

## IMAGENS DO RIO: representação, identidade e memória carioca

*IMAGES OF RIO: carioca's representation, identity and memory*

PERROTTA, Isabella; Doutora em História; ESPM-Rio

iperrotta@espm.br

PINHO, Bianca Simões; Bacharel em Design; ESPM-Rio

biancaspinho@gmail.com

### Resumo

Este artigo discute a identidade da cidade do Rio de Janeiro, e a percepção de seus habitantes sobre ela, a partir de suas representações gráficas contemporâneas. Ele parte do resultado das análises de uma coletânea de centenas de imagens sintéticas da cidade – principalmente símbolos, marcas e souvenirs – que vem sendo sistematizadas, em publicações, trabalhos acadêmicos e exposições desde 1998, para focar em um conjunto de seis cartazes, cujo tema é a mesma cidade, resultantes de um experimento acadêmico proposto como pesquisa de conclusão de curso de design em 2024.1. A tal experimento, somaram-se as entrevistas com os seus participantes que referendaram nossos achados anteriores nas análises da coletânea. Embora as lentes teóricas que embasaram a discussão da pesquisa do TCC, que abordava repertório e criatividade, perpassassem campos como psicologia, neurociência, design, artes e memória, o recorte deste artigo focou em identidade, memória e patrimônio.

**Palavras Chave:** Rio de Janeiro; identidade; representação gráfica.

### Abstract

*This article discusses the identity of the city of Rio de Janeiro, and its inhabitants' perception of it, based on its contemporary graphic representations. It starts from the result of the analysis of a collection of hundreds of synthetic images of the city - mainly symbols, brands and souvenirs - that have been systematized in books, academic works and exhibitions since 1998, to focus on a set of six posters, whose theme is also the same city, resulting from an academic experiment proposed as a design course completion research in 2024.1 To this experiment, we added the interviews with its participants that referenced our previous findings in the analysis of the collection. Although the theoretical lenses that underpinned the discussion of the TCC research, which dealt with repertoire and creativity, permeated fields such as psychology, neuroscience, design, the arts and memory, the focus of this article is on identity, memory and heritage.*

**Keywords:** Rio de Janeiro; identity; graphic representation.

## 1 Introdução

Situada no litoral do sudeste brasileiro, a cidade do Rio de Janeiro foi o principal porto da colônia portuguesa, e a capital do Brasil de 1763 a 1960. Entre 1808 e 1815, capital do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves; e entre 1822 e 1889 capital do império brasileiro. Hoje é a segunda metrópole do país, e um dos principais destinos turísticos internacionais no Brasil e na América Latina. Desde seus primeiros tempos, o olhar estrangeiro produziu um extraordinário conjunto iconográfico sobre a cidade que sempre foi considerada um lugar de beleza paradisíaca (Perrotta, 2011). Este histórico de representação imagética reflete-se ainda hoje em uma enorme quantidade de interpretações gráficas da cidade, voltados para locais e turistas (Perrotta, 1998, 2013).

O Pão de Açúcar, por sua forma cônica, diferenciada de outros relevos, e por sua localização na ponta mais extrema da entrada da Baía de Guanabara, sempre foi um ponto de referência fundamental para a identificação do Rio de Janeiro, desde o tempo das grandes navegações. Tanto que 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. Ele foi o elemento mais presente na iconografia do Rio de Janeiro produzida por artistas estrangeiros no século 19, e continua sendo o principal ícone das representações simbólicas da cidade.

Excetuando as cartas náuticas, antes das representações iconográficas do Brasil e do Rio de Janeiro, as imagens que descreviam este pedaço do “novo mundo”, quase sempre considerado exótico, eram formuladas por meio de narrativas textuais. Depois, sim, vieram as imagens, que não foram poucas. O conjunto dessas produções soma números impressionantes. Berger (1980) catalogou mais de 2.500 publicações editadas no período entre 1531 e 1900, com descrições ou relatos sobre o Rio de Janeiro. A ele somam-se outros documentos que só foram publicados posteriormente à edição do citado trabalho. Quanto à iconografia, Ferrez (2000) catalogou 4.500 obras, de mais de 450 artistas, que retrataram o Rio de Janeiro entre 1530 e 1890. São diversos aspectos da cidade produzidos em pinturas, aquarelas, desenhos e gravuras, não apenas sobre papel e tela, mas também em louças, cristais, leques, papel moeda, papéis de carta e documentos comerciais, entre outros.

