

ISABELLA PERROTTA

# O Perfil do Rio Continua Lindo...

[Novas reflexões à luz de mudanças recentes]



# O Perfil do Rio Continua Lindo...

[Novas reflexões à luz de mudanças recentes]

**ISABELLA PERROTTA**



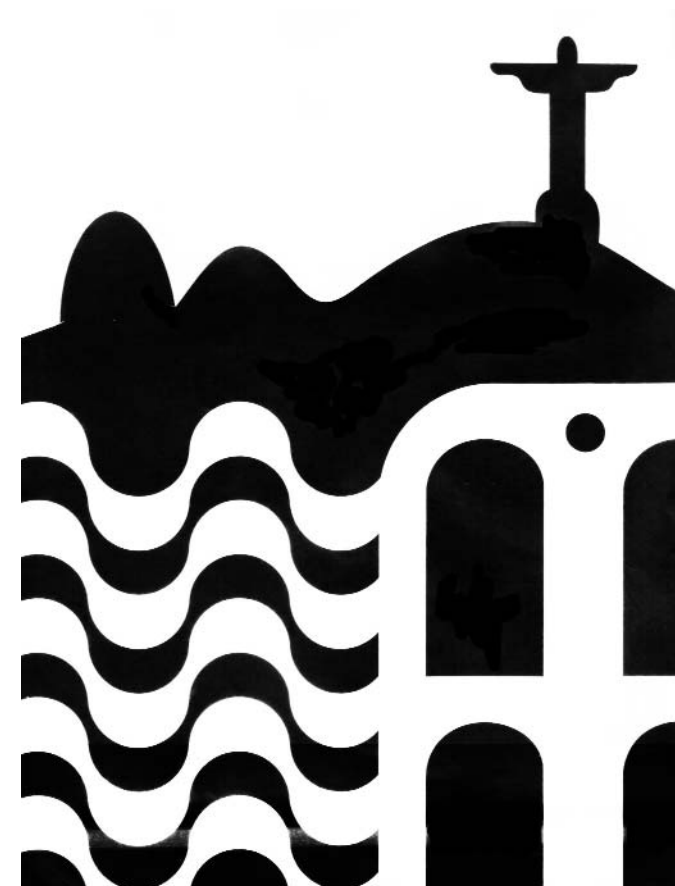
**Isabella Perrotta** é designer gráfica,  
Doutora em História pela FGV,  
Professora da ESPM na graduação em Design,  
Professora da Puc-Rio na pós-graduação em Design de Interiores.

© Isabella Perrotta, 2013.  
Hybris Design Ltda  
www.hybris.com.br  
isabella@hybris.com.br

Este é um trabalho de reflexão acadêmica  
e circulação em fóruns específicos,  
sem propósitos comerciais.

VENDA E REPRODUÇÃO PROIBIDAS

ISBN 978-85-66884-00-5



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO, 4

A COLEÇÃO DE MARCAS E O LIVRO, 6

A INCIDÊNCIA E A UNIVERSALIDADE DOS ÍCONES, 7

O PÃO DE AÇÚCAR, 10

O CORCOVADO E O CRISTO REDENTOR, 15

O CALÇADÃO DE COPACABANA, 18

MISCELÂNEA DE ÍCONES, 22

O SOL E O MAR, 26

COMUNIDADE É FASHION, 27

CONGRESSOS E EVENTOS, 29

GENTE: O ÍCONE QUE FALTAVA, 30

A CAMPANHA DE 2016, 30

BRASÃO: O PRIMEIRO SÍMBOLO, 31

PREFEITURAS: SISTEMAS E INCONSISTÊNCIAS, 35

SUVENIR: SEM MEDO DE SER KITSCH, 38

A ERA DO BRANDING, 44

LISTA DE IMAGENS, 52

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 54

TEXTOS DA AUTORA SOBRE TEMAS RELACIONADOS, 55

CLIPPING DA AUTORA SOBRE TEMAS RELACIONADOS, 57



## INTRODUÇÃO

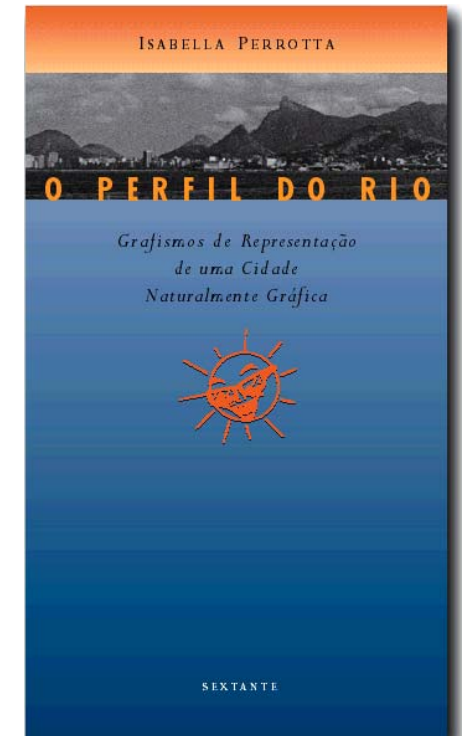
**D**epois de colecionar, por alguns anos, cartões de visita, santinhos de candidatos políticos, anúncios publicitários e outras peças que serviam de suporte para marcas, símbolos e imagens sintéticas de representação do Rio de Janeiro e de seus principais ícones, publiquei, em 1998, um pequeno livro reunindo parte deste repertório. *O perfil do Rio: grafismos de representação de uma cidade naturalmente gráfica* (editora Sextante) foi muito citado pela imprensa na época (ver p.57-59), vez por outra seu tema volta a chamar a atenção e, no momento, está em voga.

Nestes 15 anos, não parei de recolher essas marcas, nem de refletir sobre a representação da cidade e a **pertinência, inteligibilidade e originalidade** do uso (excessivo) dos seus principais elementos icônicos. Questiono, inclusive, se a *imagem* (no sentido lato da palavra) e o imaginário do Rio estariam mais associados a estes ícones ou às características que historicamente foram atribuídas ao carioca e à sua *carioquice*.

Na esteira do assunto produzi artigos acadêmicos, além da dissertação de mestrado e a tese de doutorado. A primeira – *Da Garota de Ipanema ao Menino do Rio: um estudos de signos visuais cariocas* – propõe mostrar que o comportamen-



“O Calçadão de Copacabana aparece em diversas logomarcas selecionadas por Isabella”.  
*O Globo*, “Zona Sul” - 5/11/98



to dos frequentadores da praia de Ipanema, entre as décadas de 1960 e 70, foi gerador de uma visualidade especialmente carioca, que se estendeu para fora da praia. A segunda – *Desenhando um paraíso tropical: a construção do Rio de Janeiro como um destino turístico* – se propõe a rastrear iconografia e documentos históricos, para esclarecer como se deu a construção da representação idílica da paisagem carioca, e como a cidade ganhou a chancela de um destino turístico internacional.

Analisando hoje as centenas de imagens que reúno – impressas em superfícies físicas, arquivos digitais extraídos da internet e fotografias de letreiros, placas, banners e cartazes encontrados pelas ruas – percebo que, por um lado, nada mudou. Dos serviços para turistas às lojas de bairro, dos grandes eventos aos organismos públicos, são infinitas as marcas que se utilizam de símbolos da cidade para se significarem. O percentual de incidência/preferência destes símbolos continua o mesmo – o Pão de Açúcar é o grande vencedor. A quantidade de marcas desenvolvidas de forma amadora, ou mal resolvidas, continua grande. Por outro lado, surgiram (ou foram redescobertos) novos ícones, referentes a localidades que foram (ou estão sendo) revitalizadas, e mudou o entendimento e a abrangência das disciplinas que cuidam da representação e posicionamento das marcas. Principalmente, mudou a percepção que o mundo hoje tem do Rio de Janeiro e do Brasil.

Tendo como foco a imagem representada e percebida do Rio, este texto tenta costurar diversas reflexões que publiquei em diferentes fóruns, e dialogar com questões mais atuais – os conceitos de branding e nation branding e o momento em que o Rio e o Brasil se encontram na vitrine do mundo.

O objetivo é compartilhar e ampliar reflexões. Contribuições serão bem-vindas!

## A COLEÇÃO DE MARCAS E O LIVRO

Desde 1993, primeiro ano enquanto professora de design gráfico da PUC-Rio, trabalhei constantemente com propostas de projeto relacionadas à representação gráfica da cidade do Rio de Janeiro. Um dia, percorrendo os pilotis do campus – chão coberto de panfletos em função do final de um período de campanha eleitoral – bati o olho em um santinho de um candidato à deputado estadual pela cidade. O layout das letras de seu nome formavam o contorno do Pão de Açúcar. Guardei. A partir daí, comecei a observar o uso do Pão de Açúcar em aplicações gráficas inusitadas – bizarras até – e comecei a colecionar imagens, simbólicas e sintéticas, de representação do Rio ou de algumas de suas localidades.

*O perfil do Rio* foi uma seleção dessa coletânea. A maioria eram marcas de estabelecimentos e eventos e, em menor número, elementos que faziam parte do discurso gráfico de anúncios publicitários ou outros impressos. A seleção não incluía fotografias ou ilustrações descritivas – o interesse era analisar a qualidade simbólica e a capacidade de significação de um repertório de imagens sintéticas. Não se pretendeu escolher apenas trabalhos profissionais ou de qualidade gráfica reconhecida, uma vez que também era objetivo obter uma amostragem abrangente e apontar a incidência dos elementos mais usados.

Num momento em que internet ainda engatinhava, a maior parte do material coletado provinha de mídias impressas em papel, nem sempre em bom padrão. Pela factibilidade técnica e econômica, as imagens do livro foram reproduzidas apenas em preto e eram em menor número do que o acervo que tinha coletado – uma vez que, além de ter um limite de páginas, só foram selecionadas imagens com créditos de autoria e/ou autorizações para publicação.

Este observatório é infinito. Todo dia surge uma nova marca relacionada à cidade – o que não é uma exclusividade do Rio. Todas as cidades têm seus ícones mais conhecidos, pelos quais são reconhecidas, e os quais são repetidos abusivamente. Mas, enquanto as referências imediatas dos grandes centros urbanos do mundo são monumentos arquitetônicos ou urbanísticos, o Rio, mesmo sendo uma metrópole internacionalizada, se faz reconhecer, principalmente, por seus monumentos naturais.

Mas, diferentemente do que essa coleção de imagens aponta, tanto na mídia internacional, quanto no discurso de seus nativos, o Rio é também reconhecido por um imaginário construído por manifestações de ordem cultural como carnaval, futebol, alegria e simpatia; botequins, chopp, caipirinha e feijoada; chinelos de borracha, bermuda e biquíni – que, mais do que produtos, são a reprodução de um estilo de vida.



Candidatos a cargos eletivos costumam usar o perfil do Pão de Açúcar junto aos seus nomes.



O Pão de Açúcar aparece em associações inusitadas, como com um estômago, ou com uma dedetizadora.

## A INCIDÊNCIA E A UNIVERSALIDADE DOS ÍCONES

Tal como as torres Eiffel, de Pisa ou de Londres; o Coliseu, a Estátua da Liberdade, o Arco do Triunfo ou o Taj Mahal, os ícones clássicos do Rio – Pão de Açúcar, Calçadão e Cristo – são usados em demasia. Se por um lado isso os tornam vulgares – e os produtos que deles se utilizam, pouco originais – por outro, deveriam proporcionar reconhecimento e associação imediatos. Porém, a percepção e a capacidade de significação de alguns ícones cariocas, quando sintetizados, são questionáveis e merecem alguma reflexão. Em especial, o esforço que parece haver para se usar a imagem do Pão de Açúcar – quase uma obrigação! – que leva a aproximações com formas diversas, resultados muito diferentes e nem sempre claros. Este morro e o seu vizinho Morro da Urca tomam formas mais comuns como coração, outras mais inusitadas como uma gravata, e muitas vezes substituem letras de nomes. Nesta situação a legibilidade das palavras se preserva, mas a leiturabilidade do ícone nem tanto...

Os morros Pão de Açúcar e da Urca tomam a forma de todo tipo de coisa: coração, boca, livro, gravata, código de barras, golfinho, vela de barco e muito mais. Mas nem sempre o ícone é claramente perceptível, como neste último exemplo.



Um recurso muito usado por candidatos políticos, entre outros, é o de substituir uma ou duas letras do nome pela forma do Pão de Açúcar. A leitura da palavra, em geral, é preservada, mas a do ícone, nem tanto.



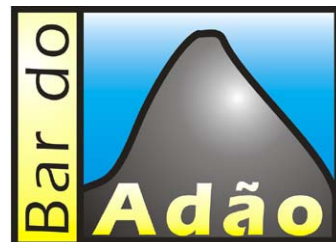
O primeiro ponto a ser observado é que a simplificação de um objeto pode não ser inteligível para quem não tem muito convívio com o mesmo e, principalmente, para quem não tem intimidade com os códigos de uma cultura visual um pouco mais sofisticada. O segundo ponto, é quanto à disseminação do objeto original. A abrangência de exposição das representações da Torre Eiffel, por exemplo, é incomparável com a do Pão de Açúcar ou de qualquer outro ponto referente do Rio de Janeiro. Aquilo que localmente nos parece muito familiar, certamente não é universalmente tão conhecido como julgamos ser. Em se tratando de monumentos naturais, a questão é mais delicada, pois, geralmente, estes são mais conhecidos por imagens complexas, como pinturas e fotografias, que proporcionam uma memória mais pormenorizada em detalhes e nuances. A sintetização ou simplificação dessas formas, muitas vezes subtrai algumas informações importantes para o seu reconhecimento. Enquanto um monumento arquitetônico é dotado de um conjunto de elementos que não podem ser eliminados, e de proporções que não podem ser alteradas (ainda que vários detalhes possam ser simplificados), a representação de montanhas diferentes tendem a resultar em formas parecidas.



A marca da Rio 92 representava o Rio (montanhas e espelho d'água) no topo do mundo. O perfil era o dos morros Dois Irmãos, mas muitos pensaram se tratar do Pão de Açúcar e do Maracanã.



Seja pelo seu desenho construtivo, seja pela sua grande exposição, as representações gráficas da Torre Eiffel são facilmente perceptíveis. Vale dizer que a última imagem é de um estabelecimento em Londres.



As representações de outras montanhas cariocas – como a dos morros Dois Irmãos no Leblon, ou do Pico do Grajaú, na Reserva Florestal do Grajaú – são frequentemente confundidas com o Pão de Açúcar.

Indiscutivelmente, o elemento mais utilizado nas marcas cariocas é o Pão de Açúcar – na verdade o conjunto do Pão de Açúcar com o Morro da Urca. E a esta dupla são, muitas vezes, acrescentadas representações da Baía de Guanabara, do sol e/ou do bondinho do seu caminho aéreo.

Embora o Corcovado, em conjunto com a estátua do Cristo Redentor, seja uma das referências cariocas mais veiculadas em filmes e imagens fotográficas – seja de publicidade ou de conteúdo jornalístico – sua presença em marcas e símbolos é menor – a terceira posição em incidência –, por causa da religiosidade inerente à estátua e do controle do seu uso exercido pela Igreja. O segundo ícone carioca mais presente em marcas e símbolos é o grafismo do calçadão de Copacabana. Um elemento construído pelo homem, porém representando, no imaginário de cariocas e turistas, as ondas do mar.

