



1

Memória e identidade no souvenir carioca: alguns recortes históricos

ISABELLA PERROTTA*

8 a 15 páginas, doc ou rtf,

Resumo

Tomando como objeto de estudo específico os artefatos que têm como função representar e lembrar o Rio de Janeiro, este artigo pretende mostrar como o souvenir turístico – de uma maneira geral, e desde o século 19 – se apropria das mesmas construções imputadas aos destinos turísticos, por meio de literatura, postais, guias, matérias jornalísticas, gravuras, e fotografias, inicialmente; depois de filmes e, mais recentemente de redes sociais, blogs de conteúdo e sites de busca.

Reconhecer visualmente o que foi pré-conhecido faz parte de uma necessidade do viajante de confirmação do que lhe foi anunciado, mesmo que isso soe *déjà-vu*.^[1] Assim, tanto o cartão postal (de outrora), quanto o souvenir (ainda hoje) que deveriam ser âncoras de memória do singular e do local, acabam também se subvertendo ao impessoal e ao global.

Considerando que o Rio de Janeiro, historicamente, foi o principal acesso ao Brasil e, ainda hoje, é a cidade mais visitada do país, pretende-se mostrar como alguns souvenirs ocuparam, e ainda ocupam, lugar miscigenológico e/ou sinestésico de Brasil, exaltando a diversidade de uma natureza que não está exatamente presente na cidade, mas se confunde com a “selva” (natural e cultural) a que o Rio era (e ainda é) associado. De fato, até hoje, estampas misturam mulheres e tigresas, bananeiras com pele de oncinha, sob a inscrição “Rio de Janeiro”.

No artigo, os souvenirs do Rio de Janeiro serão tratados em recortes históricos exemplares, sob a luz de conceitos como os de “âncoras de memória”, “memória coletiva” e “imaginário coletivo”.

Palavras-chave

Souvenir / Rio de Janeiro / História do Turismo

* Docente e pesquisadora da ESPM Rio, Mestre em Design pela Puc Rio, Doutora em História pela FGV Rio.



2

Com o título *Souvenirs de Rio de Janeiro*, datado de 1834 e assinado pelo litógrafo J. Steinmann, circulou, primeiro pela Europa e depois no Rio, um álbum de gravuras contendo vistas do Rio de Janeiro. As imagens foram gravadas por Friedrich Salathé, na Suíça, e posteriormente impressas e aquareladas em Paris. Todas as paisagens do álbum apresentavam-se emolduradas por uma moldura de arabescos e ornamentos de caráter naturalista, numa profusão de folhagens entremeadas por pequenas cenas com personagens e brasileiros (negros e índios), onde não faltaram abacaxis e outros detalhes tropicais. É conhecida também uma edição de 1935 da mesma obra que, no Rio de Janeiro, só seria anunciado no *Jornal do Commercio* em 1839, estando à venda na casa dos irmãos Laemmert – a livraria mais antiga do Brasil. Talvez esta casa tenha sido responsável pelos conhecidos exemplares em que a data aparece adulterada para 1839, provavelmente para fazer crer tratar-se de uma edição recente. E provavelmente também o repertório iconográfico do álbum era o mesmo das gravuras avulsas que Steinmann anunciara no mesmo jornal em 1832.

O sentido da palavra “souvenir” (lembrança) no trabalho de Steinmann deve dizer respeito às recordações do artista suíço, que morara no Rio e naquele momento estava na Europa. E não ao seu público consumidor, inicialmente europeu. Outros álbuns de imagens do Rio seriam produzidos nas próximas décadas, e a mesma a palavra voltaria a aparecer, então direcionando-se aos visitantes da cidade.

Pode-se dizer, então, que os álbuns de gravuras foram os primeiros suvenires do Rio, e que estes tentavam construir um imaginário de alteridade e exotismo associado a um novo mundo tropical ainda pouco conhecido. Nesse caleidoscópio que se construía, a imagem do Rio foi se confundindo com a imagem do Brasil.