Hoje, como acontece com muitas outras cidades notáveis, os ícones do Rio de Janeiro estão presentes em diversas representações simbólicas. Se outras cidades – como Paris ou Nova Iorque – privilegiam ícones que representam paisagens construídas (como a Torre Eiffel, o Arco do Triunfo, o Empire State Building ou a Estátua da Liberdade), o Rio privilegia sua paisagem natural, somando-se a ela, principalmente, o grafismo do Calçadão de Copacabana e a estátua do Cristo Redentor.

Este artigo parte de um repertório de centenas de imagens simbólicas do Rio de Janeiro que vimos reunindo ao longo de 30 anos, oriundas de diversos meios – impressas em superfícies físicas, extraídas de meios digitais, registradas fotograficamente a partir de letreiros, placas, banners e cartazes encontrados pelas ruas, e ainda de suvenires e produtos de grifes, que vem sendo sistematizadas, em livros, exposições e artigos acadêmicos (Perrotta, 1998, 2013, 2014, 2022, 2023), para focar em um conjunto de seis cartazes, cujo o tema também é a mesma cidade. Vale dizer que a coleção mencionada de imagens do Rio diz respeito a representações sintéticas, não incluindo imagens fotográficas, pinturas ou desenhos artísticos.

Já os cartazes, que serão aqui apresentados, são resultantes de um experimento acadêmico proposto como parte de uma pesquisa de conclusão de curso de design (TCC) em 2024.1, no Rio de Janeiro. A partir das indagações da graduanda sobre sua própria capacidade criativa, o objetivo do TCC era pesquisar como os designers constroem seu repertório de referências, e como é a relação

deste com o processo criativo projetual. No referido trabalho, utilizamos o termo “repertório” para nos referirmos a todas as formas de conhecimento adquiridas por uma pessoa, por meio de experiências diversas, durante sua vida, que são acessadas quando necessárias e transformadas em fontes ou recursos criativos que geram linguagens, expressões ou insights. Este, contudo, não é foco do recorte deste artigo.

Além de contar com pesquisa bibliográfica multidisciplinar, que perpassou campos como psicologia, neurociência, design, artes, e memória (especialmente a “memória coletiva”, posto que se percebeu que parte do repertório de uma pessoa é uma construção coletiva), o referido TCC baseou-se, então, em um experimento empírico que buscou analisar o papel do repertório pessoal no processo criativo de designers, a partir da proposta de desenvolvimento de um cartaz para os 460 anos do Rio de Janeiro (a ser comemorado em 2025), seguido de entrevistas em profundidade com cada um dos participantes. O conjunto de representações da cidade gerado no experimento, assim como os insights criativos que foram relatados nas entrevistas, divergiam e convergiam em diferentes pontos, mas, claramente, nos remeteu às análises que vimos construindo sobre o repertório de marcas do Rio que mencionamos, assim construindo o objeto deste artigo.

## 2 Identidade e representação: algumas lentes teóricas

Numa abordagem simples, pode-se dizer que identidade é aquilo que faz o indivíduo se reconhecer em relação a um grupo social ou a um contexto cultural. Por outro lado, identidade também pode ser a construção imaginária pela qual um grupo, ou sujeito, é visto de fora. Logo, a relação entre identidade e alteridade é dialógica, até porque “só podemos entender a nossa identidade se a contrastamos com outras” (Vallejo, 2022, p.198).

Em permanente construção, ou reconstrução, as formulações identitárias não são rígidas e definitivas, mas complexas, fluidas e mutantes, principalmente considerando a pós-modernidade, que se estabelece no meio do século 20, absolutamente relacionada com o fenômeno da globalização, que transforma a percepção de tempo e espaço através das redes de comunicação, tecnologia e integração do mercado e do consumo (Hall, 2006).

Embora vinculadas a etnia, história, religião – e a todos os aspectos da cultura no seu sentido antropológico – as construções identitárias estão cada vez mais fragmentadas. Para o sociólogo e teórico cultural Stuart Hall, as culturas nacionais são “comunidades imaginadas” erguidas sobre: “as memórias do passado; o desejo de viver em conjunto; a perpetuação da herança” (Hall, 2006, p. 58). Seguindo a trilha de Hall, a noção de identidade nacional – e de todas as suas manifestações (representações) culturais – está diretamente atrelada a um espaço e ao tempo:

(...) o tempo e o espaço são também as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Todo meio de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, sinalização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação – deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais (HALL, 2006, p. 70).

