

## História dos cartazes: Leituras possíveis do pôster da Copa do Mundo FIFA na Alemanha, em 1974 e em 2006

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.014-014>

### **Karen Cristina Kraemer Abreu**

Pós-doutora em Promoção da Saúde, Desenvolvimento Humano e Sociedade (ULBRA). Doutora e Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL). Graduada em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo (UNISINOS). Professora no Departamento de Ciências da Comunicação – DECOM, na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM-FW. Membro do Grupo de Pesquisa ConJor (UFOP). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e suas Interfaces com a Cultura e Poder nas Organizações (UFSM). Associada à European Public Relations Education and Research Association - EUPRERA.

E-mail: karen.kraemer@ufsm.br

### **José Antonio Meira da Rocha**

Doutor em Design (UFRGS) Mestre em Ciências da Comunicação (UNISINOS). Graduação em Jornalismo (UFRGS). Professor no Departamento de Ciências da Comunicação – DECOM, na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM-FW. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação Internacional e suas Interfaces com a Cultura e o Poder nas Organizações (UFSM).  
E-mail: joseantoniorocha@ufsm.br

---

### **RESUMO**

Esta investigação se propõe a registrar parte da história da produção cartazista publicitária que circula em mais de 120 países ao observar aspectos da criação e do design gráfico do produto de comunicação pôsteres da Copa do Mundo FIFA de Futebol realizada na Alemanha, nas edições de 1974 e 2006. Analisar as produções cartazistas nos ajuda a compreender a sociedade e a comunicação contemporânea. Esta pesquisa adota a abordagem qualitativa e a técnica do estudo de caso. Para as análises utilizam-se referenciais da área da Publicidade e Propaganda como Fonseca (1990), Moles (1974), Sant'Anna (1996), Cesar (2000) e, na área do design gráfico: Williams (2013), Donis (2002) e Chinen (2011). Pode-se indicar como resultados, a partir da análise efetuada, que os pôsteres, produzidos para o maior evento de uma única modalidade esportiva, são resultados de diferentes momentos do país germânico, o primeiro na segunda metade do século XX (1974) e, o segundo, no início do Século XXI (2006). O cartaz está presente no mercado atual, convivendo com outras mídias, sejam elas impressas, eletrônicas, digitais e/ou alternativas.

**Palavras-chave:** Cartazes da Copa do Mundo FIFA de Futebol, Copa do Mundo FIFA na Alemanha, em 1974 e em 2006, História dos Cartazes, História da Publicidade, Pôsteres, Produção Cartazista.

## 1 INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

A História dos cartazes da Copa do Mundo FIFA de Futebol registra a História da Sociedade Ocidental. A História da Publicidade ajuda a contar parte da história do futebol masculino mundial e de aspectos de cada país-sede que organiza a competição em seu território. O cartaz elaborado para divulgar a Copa do Mundo FIFA de Futebol nas edições da Alemanha, em 1974 e em 2006, são os objetos de estudo desta investigação. No caso alemão, nos pareceu relevante resgatar brevemente história, conceitos e estudos realizados na escola estatal alemã *Bauhaus*, realizados no início do Século XX, que formataram os marcos do *design* gráfico, utilizados até a atualidade. Para construir esta trajetória foram utilizadas, principalmente, as obras de Williams (2013), Dondis (2002) dentre outros autores. Pode-se informar que os cartazes têm criações bastante diferentes entre si e que apresentam tempos e situações distintas entre a Alemanha Ocidental, de 1974, e a Alemanha Reunificada, de 2006.

A função do pôster publicitário se dá no espaço urbano; seu conteúdo funcional, estético e cultural está ligado à teoria dos signos. No campo da propaganda, a estética é importante na expressão da mensagem a ser transmitida, ela provoca a reação do público-alvo. É ela que captura a atenção e o encanta. Entretanto, a publicidade não possui uma estética própria, apropriando-se de quaisquer formatos para anunciar seu conteúdo. A criação dos cartazes sofreu modificações ao longo do tempo, refletindo as alterações sociais. A Escola *Bauhaus* é uma das principais responsáveis pelas alterações estéticas promovidas na concepção de produtos de comunicação impressos.

No campo do *design* gráfico, os conceitos elementares apresentados por Williams (2013) são desenvolvidos na peça publicitária, a saber: proximidade, alinhamento, contraste e repetição. Elas estão expressas nos cartazes alemães elaborados para apresentar o evento Copa do Mundo FIFA de Futebol, na Alemanha, em 1974 e em 2006.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa utiliza a abordagem qualitativa e a técnica de estudo de caso. Segundo Rauen (2002), o pesquisador deve desenvolver três etapas: exploratória, coleta de dados e interpretação sistemática dos dados. A etapa exploratória proporcionou buscar informações sobre a comunicação, a publicidade e o *design* gráfico.

A coleta de informações tornou possível encontrar os elementos significativos e característicos do fenômeno estudado e relacioná-los. E a análise e a interpretação dos dados obtidos sobre a comunicação, a publicidade e o *design* gráfico e seus aspectos foram importantes para a construção do texto cerne desta investigação.

---

<sup>1</sup> Design gráfico é a área de conhecimento e a prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional (N. dos As).

A busca por informações sobre Comunicação, Publicidade e *Design* Gráfico possibilitou a construção de observações sobre os Cartazes da Copa do Mundo FIFA realizada na Alemanha nos Século XX (1974) e XXI (2006). Nas duas oportunidades são o retorno da competição ao território europeu. Nos anos anteriores, a Copa do Mundo FIFA de Futebol Masculino, exceptuando-se a Copa do Mundo de 2002, realizada no Oriente, a FIFA construiu um roteiro elegendo países-sede localizados na Europa e nas Américas. Em 2006, o país-sede estava remodelado, havia superado a cisão entre as duas Alemanhas e a barreira física do muro de Berlim.