Entre outros álbuns com imagens da cidade, destacam-se *Rio de Janeiro Pitoresco*, de Buvelot e Moureau (c.1842-45), e *Brasilian Souvenir – A Selection of the most peculiar costumes of the Brazils* (sic.), de Ludwig e Briggs (c.1845-46). As pranchas do primeiro apresentavam, em destaque, vistas da cidade rodeadas por desenhos menores de personagens urbanos e detalhes da flora local. Já o segundo deixa completamente de lado a paisagem da cidade – que nestas alturas já era famosa por sua representação idílica –, para focar em personagens urbanos e cenas



3

cotidianas. Nota-se, na seleção desses personagens e cenas, um olhar de curiosidade, uma lente de aumento para o diferente: guardas e policiais em uniformes paramentados, mascates e negras quitadeiras vendendo toda sorte de produtos, religiosos bonachões, negros (aparentemente) malemolentes sentados nas ruas, mulher sendo transportada numa liteira por dois escravos, etc. Apesar de os costumes da população brasileira – fossem de nobres ou escravos – soarem estranhos, curiosos, extravagantes ou ridículos para o estrangeiro, estas imagens não parecem ter tido a intenção explícita de ridicularizar, mas de exaltar o diferente.

Por volta de 1840, antes do álbum editado com Ludwig, Briggs já havia editado uma série numerada de estampas de tipos populares urbanos da cidade e seus costumes, também anunciada no *Jornal do Commercio* e, ainda antes disso (estimadamente entre 1830 e 1832), Steinmann também publicou personagens urbanos do Rio de Janeiro: o Negro Capitão Buonaparte (que ocorre em trajes oficiais e em uma versão à paisana), o Filósofo do Cais do Paço, o Músico Policarpo e o Louco da Praia Grande. Estas imagens são raríssimas, segundo Ferrez (2000) as mais antigas litografias de tipos de rua executadas no país, sendo o único conjunto conhecido o que está depositado na Biblioteca Nacional.

Apesar de alguns exemplos muito conhecidos, essa iconografia do Rio ainda não está toda sistematizada pois, segundo Ferrez (2000), a partir de 1820, publicou-se um grande número de álbuns de litografias de vistas ou de costumes da cidade, mas esta produção acontecia na Europa e, a maior parte, sem especificação impressa da data de edição.

Entre os produtos com créditos editoriais conhecidos, ainda podemos citar: *Brasil pitoresco, histórico e monumental* (álbum de vistas da cidade, de Alfred Martinet), *O Rio de Janeiro e seus arredores (do Corcovado)*, também litografado por Alfred Martinet, *Doze vistas do Rio de Janeiro* (litografadas por Otto Speckter, a partir de pranchas de Karl Robert von Planitz) – todos editados entre 1847 e 48 pela casa Laemmert. E, na década seguinte, entre 1856 e 57, são conhecidos: *Brazil pitoresco e monumental* (46 vistas de Pieter Godfred Bertichen, com textos de Augusto Zaluar) e *Rio de Janeiro e seus arrabaldes* – ambos editados pela Litografia Imperial de E. Rensburg; além do *Álbum do Rio de Janeiro moderno*, de Sébastian Auguste Sisson, editado pelo próprio autor.



4

Entende-se que essa produção iconográfica seriada, da cidade do Rio de Janeiro, encontrava mercado na Europa, onde despertava a curiosidade estrangeira, e também na própria cidade. O comércio no Rio de Janeiro tornar-se-ia, em pouco tempo, um mercado importante e crescente, atendendo a uma demanda cada vez maior de visitantes e moradores (inclusive estrangeiros). Assim, também o nativo ia se habituando a valorizar a sua paisagem, ainda que influenciado pelos artistas viajantes, que tinham um “olhar de fora”, passando “uma sensação de não estar de todo na sua composição”, valendo-se de uma imagem prévia do país, muitas vezes em contradição com o seu cotidiano (SÜSSEKIND, 2006:33), mas também pelo estrangeiro aqui de passagem, que procurava levar para seu destino de retorno a confirmação dessa imagem prévia. Ainda que, de novo, essa confirmação fosse uma invenção em contradição com o usual local.

(...) se a nossa impressão pode se basear não apenas na nossa lembrança, mas também na dos outros, nossa confiança na exatidão de nossa recordação será maior, como se uma mesma experiência fosse recomeçada não apenas pela mesma pessoa, mas por muitas (HALBWACHS, 2006:29).

O turismo, a construção de destinos turísticos – e, conseqüentemente, a invenção de seus suvenires – estão intimamente relacionados com a memória coletiva (conforme Halbwachs) e o imaginário coletivo. Sobre conhecer e lembrar de uma cidade, Halbwachs comenta que podemos ter a nossa atenção voltada para diferentes aspectos, mas reconhecer visualmente o que foi pré-conhecido faz parte de uma necessidade do turista de confirmação do que lhe foi anunciado (o que pode acontecer por meio de guias, filmes, literatura, matérias jornalísticas, publicidade, fotos e relatos de outros viajantes – e, mais recentemente, pelos canais da internet).