Indivíduos de uma mesma cultura, espaço e tempo compartilham sistemas de representação e, por isso, compartilham mapas conceituais parecidos – formas de associar e combinar situações e criar significados. A formação da identidade acontece a partir da absorção e combinação dos sistemas de representação pelo indivíduo, formulando os mapas mentais e tornando-os parte de si (Hall, 2016).

O intenso intercambio global torna possível transitar entre diferentes manifestações

culturais e incorporá-las a realidade, além de promover a desvinculação de um tempo e espaço, formando o que o Hall chama de “supermercado cultural”. Assim, a globalização proporciona a desintegração das identidades nacionais e surgimento de novas identidades híbridas (Hall, 2006), fenômeno que Ortiz denomina como “mundialização da cultura” (Ortiz, 2017, p. 30).

Neste cenário pós-moderno, passamos a consumir e nos conectar com a materialidade pelos significados simbólicos e identitários que aquele objeto – ou produto, serviço, etc – possui. Essa “dimensão simbólica” do consumo define a formação de uma sociedade de consumo (Ortiz, 2017). Neste contexto, o design possui destaque no estudo da cultura material, que busca entender “O papel dos artefatos em um mundo em que o consumo de mercadorias e o consumismo constituem-se fenômenos de maior importância social e cultural” (Cardoso, 1998, p. 22). Assim, de acordo com Ono (2004), o design atua em uma via de mão dupla:

Por um lado, ele cria signos, e, por outro, reproduz signos de uma sociedade, dentro de um determinado contexto. Assim, mesmo levando-se em conta todos os aspectos racionais de um objeto (econômicos e técnicos, por exemplo), restam sempre aspectos subjetivos, que ultrapassam a sua objetividade funcional. E, mesmo que se reduza um objeto à sua expressão simbólica mais estereotipada, sempre persiste uma margem de liberdade à interpretação dos sujeitos (Ono, 2004, p. 61).

Rafael Cardoso (2013) também relaciona a memória com a formação da identidade. O autor associa também, indiretamente, a memória ao conceito de percepção:

Como se constrói a identidade? Sem dúvida, a memória é um mecanismo primordial para esse fim. A identidade baseia-se na memória: eu sou quem eu sou porque fui o que fui. (...) Mas a memória é sempre assim: filtrada. Cada um extrai do passado aquilo que considera importante, ou relevante, e o assimila àquilo que considera ser sua identidade no presente (Cardoso, 2013, p. 48).

Vale frisar que a memória coletiva é constituída de percepções compartilhadas de um determinado fenômeno – neste caso, a própria construção identitária do Rio de Janeiro – por uma sociedade ou grupo, que originam as histórias e narrativas daquele determinado local (Halbwachs, 1990). Pode parecer demasiadamente subjetivo dizer que o grande uso, e valorização, de peças gráficas com representações do Rio, demonstrem o sentimento de pertencimento do habitante para com a cidade, mas isso ficou evidente nas narrativas das entrevistas, e pode ser referendado por objetos (roupas, bijuterias e até joias) que o próprio carioca usa. Uma mulher parisiense usaria um brinco com a Torre Eiffel?

### 3 Pesquisa empírica

O recorte deste artigo tem como objeto um experimento acadêmico proposto como parte de uma pesquisa de conclusão de curso de design em 2024.1. Tal experimento propôs a elaboração de um projeto gráfico de baixa complexidade, cuja única exigência colocada foi o prazo de uma semana para a sua realização, seguida de entrevistas com os participantes. A proposição foi um cartaz sobre o aniversário de 460 anos do Rio de Janeiro, que acontecerá em 2025, escolhida porque:

a. A cidade proporciona uma grande diversidade de experiências, contextos e cenários, além de ser historicamente muito representada iconograficamente. Ela pode ser percebida de acordo com a experiência individual de cada participante, mas também em função de um forte imaginário coletivo, às vezes idealizado, crítico ou estereotipado.

b. A efeméride dos 460 anos do Rio de Janeiro ainda não ocorreu. Apesar de existirem cartazes e marcas comemorativas de aniversários anteriores da cidade, são comunicações que costumam mudar, então não possuem uma identidade definida.