A quarta posição no *ranking* de incidências, não se refere a um ícone específico, mas ao conjunto de ícones de diversos pontos da cidade. Este grupo inclui elementos representados isoladamente ou em popurri, e abrange tanto monumentos naturais quanto monumentos construídos.

O quinto e menor grupo em ocorrências, junta os estereótipos mais genéricos de balneário tropical – sol, ondas e palmeiras. Evidentemente, estes elementos são usados em marcas de várias outras localidades praianas, e não geram uma identificação imediata do Rio.

Observando o conjunto de marcas dos cinco grupos (definidos apenas por opção metodológica), fica evidente que a incidência de monumentos naturais é maior do que a de construídos. Resultado da construção histórica da iconografia da cidade que, desde o período em que foi alvo dos artistas viajantes, sempre teve na exuberância da sua natureza, seu principal motivo pictórico.

Embora não sejam elementos usuais nas marcas de produtos, serviços, empresas ou instituições do Rio, e ainda que desaprovadas por seus governantes e sua população, outras imagens são constantemente vinculadas à cidade. Muitas vezes de forma pejorativa ou burlesca, são imagens (gráficas ou narrativas) que circulam em todo tipo de mídia no exterior e em pontos e produtos turísticos. São mulatas e malandros, “garotas de Ipanema” (mulheres com biquínis mínimos), fauna e flora tropicais e apetrechos de religiosidade exótica. Também no exterior, várias foram as personalidades – principalmente esportivas – que se tornaram marcas do país: Pelé, Ayrton Senna, Ronaldinho entre outros. Historicamente, a representação do Rio sempre se confundiu com a representação do Brasil, suas diversas culturas e geografias. Tudo isso, torna muito difícil a definição precisa de uma imagem-símbolo para a cidade ou o país.



Toalha de praia sendo vendida na orla de Copacabana.

O Rio traz em sua história uma grande mistura de vocações e funções. No início do século 19, guardando suas espartanas características coloniais, tornou-se a sede tropical de um reino ultramarino europeu. Foi descrito por viajantes do mundo todo como lindo e fétido. Hoje é um centro de negócios internacionais que funciona sob um calor tribal e a descontração praieira. Edifícios comerciais de aço e vidro, convivem com os barracos das favelas. E essas, com a exuberância do que nos sobra de florestas, lagoas, ilhas, restingas e manguezais.

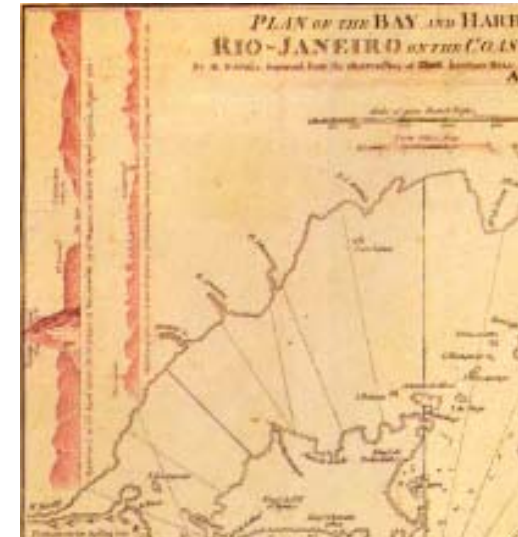
### A definição de UM símbolo seria necessária? CONTRASTE seria a palavra síntese?

Na semiótica de Pierce, o ícone é um signo visual, de conteúdo derivativo, que representa algo por semelhança. Se o seu conteúdo é derivativo, implica em processos ou mudanças. Implica em construção. Implica em repertório (visual, cultural) adquirido. É variável e temporal. Não pode ser universal.

## O PÃO DE AÇÚCAR

Por sua forma cônica – diferenciada de outros relevos, o maciço de pedra aparente, e sua localização na ponta mais extrema da entrada da Baía de Guanabara, o Pão de Açúcar tornou-se um ponto de referência fundamental para a identificação do Rio de Janeiro, desde o tempo das grandes navegações. Ele é destaque no primeiro mapa da cidade, de 1575 (onde aparece como 'Pão de Sugar'), e nas cartas náuticas produzidas pelas marinhas de diversas nações entre os séculos 16 e 19.

Ele foi o elemento mais presente na iconografia do Rio de Janeiro produzida por artistas estrangeiros no século 19, e logo correu o mundo. Apareceu na literatura de viagem, em álbuns pitorescos, nas primeiras estampas e álbuns de recordações da cidade (ainda no mesmo século 19), nos cartões-postais e nos primeiros suvenires do início do século 20, e também nos primeiros cartazes e anúncios de publicidade turística, na primeira metade do século 20. Para o nativo, fez-se graficamente presente em rótulos de produtos e marcas registradas ainda do século 19. Numa época em que a cidade só tinha construções baixas, imagina-se que sua visibilidade fosse bem maior. Sabe-se que este morro já era escalado desde 1817, embora o bairro da Urca ainda não existisse, por falta de comunicação por terra.



Detalhe do plano do porto do Rio.  
Marinha Britânica, 1794

Com 394m de altitude, o Pão de Açúcar é, em geral, representado com o seu vizinho Morro da Urca (230m) à sua direita – tal como é visto da enseada de Botafogo. Mas, em função da amplitude da Baía de Guanabara, que banha 15 municípios, eles podem ser vistos de vários outros ângulos, originando perfis de proporções e perspectivas diversas, que resultam em representações gráficas bem diferentes – inclusive com o Morro da Urca à esquerda. O bondinho do caminho aéreo que liga os dois morros, assim como a Baía de Guanabara, aparecem com frequência nas marcas examinadas.

A ideia de um caminho aéreo ligando três morros – da Urca, Pão de Açúcar e Babilônia – surgiu durante a Exposição Nacional de 1908, realizada na Praia Vermelha, quando os mesmos ficaram em evidência. A autorização para sua construção foi dada em 1909, as obras iniciadas em 1910, o primeiro percurso inaugurado dois anos depois e segundo em 1913. A realização do terceiro trecho não aconteceu, mas voltou a ser discutida recentemente (2013). Se for concretizada, um diferente ponto de vista da praia de Copacabana vai se tornar um novo cartão-postal da cidade.

São centenas as marcas que se utilizam do ícone Pão de Açúcar. Junto com o Morro da Urca adotam formas diversas: boca, coração, olho, livro, piano golfinho, etc... encontramos aquelas que se remetem à cidade e outras que se

### Um Cone de Açúcar

O nome do nosso morro é uma referência às fôrmas cônicas utilizadas, por alguns séculos, para o refinamento do caldo da cana e a confecção de blocos de açúcar que eram transportados para a Europa. Até o século 19, os blocos eram quebrados nos mercados, de modo a serem vendidos por peso, embora cones inteiros de açúcar também fossem consumidos domesticamente.

O nome original dessas fôrmas era, em inglês, *sugarloaf*, traduzido pelos portugueses como *Pão de Suca*, uma vez que a palavra *loaf* era utilizada com o sentido de fôrma – de queijo, açúcar ou pão.

Segundo Bright (1998), os *sugarloafs* eram objetos tão conhecidos, que o nome foi comumente aplicado para designar qualquer objeto com forma similar, e muito utilizado como uma terminologia geográfica genérica. “Centenas de *sugarloafs* aparecem no mapa dos Estados Unidos”.

Na Alemanha, a barra de açúcar em forma cônica ainda é comercializada. Seu nome *zuckerhut* significa literalmente “chapéu de açúcar” mas, assim como os acidentes geográficos, há indícios de que o referente chapéu cônico, usado em ocasiões festivas, foi assim batizado em função do artefato de produzir torrão de açúcar, e não o contrário.

O penhasco da nossa baía foi também chamado, em relatos franceses, pelo sugestivo nome de *Pot de beurre* (pote de manteiga), com a intenção de que fosse facilmente reconhecido pelos navegantes. Depois os mesmos passaram a chamar a pedra de *Pot de Sucre* (pote de açúcar).



remetem aos bairros próximos ao morro (Urca e Botafogo). Entre as marcas que fazem remissão à cidade, muitas representam negócios geograficamente longe do morro. Uma grande parte diz respeito a serviços turístico, mas também há aquelas dos serviços mais diversos – de dedetizadora a uma rede paulista de supermercados. Assim, se este é o ícone carioca mais utilizado, é também aquele que incorre em mais erros de inteligibilidade e coerência conceitual, sendo muitas vezes usado gratuita e abusivamente.



Pechincha, Jacarepaguá.



Taquara, Jacarepaguá.



Praça da Bandeira.  
(Comida e estilo gráfico de apelo nordestinos).



Empresa situada no Engenho de Dentro, embora seus serviços sejam realizados em toda a cidade.



Niterói

Como símbolo do Rio, o Pão de Açúcar é comumente usado por empresas localizadas na zona sul da cidade, embora também represente empresas que se utilizam do conceito *carioca*, mas atuam em bairros longes da montanha, até mesmo em outras cidades.



O monumento natural também é utilizado para significar empresas dos seus bairros mais próximos: Botafogo e Urca.

Duas lanchonetes, na Praia de Botafogo e de frente para o Pão de Açúcar, usam o mesmo ícone nas suas fachadas, lado a lado. Também o Bar Urca, que fica de frente para o morro.

O Pão de Açúcar não se associa à Acupuntura, mas o Instituto do *Rio de Janeiro*, fica em Botafogo. É o mesmo caso da Associação de Emissoras de Rádio que, além de estar na Urca, também representa o conjunto de empresas da cidade.



O prédio da rua Voluntários da Pátria fica em Botafogo, mas não tem vista para o Pão de Açúcar.

O Colégio MP (creche Mary Poppins) fica na Urca, assim como o Forró da Rampa na Praia de Botafogo (muito próximos da referência).

Já a mercearia Mimosa e a academia Fitness Rio localizam-se em ruas secundárias de Copacabana, e o Paladar Carioca, no Centro. Contudo, estes dois últimos se utilizam de nomes condizentes com o ícone.

O Instituto Cravo Albin também fica na Urca. O evento Chorando com Joel é do mesmo Instituto, mas o Festival de Música de Câmara realizou-se nas proximidades do Cosme Velho.

E a festa da revista Bundas, foi no morro que completa o desenho do Pão de Açúcar.





## O CORCOVADO E O CRISTO REDENTOR

A subida ao topo do morro do Corcovado já era um passeio que surpreendia viajantes estrangeiros do início do século 19. Uma excursão reunindo cerca de 15 a 20 pessoas, saía da cidade às 3 horas da manhã, com o suporte de negros, que levavam comida e bebida, e de negras que cuidavam das crianças. Os excursionistas subiam parte da montanha a cavalo, enquanto as provisões e crianças seguiam em lombo de burro. O interesse despertado pela paisagem, de lá avistada, levou ao início das obras para construção da primeira estrada de ferro eletrificada do Brasil, ainda em 1882, sendo a mesma inaugurada em 1884. O cume do morro – ponto de chegada da estrada de ferro – passou a abrigar, desde a década de 1890, um mirante que foi nomeado Chapéu do Sol.

A ideia de uma imagem em honra a Jesus Cristo, encimando uma das montanhas do Rio, vinha da metade do século 19, e a adoração à montanha do Corcovado – também conhecida como Pináculo da Tentação – do mesmo século. Mas foi apenas em 1921 que a comunidade católica carioca organizou a Semana do Monumento, com o objetivo de recolher donativos para a iniciativa, embora sem muito sucesso. As doações só começariam a acontecer efetivamente dez anos depois, quando o arcebispo dom Leme coordenou a derradeira campanha para a construção da estátua.

Em 1922 foi lançada a pedra fundamental da obra que só começaria em 1926. Em 1923, o projeto apresentado pelo engenheiro Heitor da Silva Costa foi escolhido em concurso público. Era um projeto bastante tradicional, em que a figura de Cristo segurava uma cruz em uma das mãos e um globo na outra. O desenho da figura era cheio de detalhes e precisaria ser estilizado para ser compreendido à distância, de qualquer ponto da cidade. O projeto continuou a ser chefiado pelo engenheiro brasileiro, mas foi o desenho final do artista italiano Carlos Oswald (em que o Cristo assume a forma de cruz, com os braços abertos) e o desenvolvimento da maquete e dos modelos em gesso para a cabeça e os braços, pelo escultor franco-polonês Paul Landowski que garantiram o belo exemplo de *art déco* que coroa o cume a 710 metros acima do nível do mar. O monumento é totalmente revestido por um mosaico de pequenos pedaços triangulares de pedra-sabão, colados em diversas placas, a partir do mutirão de mulheres da sociedade católica carioca.

Apesar de ser uma das imagens da cidade mais divulgadas no exterior, o ícone do Cristo é pouco utilizado na identidade de negócios, principalmente em comparação com o Pão de Açúcar e o Calçadão. Além dos eventos religiosos, cuja pertinência é clara, a maioria das marcas que se utilizam do Cristo dizem respeito a empresas da zona norte e baixada flu-



Mirante no alto do Corcovado, 1899.



minense. Isso por causa da grande visibilidade da estátua à distância, pois o cume em que está instalada é muito alto e localizado junto à serra que praticamente divide o Rio entre as zonas norte e sul, e também por carência de outros elementos referentes nestas áreas. Contudo, desde a edição de *O perfil do Rio* (há 15 anos), seu uso cresceu bastante.

Em 2007, a estátua do Cristo Redentor foi eleita uma das sete maravilhas do mundo moderno, reacendendo o orgulho dos cariocas sobre a mesma. Somando-se à série de eventos internacionais que a cidade vem sediando desde os Jogos Pan-Americanos daquele mesmo ano, e ao fato do Carioca ter orgulho de amar a sua cidade, vem crescendo a produção de artefatos de moda com os ícones do Rio. Variações sobre um pingente reproduzindo o Cristo viraram febre, o que fez com que os herdeiros de Paul Landowski pedissem, a uma joalheria brasileira, o ressarcimento pelo uso desta imagem, ao que o STF negou, no início de 2013.

Por ser uma forma humana a estátua é frequentemente animada, usada em charges e *cartoons* que adotam uma linguagem mais discursiva do que aquela sintética utilizada em marcas.



Se, por um lado, os eventos religiosos tiram partido da imagem do Cristo, outros organismos fogem da religiosidade inerente ao ícone.



Exemplos de empreendimentos da Baixada Fluminense e da região central da cidade, que se utilizam do Cristo, observando-se que a empresa de taxi serve a uma população com muita incidência de turistas.

Ao lado, camiseta de caminhada promovida, na Lagoa, pela Escola Americana do Rio de Janeiro. O perfil da paisagem local aparece, mas a estátua é o destaque (muito provavelmente) pela predominância do público estrangeiro no evento.



Três possibilidades apresentadas por Washington Olivetto para o Momento Itália-Brasil (2011/2012). Segundo a coluna de Ancelmo Gois, no Jornal *O Globo*, o publicitário considerou as duas primeiras “muito sofisticadas” e optou pela terceira “de entendimento mais imediato em todas as classes sociais”.

Embora o resultado formal obtido do Coliseu lembre o nosso Corcovado, é bastante questionável se o monumento romano é um signo de fácil percepção para “todas as classes sociais” brasileiras.