São objetivos deste estudo: 1) registrar a História dos Cartazes, como parte da História da Publicidade, e, 2) analisar a criação dos cartazes da Copa do Mundo FIFA de Futebol nas edições de 1974 e de 2006, com sede na Alemanha.

### 3 CONTEXTUALIZANDO A PRODUÇÃO CARTAZISTA ALEMÃ

A Alemanha em 1919, enfrentava um período difícil; o país estava arrasado ao final da Primeira Guerra Mundial e precisava cumprir as exigências do Tratado de Versalhes, assinado em Paris/FR. A República de *Weimar* durou de 1919 até 1933. Naquela época surgiram importantes movimentos artísticos como o expressionismo, no cinema e nas artes plásticas (visuais) e a própria escola estatal *Bauhaus*.

A História dos cartazes na Alemanha perpassa pelas oficinas da *Staatliches Bauhaus*<sup>2</sup>, que foi fundada pelo arquiteto *Walter Gropius*, em 1º. de abril 1919, na cidade de *Weimar*, na Alemanha Central. A *Bauhaus* surgiu da reunião de duas escolas anteriores, a saber: a Academia de Artes de *Weimar* e a Escola de Artes e Ofícios. Com uma proposta pedagógica diferenciada, propunha um ensino embasado na associação entre teoria e prática, realizada em suas oficinas, e a aproximação entre arte e artesanato. Atuando com disciplinas das áreas de artes plásticas, arquitetura e *design*, influenciou a arte e a estética moderna (HULBURT, 2002).

O fundador da *Bauhaus*, *Walter Gropius*, foi influenciado pelas vanguardas modernistas europeias e desejava que a Escola fosse uma das referências do ensino e da prática dos conceitos modernistas. Propunha-se a formar artistas, *designers* e arquitetos mais responsáveis socialmente. Objetivava o progresso da vida cultural do país e o aperfeiçoamento da sociedade. *Gropius* divulgou suas ideias através do manifesto que registrava o programa artístico da *Bauhaus*.

A Escola *Bauhaus* foi um espaço de pesquisa, estudos, aplicações de técnicas tipográficas, desenvolvimento de novos tipos de letras e alfabetos, projetos de utensílios, mobiliários e de edificações, pôsteres para a divulgação de exposições, criação de capas de revistas, arquitetura e oficinas gráficas. A Escola alemã foi uma das mais expressivas e influentes instituições de arte do Século XX.

---

<sup>2</sup> A expressão pode ser traduzida por Casa de Construção (N. da A.).

Inovadora, a *Bauhaus* faz parte da história do *design* gráfico. Durante o período em que esteve ativa, a Escola foi um local onde artistas como *Josef Albers*, *Hinnerk Scheper*, *Georg Muche*, *László Moholy-Nagy*, *Herbert Bayer*, *Joost Schmidt*, *Walter Gropius*, *Marcel Breuer*, *Wassily Kandinsky*, *Paul Klee*, *Lyonel Feininger*, *Oskar Schlemmer* e as presenças femininas de *Gunta Stölzl* e *Marianne Brandt* foram alguns dos professores que experimentaram novas técnicas de pintura, arquitetura, *design*, tecelagem e tipografia. Superando os limites do Modernismo, reuniu personalidades de vanguarda oriundos de movimentos heterogêneos e colocou em prática os conceitos defendidos por diversos artistas modernistas. A história da *Bauhaus* é também a história do nascimento do *design* moderno e das tensões entre arte, artesanato, tecnologia mecanicista e funcionalismo.

O primeiro alfabeto sem serifas e com letras arredondadas foi um produto tipográfico desenvolvido nas oficinas da *Bauhaus*, em 1925, por *Herbert Bayer*. Cartazes produzidos para anunciar exposições traziam uma composição entre figuras geométricas, letras e cores. Também foram desenvolvidas obras para ilustrar capas de revistas. A produção e os estudos desenvolvidos na Escola trouxeram os fundamentos do *design* gráfico moderno.

Fig.1: Alfabeto Universal, sem serifa, denominado de *Sturm Blond*, por *Herbert Bayer*.



Fonte: <http://www.tipografos.net/bauhaus/alfabetos-elementares.html>

O alfabeto *Sturm Blond* criado por *Herbert Bayer*, em 1925, era composto apenas por letras minúsculas (caixa baixa). A justificativa do professor *Bayer* apontava para a economia de espaço nas oficinas tipográficas, para a facilitação da leitura para as crianças em fase de alfabetização e porque as palavras faladas não fazem distinção entre letras maiúsculas e minúsculas.

Outro alfabeto criado nas oficinas da *Bauhaus* é o Alfabeto Universal, desenvolvido por *Joos Schmidt*, primeiro estudante da Escola de *Weimar*, que se tornou professor na *Bauhaus*, e responsável pela área de tipografia.

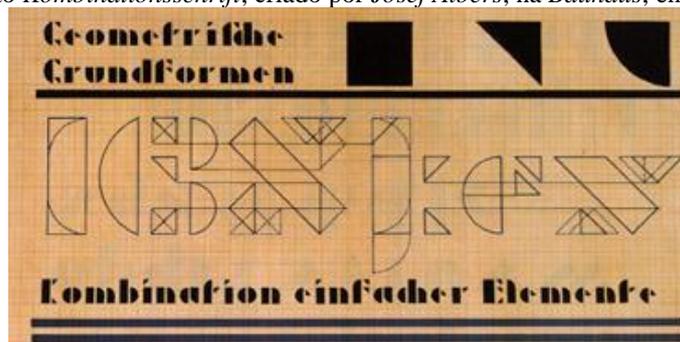
Fig. 2: Alfabeto Universal, criado por Joos Schmidt, na Escola Bauhaus, de Weimar.



