

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

ISABELLA PERROTTA*

Este trabalho parte da ideia de John Urry (2001) de que a fotografia é um elemento definidor do olhar do turista, especialmente no caso do turismo de massa, sendo responsável por definir as expectativas do visitante sobre os locais a serem visitados. Estendeu-se a abrangência da função da fotografia para todo tipo de imagem ou representação gráfica da cidade do Rio de Janeiro, objeto deste estudo, e considerou-se especialmente dois momentos pontuais: aquele da enorme produção iconográfica dos artistas viajantes do século 19, e o atual onde, entre vários esforços de marketing turístico, localizam-se os congressos das mais diversas áreas e suas marcas, muitas vezes bizarras.

Mesmo que no final do século 19 o Rio de Janeiro ainda não se configurasse como um destino turístico estruturado – e o próprio conceito de turismo ainda não fosse claro – é provável que alguns estrangeiros já se aventurassem a desembarcar em seu porto, meramente a passeio. Assim como a elite brasileira já viajava para a Europa com o mesmo fim. O cronista Joaquim Manuel de Macedo chegou a queixar-se com seus leitores, em 1862, que o carioca conhecia melhor alguns pontos de interesse da Europa do que os da sua cidade.

* Doutora em História pelo CPDOC-FGV / Professora de História do Design na ESPM RJ

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

O que despertava a vontade de viajar em tempos onde o transporte transcontinental ainda era um tanto precário e bastante caro? Palma (2007) lembra que a viagem é um dos grandes temas da literatura, das artes visuais e do cinema ocidentais, mas este interesse pelo estrangeiro e desconhecido é histórico e as narrativas de viagem datam de Heródoto¹. Contudo, talvez mais importante do que isso seja o cenário da segunda metade do século 19, que já disponibilizava o telégrafo, uma razoável linha férrea, o navio a vapor e a fotografia. Tais inventos não só sugeriam uma percepção de aproximação do mundo, mas também a certeza da vivência de um mundo moderno.

Foi após a abertura dos portos, em seguida a chegada da família real portuguesa no Brasil, que se deu o período de grande interesse de muitos estrangeiros pelo país (em especial pelo Rio de Janeiro, sede da Corte), motivados pelos mais diversos fins – políticos, diplomáticos, científicos, comerciais ou religiosos. Mas cabe dizer que pelos menos 117 viajantes ingleses, franceses, italianos e holandeses registraram, em narrativas, suas passagens pelo Brasil entre 1591 e 1808 (França, 2012). Período em que era restrito o acesso estrangeiro a terras brasileiras e proibida a divulgação de qualquer notícia sobre esta colônia portuguesa. O relato da inglesa Jemina Kindersley, que esteve em Salvador no século 18, deixa claro as limitações que eram impostas ao estrangeiro.

Temo que não poderei desfrutar do meu descanso em terra como gostaria, pois o governo local, desconfiado e pouco hospitaleiro, submeteu-me ao mais desagradável confinamento. Para todo lugar onde vou, quando estou em terra, sou seguida e vigiada por um oficial e um soldado; a vigilância é tanta,

¹ Geógrafo e Historiador grego do século V a.C

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

que não posso ir de um cômodo da casa para outro sem tê-los atrás de mim. (França, 2007: 37-38).

Estes primeiríssimos relatos, e os daqueles que vieram nas primeiras décadas do século 19, serviram de norte a toda uma segunda geração de viajantes que chegou ao Brasil a partir do final da primeira metade do mesmo século. Assim, é possível perceber, em algumas narrativas, que o estrangeiro reconhece a cidade sobre a qual já leu ou da qual já viu imagens, como no texto da francesa Adèle Toussaint-Samson, dois dias antes de aportar pela primeira vez no Rio de Janeiro, em 1850:

Enfim, eis o Brasil, que surge com suas matas de bananeiras e de palmeiras. Começa-se a distinguir a cadeia de montanhas chamada Gigante que de fato representa bastante bem um homem de estatura colossal estendido em todo seu comprimento, e cujo perfil assemelha-se ao de Luís XVI. A que se chama Pão de Açúcar é a montanha que forma o pé do Gigante. Ela guarda a entrada da baía do Rio de Janeiro. (Toussaint-Samsson, 2003 [1883:71]).

Narrativas que povoaram o imaginário europeu desde o século 16, tornando-se cada vez mais populares, fossem divulgadas em livros científicos ou de generalidades. Fosse oriundas de relatos de experiências vividas ou de narrativas fantasiosas. Foram muitas edições, traduções, reedições, releituras, retraduições e reinterpretações de obras que se tornaram verdades absolutas e formaram, à distância, especialistas no Novo Mundo.