Esta é uma curiosa associação do Corcovado com o bairro de Ipanema. É a sua vista na direção da Lagoa, e não da praia – com o morros Dois Irmãos ao fundo – que é a mais usual.



Devido à forma humana, a estátua é frequentemente animada. Contudo, este uso é bastante comum em charges e ilustrações, mas é raro em marcas.

## O CALÇADÃO DE COPACABANA

Desde a inauguração, em 1892, do Túnel Real Grandeza (hoje Alaor Prata, embora conhecido como Túnel Velho) mas, principalmente, graças às avenidas Beira Mar e Atlântica, idealizadas por Pereira Passos no início do século 20, as classes mais altas afastaram-se do centro comercial e político do Rio, aproximando-se do mar e do banho de mar.

O prefeito Pereira Passos chegou a prever que a Avenida Atlântica se tornaria “um dos encantos da cidade” e, logo nas primeiras décadas do século 20, Copacabana, tornava-se não só um bairro de elite, mas um balneário auto-suficiente e moderno. Até hoje é o principal espaço receptivo de turistas do Rio, com a maior concentração de hotéis da cidade.

Inaugurada em 1906, a avenida Atlântica era de início uma via estreita – rústica até –, que já apresentava calçadas desenhadas com as pedras brancas e pretas que a tornariam famosa. Naquele momento, o desenho das ondas era mais delgado, com curvas menos sinuosas, e aplicado transversalmente à avenida. A via foi remodelada em 1913, e depois em 1918/19 quando as ondas da calçada passaram a ser definitivamente longitudinais à avenida. Uma última reforma, na década de 1970, mudou ligeiramente a proporção das ondulações da calçada, a partir do projeto paisagístico de Burle Max, que também projetou a calçada entre as vias, com desenhos completamente diferentes.

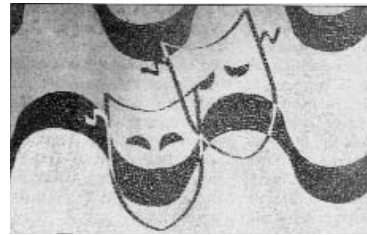
Este tipo de calçamento foi muito usado na grande reforma promovida por Pereira Passos, que contratou calceteiros portugueses para a empreitada. Além da técnica, os desenhos utilizados no Rio também eram de origem portuguesa. Para a Avenida Central foram escolhidos ornamentações diversas, enquanto para a Atlântica um desenho ondulado então já utilizado em calçadas de outras localidades do Brasil e do mundo – como Lisboa, Macau e Manaus. Nesta última, o desenho aplicado em 1901 foi associado ao encontro das águas claras com as águas do Rio Negro. Não resta dúvida, porém, que nenhum outro lugar fez deste grafismo o seu símbolo maior como Copacabana – onde foi interpretado como sendo as ondas do mar – tornando-se um dos principais símbolos do Rio.

Depois do Pão de Açúcar, o Calçadão de Copacabana é o ícone mais utilizado para representar o Rio, embora sua ocorrência seja ainda maior na representação do próprio bairro. O orgulho de pertencer ao bairro “mais famoso do Brasil” evidencia-se pela grande ocorrência de apropriações do nome: Copacabana Palace, Copacabana Praia Hotel, Churrascaria Copacabana, Garota de Copacabana, Estrela de Copacabana, Flor de Copacabana, Bella Copacabana, etc.



As duas fotos da primeira metade do século 20, mostram diferentes proporções e sentidos no desenho de ondas do calçadão.

**MARATONA**  
  
L I N D A D E C O R R E R



  
GP BRASIL 93  
RIO DE JANEIRO

*ao Ponto*  
CAFÉ • RESTAURANTE

  
OCEANO COPACABANA HOTEL

**ASCOPA**  


RESTAURANTE

  
CHURRASCARIA  
**PALACE**

  
COPACABANA OPEN MALL

**CLASSICOPACABANA**  


**PIZZA RIO**  


RIO STREET CARNIVAL



  
Copacabana Rio Hotel

 Astoria Palace Hotel

  
RIO. INCOMPARÁVEL

A maioria das marcas dizem respeito a negócios ou serviços localizados em Copacabana, inclusive a Churrascaria Palace e a Pizza Rio. Outras usam o grafismo como símbolo do Rio, como o Rio Incomparável, o Casamento Carioca, o GP Brasil e o Rio Street Carnival.

**casamento<sup>®</sup>**  
  
c a r i o c a

  
TRAVESSIA  
DOS FORTES



O comércio local explora bastante o nome do bairro ou o desenho das ondas. Estas aparecem como fundo até mesmo quando o nome Copacabana não está presente.



Assim, como acontece com o Pão de Açúcar, o desenho da calçada de Copacabana aparece em marcas de negócios batizados de "Carioca", embora localizados em outras cidades. Como o braseiro de Rio das Ostras e a pizzaria de Santa Maria (RS).



A palavra *Rio*, destacada dentro da palavra *Carioca*, também é de grande incidência. As vezes é entendida como uma solução diferenciada, para não fazer uso dos ícones mais comuns.

Muito pregnante, o desenho de ondas pretas e brancas permite muita diversidade gráfica. Além de ser usado em marcas, é também explorado em estamparias, bordas e fundos, em todo tipo de material ou superfície, e especialmente em suvenires para turistas. O desenho do calçado de Ipanema também começa a ser usado graficamente, embora não tenha o mesmo valor simbólico. E, mais amplamente (em função da fama do calçado de Copacabana, claro!), a textura das pedras portuguesas, com ou sem um padrão decorativo, vai se tornando um símbolo carioca.



Suvenires com estampas do Calçado de Copacabana (no alto), e de Ipanema à esquerda.

Acima, marca de empreendimento imobiliário em Vila da Penha, Zona Norte da cidade.

## MISCELÂNEA DE ÍCONES

“Uma cidade espremida entre o mar e a montanha” é uma das descrições mais referentes do Rio. E neste espaço imagético ou imaginário cabe muita coisa... Muitas marcas usam a representação do perfil panorâmico da cidade onde se pode reconhecer suas principais montanhas. Há também a representação gráfica de perfis genéricos com formas montanhosas e um espelho d’água (que pode ser mar, baía ou lagoa), que apenas indicam a paisagem carioca, sem particularizar nenhum ponto geográfico.

Outra ocorrência comum é a miscelânea composta por ícones naturais e monumentos construídos, além da alusão ao sol e ao mar, de forma a tentar mostrar uma cidade múltipla. O Pão de Açúcar e/ou o Corcovado aparecem em praticamente todos estes conjuntos e, nestes casos, a estátua do Cristo é mais frequente do que como ícone único de uma marca (uma vez que seu caráter religioso agora fica dissipado). Depois dessas duas montanhas, são a Pedra da Gávea e os morros Dois Irmãos os relevos que mais aparecem no *skyline* da cidade, além de também terem grande incidência sozinhas, como símbolos de marcas.



Nesta marca, as montanhas podem representar o conjunto do Pão de Açúcar, ou quaisquer outras. A orla pode ser Copacabana, ou qualquer outra. Mas passa a ideia de que montanha + mar + sol = Rio.



Pedra da Gávea, Dois Irmãos, Pão de Açúcar e Corcovado são morros facilmente reconhecíveis, para nós cariocas.. Para o público externo, ilustra a ideia de um singular perfil de montanhas.



Grande parte das marcas que se utilizam da representação de monumentos específicos da cidade refere-se a empresas ou serviços locais, em regiões próximas a estes monumentos. O Pão de Açúcar é uma referência de Botafogo e Urca, o Calçadão de Copacabana, e os morros Dois Irmãos tanto de Ipanema quanto do Leblon. O Jardim Botânico, que é um “elemento natural construído”, apesar de ser um ponto turístico de grande visitação, não é comum nos popurris de ícones de representação da cidade, mas sim como elemento associado ao bairro de mesmo nome – sempre representado pela sua alameda de palmeiras. Um segmento de mercado que se utiliza muito de ícones locais é o de transportes, principalmente as cooperativas de táxis que têm pontos determinados.

Entre os monumentos construídos, que aparecem isoladamente ou em conjunto com outros, os Arcos da Lapa (cujo nome original é Aqueduto da Carioca) é o mais utilizado. Sua forma é bastante gráfica, facilmente sintetizável e reconhecível, além de permitir cortes diversos, com mais ou menos arcos.

O aqueduto é uma obra do século 18, mas tornou-se um dos símbolos da cidade no século 19, quando a iconografia dos viajantes estrangeiros explorava principalmente suas belezas naturais, mas também registrava seus poucos monumentos arquitetônicos. Na primeira metade do século 20, ainda era um cartão-postal, primeiro, simbolizando um bairro de boemia, depois, o Rio Antigo que teimava em existir. Aos poucos caiu no desuso gráfico, até recentemente, quando a Lapa reativou seu status de bairro boêmio. O ícone hoje é utilizado tanto na representação da cidade, junto com outros, quanto do próprio bairro da Lapa (ver nas próximas páginas).

A principal dobradinha de ícones é o Pão de Açúcar junto com o Corcovado (com a estátua do Cristo, que no conjunto perde seu caráter religioso), associada ou não a outros elementos.





Além de participarem da composição gráfica do perfil do Rio, os morros Dois Irmãos aparecem com frequência, isoladamente, simbolizando os bairros de Ipanema e Leblon.



A Pedra da Gávea é uma das montanhas mais características do perfil da cidade, o Jardim Botânico um dos pontos turísticos mais visitados, e a Lagoa uma das vistas mais bonitas, porém estes elementos não são tão comuns na composição genérica da cidade.



Conjuntos gráficos pretendem juntar os principais ícones da natureza com os monumentos construídos mais facilmente reconhecidos. No último caso, o pandeiro aparece como representação da musicalidade carioca.

Mas, não só de Arcos vive a Lapa. A revitalização do bairro trouxe consigo antigos conceitos (ou estereótipos) associados à região, como samba, boemia, malandragem e sensualidade. Nomes de estabelecimentos, como “Carioca da Gema” ou “Sacrilégio”, são muito mais fortes do que seus símbolos gráficos. Garçons se travestem de malandro – mítico personagem, um tanto marginal, um tanto romântico e galante: camisa de listras, calças e sapatos impecavelmente brancos e chapéu palheta – enquanto as quengas deixam o submundo e dão nome a um restaurante bonitinho. (Aqui aparece todo um universo de *namings* e *brandings* bastante interessante que, contudo, não cabe neste trabalho).

Os Arcos também são uma referência de Santa Teresa, histórico bairro da cidade, caracterizado por construções palacianas e bastante peculiares, mas que tem como símbolo principal o seu bondinho – que acessava o bairro justamente através dos trilhos sobre os Arcos – atualmente desativado desde o acidente com mortes em 2011.

Ainda na região central do Rio, o Sambódromo – representado pelo arco da Praça da Apoteose – é outro monumento construído usado tanto nos conjuntos de ícones gráficos da cidade, quanto como ícone único de representação de um negócio, principalmente em se tratando de empresas instaladas nesta região.

O Maracanã – que já foi símbolo e cartão-postal importante – foi esquecido nas representações gráficas cariocas nas últimas décadas. Agora, reinaugurado, deve voltar a ser um ponto referente importante. Este estádio e o Sambódromo, não são apenas formas arquitetônicas de fácil reprodução gráfica, mas acima de tudo, são significados como templos de futebol e samba. O estádio do Engenhão, talvez por ser mais distante da referente zona sul, não chegou a ser assim reconhecido.

Perto do Maracanã, São Cristóvão, antigo bairro imperial, vem sendo resignificado e valorizado, mas é a zona portuária o principal objeto de obras de revitalização da atual gestão municipal. Alguns monumentos arquitetônicos da região, praticamente desconhecidos, passam agora a incorporar o repertório de imagens simbólicas cariocas.



A Feira Literária de Santa Teresa reuniu os símbolos da cidade com os do bairro, utilizando, além dos arcos, a torre de um de seus prédios mais peculiares, o Castelo do Valentin. Já o bondinho, principal ícone do bairro, agora é representado chorando, a espera de cuidados.



## O SOL E O MAR

A representação menos personalizada da cidade é aquela que a simboliza como paraíso tropical, pelo uso de elementos como o sol e o mar. Historicamente, estes elementos foram associados a palmeiras, coqueiros, flores, frutas ou pássaros exóticos. Apesar de sol não ser um ícone muito original e tampouco uma exclusividade do Rio de Janeiro, quando é representado junto ao traçado de um perfil montanhoso – que por si só é pouco decifrável – pelo menos insinua tratar-se de um local quente, diferenciando nossas montanhas daquelas que, com muita frequência, simbolizam cidades nevadas.

Em função da conotação paradisíaca imediata, o uso destes ícones é muito comum nos setores de hotelaria, turismo e empreendimentos imobiliários. É também utilizado em marcas de serviços diversos cujos nomes se utilizam da palavra Rio ou das palavras sol, mar, praia, tropical, etc, independente da área do negócio. As marcas que se utilizam da representação das ondas do mar geralmente estão localizados nos bairros à beira-mar, mas quando longes do litoral, utilizam-se apenas do sol.



Apesar da presença do Pão de Açúcar, o sol é o elemento mais pregnante desta marca, cuja carga simbólica é importante no contexto de prêmio de loteria.



A ideia idílica de sol e mar é, em grande maioria, associada a empreendimentos turísticos ou imobiliários.



Embora sejam símbolos associados a zona sul, negócios localizados na zona norte, costumam utilizar o sol (sem as ondas) como símbolo da cidade, por falta de outro símbolo referente, mais pertinente.

## COMUNIDADE É FASHION

No século 18, o porto do Rio foi responsável pela transferência da capital de Salvador para o Rio de Janeiro e, em meados do século 19, pela criação de um bairro de estivadores formado por negros alforriados, imigrantes e pessoas à margem da sociedade – marginais e marginalizados – que encontraram moradia nos cortiços da cidade.

Entre as benéncias da grande reforma urbanística do prefeito Pereira Passos, nos primeiros anos do século 20, estava a demolição dos cortiços e o arrasamento de áreas insalubres da cidade. Contudo, este projeto não previu a recomodação dos moradores destes locais. Aos desabrigados dos cortiços foi permitido levar consigo parte dos escombros para construir suas moradias. Começaram então a montar barracos em um morro próximo ao Centro onde, desde 1897, soldados que voltaram da Guerra de Canudos já tinham se fixado. O morro era o da Favella e seu nome se estendeu como substantivo para todas as comunidades que passavam a se instalar nas partes altas da cidade. O local da primeira favela é hoje conhecido como Morro da Providência.

Entre a última década do século 19 e as primeiras do século 20, cortiço, favela e malandro viraram temas da imprensa, da literatura, da música popular e do teatro. Apesar do uso da violência e da promoção da desordem; a bravura, a destreza na capoeira e com a navalha, e as constantes lutas vencidas da polícia conferiram um ar heroico àquele carioca que será romantizado como valente e boêmio, mais do que como malfeitor.

Este estereótipo, que já foi mencionado em relação ao bairro da Lapa, está relacionado também com a glamourização recente da favela, principalmente pelo “gringo”, que está sempre à procura do diferente. Sem dúvida, o que mais chama a atenção do turista é a pobreza (exótica) e a arquitetura - e muitas vezes as vistas privilegiadas do alto dos morros. Mas, a favela está intimamente relacionada com feijoada, caipirinha, samba, futebol, irreverência e tudo mais associado à cultura carioca. Depois da implantação das Unidades de Polícia Pacificadora, também os nativos do asfalto descobriram botecos, festas e atrativos das comunidades.