Fonte: <http://www.tipografos.net/bauhaus/alfabetos-elementares.html>

O terceiro alfabeto projetado nas oficinas da Escola Bauhaus é o *Kombinationsschrift*, de Josef Albers, que esteve na Escola de 1923 a 1926. Desenvolvido a partir de formas geométricas e para a aplicação em estêncil.

Fig. 3: Alfabeto *Kombinationsschrift*, criado por Josef Albers, na Bauhaus, entre 1923 e 1926.



Fonte: <http://www.tipografos.net/bauhaus/alfabetos-elementares.html>

Alguns construtivistas russos, que haviam participado da *Vkhutemas*<sup>3</sup> se transferiram para a Bauhaus na primeira metade da década de 1920, deixando a Rússia e levando suas experiências coletivas e do movimento do construtivismo russo na bagagem. Entre eles estava *Kandinsky*, que lecionou por alguns anos na escola alemã.

[...] o ensino da Bauhaus refletia uma visão utópica de uma comunidade de artesãos e artistas que criava objetos simples e benfeitos. Um dos principais professores era o místico Johannes Itten, que ministrava curso preparatório obrigatório (McGINITY, 2011, p. 414).

<sup>3</sup> Escola Superior de Arte e Técnica - escola artística e tecnológica estatal russa fundada em 1920, em Moscou, sucedendo a Svomas. A instituição foi estabelecida por decreto de Vladimir Lenin com a finalidade de “preparar artistas com a mais alta qualificação para a indústria, construtores e gestores para o ensino técnico-profissional.” composto por 100 membros e frequentada por 2500 alunos. A Vkhutemas formou-se através da fusão de duas escolas existentes: a Escola de Pintura, Escultura e Arquitetura de Moscou e a Escola Stroganov de Artes Aplicadas. A instituição possuía as faculdades de artes e de indústria: a faculdade de artes lecionava cursos em artes gráficas, escultura e arquitetura, enquanto a faculdade de indústria leccionava cursos em impressão, têxtil, cerâmica, marcenaria e trabalho em metal (VARELLA, 2020).

A *Bauhaus* oferecia cursos em diversas oficinas criativas, com matérias-primas específicas como madeira e aço, por exemplo. Artistas renomados à época, atuavam nos projetos da *Bauhaus*.

[...] Eram ministrados os cursos dos pintores Wassily Kandinsky e Paul Klee, que haviam chegado na escola em 1921 para ensinar teoria cromática e desenho analítico. Depois do curso de Itten, os alunos se inscreviam em oficinas de serralheria, tecelagem, teatro, cerâmica, pintura de paredes, tipografia ou impressão. O primeiro contratado de Gropius para a *Bauhaus* foi o pintor e gravador Lyonel Feininger, que lecionou na oficina de impressão (McGINITY, 2011, p. 414).

Em razão das perseguições nazistas, que consideravam a Escola *Bauhaus* e suas produções como aberrações e propagação de concepções artísticas degeneradas, os ensinamentos e produções artísticas da Escola *Bauhaus*, foram transferidas de *Weimar* para *Dessau*, cidade em que foi erguido o prédio mais reconhecido da *Bauhaus*, projetado por *Gropius*. Na década de 1930, as perseguições foram ampliadas, e em 1933, com a ascensão de *Adolf Hitler* ao poder, ocorreu a suspensão completa dos empreendimentos artísticos da escola estatal alemã.

Fig. 4: Prédio da Escola *Bauhaus*, projeto do arquiteto *Walter Gropius*, em 1925, *Dessau*, Alemanha.



Fonte: <https://www.todamateria.com.br/escola-de-bauhaus/>

#### 4 O LEGADO DA ESCOLA BAUHAUS

Com o fechamento da Escola, em 1933, alguns professores migraram para outros países, difundindo ainda mais as ideias da *Bauhaus* pelo mundo. Muitos deles se transferiram para os Estados Unidos da América, dentre eles: *Gropius*, *Moholy-Nagy*, *Breuer*, *Bayer* e *Van der Rohe*, por exemplo.

Em 1937 surgiu a “*New Bauhaus*”, em Chicago/EUA e, em 1945, o *Architectes's Collaborative* — *TAC*, escritório de arquitetura de *Gropius*, no mesmo período em que ele foi professor em Harvard. *Max Bill*, ex-aluno da Escola *Bauhaus* na Alemanha, fundou na cidade de *Ulm*, a *Hochschule für Gestaltung*<sup>4</sup>, na década de 1950.

<sup>4</sup> A expressão pode ser traduzida para a Língua Portuguesa como Escola Superior da Forma (N. da A.).

Para ser *designer* é preciso ter uma mente inquieta e aberta a novas possibilidades; um olhar diferenciado e um estilo de vida ímpar. Na área da Comunicação, é necessário estar atento às tendências do mercado e aos detalhes do projeto; é fundamental dar atenção às ideias e aos conceitos que vão solucionar os problemas complexos trazidos pelos clientes.

A influência dos conceitos propagados pela Escola *Bauhaus* pode ser encontrada em construções, mobiliários, *design* gráfico em vários locais do mundo, até os dias atuais e, é possível encontrar imitações de produtos concebidos nas oficinas da Escola *Bauhaus* na Alemanha, sendo comercializados, sem as devidas licenças.

## 5 ELEMENTOS DO CARTAZ PUBLICITÁRIO

Os cartazes publicitários não surgiram com o movimento da Escola *Bauhaus*, entretanto, os conceitos modernos da criação de *layouts* foram desenvolvidos nas oficinas daquele espaço de ensino-aprendizagem-experimentação. Linhas retas, letras de tipos simples, uso da caixa baixa, das cores primárias e secundárias complementares, imagens e composições geométricas, fusão de figuras e outras possibilidades são ensinamentos deixados pelos grupos de professores e de alunos daquela escola alemã.