Urry (2001) trabalha com a idéia de que o desenvolvimento do olhar turístico é promovido por livros que ensinavam novos modos de ver, antes da consumação da viagem. Para ele, desde o século 18, o Grand Tour já podia ser entendido como um “testemunho ocular” de algo que se aprendia antes. Assim, o olhar turístico

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

é uma construção que varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico - sempre baseada no estranhamento.

Tais olhares são construídos por meio da diferença. Com isso quero dizer que não existe somente uma experiência universal verdadeira para todos os turistas, em todas as épocas. Na verdade, o olhar do turista, em qualquer período histórico, é construído em relacionamento ao seu oposto, com formas não-turísticas de experiência e de consciência social: o que faz com que um determinado olhar do turista dependa daquilo com que ele contrasta; quais são as formas de uma experiência não-turística (idem, p.16).

De um modo geral, a imagem de Brasil produzida pelos viajantes do século 19 - desenhada ou contada, inventada ou detalhada, aumentada ou recortada - foi aceita, reproduzida e perpetuada pelos brasileiros. Parte destes estrangeiros foram professores da primeira elite intelectual brasileira assim, romances brasileiros do século 19 reforçaram alguns estereótipos do olhar estrangeiro. (França, 2012).

Süssekind (2006:33) ao tratar do processo de constituição do narrador de ficção na prosa brasileira, sugere que este narrador aprendeu com os viajantes e paisagistas a se colocar com um "olhar de fora", passando "uma sensação de não estar de todo na sua composição". Segundo a autora, a ficção do Brasil, entre 1830-40, nutriu-se abundantemente dos viajantes que passaram por aqui, valendo-se de uma imagem prévia do país, muitas vezes em contradição com o seu cotidiano. "Como se os escritores olhassem para um álbum de curiosidades e vistas, a serem pinçadas e classificadas com mãos de naturalista" (idem).

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

Se o Rio de Janeiro é hoje considerada uma cidade *naturalmente turística*, cuja vocação para a hospitalidade está introjetada na sua população, é preciso que se diga que essa *natureza turística* é fruto de uma construção histórica e cultural que começou pelas escolhas, recortes e enquadramentos do olhar estrangeiro de seus primeiros visitantes, e não terminou com a institucionalização do hino Cidade Maravilhosa. Ao contrário, está em permanente transformação, elegendo e descartando novas experiências e lugares, cuja “realidade turística” é “estabelecida, mantida e negociada”, resultando em “narrativas a respeito do interesse que a cidade tem como destinação turística” (Castro, 2005: 119).

As belezas naturais do Rio de Janeiro foram exaltadas desde os mais remotos relatos de viajantes - “Nada do que até hoje vi é comparável em beleza a esta cidade”, “O Rio é o mais encantador cenário que a imaginação pode conceber” foram palavras da inglesa Maria Graham em 1821 - e exaustivamente representada na iconografia dos mesmos. Mas também eram propagados o cheiro fétido da cidade de ruelas espremidas e sem esgoto, a falta dos serviços básicos, a precariedade dos hotéis e restaurantes, os costumes provincianos de seus habitantes, a crueldade do trabalho escravo. Os africanos eram erotizados e a mulher brasileira já era descrita de forma lasciva mas, por outro lado, a hospitalidade já se incorporava ao estereótipo carioca.

Acredita-se que a construção, pelo olhar estrangeiro, de um imaginário exótico, e principalmente paradisíaco, em relação à cidade do Rio de Janeiro, não foi inevitável, mas uma opção consciente. Assim como a incorporação deste imaginário, pelo nativo, na formulação da identidade turística da cidade. Mas a construção deste caráter turístico se deu lentamente. As primeiras tentativas locais de atrair estrangeiros foram no sentido de que estes morassem e/ou investissem na cidade. Um

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

movimento interno trabalhava de forma racional para mostrar uma cidade civilizada, viável e promissora para os estrangeiros que por ela se interessassem - como mostram uma série de guias para viajantes estrangeiros, editados no Rio desde a década de 1870. Mesmo alguns desses guias sendo editados por jornais estrangeiros aqui sediados, nota-se que eles não privilegiavam a alteridade (não mostravam o exótico, nem exaltavam a natureza), e sim os interesses locais (as possibilidades de uma cidade tropical civilizada e com potencial de desenvolvimento).