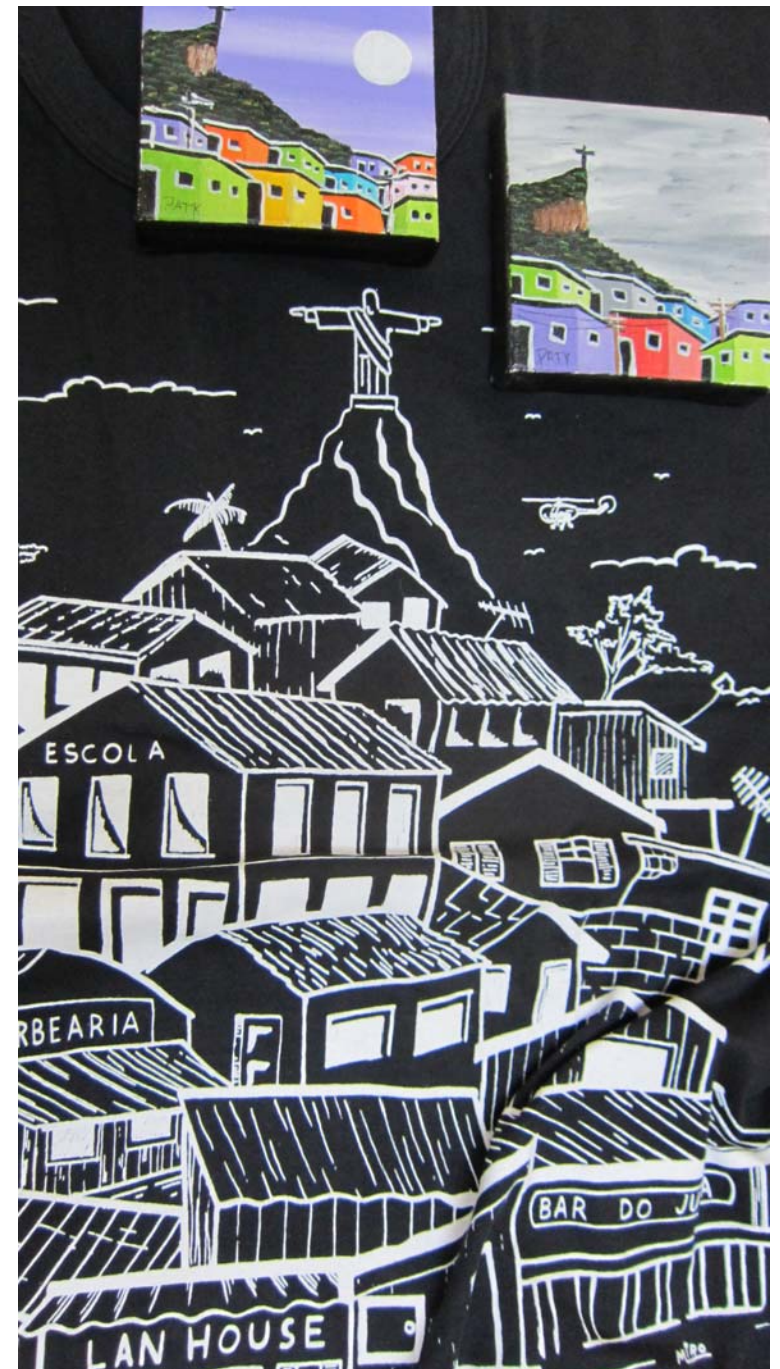
A principal inspiração gráfica para a representação da favela é a aglomeração de pequenas casas, mas uma loja de roupas prefere apostar no estereótipo da mulata brasileira.

A paisagem de casinhas – muitas vezes encimada pelo Cristo, que é visto da maioria dos morros do Rio – é bastante plástica e, além de ser usada em marcas, também aparece em suvenires, principalmente nas feirinhas promovidas nas comunidades incluídas em rotas turísticas. Fato que desmitifica um pouco a crítica que se faz a estes roteiros, que estariam tratando os moradores de favela como bichos de zoológico.

Embora sejam hoje um importante ponto de interesse turístico do Rio, as favelas foram completamente eliminadas das paisagens dos vídeos de campanha dos jogos olímpicos de 2016.



Feira de artesanato da Rocinha.  
Fotos: Fernanda Nunes.



Quadrinhos pintados à mão, vendidos nas favelas, e estampa de camiseta vendida em loja de souvenir.

## CONGRESSOS E EVENTOS

Em todas as áreas da produção do conhecimento, a programação científica busca, cada vez mais, unir o útil ao agradável. Os eventos profissionais se espalham por todos os cantos do mundo, associados a atividades turísticas que são um apelo à parte de forma que as entidade promotoras dos eventos tentam vender suas cidades como atrativo.

Sobre a identidade dos eventos realizados no Rio, repete-se o que já foi dito. O Pão de Açúcar é o elemento mais utilizado, a sua representação gráfica nem sempre é clara para um estrangeiro que não tem muito convívio com a sintetização dos ícones cariocas (ou com aqueles que não tem intimidade com os códigos visais não convencionais), as associações dos dois morros com o tema do evento é muito forçada e às vezes grotesca, e é comum a miscelânea de ícones da cidade na composição de uma mesma imagem.



Nas imagens de congressos, a principal ocorrência continua sendo o Pão de Açúcar, muitas vezes tentando relacionar a sua forma ao tema do evento: estômago (p.6), dente etc. Depois vem a sua associação ao Corcovado e/ou ao calçadão e, em menor número de exemplos, ao conjunto de ícones da cidade.

## GENTE: O ÍCONE QUE FALTAVA

É verdade que a paisagem era o foco principal entre os artistas estrangeiros que pelo Rio passaram no século 19 mas, grande parte destes, retrataram seus habitantes nas ilustrações dos primeiros álbuns de souvenir da cidade – escravos personagens urbanos, e burgueses que tentavam parecer nobres. Algumas estampas revelavam cenas um tanto estereotipadas de negros malemolentes, seminus, sentados displicentemente em grupos pelas ruas... Mas, desde então, gente é um dos elementos fundamentais nas narrativas e imaginário do Rio e do Brasil.

Desde o início da minha coleção de imagens simbólicas do Rio de Janeiro, chamo a atenção para o fato de não haver tentativas de representação da “alma carioca” e de sua “carioquice”, nem do seu sujeito – o carioca (de fato ou de escolha) – aquele “tipo sociológico de difícil definição, mas de simples apreensão”, segundo Carlos Heitor Cony.

Gente era o ícone que faltava. Este foi um dos pontos que chamei a atenção quando fui convidada a opinar nos estudos de marca dos jogos olímpicos de 2016, em desenvolvimento por um dos escritórios finalistas no processo seletivo.

## A CAMPANHA DE 2016

O Rio de Janeiro já vinha se candidatando ao título de cidade olímpica desde o processo de escolha da sede dos jogos de 2004. Para esta ocasião, o COB promoveu um concurso fechado, realizado entre 1995 e 96, com oito escritórios selecionados a partir do exame de seus portfólios (o meu escritório, Hybris Design, inclusive). Destes concorrentes, sete utilizaram-se de imagens do Rio, sendo cinco do Pão de Açúcar (eu inclusive). No seu processo de campanha para se tornar cidade olímpica, o Rio conseguiu sediar os Jogos Panamericanos de 2007.



Embora não seja de assimilação imediata em nenhuma delas, o Pão de Açúcar está presente nas três soluções, porém associados a conceitos diferentes: festividade, natureza e amor.



O Rio – simbolizado pelo Pão de Açúcar – é construído por pessoas em interação.

## BRASÃO: O PRIMEIRO SÍMBOLO

Não diferente da maior parte das cidades do mundo, o brasão de armas do Rio de Janeiro foi o seu primeiro símbolo oficial. O mesmo já passou por diversas reformulações, e a razão de escolha dos elementos de sua composição encontra-se nos princípios da heráldica, mas não é clara a relação destes redesenhos com momentos específicos da história da cidade.

O primeiro modelo foi criado em 1565, em função da própria fundação da cidade, sofrendo alterações em 1826, 1856, 1889, 1893, 1896, 1957 e 1963, sendo o desenho atual uma variante próxima deste último, que era então o brasão do estado da Guanabara.

Ainda que nem todas as motivações de desenho sejam claras, algumas observações podem ser feitas. Vê-se por exemplo que, nos primeiros modelos, o elemento principal é a esfera armilar — instrumento de astronomia, utilizado em viagens marítimas, presente no brasão de armas de Portugal, como símbolo das suas grandes navegações (o elemento foi comum na decoração de obras arquitetônicas de influência manuelina, como o Mosteiro dos Jerônimos e a Torre de Belém). Percebe-se também a presença das armas da república no brasão da capital federal, criado em 1889, mas nas versões seguintes a república será representada pelo barrete frígio — espécie de touca da antiga Ásia Menor adotada, na cor vermelha, pelos republicanos franceses que lutaram pela tomada da Bastilha. A esfera armilar torna a aparecer, a partir de 1893, numa referência histórica à Portugal. Já a transferência da capital para Brasília, e conseqüente criação do estado da Guanabara, deu-se em 1961 e a mudança do brasão só em 1963.

A simbologia do brasão de 1963 encontra-se nos termos da lei 384, de outubro daquele ano.

O atual Brasão de Armas do Estado da Guanabara passará a ter a seguinte composição heráldica: Escudo Português em campo azul, cor simbólica da Lealdade. Esfera armilar manuelina, combinada com as três setas que supliciaram São Sebastião, padroeiro da Cidade, tudo de ouro, tendo ao centro o barrete frígio, símbolo do regime republicano. Justificando a cidade-capital, encimando o escudo, a coroa mural de cinco torres de ouro, tendo sobre a torre central uma estrela de prata, pousada sobre o arco inferior da base da coroa, símbolo de unidade federativa. Como suportes, dois golfinhos de prata, um à destra outro à sinistra, simbolizando cidade marítima. O da destra tem o ramo de louro e o da sinistra um ramo de carvalho, representando, respectivamente, a vitória e a força.

Os elementos simbólicos descritos acima ocorrem na maior parte dos redesenhos do brasão da cidade desde o seu primeiro modelo.

O primeiro e o atual brasão de armas do Rio de Janeiro.





O primeiro brasão, de 1565, é o mais singelo, contendo apenas a esfera armilar e as setas de São Sebastião inseridas numa forma de escudo – como nos primórdios da arte heráldica.

Na esfera desta primeira versão aparece uma faixa com símbolos astrológicos. A faixa (sem tais símbolos) ainda estará presente nas versões de 1826, 1856 e 1893. Também nestes três modelos nota-se as setas encimando a esfera. Elas voltarão para o fundo da esfera a partir de 1896.

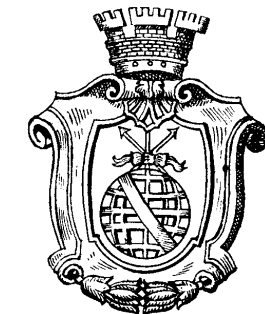
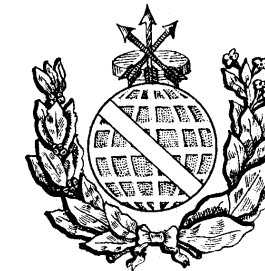


O segundo brasão, de 1826 apresenta ramos de café frutificado e tabaco florido, em alusão à agricultura brasileira, ladeando a esfera. Estes mesmos ramos estavam presentes na bandeira imperial brasileira de 1822 – a primeira bandeira concebida após a independência –, apresentando o escudo de armas do Brasil, que além dos ramos utilizava-se dos seguintes elementos simbólicos principais: a cruz da Ordem de Cristo (patrocinadora das navegações) e a coroa imperial.

Os ramos de café e tabaco desaparecem em 1856, reaparecem nos modelos de 1889 e 1893, sendo então substituídos pelos ramos de louro e carvalho nos modelos a partir de 1896.

O terceiro brasão do Rio é peculiar por dois de seus elementos: uma moldura barroca e a introdução da coroa mural, que excetuando o modelo republicano se perpetuará, variando seu desenho. Pela tradição heráldica usa-se o desenho de cinco torres (mas não necessariamente sob a forma de coroa) para representar cidades, sendo de ouro quando capitais, e de prata quando cidades ou vilas. Nos nossos brasões as torres, a princípio em número de três, aparecem sob a forma de coroa, passando para cinco em 1957.

O quarto brasão, criado no ano da proclamação da república – quando a cidade passa a ser capital federal –, mostra as armas republicanas. Nele, reaparecem os ramos, surge a estrela (símbolo de unidade federativa) e o escudo redondo, contendo cinco estrelas de prata da constelação do Cruzeiro do Sul e borda com 22 estrelas de prata.



Ao lado, do primeiro ao quarto  
brasão do Rio, respectivamente:  
1565, 1826, 1856 e 1889.

No alto à direita,  
a bandeira imperial do Brasil

O quinto brasão, de 1893, recupera os elementos gráficos anteriores, sem nenhum acréscimo de um novo símbolo.

O sexto brasão, de 1896, impôs a forma e os símbolos que se perpetuaram até hoje, com poucas variações – os ramos de louro e carvalho, o barrete e os golfinhos, com a continuação da esfera, das setas e da coroa.

O golfinho é considerado, pela simbologia heráldica, o mais importante animal marinho. Embora no brasão do Rio tenha adotado uma forma mitológica, sua analogia com a cidade foi imediata por causa da presença desta espécie marinha na baía de Guanabara até, pelo menos, os anos 1980.

A curiosidade deste sexto modelo é o desenho de uma embarcação, cuja vela é suporte para a esfera, as setas e o barrete. Este elemento não torna a reaparecer nas versões subsequentes, sendo substituído por um escudo no mesmo modelo daquele do brasão de fundação da cidade.



Do quinto ao oitavo brasão do Rio, respectivamente: 1893, 1896, 1957 e 1963.

Depois de ter sofrido uma simplificação/modernização grosseira, pela prefeitura de 2001-4, que também incorporou novas cores e inverteu a posição dos golfinhos, o brasão da cidade voltou recentemente às características próximas das originais. A limpeza de alguns detalhes lhe conferiu melhor capacidade de reprodução e redução, uma vez que agora é utilizado como o elemento principal de um sistema de identidade visual padronizado.



A bandeira da cidade é praticamente um suporte para este brasão e um redesenho, muito próximo, da antiga bandeira do estado da Guanabara (que reproduzia o brasão da então cidade-estado), enquanto a bandeira do estado do Rio de Janeiro é a mesma do período anterior à fusão de 1975, ou seja: uma aplicação do brasão oficial do estado, instituído em 05/10/1965. Ao contrário do que acontece com a bandeira nacional, estas bandeiras não chegam a ser um símbolo forte que, mesmo quando decupado, mantém uma identidade reconhecível.

Marca da prefeitura de 2001-4, valendo-se da alusão ao brasão oficial da cidade, e sistema de identidade atual que incorpora o brasão como parte do mesmo.