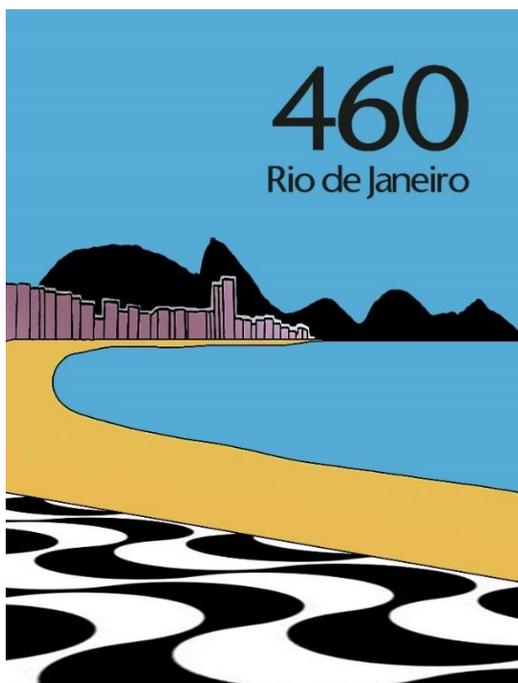
c. Só foram convidados participantes que vivem (habitam, estudam ou trabalham) na cidade, de forma que todos pudessem ter um repertório comum, além de suas próprias vivências individuais.

O experimento contou com seis participantes, embora um número maior tenha sido contactado inicialmente. O objetivo era obter um grupo diverso em termos de idade (e experiência profissional), gênero e residência, mas relativamente pequeno, de forma a garantir o controle sobre a amostra, o cumprimento de prazos e a execução das entrevistas em profundidade.

Os perfis dos designers participantes, de acordo com a faixa etária, o tempo de experiência ou na formação profissional, e o local de residência estão apresentados abaixo junto com seus trabalhos.

Designer 1 – Mulher, 75 anos, 52 anos de experiência, moradora de Ipanema (Zona Sul da cidade).

Figura 1 – Cartaz da Designer 1.



Fonte: Elaborado pelo participante de pesquisa 1, para projeto de TCC 2024.1.

Designer 2 – Homem, 51 anos, 33 anos de experiência, morador da Tijuca (Zona Norte da cidade).

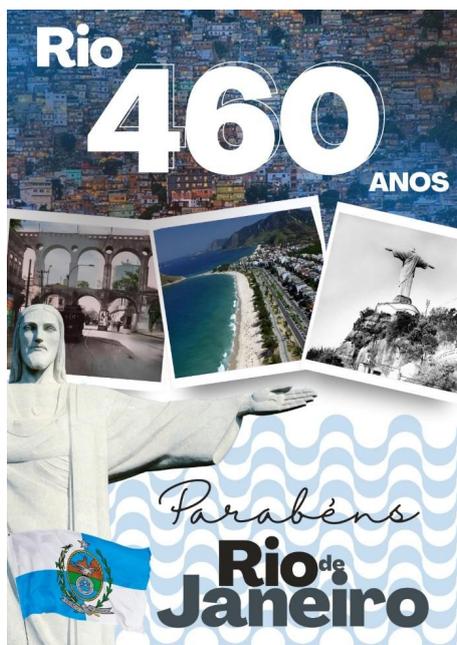
Figura 2 – Sistema de Cartazes do Designer 2.



Fonte: Elaborado pelo participante de pesquisa 2, para projeto de TCC 2024.1.

Designer 3 – Homem, 35 anos, 10 anos de experiência, morador de Nilópolis (Município da região metropolitana do Rio).

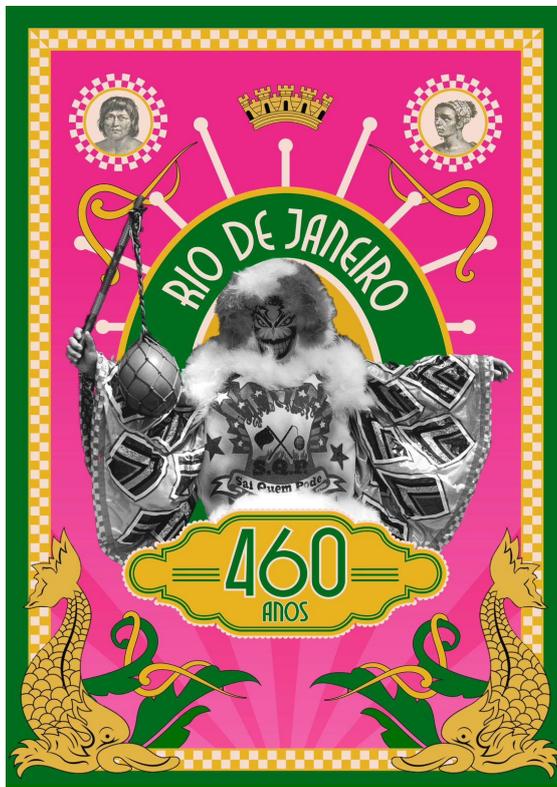
Figura 3 – Cartaz do Designer 3.