O espírito de hospitalidade do brasileiro é outra construção histórica, que o carioca incorporou bem. Tal ideia e a preocupação em mostrar uma cidade desenvolvida estão evidentes nas matérias de jornal que cobriram a efeméride da chegada da primeira excursão da empresa Cook ao Rio, em 1907. Além da importância que é dada ao fato - fartamente divulgado e esmiuçado pela imprensa por dias - a ideia da hospitalidade brasileira fica evidente na notícia de que o Barão do Rio Branco deixou seu carro particular à disposição dos visitantes. Já a lista de locais que um jornalista sugere aos estrangeiros conhecer - mais vinculadas ao progresso da cidade do que aos seus recantos aprazíveis - evidencia a preocupação em mostrar uma cidade progressiva.

Acreditamos que a produção (literária e iconográfica) dos viajantes que passaram pelo Rio de Janeiro, entre os séculos 16 e 19 - principalmente ao longo deste último - foi responsável por definir o caráter desta cidade enquanto destino turístico. Se a literatura de viagem era produto que despertava grande interesse, aos poucos, a circulação de imagens do Rio crescia. A Europa oitocentista, conheceu álbuns de gravuras, estampas avulsas, fotografias e cartões-postais do Rio de Janeiro e do seu habitante. A cidade virou tema de decoração de vários artefatos produzidos nas manufaturas européias - sendo a série de jarros de

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

vidro do francês Émile Gallé uma das mais mencionadas. Sem falar num dos mais importantes entretenimentos da época - os gigantes panoramas de 360°, nos quais a paisagem carioca mereceu instalações em algumas importantes capitais europeias. O Brasil e o Rio também estiveram presentes nas grandes exposições universais, entre outras formas, através da fotografia. E as exposições ocorridas no Rio em 1908 (nacional) e 1922 (universal) foram responsáveis em trazer visitantes à cidade e a incentivar serviços “turísticos” específicos, como a hotelaria, além da produção de guias e cartões-postais.

A imagem do Rio de Janeiro entrava na moda no momento em que coleções de livros-guias eram lançados na Europa e Estados Unidos, as viagens já fazem parte da vida das elites, e as férias remuneradas da vida do proletariado. A coleção *The modern traveller*, do editor inglês James Duncan, incluiu vários destinos, entre eles: Palestina (1824), Síria e Ásia Menor (1824), Grécia (1826), Índia (1828), América do Norte (1829), Turquia (1830), Espanha e Portugal (1830) e Arábia (1831). O Brasil foi contemplado logo nos primeiros anos da coleção, em 1825, com uma obra em dois volumes de mais de 300 páginas cada, intitulada *Brazil and Buenos Aires* que recebeu uma nova edição de “continuação” em 1830. Contudo, estes livros não costumam ser mencionados entre os pioneiros guias turísticos, pelo fato de ainda manter o formato de narrativa descritiva, diferentemente dos guias que, neste momento, já estavam apresentando uma estrutura e informações mais objetivas.

Depois de, desde o século 18, os europeus já estarem desfrutando os prazeres da casa de campo, das temporadas de inverno no sul da França e dos balneários marítimos na Inglaterra, aos poucos descobriam os trópicos...

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

A invenção decisiva do século 20 foi o Mediterrâneo estival ao qual se deve acrescentar o sol tropical, ambas invenções elitistas... e não invasão do povo que teria usado assim o seu direito às férias remuneradas. Foram os ricos americanos que descobriram, que literalmente inventaram, por volta de 1900, a Flórida, isto é, um novo “paraíso exótico”, com seus coqueiros, suas longas praias de areia fina e de água morna no inverno. Foram os americanos de Montparnasse que, em seguida à Primeira Guerra, criaram o gosto de ir, por exemplo, no verão, banhar-se, distrair-se à beira do Mediterrâneo em lugares novos, com o estilo descontraído dos novos ricos e a desenvoltura da *lost generation* (...) (Boyer, 2003:46).

É no bojo de um fenômeno que, por um lado promovia o turismo de massa, por outro os destinos desconhecidos e sofisticados - os paraísos tropicais - que se deu a consolidação do Rio como uma cidade turística. Antes disso porém a cidade já era visitada por uma elite dispostas a “desbravar” ou “chegar primeiro”, graças, principalmente, à enorme divulgação de sua paisagem.