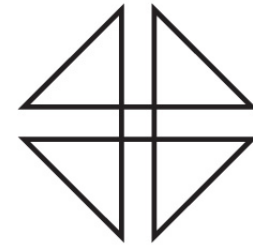


Bandeiras do antigo estado da Guanabara, da cidade do Rio de Janeiro e do estado do Rio de Janeiro.

## PREFEITURAS: SISTEMAS E INCONSISTÊNCIAS

No início da década de 1960, quando o design gráfico começava a efetivamente se configurar como atividade no Brasil, Aloísio Magalhães desenvolveu o símbolo do quarto centenário da cidade do Rio de Janeiro. A imagem fazia alusão ao número 4, espelhado quatro vezes nos seus dois sentidos. Nenhuma referência foi feita aos símbolos da cidade, coerentemente com os preceitos de simplicidade e universalidade do design que se propunha naquele momento. O símbolo, contudo, teve enorme apreço popular, sendo bastante reproduzido de forma vernacular.

Na década de 1970 será o escritório PVDI, do mesmo Aloísio, a desenvolver um extenso sistema de identidade visual para a prefeitura da cidade. O elemento principal deste projeto era o logotipo RIO, na fonte helvética medium italic, na versão outline, ao qual juntavam-se, dentro de padrões estabelecidos, complementos que formavam nomes como RIOTur, ZooRIO etc. Este trabalho incluiu também um redesenho do brasão oficial – não quanto à sua configuração formal, e sim com o intuito de promover a sua boa reprodutibilidade.



Símbolo do 4º Centenário da cidade.

O projeto de identidade visual do Rio previa um padrão tipográfico pré-estabelecido capaz de adaptar-se a qualquer unidade da prefeitura.

Com o passar do tempo, alguns órgãos começaram a usar o logotipo do sistema de identidade pré-existente junto a tipografias e elementos icônicos diversos e fora da padronização proposta.



Pelas suas qualidades técnicas, este projeto se manteve em vigor por aproximadamente 20 anos, com poucas alterações. Até que o governo municipal de 1989-93, que ainda fez uso deste mesmo logotipo, implementou dois projetos importantes, pelos quais quis se fazer reconhecido: as obras urbanísticas do “Rio Orla” e o evento “Rio 92” que fazia parte da agenda paralela de uma conferência, sobre o meio ambiente, para dirigentes internacionais. Estes dois acontecimentos ganharam suas próprias marcas que então passaram a assinar diversos produtos e ações da prefeitura.



No final dos anos 1980, o padrão estabelecido na década anterior ainda estava em vigor, mas marcas que deveriam assinar eventos isolados foram utilizadas como chancela de serviços diversos da prefeitura.

A partir daí, cada prefeitura quis imprimir uma marca para sua gestão. A administração de 1993-97 chegou a usar mais de uma proposta formal. Novas e antigas soluções gráficas se sobrepuseram, gerando um conjunto bastante confuso, e nenhuma delas chegou a ser pregnante o bastante.



Acima, marca adotada temporariamente pela gestão de 1993-97, procurando simbolizar a paisagem do Rio.

Esta foi logo substituída pelo logotipo apresentado à esquerda nas suas primeira e segunda versões. Detalhes de placas com suas aplicações no meio urbano, atestam a total falta de critérios e controle quanto ao uso de cores e tipografias.

O palco de um evento público mostra a ocorrência simultânea de três imagens diferentes associadas à prefeitura.



A administração municipal de 1997-2001 utilizou uma marca que recuperou os golfinhos do brasão da cidade (numa referência à Baía de Guanabara), em composição com o Pão de Açúcar e ondas do mar ao fundo. Foi o primeiro exemplo de uso de um dos ícones clássicos do Rio numa marca oficial da cidade.

Como já foi mostrado, a administração de 2001-4 usou uma simplificação do brasão (embora com os referidos animais em posição invertida, voltados para cima), como símbolo integrante da assinatura do sistema de identidade visual da prefeitura.

Além de vários outros problemas estéticos e de aplicação, este sistema fez uso da cor laranja, como cor institucional, o que estava completamente relacionado com a companhia de limpeza urbana da cidade, e não teve boa aceitação.



Todos estes exemplos soam muito mais como tentativas de personificação de governos, do que de identidade da cidade, passando ao largo pela necessidade de fixação ou perpetuação de sua imagem. Necessidade que não está diretamente relacionada às funções comerciais e promocionais que o *place branding* explora. Mas sim à possibilidade do cidadão perceber organização, sentir conforto, ter sentimento de pertencimento e reconhecer facilmente a sua escola, o seu hospital e os diversos serviços municipais que utiliza.

Além da falta de um sistema coerente ser perceptível em várias administrações, é muito difícil substituir todas as imagens, veiculadas nos mais diversos meios, a cada troca de governo. O resultado é um conjunto fragmentado que muitas vezes exhibe, concomitantemente, imagens relativas a momentos diversos.



Além dos diferentes governos municipais tentarem dar caras próprias para suas administrações, várias secretarias, em momentos diversos, também tentaram o mesmo, nem sempre conseguindo uma unidade clara com a sua marca mãe.

Ainda que apresentando alguns problemas de sistematização, a atual gestão vem tentando unificar a apresentação de suas diversas unidades. Entre as características principais do sistema gráfico estão o uso do brasão da cidade como símbolo e parte integrante da identidade visual, e o uso de duas tonalidades de azul.

## SUVENIR: SEM MEDO DE SER KITSCH

O souvenir turístico, assim como a fotografia, é a representação material do lugar visitado. Seja um simples adorno ou um objeto com pretensa função utilitária. Seja para ver ou para usar, dar de presente, ou guardar, é um prolongamento da viagem e uma âncora de memória em relação às experiências vividas. Quanto mais *estrangeiro* o destino turístico, mais importante a função do objeto.

Ora fazendo uso de estereótipos preconcebidos, ora de esforços para a construção de uma imagem própria, o repertório de lembranças do Rio, para viajantes e turistas, tem uma história que começou no século 19, antes do conceito de turismo estar instaurado. Mas o carioca sempre se sentiu confortável com a construção que lhe foi imputada de amável, simpático e receptivo. Tem orgulho de amar a sua cidade. Gosta de mostrar para o turista aquilo que só um carioca de verdade conhece, e... carioca, *descolado* mesmo, veste o Rio de Janeiro – sem medo de ser *cafona*.

Os primeiros souvenirs cariocas foram as estampas avulsas e os álbuns de gravuras com paisagens e cenas urbanas da cidade, produzidas no Rio e na Europa. Depois vieram as fotografias e os postais. Então, a paisagem da cidade começou a circular em diversas superfícies do mundo material utilitário e decorativo. Leques, baralhos, faianças, vasos, caixas, cinzeiros, fruteiras, bandejas, tabuleiros de jogos, porta-joias, porta-lápis, porta-tudo...

As gravuras, potencialmente produzidas para estrangeiros (fossem aqueles de passagem pelo Rio ou do mercado europeu propriamente), também encontraram aceitação na população local. Inicialmente, uma elite social que dava conta de diversos produtos de luxo vendidos na Rua do Ouvidor. Mas aos poucos porém, a imagem impressa também ganhou consumidores em classes mais baixas, que não podiam pagar por uma pintura, mas podiam pendurar uma gravura na parede de casa.

É bastante provável que a produção de artefatos de luxo com imagens do Rio, confeccionados em manufaturas européias no início do século 20, tenha sido inicialmente encomendada pela elite dos próprios moradores da cidade que deman-



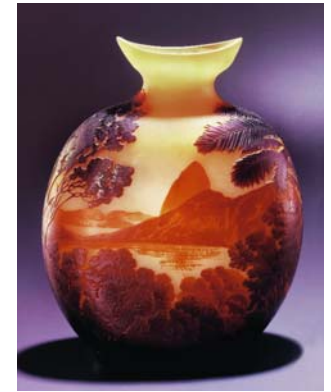
Primeiro álbum intitulado *Souvenirs do Rio de Janeiro*, da litografia Steinmann, 1834; e *Brasilian Souvenir*, de Frederico Guilherme Briggs, 1846.

davam por produtos personalizados, ou por comerciantes brasileiros que percebiam este consumidor. Mas é importante lembrar que, na época, o Rio de Janeiro era uma temática em voga, pois já tinha sido motivo de uma grande produção editorial do século 19, e que existia um processo de internacionalização no mesmo período. O material mais utilizado nessas peças era a porcelana (da Holanda, Bélgica e Tchecoslováquia) que deu forma a aparelhos de café, biscoiteiras, cinzeiros e bandejas, cujos temas predominantes eram o Pão de Açúcar e o Corcovado e, mais raro, o Jardim Botânico. Contudo, um dos exemplos mais famosos da aplicação da paisagem do Rio em peças decorativas é a coleção de vidros assinados pelo artista *art nouveau* francês, Émile Gallé.

A partir da década de 1930, quando o Rio já estava consolidado como um destino turístico, os produtos de maior sucesso, que reproduziam as paisagens do Rio, eram as bandejas cujos desenhos eram feitos com asas de borboleta furta-cor sob tampo de vidro pintado. E, entre as décadas de 1950 e 60, a moda foram as caixas de madeira confeccionadas em marchetaria. Ambas costumavam reproduzir uma paisagem carioca bem simplificada e até estereotipadas, como montanhas ao fundo (majoritariamente o Pão de Açúcar), com uma palmeira em primeiro plano.



Fora da esfera do souvenir turístico, mas ainda dentro do contexto de circulação de imagens da cidade em suportes materiais produzidos em série no início do século 20, cita-se, ainda, selos de correio, notas de papel moeda, além de embalagens e marcas comerciais que divulgavam (e ainda divulgam) cenas do Rio, como o chá e o sabonete Carioca, licenciados pela Casa Granado em 1935, vendido em embalagens que reproduziam o Corcovado, a Baía de Guanabara e o Jardim Botânico. E, há mais de meio século no mercado, o tradicional café Capital.



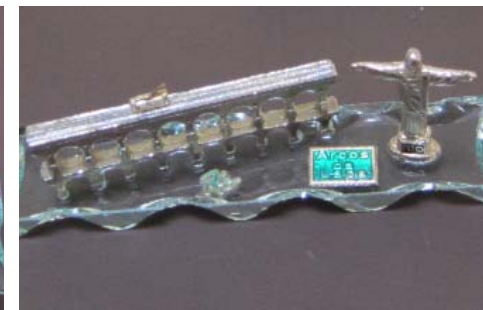
Acima, biscoiteira de porcelana tcheca, jarro de vidro Gallé, bandeja de asa de borboleta e caixa de marchetaria. À esquerda, embalagens do café Capital e do chá e sabonete Carioca.



É historicamente clara a demanda de produtos com a *cara do Rio*, tanto por parte de turistas quanto pelos moradores locais. Há muito tempo algumas grifes descobriram que podiam fazer peças *bacaninhas* para o turista que não se contentava com os souvenirs vendidos no Pão de Açúcar e na feirinha de Copacabana. E que estes produtos não deviam ser colocados nas lojas de souvenir, mas nos centros de moda. Desta forma, o turista sente o gosto de *descobrir* um produto genuinamente carioca, e o nativo exibe – na moda – sua paixão pela cidade. Algumas marcas de shopping já se tornaram referências em produtos do Rio, e hoje estão nos aeroportos também. Mas a adesão a estes produtos, pelo consumidor local, concorre em termos de número com a adesão feita pelos turistas. Toda marca de moda jovem, reconhecidamente carioca, já teve alguma estampa (ou alguma coleção) em homenagem ao Rio, e o assunto é constantemente tema de editoriais do setor. Mas, apesar de uma oferta razoável de produtos de bom gosto, é verdade que os mais banais bonés, cinzeiros e chaveiros continuam a existir nos pontos de visita de turistas...

Neste conjunto de objetos, a paisagem do Rio de Janeiro aparece quase sempre de forma simplificada, as vezes na mesma linguagem utilizada pelas marcas, e os temas mais corriqueiros são os mesmos de sempre: o Pão de Açúcar e o Corcovado. São, em geral, nos produtos de menos qualidade estética que o Maracanã e os Arcos da Lapa aparecem. Temas menos corriqueiros – como a capoeira, a favela, o pandeiro, a caipirinha, e imagens de Debret – junto aos mais comuns, apareceram no evento Souvenir Carioca, promovido pela parceria SENAC e SEBRAE, em 2007 (ano dos jogos Pan-americanos), para o qual artistas e artesãos foram convidados a desenvolver peças tendo a cidade como tema. Um colar conseguiu fazer uma ode à praia, usando como berloques o coco, o chinelo de praia, a raquete de frescobol, a sunga e os óculos escuros.

Camisetas de grifes jovens *badaladas*;  
Maracanã, Arcos e Cristo de lojas de souvenir;  
colar produzido para o evento Souvenir Carioca



Produtos de uso consagrado pelo carioca no universo da praia (e da extensão dela), como mate, biscoito de polvilho, chinelo de borracha, água de coco e caipirinha já se tornaram eles próprios suvenires do Rio, assim como temas de outros objetos suvenires. A frase “eu sou carioca” impressa numa canga de praia que reproduz a embalagem do biscoito de polvilho consumido na orla, traduz totalmente o espírito destes produtos: o biscoito é carioca, e é carioca a canga. É carioca o nativo que a usa, e é *quase* carioca (como todo turista quer ser) aquele que a compra como souvenir.

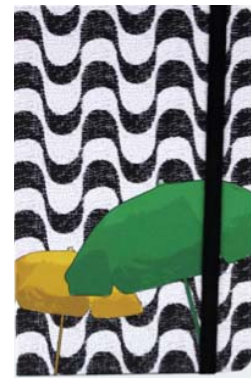
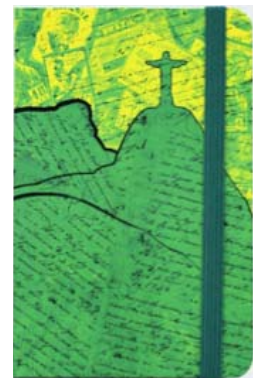
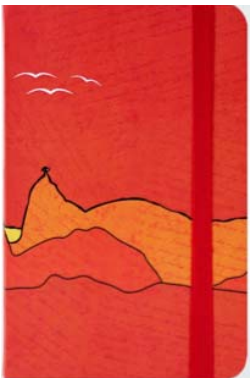
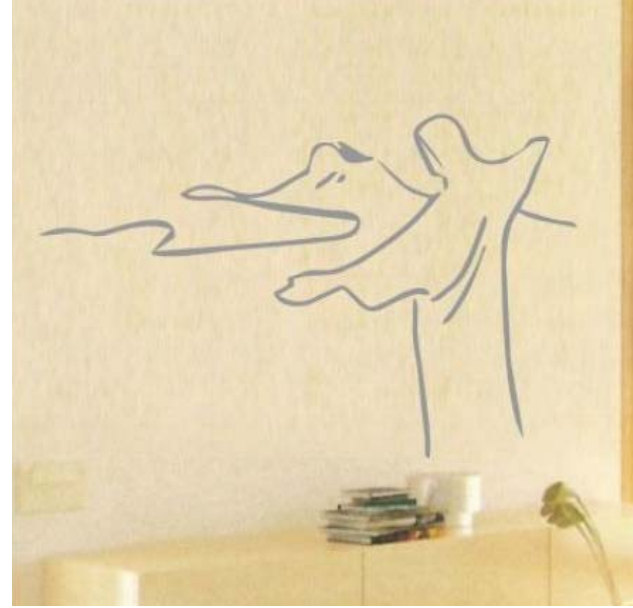


A construção da paixão carioca pela sua cidade foi (e é) tão bem introjetada na população da cidade, que a todo momento surge uma campanha publicitária com esta temática. No momento, uma empresa de telefonia móvel veicula a “Compartilhe seu amor pelo Rio”. Nesta ação, nos meios televisivos e impressos, personagens exibem cenários e ícones do Rio no próprio corpo (roupas, tatuagens e berloques). Assim é este povo... sem medo de se exibir carioca.

