

Sobre o modo de organizar o espaço composicional, Santaella (2005, p. 42) afirma que a publicidade moderna traz da tradição da pintura a óleo seu sistema de retórica. Isso é marcado “pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos”, bem como “pela incorporação de uma imagem artística mesclada a imagem do produto anunciado”. Seja pela apropriação de um saber para a criação visual, ou pela justaposição de imagens (do produto e da arte) para agregar valor ao produto, a aproximação está feita.

A publicidade, ao explorar a realidade visual e dos sentidos que podem ser abstraídos dela pelo sujeito - através da visibilidade construída - busca induzir um tipo de “leitura”, ou seja, de construção de significados nos sujeitos com os quais se comunica. Assim, quando nos deparamos com uma imagem publicitária, estamos diante de um discurso visual organizado para nos sensibilizar, bem como “facilitar” a compreensão do foco central do discurso.

Para isso, são empregados elementos já conhecidos do público, com o objetivo de aproximar o leitor do produto ou marca divulgada. Segundo Carrascoza (2005, p. 63), a associação de ideias é “[...] um dos métodos mais utilizados no cotidiano publicitário.” Utilizando imagens, sons, músicas, frases verbais ou mesmo fragmentos desses elementos já conhecidos pelo público a que se destina, cria um elo de ligação, aproximando o novo ao que já é conhecido.

Berger (1972), estudioso da comunicação visual, afirma que muitas vezes, as imagens utilizadas pela publicidade fazem referência ao passado falando sempre do futuro. Outra ferramenta utilizada na criação publicitária chama-se alusão, quando na imagem é utilizado um detalhe que remete a cópia ao original. Porém, se este elemento não for conhecido do enunciatário<sup>1</sup>, os significados elaborados serão outros.

Vejamos como isso acontece na logomarca do Rio 2016. Com fundo branco, o ponto de atenção está no centro, dominado por uma figura (principal) que lembra três figuras humanas unidas pelas mãos e pelos pés. Também centralizados, encontram-se logo abaixo a identificação “Rio 2016” e mais abaixo, os cinco aros coloridos que identificam as Olimpíadas.

Para efeito de estudo vamos detalhar a figura apenas, já que esta identifica a logo tridimensional, desconsiderando a identificação e os aros. Formada por três figuras que lembram a forma humana, não possuem identificação de gênero, raça, idade ou outro detalhe de subjetividade, sendo distinguidas pelas cores: verde, azul e amarela, unidas pelo laranja de forma gradual e não agressiva. Utilizando apenas linhas sinuosas, lembra a união de duas circunferências, uma com sentido vertical à esquerda ligado a outra com sentido mais diagonal, à direita, levemente estendida. As “figuras humanas” estão dispostas, uma em pé, outra encostada no solo e a terceira num plano intermediário. Com textura homogênea, sua composição remete a um epóxi ou material plástico fosco, mas que ainda reflete parte da luz. Sua versão impressa apresenta leve efeito de claro escuro no torso e cabeça de cada figura.

Mesmo com espessura mínima e sem detalhes que identifiquem frente ou costas, pela linha dos “braços” imagina-se que estão voltadas para o centro. Considerando o olhar do enunciatário, a figura do centro está de

1- Enunciador e enunciatário são as duas partes da comunicação; segundo Greimas, enunciatário não é um mero destinatário da informação, pois ele também constrói sentidos do mesmo modo que o enunciador o faz.

frente e as outras duas de costas, sem preponderância de uma sobre a outra. disciplina. Provocar o debate para que se possam criar oportunidades de construir novos olhares em relação ao tema abordado.

FIGURA 1 - LOGOMARCA DAS OLIMPÍADAS 2016



FONTE: Disponível em: <blendup.com.br>. Acesso em: 2 abr. 2011.

FIGURA 2 - LOGOMARCA TRIDIMENSIONAL



FONTE: Disponível em: <halfen-mktsport.blogspot.com>. Acesso em: 2 abr. 2011.

Seu plano de expressão<sup>2</sup> apresenta-se com muita simplicidade, porém tratado com a inovação própria dos recursos tecnológicos do séc. XXI. Haja vista que é a primeira vez que a logomarca foi concebida também como objeto tridimensional.

Esta simplicidade, seja com relação à organização do espaço, ao número de elementos, às cores utilizadas ou formas empregadas, remete a uma composição denominada As Três Graças, sendo um afresco de Pompeia, sua manifestação mais antiga. Também há exemplares com a mesma temática realizados por

2- De acordo com Greimas, é a presentificação física a qual envolve tudo que é percebido através dos cinco sentidos, podendo ser verbal e não verbal.

diferentes pintores, dentre eles Rafael, Botticelli<sup>3</sup> e Rubens. Cada um deles pertence a períodos históricos e movimentos artísticos distintos, o que fica evidenciado na maneira peculiar como cada um representou o tema. Complementando esse exercício de alusões, a ideia de movimento dado pela posição dos “braços” das figuras da logomarca remete à pintura denominada “A Dança”, de Matisse.