A pintura de paisagem - que teve início na Europa do século 16, mas se desenvolveu no contexto do romantismo e da valorização da fruição da natureza - fez as vezes da publicidade dos dias de hoje, constituindo o que Urry (2001:23) chamou de “um sistema de ilusões, fechado, que se autoperpetua”, proporcionando “um mundo estritamente circunscrito”, onde o turista está inserido. O curioso, é que apesar de o turista viver dentro de um contexto restritivo, ele é “uma espécie de peregrino contemporâneo, à procura da autenticidade” (idem). Autenticidade bastante subjetiva, uma vez que toda “cidade excede a representação que cada pessoa faz dela. Ela se oferece e se retrai segundo a maneira como é apreendida” (Jeudy, 2005:81).

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

Para Jeudy (2005), existe nas políticas contemporâneas uma clara intenção de produzir uma imagem singular da cidade que, porém, acaba seguindo modelos internacionais homogeneizados. A construção da representação simbólica da cidade está ligada ao seu processo de espetacularização, do qual fazem parte outros processos como a patrimonialização, a estetização, a culturalização, a padronização e a turistificação. Todos muito parecidos, em qualquer lugar do mundo.

A marca Rio

A representação imagética do Rio de Janeiro foi inicialmente proposta pelo olhar estrangeiro e aos poucos desenvolvida por processos políticos e culturais, envolvendo as categorias citadas, trabalhadas por Jeudy. O ícone principal desta representação, desde a cartografia e a iconografia das grandes navegações, sempre foi o Pão de Açúcar. Ele é destaque no primeiro mapa da cidade, de 1575, e nas cartas náuticas produzidas pelas marinhas de diversas nações, entre os séculos 16 e 19, pois sua forma cônica (diferenciada de outros relevos próximos), seu maciço de pedra aparente, e sua localização na ponta mais extrema da entrada da Baía de Guanabara, tornaram-no um ponto de referência fundamental para a identificação da cidade.

Se a produção estrangeira oitocentista, sobre o Brasil e o Rio de Janeiro, teve como primeira repercussão na Europa instigar a curiosidade e transformar o país - e mais especificamente, o Rio - em um lugar que se desejava conhecer; outra repercussão diz respeito ao reflexo desta produção dentro do próprio território

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

nacional. O viajante ensinou o nativo a se ver através das narrativas e imagens que o primeiro produziu. Por meio dos seus filtros culturais, dos temas eleitos e dos adjetivos e superlativos utilizados, o estrangeiro conduziu a construção e o entendimento do nativo sobre sua própria terra. E assim o Pão de Açúcar continuou a ser o principal ícone de representação da cidade. Desde o século 19, mas principalmente depois da segunda metade do século 20, ele ilustra a representação de marcas dos mais diversos produtos e serviços. Muitos destes voltados para o turista.

Com 394m de altitude, o morro 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 variadas - inclusive com o Morro da Urca à esquerda.

Outros lugares também foram repetidamente utilizados na iconografia oitocentista do Rio: outras montanhas, diversas igrejas, a Floresta da Tijuca, o Aqueduto da Carioca... Alguns desses signos foram perpetuados, outros suplantados e/ou resignificados. No século 20 surgiram novos signos relacionados a monumentos construídos: o Calçadão de Copacabana, o Cristo Redentor, o Maracanã; e ainda aqueles ao nível da cultura imaterial: carnaval, samba e simpatia. Nas últimas décadas a imagem da cidade oscilou entre o paraíso e o inferno, a beleza e a sujeira, a alegria e a violência, mas recentemente - apesar dos vários casos de violência que continuam a aparecer no noticiário internacional - o Brasil conseguiu melhorar 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

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

ambientes político e econômico são percebidos externamente como estáveis, colocando o país entre os quatro componentes do Bric - aqueles que supostamente apresentarão as maiores taxas de crescimento econômico até 2050.

Os atrativos naturais do Rio voltaram a ser veiculados, mundo afora, junto à divulgação dos grandes eventos que vem sediando: em 2012, a Conferência Rio+20; em 2013, a Jornada Mundial da Juventude, jogos da Copa das Confederações e o Rock in Rio; em 2014, jogos da Copa do Mundo; e em 2016, os Jogos Olímpicos e os Jogos Paralímpicos. Assim, em 2013, o Rio foi eleito pelo *New York Times*, como o melhor destino turístico do ano - 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. Finalmente, insere-se no atual marketing turístico e político da cidade, uma agenda com toda sorte de congressos nacionais e internacionais, nas mais diversas áreas.

Em todas as áreas da produção do conhecimento, a programação científica e acadêmica busca, cada vez mais, unir o útil ao agradável. Os eventos profissionais se espalham, por todos os cantos do mundo, associados a apelos turísticos. As entidades promotoras destes eventos tentam vender as cidades-sedes dos mesmos como estratégia para atrair seu público alvo. Neste contexto, programas, sites e cartazes de congressos e simpósios veiculam fotos atrativas das cidades e sugestões de passeios. Mais do que isso, sente-se a necessidade de desenvolver, para cada evento, uma marca que veicule a cidade que os sediará. Aí surgem problemas de originalidade mas, principalmente, de leiturabilidade / inteligibilidade.