Hoje o souvenir deixou de representar apenas os pontos turísticos da cidade, exibindo um forte diálogo entre hábitos culturais e produtos.



A sandália que insinua o desenho do calçadão é “inspirada no compasso carioca”. As bijuterias e acessórios tratam a representação do perfil do Rio de forma sintética, tal qual nas marcas.



Banco, adesivo de parede, objetos de decoração, bolsas e cadernos. Cada vez mais o perfil do Rio invade casas e participa do estilo carioca. Na maioria dos casos, a linguagem sintética é a preferida.

Obs: outros produtos com a reprodução dos calçadões de Copacabana e Ipanema na p.21.



A série de camisetas *I love Rio*, reúne um leque de amores que passa pelos pontos tuísticos clássicos, outros já um pouco esquecidos como a Vista Chinesa e o Maracanã, novos points como a favela e a Mureta da Urca e os ícones da praia carioca como o mate e o biscoito Globo. A série ainda contempla o Cordão do Bola Preta, a Saara e diversos bairros da zona norte à sul da cidade.



A Costa Rica é aqui? Se as camisetas fazem referência explícita à marca "I love NY", o cinzeiro, chaveiro e luva fazem parte da pasteurização (não explícita) de suvenires.

## A ERA DO BRANDING

A imagem simbólica de uma cidade, região ou país é um processo de construção contínuo que envolve tanto os seus estereótipos atribuídos externamente, quanto a construção de tradições locais que fazem parte da sua identidade. A identidade de um povo é sua essência. Uma história herdada dos pais, que é passada para os filhos. É o que o diferencia de outros grupos sociais. Em geral, é valorizada intuitivamente e exaltada para os estrangeiros.

Quer gostem seus representantes ou não, os lugares estão situados dentro de discursos históricos, políticos e culturais, mais amplos e pré-existentes, que reforçam relações de poder, de povos e lugares, em relação a outros. Se o imaginário em torno de um lugar não pode ser totalmente controlado em função de fatores histórico-culturais, a imagem que dele se divulga é (parcialmente) intencional, e pode ser construída de forma estratégica. Este esforço não terá resultados se promovido por governantes e esferas superiores, sem o abraço da população. “Cariocas são *bacanas*” sim, vestem a camisa do Rio (e bonés, pulseiras, cordões e tatuagens também...). Mas cariocas também “furam o sinal vermelho”, sujam as praias de que tanto gostam, assaltam e estupram turistas.

Há 15 anos, quando da edição de *O perfil do Rio*, muito pouco se falava de branding, principalmente em relação à imagem das cidades ou lugares. Neste tempo, a visibilidade do Rio aumentou, sua credibilidade melhorou e o conceito de identidade visual se esvaziou deslocando-se para o de branding – ferramenta estratégica, inicialmente desenvolvida para alavancar e fortalecer produtos e serviços comerciais, depois expandida para solidificar a imagem de governos, ONGs e instituições, além de cidades e países.

*Brand* significa marca – aquilo que identifica e diferencia. Logo, *branding* é a ação de marcar (originalmente, o termo esteve relacionado ao processo de marcar o gado à ferro quente). Mais que uma ação, é um processo – contínuo – de gestão, de construção, de potencialização. Uma metodologia que coloca a marca no centro das questões organizacionais, de forma a agregar valor e transformá-la em ativos da empresa.

Brand é a impressão (a marca) deixada na mente de um usuário ou consumidor após a experiência que o mesmo teve com um produto, um serviço ou um lugar. Logo, branding é o esforço para que esta impressão (valores, atributos, conceitos) seja a melhor possível. É a ação de criar estratégias de aproximação entre usuários e marca.

A expressão se dilatou, ultrapassou fronteiras territoriais e linguísticas, e terminologias como *place branding*, *nation branding* e *city branding* passaram a ser usuais. Apesar da existência destes dois últimos, o termo *nation branding* refere-se, genericamente, tanto a países quanto a cidades, no que diz respeito a ferramentas, técnicas, procedimentos e metodologias usadas na construção da imagem de lugares. Outras terminologias, surgidas em decorrência deste conceito, são *marca país* e *city design*, mas este último refere-se ao planejamento urbanístico da cidade como um todo.

Considerando que a gestão desta imagem é voltada para cidadãos locais, turistas, indústria, comércio e todo um leque de instituições, é preciso coerência nas mensagens enviadas por todos e para todos. Se houver conflito, haverá enfraquecimento da marca na percepção do(s) público(s).

Mas... “marca não é o que você diz que ela é, marca é o que os outros dizem que ela é” (Neumeier, 2008). Ela carrega uma série de significados emocionais e intangíveis. O que se tenta é controlar as emoções que ela desperta. Da mesma forma, um lugar pode ser percebido de um modo pelo qual não escolheu. Isso pode gerar prejuízos políticos e econômicos, e dar ascensão a formas de demanda de turismo indesejáveis ou inaceitáveis pela comunidade local (como o turismo sexual, por exemplo), comprometendo sua identidade cultural frente ao mundo. Toda “cidade excede a representação que cada pessoa faz dela. Ela se oferece e se retrai segundo a maneira como é apreendida” (Jeudy, 2005)

Entre suas escolhas conscientes, o governo pode *fazer um acordo* com alguns dos estereótipos atribuídos ao lugar, tentando tirar proveito dos mesmos. A busca do estado em projetar uma nação para o resto do mundo é sua tentativa de unificar e afirmar a identidade nacional. A representação da cultura local é um ato político, assim como a escolha sobre que recursos e lugares serão desenvolvidos ou celebrados como parte da identidade nacional. O turismo, então, pode se tornar um importante objeto de relações internacionais do estado, podendo incrementar o seu prestígio, promover sua herança cultural, e explicar sua história e modo de vida.

### Na vitrine do mundo

O Brasil, e o Rio de Janeiro especialmente, ganharam recente destaque internacional. Na última década, o país reforçou a sua imagem, sendo apontado como a principal economia da América do Sul, além de estar na oitava posição do mundo em 2010, e em sexta em 2011. Os ambientes político e econômico são percebidos externamente como estáveis, graças

ao crescimento do consumo – dentro do Brasil, das classes emergentes e, no exterior, das classes média e alta brasileiras –, das suas reservas próprias de combustível e por ter sido (aparentemente) pouco afetado pelas crises econômicas globais desde 2009. Finalmente, o país é um dos quatro componentes do Bric – aqueles que supostamente apresentarão as maiores taxas de crescimento econômico até 2050.

Também o fluxo imigratório do país é um indicativo interessante. Se na segunda metade do século 20, ele foi de dentro para fora, agora este sentido se inverte. Muitos brasileiros retornam ao país em função da recessão internacional, assim como estrangeiros (em geral altamente especializados) procuram chances de desenvolvimento profissional num país percebido como promissor.

Depois de ser considerada uma das cidades mais violentas do mundo, o Rio de Janeiro retoma o seu antigo glamour, graças à propaganda internacional que se faz em torno da pacificação de suas favelas e da diminuição dos seus índices de violência. Embora balas perdidas e latrocínios continuem atingindo crianças e jovens... e turistas. Suas belezas naturais são veiculadas, mundo afora, junto à divulgação dos grandes eventos que vem sediando: em 2012 a Conferência Rio+20; em 2013 a Jornada Mundial da Juventude, o Rock in Rio e a Copa das Confederações; em 2014 a Copa do Mundo (estes dois eventos também ocuparão outras cidades brasileiras); e em 2016 os Jogos Olímpicos. Durante a Copa, o Rio será a sede da FIFA e de algumas emissoras de TV estrangeiras, o que vai fazer das vistas da cidade as imagens mais divulgadas no mundo, no período.

Por fim, em 2013, o Rio foi eleito pelo *New York Times*, como o melhor destino turístico do ano – “cinquenta e três anos depois de a capital federal ter se transferido para Brasília e décadas após São Paulo ter assumido o posto de capital econômica” — em função das suas belezas naturais, do seu calendário de eventos do período (carnaval e réveillon, além dos já citados) e a inauguração de espaços como Cidade das Artes, Casa Daros e Museu de Arte do Rio – MAR.

Este é o momento perfeito para Brasil e o Rio de Janeiro controlarem a gestão de suas imagens no exterior, de forma a criar e consolidar uma boa reputação. Esforço que resulta na credibilidade internacional de seus serviços e produtos e da sua população. E em investimentos estrangeiros – sejam na escala do comércio internacional ou do turismo individual.

### **Brand or not Brand, e o sentimento de pertencimento**

Transpondo para os estados a função final do branding – a de fortalecer imagem e gerar negócios – o objetivo do nation branding é criar uma nação ou cidade competitiva. Isto significa dizer que cidades e países podem ser vistos como marcas? Por um ponto de vista, sim. Desde a primeira exposição Universal, de 1851, nações de todo o mundo tentaram mostrar o seu melhor, de forma a vender matérias primas, produtos acabados e o próprio país. Vender o próprio país significava abrir portas para investidores e, mais tardes, para o turismo de massa. No mundo globalizado de hoje estados distintos disputam entre si a venda dos mesmos produtos (vinhos, queijos, chocolates, azeites, tapetes ou sedas), e o que os diferenciam é a certificação de sua origem, a *marca* do seu país diretamente relacionada com as características culturais locais.

Por outro lado, existe um forte movimento de oposição ao nation branding, alegando que marcas “não contemplam realmente a essência de um conglomerado humano”, com suas diversidades. Além do fato de que para cada bem que um país vende (turismo, tecnologia, produtos, matéria-prima, cultura etc) é necessária uma estratégia diferente (Barragán, 2012). Na verdade, percebe-se um incômodo em pessoas que não querem ver seu país tratado como uma S.A. São pessoas que tem um sentimento de pertencimento em relação a sua identidade cultural. Isto é importante e deve ser preservado.

Um exemplo muitas vezes citado de nation branding bem sucedido é a campanha publicitária “I Love NY”, de Wells Rich Greene, internacionalmente reconhecida pela marca criada por Milton Glaser, em 1977 – quando o próprio conceito de branding ainda não estava *demarcado*. Com o intuito de promover o turismo em Nova York, num momento em que a cidade estava esvaziada, degradada e com altos índices de violência, a ação acabou elevando a autoestima do morador da cidade, além de ter sido copiada (pelo menos a marca) mundo afora.

Mas, para o designer e empreendedor social William Drenttel (2004), há hoje um excesso de valorização da Marca (assim, em caixa alta), que é invocada em “tom quase religioso”. Para ele, um país não precisa de um símbolo criado por profissionais de branding, e sua indignação sobre o assunto começou quando, em ocasiões distintas mas próximas, viu o seu país (os Estados Unidos) ser comparado a uma marca. A primeira, foi quando sua bandeira foi exibida junto a marcas de grandes empresas, numa conferência proferida pelo diretor geral da Interbrand. A segunda, uma reportagem de uma revista que dizia que a era Bush tinha feito “a marca chamada América” cair no mercado mundial. E a terceira, outro conteúdo editorial que comentava o fato de uma famosa agência de publicidade ter sido contratada pelo Departamento de



Marca de Milton Glaser. Ver uma adaptação carioca (p.43).



Estado dos Estados Unidos para “combater marés crescentes de anti-americanismo”, e de o secretário de estado ter rejeitado qualquer crítica quanto a isso, alegando que não havia nada de errado com a contratação de alguém que sabe como vender alguma coisa, pois os EUA precisavam de alguém que pudesse fazer um rebrand da política externa norte-americana. A tudo isso, Drenttel, com seu artigo, responde: *“My Country is Not a Brand”*.

Sobre a recente estratégia de governo, nomeada de Marca Espanha, outro designer local comentou que aquilo que o seu país necessitava, naquele momento, não era um logotipo, um símbolo, nem nada parecido. O que a Espanha estaria necessitando era que se definisse que tipo de país pretendiam ser, que traçassem um plano a ser assumido por todos e por todos levados adiante. “Neste momento começaremos a acreditar na Marca Espanha” (Gimeno, 2012).

Aliás, voltando às empresas, também elas precisariam definir que tipo de organização querem ser para seus funcionários, parceiros e consumidores. E este propósito precisaria ser assumido por todos e por todos ser levado adiante. A diferença é que as empresas passam pela vida das pessoas. Nação é para sempre.

Governos podem desenvolver estratégias de reforço da imagem de uma cidade ou país, mas elas nunca serão efetivas se a população não estiver imbuída da sua parte de responsabilidade neste processo, o que passa pelo esforço de evidenciar a sua identidade. Para começar, imagens de governos, ou imagens de grandes eventos, não são a imagem do local. Grandes eventos podem até fazer parte da construção da imagem de um governo, mas não podem ser confundidos com os mesmos. A ação de construção ou fortalecimento da imagem local não pode depender de um governo, mandato ou de uma política partidária. Mas há de ser um projeto comprometido com a continuidade e o longo prazo, por isso são necessários alguns anos para avaliar se foram bem sucedidos.

São precisas mudanças internas para gerar mudanças externas (credibilidade e investimento internacional e aumento da influência do país na política mundial). A valorização da cultura interna e da identidade local tem de vir dos governos e da população. É preciso educar e estimular para que cada cidadão ajude no desenvolvimento do seu entorno e na melhoria das condições sociais do seu lugar, seja por ações individuais ou coletivas. O habitante tem que sentir orgulho, mas também contribuir. E, assim como as empresas, cidades e países precisam pensar no fortalecimento interno de sua imagem para reter seus talentos.



Confusão de imagens? Uma relacionada ao turismo, usando a “marca” Miró intimamente ligada à Espanha. Outra, para o mesmo país, marcando sua presidência na União Européia.

A tendência contemporânea dos governos é a de se esforçarem em produzir uma imagem singular das suas cidades. Contudo, ao mesmo tempo, seguem modelos internacionais padronizados. A construção da sua representação simbólica está ligada a processos de aparente singularização do que lhe é mais próprio, mas também a outros, cada vez mais globalizados e parecidos em qualquer lugar do mundo, como a espetacularização, a patrimonialização, a estetização, a culturalização, e a turistificação (Jeudy, 2005). No Rio, praia e a favela, MPB e funk, ostras com champagne e feijão com cachaça são igualmente glamourizados.

A cidade se nutre de tudo que lhe serve de signo. Este “sobrepeso de signos” e suas potencialidades incomensuráveis determinam “as condições da aventura da percepção cotidiana da cidade” (Jeudy, 2005).

Se a percepção da cidade é “fugidia e mutável”, segundo Jeudy; para Zuenir Ventura, “o carioca é ciclotímico”. Quando comentou o fato do *New York Times* ter colocado o Rio no topo de uma lista dos 46 destinos turísticos mais atraentes da atualidade, deixando Paris em último lugar, o jornalista lembrou que

A Cidade Maravilhosa está acostumada aos afagos pois nasceu para ser musa. Sempre exibiu com raro desdém suas formas e cores. Fez graça para Debret, fez pose para Rugendas e se desmanchou diante das lentes de Marc Ferrez.