No desenvolvimento de materiais de comunicação gráficos é visível a existência dos elementos fundamentais do anúncio<sup>5</sup>: 1) Título; 2) Texto; 3) Imagem; 4) Assinatura; e, 5) *Slogan*, que compõem o cenário da grande maioria dos anúncios. Algumas exceções estão previstas como o uso do *teaser* (anúncio sem identificação do anunciante – assinatura), o uso de anúncios *all type* (anúncio sem a presença de imagem, compostos somente de textos – título, texto e assinatura) ou anúncios *all image* (anúncios sem a presença de textos. Cesar (2000), aconselha que a “dupla criativa jamais fique estática. [...] Nunca esqueça as mínimas coisas”. No mesmo sentido, Vieira (2003) afirma que “[...] buscar a solução para o problema de comunicação do cliente é o mais importante”.

## 6 PRINCÍPIOS DO DESIGN GRÁFICO

Williams (2013), por sua vez, apresenta quatro princípios do *design* gráfico, a saber: 1) Contraste; 2) Repetição; 3) Alinhamento; e 4) Proximidade. Estes princípios orientam a organização dos elementos gráficos no *layout*.

- 1) Contraste – Deve-se evitar que os itens do *layout* sejam apenas parecidos. Se os itens não são iguais, deve haver contraste entre eles: fonte, cor, tamanho, espaço, forma, espessura da linha, dentre outros elementos, devem apresentar contraste entre si. Incluir contraste é organizar as informações disponíveis para o leitor.

---

<sup>5</sup> Utiliza-se neste trabalho o termo “anúncio” de modo amplo, compreendendo todos os produtos gráficos, eletrônicos e digitais desenvolvidos pela dupla de criação das agências de publicidade (N. da A.).

- 2) Repetição – Utilize os mesmos elementos visuais no *layout*; repita cores, texturas, formas, fontes, espessura de linhas, relações de espaços, tamanhos, conceitos gráficos, etc. Ao utilizar o princípio da repetição, auxilia-se na organização do olhar do espectador/consumidor do produto comunicacional. A leitura e o entendimento são facilitados.
- 3) Alinhamento – Estipular locais onde se deve inserir os elementos do *layout* traz um visual limpo ao *job*. Todo elemento gráfico na página deve apresentar alguma conexão visual com outro componente do *layout*.
- 4) Proximidade – Todo *layout* traz vários itens: título, texto, imagem, *slogan* e assinatura, por exemplo. Alguns podem ser suprimidos. Porém, os elementos que estiverem presentes e que comuniquem sobre o mesmo aspecto da informação, devem ser dispostos próximos, criando espaços de difusão da informação.

## 7 A COPA DE 1974 VISITA A ALEMANHA OCIDENTAL

Contando com mais de cento e quarenta entidades representantes do futebol nacional filiadas, a Federação Internacional (FIFA) colhe os melhores resultados de suas atividades até então. Noventa e quatro países inscreveram suas seleções nacionais para disputar as quatorze vagas restantes do Mundial, adicionadas pela vaga da nação anfitriã, a Alemanha Ocidental e, a do Brasil, campeão do torneio anterior, em 1970, no México.

A nova eleição para o cargo da FIFA foi disputada pelo presidente *Stanley Rous* e por seu adversário brasileiro João Havelange. Havelange se elegeu com o apoio dos países africanos, árabes e americanos, principalmente, tornando-se o primeiro presidente não-europeu da entidade.

Para o certame de 1974 algumas alterações foram apresentadas; desapareciam as etapas das quartas de final e as semifinais dando lugar a dois grupos com quatro seleções cada. As equipes classificadas nas primeiras posições de cada chave e, os times classificados em segundo lugar, disputando a terceira e quarta posições finais. Entretanto, o Mundial continuava contando com dezesseis seleções, organizadas em quatro grupos com quatro equipes, que jogavam entre si, classificando para a segunda fase, as duas primeiras colocadas de cada chave.

Procedeu-se ao sorteio das chaves iniciais da disputa em janeiro de 1974, em *Frankfurt/AL*. A equipe brasileira ocupou uma das vagas do “Grupo 2”, disputando as duas primeiras colocações com as seleções da Escócia, da Iugoslávia e do Zaire. A força do futebol dos países africanos se mostrava maior já naquele ano.

Mais de vinte anos depois do fim da II Grande Guerra, a Alemanha Ocidental torna-se o palco do Campeonato Mundial de Futebol organizado pela FIFA em 1974. Um desejo antigo, anterior à guerra, se realiza no novo território alemão, reconfigurado e redimensionado a menor.

Naquele momento, grande parte dos países estavam filiados a um dos dois blocos político-econômicos comandados pelos Estados Unidos da América (EUA) ou pela União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). As tensões bipolarizadas entre os blocos capitalista e socialista conduziram à construção do muro de Berlim em 1961, dividindo a cidade e simbolizando o antagonismo entre as duas partes. O continente europeu havia perdido sua hegemonia e tornava-se objeto de disputa das duas novas grandes potências. Também era observada uma dicotomia entre Ocidente capitalista e Oriente socialista na estruturação da guerra fria entre os blocos comandados pelos Estados Unidos e pela União Soviética, respectivamente.

As condições da guerra fria davam o tom político ao certame. Até aquela edição do Mundial não se havia visto um aparato de segurança tão intenso; “cães de guarda, policiais muito armados e concentrações que eram rigorosamente, verdadeiras prisões” foram a principal marca do torneio, registram Voser, Guimarães e Ribeiro (2010, p. 84). O criminoso atentado palestino, orquestrado pelo grupo Setembro Negro contra os atletas de Israel (judeus) nas Olimpíadas de Munique (*München*), no ano de 1972, contribuiu para o ambiente pesado e vigiado que se instaurou na Copa alemã de 1974.