FIGURA 3 – AS TRÊS GRAÇAS,  
AFRESCO DE POMPEIA



FIGURA 4 - AS TRÊS GRAÇAS,  
RAFAEL



FIGURA 5 – AS TRÊS GRAÇAS,  
RUBENS



FONTE: Disponível em: <[www.psicanalisebarroco.pro.br/Imagens/RUB7.jpg](http://www.psicanalisebarroco.pro.br/Imagens/RUB7.jpg)>. Acesso em: 2 abr. 2011.

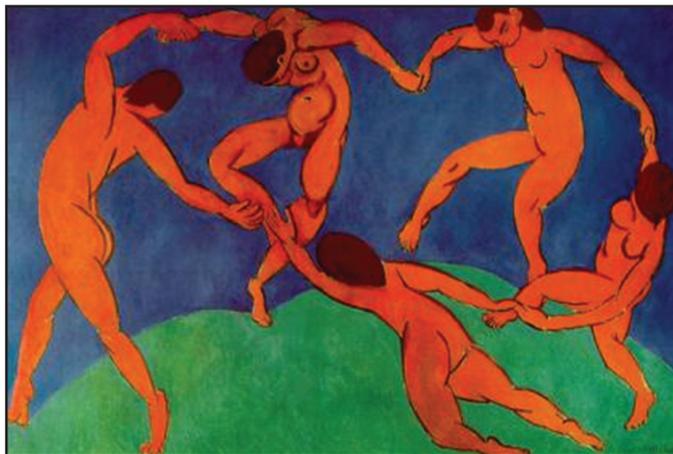
Nas representações das Três Graças aqui citadas, a organização composicional é igual, com as figuras femininas no centro, em pé, nuas e com adereços muito discretos (brinco ou enfeite no cabelo). Dominam o primeiro plano, em todas as reproduções, sendo que no afresco as figuras têm praticamente as mesmas feições e compleição física. Nas reproduções de Rafael e de Rubens, é possível identificar a palheta estilística dominante - renascentista e barroca, respectivamente, pelo modo como foram representadas as figuras femininas (beleza idealizada no primeiro, corpos mais volumosos no segundo).

Um detalhe que diferencia as representações diz respeito ao tratamento do fundo. No afresco, o fundo da imagem apresenta a mesma palheta de cores/matizes que as figuras principais (matiz amarelo e tons terrosos), não havendo perspectiva. Os tons mais escuros são utilizados para dar a sensação de volume nos corpos. Nas reproduções de Rafael e de Rubens, o domínio da técnica e dos materiais pictóricos oportunizou uma representação mais próxima do mundo natural, seja na representação das figuras humanas, como nas paisagens que compõem o plano de fundo. Mesmo mantendo a predominância dos tons ocres, tonalidades de azul e verde são inseridas indelevelmente como que para colaborar no naturalismo da cena. A presença do claro escuro é cada vez mais acentuada, provocando a sensação visual de volume nos corpos.

Tanto no afresco como nas pinturas de Rafael e de Rubens, as figuras femininas parecem ter entre si a mesma idade, a mesma altura e a mesma origem social, reforçando a ideia de unidade. Nas três representações a posição corporal é a mesma, formando um triângulo imaginário. O corpo está sempre apoiado em apenas um pé, quebrando a dureza da verticalidade da posição (em pé), com leves diagonais formadas pelo apoio do quadril.

3- Para efeitos de estudo, restringimos nossa análise às obras de Rafael e Rubens.

FIGURA 6 - A DANÇA, MATISSE



FONTE: Como Reconocer Estilos, Manuales Parramón (1998)

Já na composição de Matisse, a simplicidade adquire um caráter mais agressivo, dado pelo uso de cores puras (verde, azul e laranja forte) através de pinceladas com cores chapadas. Para reforçar, contornos pretos ao redor das figuras humanas. Figura e fundo adquirem o mesmo valor cromático. Agora num total de cinco, a ligeira deformação não permite afirmar com segurança o sexo destas figuras. A subjetividade e a sensação de movimento dão o tom na representação. A predominância de linhas sinuosas trabalhadas com ângulos agudos remete à ideia de movimento dinâmico e circular, já que todos os personagens estão de mãos dadas, com apenas um pé tocando o solo.

A relação com o enunciatório parece indicar um movimento centrípeto entre os personagens, excluindo-o cada vez mais. Isso pode ser observado na posição dos “braços” dos personagens, direção do olhar e posição da cabeça. Se no afresco e na pintura de Rafael, as personagens indicam um “diálogo” com o elemento externo, na pintura de Rubens ele acontece apenas entre as Três Graças. O mesmo acontece na pintura de Matisse e na logo Rio 2016. O que era oferecido de maneira direta e com aparente suavidade – no afresco, vai tornando-se mais complexo e com mais força nas outras imagens, permanecendo no final apenas a relação entre os integrantes do grupo.