(...)

Algum espírito de porco vai reclamar que na matéria do jornal americano não há um “mas” ou “porém”; só elogios. Pois Kugel está certo. Afinal, turista não viaja para fuçar mazelas. Quem gosta de miséria... Joãozinho Trinta já disse (O Globo, 16/1/2013).

Pouco tempo depois, uma americana é estuprada dentro de uma van que a deveria levar de Copacabana para a Lapa, e Artur Xexéo (O Globo, 3/4/2013) comenta:

Alguém imagina que a Jornada da Juventude, a Copa do Mundo, os Jogos Olímpicos serão suspensos porque uma turista foi estuprada no que supostamente era um transporte público carioca? É claro que não. Mas e os turistas? Será que eles não vão evitar vir ao Rio por causa disso? Tomara que sim. Se for para serem estuprados em meio ao caótico transporte público da cidade, é melhor que não venham mesmo.

A imagem do Rio e a possibilidade de turistas estrangeiros se sentirem desestimulados a nos conhecer é o menor problema dessa história toda. Quando a cidade se olhar no espelho e vir o que ela realmente é por debaixo das muitas

camadas de maquiagem e aplicações de Botox, talvez o Rio descubra como se tornar uma cidade maravilhosa de verdade.

E, então, Zuenir lembrou que, para o carioca, o Rio costuma ser “a melhor ou a pior cidade do mundo”.

Até outro dia era a melhor, estava bombando. Vivíamos um momento histórico. A paz urbana finalmente chegara, os investimentos também, os turistas estavam adorando, os hotéis iam ficar superlotados. A cotação estava lá em cima. Tudo parecia pronto para nossa gente bronzeada mostrar o seu valor nos próximos eventos (...). O Brasil, o Rio principalmente, comemoravam antes da hora. Acreditou-se no fim da violência, no milagre das UPPs, festejou-se (...). Diante deste clima de exagerado otimismo, atos de barbárie como o inominável estupro da jovem americana na van foram um brutal choque de realidade que abalou nossa autoestima e manchou nossa imagem. O risco agora, para a população, é cair na depressão e, para as autoridades, atribuir tudo de ruim ao acaso e à fatalidade (O Globo, 10/4/2013).

Com ou sem branding, ainda vamos levar muito tempo para construir uma imagem do Rio que seja só de belezas e sem mazelas. Para dentro e para fora. Mas, com certeza, a exposição da paisagem carioca seja, em marcas, em suvenires ou qualquer suporte, contribui para a patrimonialização da cidade. Patrimônio é legado, herança, bem. Algo que se quer preservar.



Spa em Saint-Lary,  
Reserva Natural dos Pirineus.

## LISTA DE IMAGENS

*Página 1:* Detalhe da marca Gelo Rio – gelo e bebidas.

*Página 2:* Ilustração de sacola da loja Sensória – cosméticos.

*Página 3:* Ilustração da página do Facebook da loja Sensória – “Carioca por Natureza”

*Página 4:* Foto da autora publicada em O Globo 5/11/98 / Capa do livro O Perfil do Rio, publicado no mesmo ano.

*Página 6:* Marca da campanha de Cid Bemjamin a Deputado Estadual. Betuca, 1994 / Marca da Campanha de Benedita da Silva à prefeitura do Rio / Marca da Campanha de Miro Teixeira à prefeitura do Rio / Marca de Simpósio de Gastroenterologia / Marca da Dedetizadora Rio.

*Página 7:* Marca de campanha ecológica, BANERJ, José Carlos Martins, 1990 / Marca do Movimento Viva Rio, Noguch, 1990 / Marca comemorativa dos 85 anos do caminho aéreo do Pão de Açúcar, César Augusto da Mata Machado, 1997 / Marca da Listas Amarelas OESP, OESP Mídia Direta, 1994 / Marca de editora e representação de livros, Ricardo Borda, 1987 / Marca de escritório virtual, Bruno Richter, 1997 / Marca de shopping de informática / Marca premiada em concurso para o Programa de Despoluição da Baía de Guanabara, Carlos Arthur Liuzzi e Ovídio Vilela, 1994 / Marca para evento de Wind surf.

Marca da campanha para Deputado Estadual de André Corrêa / Marca para Carnaval de Rua, Prefeitura do Rio, 2013 / Marca para campanha para Deputado Estadual de Chico Alencar, Cláudia Zur, 1996 / Marca para campanha para Vereadora da Dra. Nilza / Marca da Secreteria Municipal de Cultura de Niterói, Anita Santoro, 1989.

*Página 8:* Marca premiada em concurso para o evento Rio 92, Evelyn Grumach, 1991.

Marcas de estabelecimentos, serviços, time de futebol e aeroporto parisienses, e confeitaria londrina.

Marca da Associação de Moradores do Leblon / Marca do Bar do Adão (originalmente no Grajaú) / Marca do grupo Pão de Açúcar.

*Página 9:* Toalha de praia com mulher tigresa e inscrição “Copacabana”, Foto Taissa Abdala Filgueiras de Souza.

*Página 10:* Detalhe do plano do porto do Rio, Marinha Britânica, 1794. Reprodução: Martins, Luciana de Lima. O Rio de Janeiro dos Viajantes: o olhar britânico (1800-1850). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2011.

*Página 11:* Produção de cones de Açúcar.

*Página 12:* Marca do Galeto Maneiro / Marca da Churrascaria Carioca / Marca do restaurante Aconchego Carioca / Marca da Lonarte Eventos / Marca da Gulateria Carioca.

Fachadas da lanchonetes MidWay e Praia Sucos / Marca do Bar Urca / Marca do Instituto de Acupuntura do Rio de Janeiro, Elizabeth Fróes, 1985 / Marca da Associação das Emissoras de Rádio do Rio de Janeiro.

*Página 13:* Marca do prédio Voluntários 190 / Marca do Colégio MP / Marca do Forró na Rampa / Marca da Casa Mimosa de Comestíveis / Marca da academia Fitness Rio / Marca do restaurante Paladar Carioca / Marca do Instituto Cravo Albin / Imagem do evento Chorando com Joel / Marca para Festival Música de Câmara no Vale do Rio Carioca / Convite para festa da revista Bundas, Pós-Imagem Design, direção de arte Ricardo Leite / Anuncio do shopping Rio Sul / Marca do programa Rio Cidade de Leitores da Secretaria Municipal de Educação / Marca da Casa da Empada / Marca da grife Acessório Carioca / Marca do Oftalmo Rio / Marca da grife de bolsas Gilson Martin / Marca do Circuito Carioca de Esquetes / Marca de cooperativa de vans / Marca do Instituto Carioca de Cultura / Marca de evento de Formula 1.

*Página 14:* Marca da Riotur - Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro / Marca do programa Cidade Olímpica / Marca do Projeto Orla Rio / Marca da Coordenação Central de Cooperação Internacional da PUC-Rio / Marcas de Festivais Gastronômicos da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança, 2011 e 2012 / Marca do Café Capital / Marca da Abertura da Temporada de Montanhismo 2013 / Detalhe de publicidade impressa da Varig / Imagem da Confeitaria Rio-Lisboa / imagem do Curso ACE, Ninja Publicidade, 1997.

*Página 15:* Foto do mirante Chapéu do Sol, fonte: <http://www.elianebonotto.com/2011/11/mirante-no-corcovado-e-nao-e-o-cristo.html>.

*Página 16:* Marca do II Encontro Mundial do Papa com as Famílias,

Rafael Rodrigues, PVDI, 1997 / Marca da Jornada Mundial da Juventude, 2013 / Marca da Imobiliária Corcovado / Marca do Concurso Complexo Hotel Paineiras / Outdoor do Supermercado Rio, Raiz da Serra / Marca da cooperativa Rodo Taxi / Camiseta para SOS Walkathon Against Cancer, Escola Americana do Rio de Janeiro, 2013.

*Página 17:* Marca do Parque Nacional da Tijuca / Marca da concessão de transporte Paineiras-Corcovado no Parque Nacional da Tijuca, Camisa 10 Propaganda / Marca do projeto Na Varanda do Vivo Rio no Museu de Arte Moderna / Imagem para evento Bossa Nova in Concert, na lagoa / Estudos de marca para Momento Itália, Washington Olivetto, 2011 / Marca do Projeto de Segurança de Ipanema / Marca da Conferência Carioca de Yoga, 2013.

*Página 18:* Foto do Calçadão de Copacabana no início do século 20, fonte: [www.almacarioca.com.br](http://www.almacarioca.com.br) / Foto do Calçadão de Copacabana na primeira metade do século 20, fonte: [www.eliomar.com.br](http://www.eliomar.com.br).

*Página 19:* Marca da Maratona Linda de Correr, Bitiz Afflalo e Ivan Ferreira, 1990 / Imagem de publicidade impressa para o 7º Festival de Teatro da Universidade Veiga de Almeida, 2000 / Marca para GP Brasil 93, Augusto machado / Marca para bar e restaurante Ao Ponto, Eliane Soares, 1989 / Marca para Oceano Copacabana Hotel / Marca para Associação Comercial de Copacabana, José Carlos Martins, 1990 / Marca da Churrascaria Palace / Marca para campanha Copacabana Open Mall / Marca para classificados de jornal de bairro / Marca para Pizza Rio / Marca para Astoria Palace Hotel / Marca para campanha Rio Incomparável da Prefeitura do Rio / Campanha de Carnaval de Rio do Banco Nacional e Visa, Luciana Gelly e Rodrigo Delamare, 1990 / marca para Copacabana Rio Hotel / Marca do blog Casamento Carioca / Marca da Travessia dos Fortes.

*Página 20:* Letreiro da Pizzaria Americana / Letreiro da sapataria Rustinn's / Letreiro da papelaria Estrela de Copacabana / Letreiro da Churrascaria Copacabana / Letreiro da Galeria Ritz.

Marca do Braseiro Carioca, Rio das Ostras / Marca da Pizzaria Carioca, Santa Maria

*Página 21:* Caneca, chaveiro e chinelo com o grafismo da calçada de Ipanema / Diversas peças com o grafismo da calçada de Copacabana, acervo CPDOC-FGV, foto da autora / Marca do empreendimento Pátio Carioca.

*Página 22:* Marca para Plano Estratégico da cidade, Roberto Lanari, 1995 / Marca da Gerência de Patrimônio Imobiliário, Miriam Rocha, 1994 / Marca do blog RJ450 / Campanha Verão Rio do Jornal O Globo.

*Página 23:* Marca da Jornada Mundial da Juventude / Marca do Centro Empresarial Mourisco / Marca da Campanha do Rio para Patrimônio Natural / Campanha do Banco Itaú "Eu já sabia" (referente à eleição do Rio como Patrimônio Natural / Marca da Pizzaria e Grill Carioca, em Vista Alegre, Marca da grife Acessório Carioca / Etiqueta da grife Farm.

*Página 24:* Marca da Padaria Ipanema / Marca da rede de depilação Depileblon, hoje em vários bairros / Marca do Shopping Leblon / Marca do Hospital Municipal Miguel Couto, Gávea / Marca da Cooperativa de Taxi Alto Leblon / Marca da IBM Gávea, Bitiz Afflalo e Ivan Ferreira / Mercado Jardim Botânico do Rio de Janeiro, Gustavo Portella e Sérgio Liuzzi, 1990 / Marca da Veterinária Jardim Botânico / Marca da campanha Lagoa Solidária / Grafismo da Imobiliária Nova Aliança / Marca do festival Parada Musical / Campanha Cariquinha.

*Página 25:* Marca do site Lá na lapa / Marca do empreendimento imobiliário Cores da Lapa / Marca do Flist – Festival Literário de Santa Teresa / Ícone da campanha pela recuperação dos bondinhos de Santa Teresa / Marca da empresa de terceirização de serviços Nova Rio / Marca do Restaurante Quinta da Boa Vista / Marca da Concessionária Porto Novo / Marca do Projeto Porto Maravilha.

*Página 26:* Marca de concurso lotérico Rio de Prêmios / Marca de empreendimento imobiliário Rio 2 / Marca do Rio Atlântica hotel, Verônica Teicher e Gabel Wayne / Marca do Copacabana Praia Hotel / Marca do Hospital Rio Mar / Marca da VIII Bienal do Livro, Luciana Mello e Mônica Meyer / Marca da delivery Pizzaria Carioca / Marca do Carioca Shopping / Selo de 10 anos do Carioca Shopping.

*Página 27:* Marca da grife Comunidade Fashion / Marca da grife Estilo Favela / Marca do projeto Entre o Céu e a Favela / marca do projeto Viva Favela, parte do projeto Viva Rio / Marca do projeto de capacitação Amigo do Turista / Marca do projeto Rio Top Tour no morro Santa Marta / Marca do projeto A Rocinha é vizinha / Marca da loja Favela Hype.

*Página 28:* Feira de artesanato da Rocinha, fotos Fernanda Nunes / suvenires com imagens de favela, foto da autora. *Página 30:* Marca

premiada no concurso para a sede dos jogos olímpicos Rio 2016, Tátil. Marca premiada no concurso para campanha à sede dos jogos olímpicos Rio 2004, Julie Pires, Unidesign / Marca dos jogos Panamericanos Rio 2007, Dupla Design / Marca da campanha à sede dos jogos olímpicos de 2016, Ana Sotter.

*Página 30:* Marca premiada no concurso para a sede dos jogos olímpicos Rio 2016, Tátil.

Marca premiada no concurso para campanha à sede dos jogos olímpicos Rio 2004, Julie Pires, Unidesign / Marca dos jogos Panamericanos Rio 2007, Dupla Design / Marca da campanha à sede dos jogos olímpicos de 2016, Ana Sotter.

*Página 31:* O primeiro e o atual brasão de armas da cidade.

*Página 32:* Do primeiro ao quarto (1565, 1826, 1856 e 1889), reprodução: Vivaldo Coaracy. Memórias da Cidade do Rio de Janeiro. Belo Horizonte: Editora Itatiaia. 1988.

*Página 33:* Do quinto ao oitavo brasão de armas da cidade (1893, 1896, 1957 e 1963), reprodução: Vivaldo Coaracy. Memórias da Cidade do Rio de Janeiro. Belo Horizonte: Editora Itatiaia. 1988.

*Página 34:* Marca da prefeitura de 2001-4 / Bandeiras do antigo estado da Guanabara, da cidade do Rio de Janeiro e do estado do Rio de Janeiro.

*Página 35:* Símbolo do 4º Centenário da cidade, Aloísio Magalhães / Projeto de identidade visual do Rio, PVDI, década de 1970 / Marca da Marina da Glória, Betty Mattos / Marca Rio Orla / Marca Rio 92, Evelyn Grumach.

*Página 36:* Marcas da gestão municipal 1993-97 / Marca da gestão municipal 1997-2001 / Marca da gestão municipal 2001-4.

*Página 37:* Marca Rio Arte / Marca Rio Filme / Marca do sistema de escolas municipais / Marca Rio Teatro da Secretaria Municipal de Cultura / Marca do projeto Rio Criança Maravilhosa.

Assinaturas do atual sistema de identidade visual da prefeitura.