A midiaticização dos jogos realizados na Berlim Ocidental murada mostrava ao mundo o isolamento dos países da “cortina de ferro”, capitaneados pela URSS, apontando seus problemas e dificuldades aos olhos do sistema capitalista, em especial às transmissões emocionais direcionadas aos países da América Latina, que em grande parte, sofria com ditaduras militares de direita, apoiadas pelo grande irmão norte-americano.

Naquele certame, o tempo do futebol-arte ficou para trás; a grande surpresa daquele torneio foi a atuação da seleção da Holanda, que se movimentava incansavelmente em campo, conhecida como “Laranja Mecânica”, fazendo alusão à cor do uniforme e ao seu estilo de jogo chamado de “Carrossel” ou “Carrossel Holandês”, onde os dez atletas que jogam na linha se movimentam atuando em quaisquer das posições, criando inacreditáveis possibilidades a partir do treinamento físico vigoroso. É o futebol-força europeu dando as primeiras pinceladas de sua atuação. A seleção brasileira não obteve sucesso naquela edição do Campeonato Mundial de Futebol, classificando-se apenas na quarta posição. O vencedor foi o selecionado da casa, a Alemanha Ocidental.

Ocupando as dez primeiras posições finais do campeonato de 1974, oitenta por cento das equipes são europeias. Representando o futebol sul-americano apenas as seleções do Brasil (4º. lugar) e da Argentina (8º. lugar), totalizando vinte por cento das vagas. Das oito seleções da Europa, a Alemanha Ocidental (1ª. posição), Holanda (2ª. posição), Polônia (3ª. posição), Suécia (5ª. posição), Alemanha Oriental (6ª. posição), Iugoslávia (7ª. posição), Escócia (9ª. posição) e Itália (10ª. posição). Duas nações europeias do bloco socialista figuram entre as dez primeiras colocadas na Copa do Mundo de Futebol de 1974, na Alemanha Ocidental.

## 7.1 O PÔSTER CRIADO EM 1974, NA ALEMANHA OCIDENTAL

Projetado pelo alemão *Horst Schafer*, o pôster desenvolvido para divulgar a Copa do Mundo FIFA na Alemanha Ocidental, em 1974, traz uma representação de uma figura humana, um atleta do futebol, chutando a bola com força e vigor físico, inclusive se percebe a marcação da musculatura na pintura do jogador de futebol através das disposições da tinta. A representação do “atleta da bola” é composta por pinceladas marcantes, cores vibrantes sobre fundo na cor preta, lembrando aspectos artísticos do movimento impressionista, importante na Alemanha do início do Século XX.

O cartaz de *Schafer* é um exemplar da arte contemporânea, registrando o tempo do próprio autor, o Século XX, na Europa. O texto disposto na parte inferior do pôster anuncia o evento esportivo “Copa do Mundo FIFA 1974” em quatro idiomas: alemão, inglês, francês e espanhol, ocupando 2/3 da largura do material impresso. No 1/3 da largura do pôster restante, informam a data da competição “13.6. – 7.7.1974”, que ocorreu de 13 de junho a 7 de julho de 1974, e, em três colunas e com três linhas cada, logo abaixo, estão informados os nomes das nove cidades-sede do Campeonato Mundial de Futebol.

A organização visual do cartaz alemão criado para o certame demonstra o conhecimento sobre aspectos fundamentais do *design* gráfico como: 1) Contraste entre figura e fundo, inserindo o nome do evento esportivo e as informações de data e locais onde os jogos ocorrem, entre a aplicação de cores vivas e fundo preto, entre a textura utilizada na pintura da representação do atleta e o aspecto liso do fundo.

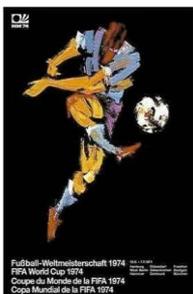
2) Alinhamento entre as disposições dos textos com as informações em quatro idiomas, numa blocada de texto alinhada à esquerda, bem como na apresentação dos nomes das nove cidades-sede alemãs dispostas em três colunas de mesma largura visual, e em três linhas com o mesmo espaçamento entre elas. Também há alinhamento entre a pintura da figura humana, que demonstra estar em movimento, um possível chute a gol, disposta de maneira equilibrada, ocupando cerca de 50% do espaço visual central do cartaz.

3) Há Proximidade entre os itens textuais. O nome do evento registrado em quatro idiomas está disposto em quatro linhas, uma embaixo da outra. A disposição da indicação das nove cidades, em três colunas traz as informações: *Hamburg, West-Berlin e Hannover*, na primeira coluna, na segunda coluna estão informados os nomes das cidades de *Düsseldorf, Gelsenkirchen e Dortmund*, e, na terceira coluna, *Frankfurt, Stuttgart e München*.

Em relação ao uso do princípio da proximidade ainda é possível afirmar que os itens do *layout* estão próximos em: 1) Texto – a blocada de texto indicando as informações com o nome, data e local do evento estão agrupadas; 2) Assinatura – inclusa na parte superior do cartaz à esquerda foi disposta a logomarca do evento; 3) Imagem – é o maior elemento do pôster, caracterizado por representação da figura humana através de pinceladas bastante marcadas; 4) Título – não há título no cartaz; e 5) *Slogan*

– também não há *slogan* ou “frase de efeito” aplicada ao pôster da Alemanha Ocidental desenvolvido para o Campeonato Mundial de futebol organizado pela FIFA em 1974. Ainda que as frases sejam compostas em letras maiúsculas, o uso de um tipo sem serifa, remete aos ensinamentos da escola alemã *Bauhaus*.