O pré-conhecido, e reconhecido coletivamente, continuou a representar o Rio de Janeiro no início do século 20, e adiante. Além de estampas, álbuns, fotografias ou postais, a paisagem carioca começou a circular também em diversas superfícies do mundo material utilitário e decorativo. Leques, baralhos, faianças, vasos, caixas, cinzeiros, fruteiras, bandejas, tabuleiros de jogos, porta-joias, etc.

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. Paisagens de outros



5

cantos do mundo, como as da região de Alsácia e Lorena e do lago Como também mereceram a dedicação deste artista, cuja obra se consagra tanto pela sua plasticidade quanto pela sua proeza técnica, mas a série dedicada ao Rio é a única em que o artista grifou o nome da cidade. Suas composições são em geral emolduradas por plantas em primeiro plano. No caso do Rio de Janeiro, além das plantas tropicais, muito bem detalhadas, as montanhas do Pão de Açúcar, Corcovado e Pedra da Gávea são os motivos principais. Há exemplos também em que a paisagem construída – igrejas e casario colonial – aparecem com bastante nitidez. Essas peças circularam basicamente no comércio europeu, mas algumas estiveram à venda no Pavilhão da França, na Exposição do Centenário da Independência, em 1922, no Rio de Janeiro. Também teriam sido vendidas nas principais joalherias do Rio, acondicionados em estojos de veludo e seda (Roiter, s/d:142).

Morto em 1904, Gallé pode ter produzido pessoalmente parte dessas peças e, como sua fábrica de vidro em Nancy continuou ativa até meados dos anos 1930, parte da produção deve ter sido feita posteriormente, por ajudantes que aprenderam com o mestre a aguçada técnica de gravação.

Também perpassando os primeiros anos do século 20, a porcelana, oriunda das mais importantes manufaturas europeias – em especial da Tchecoslováquia –, foi outro suporte para as paisagens cariocas, e também de seus monumentos arquitetônicos sob a forma de aparelhos de café, biscoiteiras, cinzeiros e bandejas. O mercado dessas peças pode ter sido genérico – brasileiro e europeu, mas o antiquário Paulo Scherer aposta na possibilidade de tais produtos terem sido encomendados por comerciantes brasileiros, a estas fábricas, para o comércio de luxo carioca, pois desde os tempos da família real, era comum o mercado nacional recorrer às manufaturas europeias. Contudo os pratinhos de parede, procedentes em geral da Holanda e Bélgica – esses sim – eram claramente dedicados aos turistas.

A partir da década de 1930, quando o Rio já está consolidado como um destino turístico, porto de grandes transatlânticos, não há dúvidas de que os suvenires de maior sucesso eram as bandejas que reproduziam as paisagens do Rio, utilizando-se de asas de borboleta furta-cor sob tampo de vidro pintado. No filme de oito minutos – Rio de Janeiro: City of splendour – produzido pela Metro Goldwyn Mayer, em 1936 – os dois últimos minutos são dedicados à técnica de confecção destes produtos. O narrador explica que tal design já existe há muitos anos e esclarece que o



6

Brasil tem centenas de tipos diferentes de borboletas, muito mais coloridas que aquelas existentes na Europa ou nos Estados Unidos.

Entre as décadas de 1950 e 60, a febre recaiu sobre as caixas (além de outros objetos) confeccionadas em marchetaria com diversas tonalidades de madeira. Embora a confecção destas peças se desse no Paraná, estado do Sul do país, os únicos motivos que ilustravam estes trabalhos, segundo o antiquário Paulo Scherer (em 14/08/2010), eram o pinheiro característico daquele estado e a paisagem do Rio de Janeiro.

Os diversos tons de madeira, desse artesanato, exaltavam as riquezas naturais do Brasil, assim como pedras semipreciosas, de outros estados brasileiros, vendidas nas lojas de souvenir do Rio de Janeiro, fossem de forma bruta, lapidada, ou em arranjos esculturais, com formas de pássaros típicos da fauna nacional, evidenciando o valor metonímico da cidade, como símbolo do país.

