

BUSCAR

02/01/2011 12h05 - Atualizado em 02/01/2011 12h21

Criador da logo Rio-2016 reconhece semelhanças, mas nega plágio

Fred Gelli diz que já esperava por polêmica: 'No processo de criação, fizemos uma pesquisa enorme em busca de referências que pudessem ser conflitantes'

Por **João Gabriel Rodrigues** São Paulo



A logomarca de Rio-2016 e o símbolo da Telluride Foundation (Arte / GLOBOESPORTE.COM)

As semelhanças não podem ser negadas, afirma Fred Gelli. Criador da logomarca para Rio-2016, o diretor de criação da agência Tátil Design nega, porém, qualquer ponta de plágio no processo de criação daquela que será a cara dos Jogos Olímpicos no Brasil. Apesar de também enxergar traços parecidos com a marca da Telluride Foundation (organização não-governamental da cidade de mesmo nome, em Colorado, nos Estados Unidos), ele diz que a escolha passou por uma pesquisa de seis semanas para evitar este tipo de acusação. Mas, por se tratar de um símbolo universal (pessoas se abraçando), a possibilidade de gerar polêmica era grande.

- Nunca tínhamos visto essa marca. No processo, fizemos uma pesquisa enorme em busca de semelhanças e referências que pudessem ser conflitantes. Essa, por alguma razão, passou batida. Existem outras com o mesmo conceito. Quando estamos falando de um grupo de pessoas se abraçando, é uma referência ancestral, está no inconsciente coletivo. Existe na arte rupestre, na arte indígena, espalhada em diferentes expressões artísticas. Mas achamos isso muito positivo. Quando decidimos optar por uma marca humana, queríamos traduzir o jeito carioca de ser, de abraçar quem chega. O brasileiro é o único do planeta a ter a cultura de abraçar quem nunca viu direito. Isso é absolutamente encantador. E o espírito olímpico fala da união dos povos. O princípio da nossa marca é esse – afirmou o diretor, em entrevista por telefone ao GLOBOESPORTE.COM.

Gelli lembra ainda de outra semelhança apontada, com o quadro "A dança", do pintor francês Matisse. Ele, porém, afirma que a marca dos Jogos no Rio tem uma característica completamente diferente: o fato de ser tridimensional.

- A marca é radicalmente diferente por ser tridimensional. O Rio, em si, é uma escultura e as pessoas vivem dentro dela. Então, queríamos que a marca possibilitasse isso. Foi muito importante. E é uma diferença radical. Claro que existe semelhança. Mas, quando escolhemos um caminho tão universal, isso ia acontecer.

O diretor afirmou estar tranquilo em relação às acusações de plágio.

- Isso tudo é muito bom. Já esperávamos alguma polêmica. Quando escolhemos um caminho tão universal, algo iria surgir. Mas a marca passou pelo crivo dos maiores especialistas em marcas intelectuais do planeta. Foram seis semanas de pesquisa e não foi identificada nenhuma marca conflito. Isso nos exime de qualquer acusação de plágio. Foram dois meses e meio lapidando a marca. O grupo que criou a marca estava lá em casa ontem e comentávamos isso. O mais louco é que nunca vimos essa marca.