Fig. 5: Pôster da Copa do Mundo de Futebol na Alemanha Ocidental, em 1974.



Fonte: <https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/especiais/copa-do-mundo-2014/historia/2014/03/30/interna-historia,283124/sem-o-encanto-de-70-e-batido-pela-soberba.shtml>

## 8 A ALEMANHA UNIFICADA SE REAPRESENTA AO MUNDO NA COPA DE 2006

No ano de 2006, a Alemanha (unificada) volta a sediar o Campeonato Mundial de futebol, levando para a Europa o evento esportivo, mais uma vez. A equipe brasileira não obteve classificação para a final, fato que prejudica a mídia nacional, que acabou focando seu trabalho em matérias diversas mostrando a “Nova Alemanha”, que estaria superando os horrores da II Guerra Mundial apenas naquele momento, quando se concebia unificada novamente, um processo que começara em 1989, com a queda do muro de Berlim, após vinte e oito (28) anos de cisão.

O processo de reunificação da Alemanha tem suas raízes na chegada ao poder soviético pelo líder *Mikhail Gorbachev*, em 1985, que deu início ao processo de abertura política da URSS. O processo liberal trazido por *Gorbachev* afeta e influencia outras repúblicas do Leste da Europa, que compunham o bloco socialista e, também, a dissolução da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas que tinha na Rússia o centro do poder. A queda da “cortina de ferro” é um efeito das novas políticas soviéticas e do fim da República Democrática da Alemanha (RDA), a Alemanha Oriental.

Com a derrubada do Muro de Berlim, o fim da barreira física entre as Alemanhas, surge a reunificação do território germânico. Novos problemas surgiram; o diferente desenvolvimento entre as duas partes da Alemanha era visível, ainda assim, o Tratado de *Maastricht* possibilitou o ingresso dos países oriundos da “cortina de ferro” na União Europeia. A queda do muro de Berlim é causa e consequência do fim do socialismo no continente europeu. Com isso, novas lideranças de direita passam a ser eleitas através do voto popular em muitos países da Europa.

Do mesmo modo que um estilo artístico nega o anterior, nas décadas de 1990 e 2000 os países do Leste Europeu negaram as ideias marxistas e a hipotética distribuição de riquezas preconizada por

elas. O socialismo e os partidos de esquerda que o defendiam foram perdendo as eleições e os países-satélites da antiga URSS cortaram o “cordão umbilical” que os mantinha ligados a Moscou.

A economia de mercado se mostrava como a condição de reestruturar a Europa sociopolítica e economicamente. A união europeia passou a auxiliar os novos países a reconstruírem suas economias e a implementarem as reformas políticas contribuindo para que o mercado europeu se tornasse realmente um único mercado, com moeda forte e unificada, possibilitando a circulação livre de bens, serviços e pessoas naquele território, eliminando os antigos entraves ao projeto europeu, a partir de junho de 1993, com a assinatura da Declaração de Copenhagen.

A União Europeia acreditou que, devido ao surgimento de novas potências de mercado, como a China, por exemplo, a única solução para garantir o crescimento econômico seria o estabelecimento de um bloco econômico que lhes assegurasse o livre comércio: ampliando a variedade de bens de consumo, a limitação de preços pela concorrência, criando políticas de proteção dos consumidores. Ainda acreditavam que necessitam de uma única manifestação política, uníssona.

Conforme Denardin (2011, p. 113), “apesar da bela estrutura que possuíam com estádios, aeroportos, linhas de trens, hotelaria e tudo que uma copa requer, [...] ainda investiram muito dinheiro para entregar às nações um mundial perfeito. Sete dos doze estádios onde aconteceram os jogos tinham sido usados [em] 74”. Entre eles, o estádio Olímpico de Berlim, construído por *Hitler* para as Olimpíadas de 1936, também sediadas pela Alemanha, antes da cisão do pós-guerra.

Naquele ano de 2006, a população alemã acreditava na conquista do Campeonato Mundial de futebol no território alemão; vinham de um vice-campeonato mundial, em 2002, e já detinham o título de tricampeões, contavam com a disciplina tática, a força física e a motivação de disputar os jogos no próprio país, com o apoio da torcida que se empolgava com os jogos da seleção da Alemanha.

A imprensa internacional também acreditou que o time alemão seria a grande surpresa daquela Copa do Mundo de Futebol e acompanhou diariamente as ações daquela equipe esportiva. O grupo brasileiro, que chegava ao mundial como o vencedor da Copa de 2002, também teve sua concentração observada e comentada pelos diversos veículos de comunicação que cobriam o evento esportivo.

As seleções da Itália e da França não se destacaram aos olhos da mídia, porém, como afirmam Voser, Guimarães e Ribeiro (2010, p. 134), tais selecionados “correram por fora, [...] os italianos prepararam-se para ganhar a Copa e não em dar espetáculo, em meio à competição concentraram-se em seu próprio estilo de jogo, defender.”

A partida final foi disputada entre os selecionados da Itália e da França, que empataram em um a um (1 X 1) no tempo regulamentar. Com prorrogação e, por fim, com a disputa de pênaltis, a equipe italiana pode festejar a conquista do título, com o resultado de cinco a três, sobre os campeões de 1998. Era a segunda final da Copa do Mundo em que a disputa por pênaltis definia o campeão.