Da mesma forma, ao longo dos anos 1950, 60 e além, outros produtos da natureza do país, misturaram-se com produtos da cultura popular de diversas regiões nas diversas lojas de souvenir que conviviam no bairro de Copacabana. Um anúncio da loja Zitrin & Cia, localizada no Centro da Cidade, publicado no *South American Handbook*, de 1957, informava ter qualquer tipo de pedra brasileira, assim como trabalhos em madeira, em pele de reptéis e em asas de borboleta. A ilustração do mesmo anúncio mostrava as pedras preciosas, a boneca baianinha, o gaúcho, um tucano empalhado, as caixa de marchetaria, as bandejas de borboleta, e reprodução do Cristo Redentor,

O souvenir turístico é a concretude material do lugar visitado. Ora como um simples adorno, ora com uma pretensa função utilitária, age como um prolongamento da viagem e âncora de memória em relação às experiências vividas na ocasião. “A memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto” (NORA,1993:9).

Se ampliarmos a noção de Nora (1993), sobre “lugares de memória”, os souvenirs também podem ser vistos como tal pois, embora para o autor, os principais exemplos da categoria sejam arquivos, bibliotecas, museus, pantheons ou monumentos, os mesmos têm necessariamente existência física e material. Lugares de memória são lugares em três sentidos simultâneos, porém



7

em graus diversos: material (por seu conteúdo demográfico), funcional (pois garante a cristalização da lembrança e sua transmissão) e simbólico (pois caracteriza um acontecimento) (NORA, 1993: 22).

Em função desta concretude, podemos transferir o conceito para objetos (como suvenires) e até peças gráficas (como guias ilustrados) – objetos de memória de viagem, que também envolvem o contato físico. Tais artefatos também contemplam as três características, embora não envolvam o conteúdo demográfico.

Curioso que lugares de memória, no sentido genuíno de Pierre Nora, transformam-se em pontos turísticos e criam seus lugares (objetos) de memória no sentido que estamos usando: postais, suvenires, livros e outros.

Quanto mais estrangeiro o destino turístico, mais importante a função deste objeto como âncora material. Suvenir é lembrança, evoca memórias, promove destinos e tangibiliza experiências (abstratas) vividas. Turistas de viagens pré-fabricadas compram suvenires de massa. Turistas experienciais, aqueles que são protagonistas das suas viagens, vão procurar produtos que representem genuinamente características locais. Assim, o suvenir – e seu consumo –, vão ganhando significados tanto em relação às singularidades de quem os produz como as de quem o adquire.

Parte da cultura material de seu tempo, objetos preservam e contam histórias das quais foram testemunhas. Guardam narrativas na sua forma, no seu material, no seu processo de fabricação. Muitas vezes são registros de fatos que não foram memorializados de outra forma. Mas os objetos – principalmente os contemporâneos e produzidos em série – ainda não mereceram a relevância que merecem nos campos de estudo das sociedades.

As narrativas presentes nos suvenires do Rio de Janeiro, mostram-se como discursos eletivos de construção identitária da cidade enquanto destino de turismo. No século 21, ainda fazem da cidade um lugar miscigenológico e/ou sinestésico de Brasil, exaltando uma diversidade um tanto lembrada, um tanto inventada, um tanto memorializada. Ao lado do chinelo de dedo, e do kit de caipirinha, ainda há lugar para uma toalha de praia que ilustra uma mulher tigresa e que, bem ou



8

mal, nos remete tanto ao álbum do oitocentista Steinmann – que procurava dar conta de flora e fauna, índio e negro nos arabescos que emolduravam suas paisagens do Rio – quanto das piranhas empalhadas das lojas de souvenir dos anos 1950 e 60.

Mitos e arquétipos, imaginário coletivo, construção social contínua: o Rio como destino, e sua representação pelos suvenires que o visitante leva para casa, vem se processando desde a produção iconográfica dos primeiros viajantes que passaram pela cidade, exacerbando (até inventando) as diferenças (bonitas, exóticas ou estranhas) em relação às suas origens.

Para Stuart Hall (2003:47), “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação”. Representação que se complica no meio do processo de globalização, onde até mesmo suvenires “locais” são fabricados (e vendidos) de forma global. “O que está acontecendo à identidade cultural na modernidade tardia?” pergunta o mesmo sociólogo jamaicano. “Especificamente, como as identidades culturais nacionais estão sendo afetadas ou deslocadas pelo processo de globalização?”,

Referências

FERREZ, Gilberto. **Iconografia do Rio de Janeiro 1530-1890**, v. I e II. Rio de Janeiro: Casa Jorge Editorial, 2000.

HALBWACHS, Maurice. **A memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006 ^[1]_{SEP}

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A 2003.

NORA, Pierre. **Entre a memória e a história: a problemática dos lugares**, Projeto História, São Paulo: PUC-SP, n.10, dez.1993.

ROITER, Márcio. Disponível em www.artdecobrasil.com/materias/vasos.pdf. s/d.

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