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

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 para representá-lo. 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 (como é o caso das marcas de eventos), é questionável e merece alguma reflexão. Em especial, o esforço 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. Principalmente quando o receptor dessa imagem é um estrangeiro.

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 códigos visuais um pouco mais sofisticados. 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

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

possam ser simplificados), a representação de montanhas diferentes tendem a resultar em formas parecidas.



Dependendo do contexto, a Reserva Natural dos Pirineus pode ser entendida como

o

Pão de Açúcar. E o Pão de Açúcar, que também quer ser onda do mar, pode não ser completamente inteligível.

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 a montanha do 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 por causa da religiosidade inerente à estátua e do controle do seu uso exercido pela Igreja. Assim, o segundo ícone carioca mais presente no design de marcas é o grafismo do calçadão de Copacabana, ficando o Corcovado / Cristo na terceira posição em incidência.

A quarta posição no ranking 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*,

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

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.

Sobre a identidade dos eventos realizados no Rio repete-se o que acontece no universo de marcas em geral. O Pão de Açúcar é o elemento mais utilizado, a sua representação gráfica nem sempre é clara (principalmente para um estrangeiro que não convive com a sintetização dos ícones cariocas, ou para aqueles que não tem intimidade com códigos visuais não convencionais), as associações dos dois morros com o tema do evento é muito forçada (às vezes grotesca) e é comum a miscelânea de ícones da cidade.

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL



ODONTO
Rio 98



IV CIRNE

Congresso Internacional de Reabilitação
Neuromusculoesquelética e Esportiva

15 a 18 de maio de 2013 - Rio de Janeiro - RJ



Segundo a semiologia do americano Pierce², signo é aquilo que significa alguma coisa para alguém, por que faz parte de um sistema de significação (linguística, artes visuais, música, cinema, teatro, dança, culinária, artesanato...). Ele pode ser decomposto em forma e conteúdo, ou significante e significado.

² Posteriormente, teóricos europeus como Roland Barthes e Umberto Eco preferiram adotar o termo Semiótica.

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

Uma cidade se nutre de tudo que lhe serve de signo, e tudo pode vir a funcionar como signo, de forma fugidia ou durável. “Esse sobrepeso de signos e de suas potencialidades incomensuráveis passa a traçar as condições da aventura da percepção cotidiana da cidade” (Jeudy, 2005:82).

Menos abstrato que o signo, o ícone guarda semelhança com o objeto representado. Por isso seu conteúdo é “derivativo”. Contudo, derivativo é aquilo que implica em processos, mudanças ou construção. Implica em repertório adquirido. Ou seja, pode ser entendido como variável, regional e temporal. Assim sua universalidade é questionável e não é garantido que um ícone resumido atinja ao estrangeiro (aquele que estranha ou é estranhado). Neste caso, nem mesmo um símbolo (signo cujo objeto é conhecido e cujo interpretante pode ser facilmente alcançado) pode ser universal, visto que o objeto representado pode não ser conhecido pelo interpretante distante.

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

Referências Bibliográficas

CASTRO, Celso. "A natureza turística do Rio de Janeiro". In BANDUCCI, Álvaro Jr. & BARRETTO, Margaritta (Orgs.). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. São Paulo: Papirus, 2005.

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

_____. (Org.). *Mulheres viajantes do Brasil (1764-1820): Jemina Kindersley, Elizabeth Macquarie, Rose Freycinet*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.

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

PALMA, Daniele. *Fotógrafos viajantes, mediação e experiência in XVI Compôs*. Curitiba: 2007.

PERROTTA, Isabella. *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.

_____. *O Perfil do Rio continua lindo: novas reflexões a luz de mudanças recentes*. Rio de Janeiro: Hybris Design, 2013. Disponível em <http://www.hybris.com.br/perfildorio.pdf>

SÜSSEKIND, Flora. *O Brasil não é longe daqui*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA

Conhecimento histórico e diálogo social

Natal - RN • 22 a 26 de julho 2013

ANPUH
BRASIL

TOUSSAINT-SAMSON, Adèle. *Uma parisiense no Brasil*. Rio de Janeiro: Capivara, 2003.

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC. 2001.

<http://www.nupea.fafcs.ufu.br/atividades/aulas/SemioticaPierciana.pdf>