As dez primeiras colocações no *ranking* oficial da FIFA do Mundial de 2006, na Alemanha, seguiu o patamar dos campeonatos anteriores: Itália (1<sup>a</sup>. colocada), França (2<sup>a</sup>. colocada), Alemanha (3<sup>a</sup>. colocada), Portugal (4<sup>a</sup>. colocada), Brasil (5<sup>a</sup>. colocada), Argentina (6<sup>a</sup>. colocada), Inglaterra (7<sup>a</sup>. colocada), Ucrânia (8<sup>a</sup>. colocada), Espanha (9<sup>a</sup>. colocada) e Suíça (10<sup>a</sup>. colocada).

Apenas Brasil (5<sup>o</sup>. colocado) e Argentina (6<sup>a</sup>. colocada) são equipes de países não-europeus, representando vinte por cento das dez primeiras posições. A Europa enviou treze seleções nacionais contabilizando quarenta por cento (40%) das vagas, as Américas, nove (quatro da América do Sul, três da América Central e duas da América do Norte), a África, cinco, a Ásia, duas, o Oriente Médio, duas, e a Oceania, uma; foi a primeira Copa do Mundo na qual a equipe australiana (16<sup>a</sup>. colocada), participou.

### 8.1 O CARTAZ DESENVOLVIDO PARA A COPA DA NOVA ALEMANHA

Na edição na Alemanha, em 2006, o cartaz destinado a divulgar a Copa do Mundo FIFA de Futebol, foi concebido a partir do projeto da Agência *WE DO Communication*, que trouxe as estrelas como a referência aos desejos e aos sonhos, desenhando uma bola de futebol como uma constelação brilhante (figura), sobre o infinito azul (fundo). As estrelas formam os gomos pentagonais e hexagonais da figura da bola de futebol, o instrumento esportivo disputado em cada partida da competição organizada pela FIFA. A escolha do pôster foi realizada pelo ex-jogador do selecionado alemão, *Franz Beckenbauer*; o maior ídolo do futebol masculino alemão (SOUZA, s/d).

Estrelas fazem referência aos atletas de destaque: “estrelas do futebol”, às celebridades do cinema: “estrelas de *Hollywood*”; às impressões de mãos e pés de personalidades nas “calçadas da fama”, em diversos lugares do mundo. Enfim, ser uma estrela em determinado esporte ou setor é ter o talento reconhecido. Trazer a figura da bola formada por inúmeras estrelas, construindo uma constelação em forma de bola de futebol é indiciar que os atletas que participam da competição, os integrantes dos selecionados nacionais são “estrelas”, são jogadores destacados na profissão, é, ainda, indicar que as próprias equipes nacionais, que conquistaram as vagas para participar da Copa do Mundo FIFA de Futebol em 2006, são referências de qualidade do mundo da bola.

A figura da bola constituída pelas estrelas ocupa cerca de 60% do espaço visual do pôster, mesmo sendo grande não é um elemento com peso visual exacerbado pois é uma figura vazada, como uma constelação astronômica. A Alemanha unificada traz no seu cartaz da Copa do Mundo FIFA de 2006 a constelação do futebol, indicando a importância do certame para o planeta Terra, de onde se vê e admira o céu onde a figura bola composta de inúmeras estrelas pode, supostamente, ser visualizada

pelos humanos dos mais de 120 países que recebem as transmissões de televisão dos jogos disputados no período informado também no pôster, de 9 de junho a 9 de julho de 2006<sup>6</sup>.

Logo abaixo da imagem da “constelação da bola de futebol”, está disposta a logomarca do evento onde é possível ler: “FIFA World Cup”, na primeira linha, e “Germany” na segunda linha, completada pela informação do ano “2006”, na terceira linha. Ao lado destas três linhas de texto, escrito na língua inglesa, está a imagem da logomarca do evento: “três carinhas sorridentes” nas cores amarela, azul e verde, dispostas em formato de um triângulo isósceles, com o vértice apontando para cima, acompanhadas, abaixo, de outro círculo com a representação gráfica do troféu do certame. Do lado esquerdo da carinha azul, há um semicírculo na cor vermelha, criando uma projeção de sombra e de profundidade, ampliando o destaque da imagem em relação ao fundo, também na cor azul, e às palavras (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011). Logo abaixo, a mesma informação está disposta no pôster alemão: “2006 FIFA World Cup Germany TM”; na linha abaixo se lê: “June 9 July 9”, indicando o período do evento da FIFA.

A Alemanha reunificada de 2006 recebe as delegações das equipes de futebol classificadas para o torneio esportivo com os olhos no universo e na constelação da bola. Bola que é composta de diversos gomos, assim como são as seleções integradas por diferentes jogadores de futebol, bem como são as diversas equipes nacionais, diferentes entre si, chegando de vários continentes. Também é diversa a reunificação da Alemanha após 28 anos de cisão. Pessoas distintas entre populações da Alemanha Ocidental e da Alemanha Oriental, com hábitos diversificados, também são diversos os gêneros, as idades, os costumes e as culturas entre os povos.

A Copa do Mundo FIFA de Futebol na Alemanha, em 2006, entrou para a história do campeonato como a que apresentou a maior organização e as melhores condições para os jornalistas e veículos de comunicação atuarem na cobertura esportiva.

A organização também facilitou o cotidiano dos torcedores tanto no acesso aos estádios como na utilização de transportes coletivos, locais de alimentação e circulação nas cidades e entre as cidades-sede do evento. Todos os horários informados eram praticados, todos os roteiros combinavam com a realidade local. Tanto torcedores quanto alguns membros da imprensa internacional elogiaram o comitê organizador alemão.

---

<sup>6</sup> No cartaz alemão da Copa do Mundo FIFA de Futebol na Alemanha, em 2006, a informação sobre a data de realização do evento está disposta como: “June 9 – July 9” (N. da A.).

Fig. 6: Pôster da Copa do Mundo FIFA de Futebol na Alemanha, em 2006.