*Página 38:* Capa do primeiro álbum intitulado Souvenirs do Rio de Janeiro, da litografia Steinmann, 1834 / Capa do Brazilian Souvenir, de Frederico Guilherme Briggs, 1846, reprodução Santos, Renata. A imagem Gravada, Casa da Palavra, 2008.

*Página 39:* Biscoiteira de porcelana tcheca / Jarro de vidro Gallé /

Bandeja de asa de borboleta / Caixa de marchetaria / Embalagem do café Capital / Embalagens do chá e sabonete Carioca, Casa Granado, anos 1930.

*Página 40:* Camiseta feminina Cantão / Camiseta masculina Arpoador Osklen / Suvenires Maracanã e Arcos da Lapa / Colar Carioca, Armando Barbosa para Souvenir Carioca, 2007.

*Página 41:* Sacola, bolsinha e canga de praia reproduzindo a embalagem do biscoito Globo / Chaveiros reproduzindo a Sandália Havaiana / Sandália Rio que Seduz, Abner Salustiano, para Souvenir Carioca, 2007 / Pulseira Sobral / Colares Rio+ 20, Sobral / Pingente Acessório Carioca / Pingente Cristo Redentor.

*Página 42:* Banco Pão de Açúcar, Gilson Martins / Adesivo decorativo, adesivodeparede.com.br / Perfil do Rio em acrílico, Makers Manufatura, Porta-níquel I love Rio, e bolsa baguete Pão de Açúcar, Gilson Martins / Pão de Açúcar, Cristo e Arcos da Lapa de resina, Sobral Design / Blocos com capas de lugares do Rio, Makers Manufatura.

*Página 43:* Camisetas amores do rio / Caneca Costa Rica, acervo e foto Fernanada Pinto Bravo / Suvenires do Rio, acervo CPDOC-FGV, foto da autora.

*Página 47:* Marca I Love NY, Milton Glaser.

*Página 48:* Marca de campanha turística da Espanha / Marca Espanha 2002 - Presidência de La Unión Europea.

*Página 51:* Marca de SPA na Reserva Natural dos Pirineus.

*Página 57:* Reprodução O Globo, 17/04/2007.

*Página 58:* Reproduções de diversos jornais, 1997.

*Página 59:* Reprodução Veja Rio, 25/08/2010

*Página 60:* Gigante de Pedra, Reprodução: Martins, 2001 / Rio de Janeiro visto de Niterói, foto Plinio Perrotta Moreira, abril de 2013.

## REFERÊNCIAS DE PESQUISA\*

BARRAGÁN, Juan Lorenzo. *Los países y las ciudades no son marcas* in ForoAlfa [4/3/2012]  
<http://foroalfa.org/articulos/los-paises-y-las-ciudades-no-son-marcas>

DRENTTEL, William. *My Country Is Not A Brand* in The Design Observer Group [25/11/2004]  
<http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=2707>

FRANÇA, Jean Marcel Carvalho. *A construção do Brasil na literatura de viagem dos séculos XVI, XVII e XVIII*. Rio de Janeiro, José Olympio. 2012.

GIMENO, Pepe in Que és “Marca España”? <http://graffica.info/2012/10/30/que-es-marca-espana-2/>

GUDDE, Erwin Gustav & BRIGHT, William. *California Place Names: The Origin and Etymology of Current Geographical Names*, 1998.

JEUDY, Henri-Pierre. *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

NEUMEIER, Marty. *The brand gap – O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre, Bookman. 2008

OORTWIJN, Luuk. *Nation Branding and National Identity: The case of Brazil*. Máster Thesis / Máster Programme Latin American Studies / Leiden University. 2011.

SANTOS, Gustavo. *Nation Branding: Construindo a imagem das nações*. São Paulo, isotipo.labs, 2010

XINAIDA, Simone (org). *Souvenir Carioca*. Rio de Janeiro: SENAC Rio. 2007

[www.marca-espana.es](http://www.marca-espana.es)

\* Além dos trabalhos da autora citados na p.53.

## TEXTOS DA AUTORA SOBRE TEMAS RELACIONADOS

2013. "O discurso da representação gráfica do Rio de Janeiro como apelo turístico: a iconografia dos viajantes do século XIX e o marketing dos congressos de hoje". (a ser apresentado em julho no XXVII Simpósio Nacional de História, Natal).

2013. "A construção dos atrativos turísticos do Rio de Janeiro, a partir dos seus primeiros guias para estrangeiros" in *História do Turismo no Brasil*. CASTRO, Celso; GUIMARÃES Valéria e MONTENEGRO Aline (orgs). Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas (no prelo).

2012. "Pão de Açúcar e Calçadão de Copacabana: a patrimonialização da paisagem carioca em marcas e suvenires" in *Design e Patrimônio*. CAMARGO, Paula de Oliveira; RIBEIRO, Paulo Eduardo Vidal; FAJARDO, Washington (orgs). Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design / Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro.

2011. *Desenhando um paraíso tropical. A construção do Rio de Janeiro como um destino turístico*. Tese de Doutorado em História, Política e Bens Culturais, pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro.

2011. "A construção dos atrativos turísticos do Rio de Janeiro a partir dos primeiros guias da cidade" in *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História*, São Paulo, Anphu.

2009. "Imagens turísticas do Rio de Janeiro: memória, representação, identidade e sedução" in *Mosaico # 0, Revista Acadêmica do Programa de Pós-Graduação do Centro de Pesquisas e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas*. Rio de Janeiro,

2004. *Da Garota de Ipanema ao Menino do Rio. Um estudo de signos visuais cariocas*. Dissertação de Mestrado em Design, pelo Departamento de Artes e Design da Puc-Rio.

2004. "Tropical Resorts: a falsa representação do Rio num paraíso sem identidade" in *Trompe L'oeil: III Simpósio do Laboratório de Representação Sensível. Departamento de Artes e Design - Puc-Rio*,



2003. "Rio oficial: real, imaginário ou simbólico? Uma representação distante" in *I Congresso Internacional de Design da Informação*, Recife.

2002. "O Rio para outro ler" in *O Outro: I Simpósio do Laboratório de Representação Sensível*. Departamento de Artes e Design - Puc-Rio.

1998. *O Perfil do Rio: grafismos de representação de uma cidade naturalmente gráfica*. Sextante, Rio de Janeiro.

1994. "A imagem do Rio" in *Estudos em Design* v.II nº2, Rio de Janeiro.

1994. "A imagem do Rio", in *I Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, São Paulo.

### **Curadoria de exposições**

- Curadora da exposição Destino: Cidade Maravilhosa – Turismo no Rio de Janeiro, realizada pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea da Fundação Getúlio Vargas, no Espaço Cultural FGV, em 2011.
- Curadora da exposição Rio Imagem – Exposição de Projetos Gráficos de alunos de Comunicação Visual da Puc-Rio, realizada no Centro Cultural Calouste Gulbekian, em 1993.

## CLIPPING DA AUTORA SOBRE TEMAS RELACIONADOS

### Sobre o lançamento do livro *O Perfil do Rio*

*O Globo*, Rio, p.13 – “Grafismos da natureza”, 19/10/98.

*Jornal do Brasil*, Cidade/Registro – “O Rio como inspiração”, 27/10/98.

*Gazeta Mercantil*, Gazeta do Rio, p.1 – “A geografia carioca retratada em livro”, 27/10/98.

*Gazeta Mercantil*, Gazeta do Rio/Estilo, p.7 – “As curvas do Rio de Janeiro sob a ótica de uma designer gráfica”, 27/10/98.

*Jornal do Comércio*, Perspectivas/Acontece/A, p.19 – “Marcas do Rio”, 27/10/98.

*O Globo*, Zona Sul, p.13 – “A cidade que facilita a vida dos designers”, 5/11/98.

*O Globo*, Rio, p.25 – “As páginas de um Rio de Janeiro pouco conhecido” 19/10/98.

### Sobre a coleção de imagens do Rio

*O Globo*, 2º Caderno, Gente Boa – “Qual é a cara do Rio?”, 17 de abril de 2006.

TV Puc-Rio, Programa Antena Coletiva – Conversa no Campus, “A cara do Rio”, maio de 2006.

TV Puc-Rio, Programa Pilotis – “Cristo Redentor”, junho de 2007.

### Sobre os primeiros guias turísticos do Rio de Janeiro

*Veja Rio*, Memória, p18-19. – “O Rio antes do Cristo”, 25/08/2010



Destaque da coluna Gente Boa.





OLGA CAVALHEIRIANA



REPRODUÇÃO ICONOGRAFICA

**A estátua de dom Pedro I e uma aleia do Jardim Botânico: destaques nas publicações do passado**

diria? O hoje fétido Canal do Mangue mereceu destaque do poeta Olavo Bilac no *Guide des États-Unis du Brésil*, de 1904.

As praias são um caso à parte, mas cabe o parêntese: naquela época, as atividades físicas eram malvistas, o oposto do culto ao corpo atual. Não há menção alguma à orla no *Guia do Estrangeiro no Rio de Janeiro e uma Notícia Histórica sobre os Principais Monumentos*, obra pioneira do gênero escrita por Félix Ferreira e lançada pela prestigiada Livraria Garnier em 1873. As primeiras considerações sobre as praias cabem a Valle Cabral, mas de forma tímida e na seção dedicada ao asseio, ao lado do serviço de calistas, barbeiros e cabeleireiros. “Como os hotéis não tinham chuveiro, os hóspedes procuravam as casas de banho”, explica Isabella. Até então, os mergulhos no mar eram rea-

lizados sob recomendação médica, como fez dom João VI na ponta do Caju em 1817, para curar uma infecção por carrapato. Curiosamente, foi outro monarca que ajudou a impulsionar o lazer à beira-mar: em sua viagem, realizada em 1920 e amplamente noticiada, o rei Alberto da Bélgica visitou o mirante que havia no alto do Corcovado, antes da instalação do monumento do Cristo Redentor, que ocorreria onze anos depois. O que mais chamou atenção durante sua estada foi o fato de sempre iniciar o dia com um banho de mar. Dois anos mais tarde, o guia da editora Soria e Bofoni destacava as “praias de banho” de São Cristóvão, Arpoador, Leme, Copacabana, Flamengo e Lavalina, como ficou conhecida parte da Urca por causa de uma placa publicitária afixada no local. A transformação dos hábitos é simultânea à expansão da cidade para a Zona Sul. Enquanto nas publicações do século XIX a única praia destacada da região é a do Flamengo, o *Guia da Cidade do Rio de Janeiro*, de 1905, descreve com entusiasmo o areal vizinho a Copacabana. “Ainda mais recente é o bairro em seguida a este, na Praia do Arpoador, e conhecido pelo nome de Villa Ipanema — é aprazível, muito saudável, alegre, fresco e dispendo de fácil transporte nos transway elétricos.” Nascia assim a identidade internacional da cidade: o Rio de sol, céu e mar.

**RAFAEL SENTO SÉ**



Símbolo maior do Brasil no exterior, o Rio de Janeiro se faz representar lá fora por imagens essenciais: o Cristo de braços abertos, o bondinho do Pão de Açúcar e a areia cheia de banhistas, para citar as mais emblemáticas. São atrações associadas à paisagem natural da cidade, com seus morros, praias e florestas exuberantes. Essas maravilhas, porém, nem sempre foram o principal fator que seduziu os visitantes. Acredite: no fim do século XIX, um dos pontos de maior apelo era uma estátua equestre de dom Pedro I fincada na Praça Tiradentes, até hoje no mesmo local e quase despercebida. Tudo porque ela levava a assinatura do francês Louis Rochet, professor do grande escultor Auguste Rodin. Essa e outras curiosidades fazem parte de um levantamento realizado pela professora Isabella Perrota, doutoranda em história pela Fundação Getúlio Vargas. Ela pesquisou dezesseis guias turísticos editados entre 1873 e 1934 para poder analisar o movimento da capital até se tornar um concorrido balneário. As publicações são ótima fonte para situar nossas transformações comportamentais e urbanas. Testemunham, por exemplo, a expansão rumo à Zona Sul e detectam a descoberta da praia como um espaço de lazer, após forte resistência das

cabeças influentes à época. “De maneira geral, os autores estavam preocupados em passar a ideia de uma cidade progressista e civilizada”, diz ela. “Por isso, há poucas menções às belezas naturais.” Como não havia o conceito de turismo tal como hoje, os guias miravam quem desembarcava aqui a trabalho, comerciantes na maioria. Inicialmente, tinham como função primordial informar sobre ruas e bondes, e aos poucos ganharam indicações mais substanciais, como os locais que valiam a pena ser visitados. A mais completa entre as publicações estudadas pela historiadora, o *Guia do Viajante no Rio de Janeiro*, lançado por Valle Cabral, em 1882, já exibia uma seção chamada Monumentos, edifícios notáveis e outras obras de arte, subdividida em itens como palácios da família imperial, monumentos comemorativos, igrejas, chafarizes, diques e docas. Outro capítulo abordava os “arrabaldes” fora do Centro notáveis por suas chácaras e palacetes e pelo clima “salubre e agradável”: Caju, Santa Teresa, Vila Isabel, Andaraí, Engenho Novo, Engenho de Dentro, Piedade e Cascadura. O autor inova ao propor um passeio de quatro dias pelas principais atrações cariocas. Entre as dignas do adjetivo “indispensável” figuravam o Morro do Castelo, demolido em 1922, e o Jardim Botânico. Os livros revelam surpresas se confrontados com a atualidade. Quem

**MEMÓRIA**  
**O Rio antes do Cristo**

Uma estátua equestre de dom Pedro I já foi uma das principais atrações da cidade, como revela estudo sobre os guias turísticos publicados na virada do século XIX para o XX

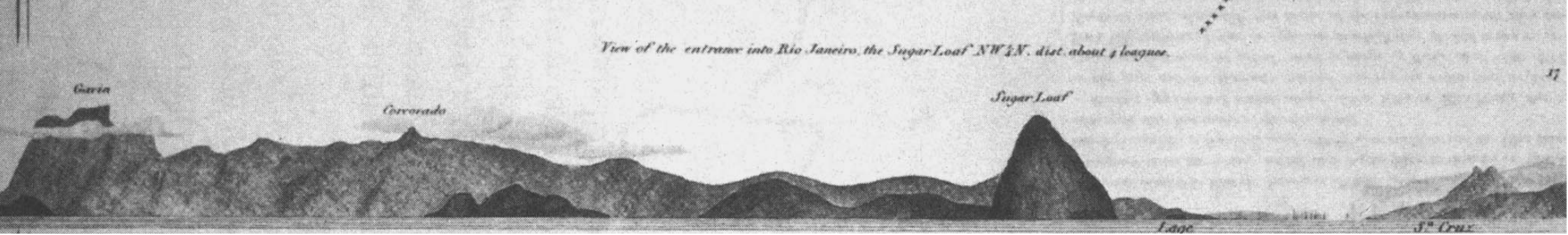


JOSUÉ G. EMAMI



O Morro do Corcovado ao natural (no alto) e com o mirante onde hoje fica o monumento do Cristo Redentor: construção da identidade internacional da cidade

Matéria, na *Veja Rio*, sobre os primeiros guias turísticos do Rio de Janeiro (parte da pesquisa de doutoramento da autora, na FGV).



Gigante de Pedra., o primeiro símbolo do Rio de Janeiro.