## 2.1 VAMOS TODOS CIRANDAR

Ler é produzir sentido, constituir significados sobre algo que passado o contato inicial, é objeto de investigação e reflexão, tendo como resultado mais que uma simples opinião, um posicionamento fundamentado no conhecimento.

A leitura é um processo que abrange etapas, da mais superficial até a mais aprofundada e complexa. Num primeiro momento, simplesmente tomamos contato com o objeto em questão. Não podemos mais negar sua existência. A seguir, o tipo de relação que estabelecemos será influenciado pelo nosso tempo histórico e social, pelo nosso repertório acerca do objeto em questão, bem como pelos princípios estéticos vigentes.

Ao assistir na televisão o lançamento da logomarca das Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro, o exercício de um olhar mais detalhado foi iniciado. Que imagens lembram? Que discurso produz? Como os articula?

Considerando as imagens aqui já citadas, ao focar o plano de conteúdo<sup>4</sup> temos como no nível fundamental

4- De acordo com a semiótica greimasiana, no Plano de Conteúdo temos os significados que se elaboram a partir do que se percebe, ou seja, o que e como o texto diz o que diz.

a oposição semântica união X separação, que também remete às oposições grupo X indivíduo, interno X externo. O que pertence à união é visto como algo positivo e tudo o que não pertence a isso, é visto como negativo.

Em todas as imagens aqui referenciadas, está presente no nível narrativo uma ação ou “história” sob o ponto de vista do sujeito que as concebeu, ou seja, criaturas que representam a perfeição em si mesmas, já que não precisam de nenhum adereço para completá-las e que além de se relacionarem entre si, compartilham “graças” com o mundo externo. Estas podem ser através de objetos matéricos (ramos, maçãs) ou simplesmente por meio da satisfação advinda da relação interpessoal que emanam.

No nível discursivo observamos os valores apresentados nos textos, a partir da perspectiva do enunciador<sup>5</sup>. As marcas que identificam os sujeitos, o tempo e o espaço onde a ação se realiza, que são percebidos nos adereços, na composição ou ausência de paisagem ou no tipo de pincelada e tratamento da cor. Em cada uma é possível observar os elementos estéticos importantes naquele contexto histórico. Mesmo assim, com mais ou menos detalhes pictóricos, percebe-se a importância da união na diversidade, singularidades que se relacionam unidas num *moto perpetuo*.

Se no afresco a representação é simples, nas pinturas é possível observar o conhecimento e domínio técnico do pintor na presença de detalhes pictóricos que não alteram o discurso principal. Com Matisse, há uma retomada do discurso principal (simplicidade e força) utilizando apenas dois elementos expressivos: cor e linha.

A publicidade tem como um de seus objetivos principais, agregar valores a determinada marca. Nesse caso não é diferente. O momento das Olimpíadas é muito especial, pois mobiliza o mundo inteiro para uma série de “competições amigáveis”. Será que o ideal olímpico “O importante não é vencer, mas participar” ainda é lembrado?

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A logomarca da Rio 2016 evoca a contemporaneidade marcada pelo dinamismo e singularidades próprias da diversidade global, sustentada pelo poder da inovação tecnológica. Traduz com toque minimalista o conhecimento e domínio técnico/tecnológico de seus autores, consubstanciando na logo a força e a atitude da relação interpessoal, o movimento, a beleza ideal e a intenção do convívio harmonioso entre todas as nações.

### REFERÊNCIAS

AS TRÊS GRAÇAS, afresco de Pompeia (S.I.). In: **Cómo Reconocer Estilos**. Manuales Parramón. 2ª edición. Barcelona: Espanha. 1998. p. 21.

BERGER, J. **Modos de ver**. Trad. Ana Maria Alves. Lisboa: Edições 70, 1972.

CARRASCOZA, J. A. **Duchamp e a anestesia estética na publicidade** *In Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V.2, n. 4 (julho de 2005). São Paulo: ESPM, 2005.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Trad. A. Dias de Lima e outros. São Paulo: Cultrix, 1984.

5- Segundo a semiótica plástica, enunciador é aquele que apresenta a narrativa.

MATISSE, H. A DANÇA. In: **Cómo Reconocer Estilos**. Manuales Parramón. 2ª edición. Barcelona: Espanha. 1998. p. 73.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANZIO, R. AS TRÊS GRAÇAS. In: **Cómo Reconocer Estilos**. Manuales Parramón. 2ª ed. Barcelona: Espanha. 1998. p. 23.

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AS TRÊS GRAÇAS. Disponível em <[www.psicanaliseebarroco.pro.br/Imagens/RUB7.jpg](http://www.psicanaliseebarroco.pro.br/Imagens/RUB7.jpg)> Acesso em 02/04/2011.

LOGOMARCA RIO 2016. Disponível em: <[blendup.com.br](http://blendup.com.br)>. Acesso em 02/04/2011.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <[halfen-mkt sport.blogspot.com](http://halfen-mkt sport.blogspot.com)>. Acesso em 02/04/2011.