Fonte: <https://www.quadrodedetalhas.com/futebol/copa-do-mundo/copa-mundo-2006-mundial-alemanha.htm> .

## 9 CONSIDERAÇÕES

A história da Humanidade, o uso da tecnologia e a estética compõem e influenciam a produção cartazista ocidental de cada época. A elaboração dos cartazes alemães para a divulgação da Copa do Mundo FIFA de Futebol, tanto em 1974 quanto em 2006, evoca os princípios elaborados pela Escola *Bauhaus*, facilitando a leitura, desenvolvendo imagens bem elaboradas e repletas de sentidos importantes ao momento sócio-histórico do país-sede. As linguagens textuais e visuais estão presentes nas criações cartazistas alemães nas duas edições. O uso principal da imagem nos cartazes alemães de 1974 e de 2006, está presente nos pôsteres elaborados para anunciar o evento esportivo aos 120 países que acompanham os jogos de futebol na Copa do Mundo FIFA, realizados na Alemanha, em 1974 e em 2006 pela transmissão midiática.

A publicidade encontra nos movimentos artísticos inspiração nos estilos e enfoques que encantam e adoçam o olhar dos diferentes públicos que estão expostos às mensagens. A cada época são eleitas maneiras de difusão das informações das empresas contratantes das campanhas de propaganda. A produção cartazista acompanha as modificações da sociedade ocidental e tem mantido seu espaço junto ao público, em especial nos Pontos de Venda – PDVs, onde conseguem entregar a mensagem do Produto, Marca, Serviço e Evento - PMS+E, ao consumidor.



## REFERÊNCIAS

ABREU, K. C. K. Aspectos da criação publicitária. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC. Universidade da Beira Interior – UBI. Covilhã/PT, 2010a. [On-line]. Disponível em: [https://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1625](https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1625). Acesso em: 16. set. 2023.

ABREU, K. C. K.; SANTOS, M. A. P. A linguagem visual aplicada a anúncios publicitários. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC. Universidade da Beira Interior – UBI. Covilhã/PT, 2010b. [On-line]. Disponível em: [https://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1625](https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1625). Acesso em: 16. set. 2023.

ABREU, K. C. K. Cartaz publicitário: um resgate histórico. ALCAR Nacional, 2011 [On-line]. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Cartaz%20publicitario%20um%20resgate%20historico.pdf/view>. Acesso em: 14. mar. 2023.

ABREU, K. C. K. Caminhos da Copa: um olhar sobre o roteiro eurocêntrico da FIFA e o Brasil do futebol. Tese. Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, 2015.

ABREU, K. C. K.; ROCHA, J. A. M. Leituras possíveis a partir do design gráfico dos pôsteres das Copas do Mundo FIFA de Futebol no Brasil em 1950 e em 2014: um estudo comparativo. Revista ICom+D – Comunicação e Design: Transversalidades possíveis, v. 4, n.º. 1, p.: 114 – 135. Taquara: FACCAT, 2021. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/issue/view/93>. Acesso em: 16. set. 2023.

ABREU, K. C. K. História dos cartazes: pôster da Copa do Mundo FIFA de Futebol na África do Sul, em 2010. Trabalho apresentado no VII Encontro Regional Nordeste de História da Mídia - ALCAR Nordeste, 2022.

ABREU, K. C. K. História dos cartazes: pôster da Copa do Mundo FIFA de Futebol no Catar em 2022. Trabalho apresentado na I Jornada do Programa de Iniciação Científica UNINTER & IV Seminário Grupo de Pesquisa História, Educação e Sociedade – UNINTER, 2022b.

BAUHAUS. Mundo Educação [On-line]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/artes/escola-arte-bauhaus.htm>. Acesso em: 29. set. 2023.

CESAR, N. Direção de Arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.

CHINEN, N. (Org.). Design Gráfico. Curso completo. 2.º. Ed. São Paulo: Escala, 2011.

CRUZ, D. M.; ABREU, K. C. K. Análise do design gráfico do pôster do filme alemão “Corra Lola Corra”. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – BOCC. Universidade da Beira Interior – UBI. Covilhã/PT, 2009. [On-line]. Disponível em: [https://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1625](https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1625). Acesso em: 16. set. 2023.

DENARDIN, P. E. 10 Copas é Demais. Piracicaba: Mosca, 2011.

DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARINA, M.; PEREZ, C. e BASTOS, D. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 6ª. ed. São Paulo: Blücher, 2011.

FIFA – Associação da Federação Internacional de Futebol (FIFA). Disponível em: <https://www.fifa.com>; acesso em: 21. ago. 2022.



FONSECA, J. da. Comunicação Visual: glossário. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1990.

HURLBURT, A. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.

IMPULSIONA.ORG. Cartazes e Logos. Disponível em: <https://midiasstoragesec.blob.core.windows.net/001/2022/11/impulsiona-2022-06-copa-cartazeslogos.pdf>. Acesso em: 16. set. 2023.

MCGINITY, L. Bauhaus. In: FARTHING, S. Tudo sobre arte. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

MOLES, A. O cartaz. Trad.: Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

ROCHA, J. A. M. Título Tese. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2023.

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Melhoramentos, 1996.

SOUZA, B. J. Jornal da USP Especial, Ed. 117 - Arte. [On-line]. Disponível em: <https://jornal.usp.br/especial/revista-usp-117-as-copas-em-cartaz/>. Acesso em: 16. set. 2023.

VOSER, R. C.; GUIMARÃES, M. G. V.; RIBEIRO, E. R. Futebol: história, técnica e treino de goleiro. 2ª. ed. (revisada e atualizada). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

WILLIAMS, R. Design para quem não é designer: princípios de design e tipografia para iniciantes. 4ª. ed. Trad.: Bárbara Menezes. São Paulo: Callis Editora, 2013.