Fonte: Elaborado pelo participante de pesquisa 3, para projeto de TCC 2024.1.

Designer 4 – Homem, 21 anos, estudante do 8º semestre de design, morador de Nova Iguaçu (Município da região metropolitana do Rio).

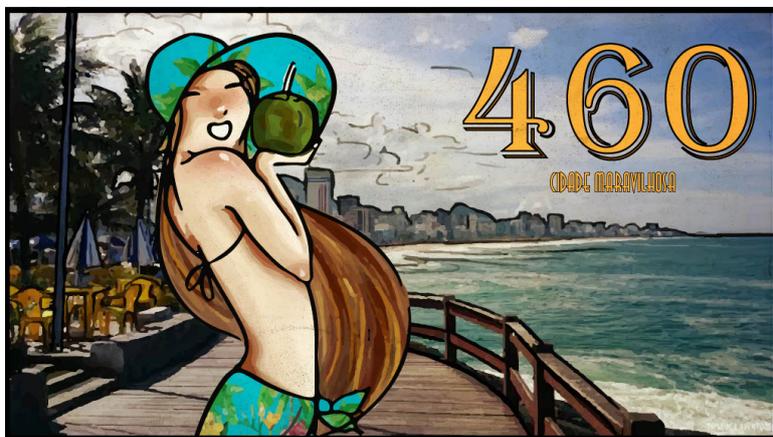
Figura 4 – Cartaz do Designer 4.



Fonte: Elaborado pelo participante de pesquisa 4, para projeto de TCC 2024.1.

Designer 5 – Mulher, 19 anos, estudante do 3º semestre de design, moradora do Leblon; (Zona Sul da cidade).

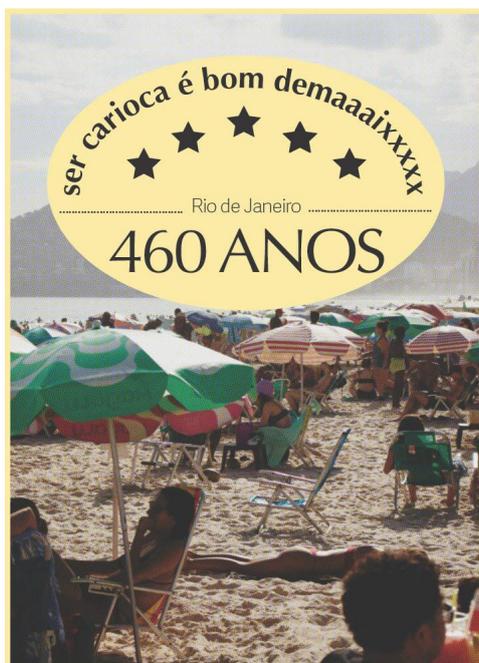
Figura 5 – Cartaz da Designer 5.



Fonte: Elaborado pelo participante de pesquisa 5, para projeto de TCC 2024.1.

Designer 6 – Mulher, 19 anos, estudante do 2º período de design, moradora do Recreio; (orla da Zona Oeste da cidade).

Figura 6 – Cartaz da Designer 6.



Fonte: Elaborado pelo participante de pesquisa 6 para projeto de TCC 2024.1.

Após a entrega de cada um dos trabalhos, foram produzidas as entrevistas individuais com os participantes do experimento. Elas foram realizadas online, de acordo com o seguinte roteiro: primeiro, os participantes contavam um pouco de sua história e relação com a cidade do Rio de Janeiro (onde vivem, estudam ou trabalham). Depois, exibíamos o cartaz feito por aquele(a) participante, e a conversa acontecia de forma mais fluida, com o objetivo de tentarmos entender suas referências e repertório em relação à cidade, além de escolhas criativas e o seu processo de criação.

Posteriormente, as entrevistas foram transcritas e analisadas individualmente, a partir dos seguintes parâmetros:

**Parâmetro 1** - Vivências pessoais e coletivas: repertório sobre o Rio de Janeiro

a. Aspectos do imaginário coletivo sobre o Rio de Janeiro e como refletem nas escolhas gráficas; b. Vivências pessoais no Rio de Janeiro e como refletem nas escolhas gráficas.

**Parâmetro 2** - Processo de Design: repertório, escolhas técnicas e estéticas

a. Processo, ferramentas e técnicas projetuais; b. Escolhas estéticas e repertório

Estes parâmetros foram definidos para facilitar a sistematização das informações obtidas, porém, é importante ressaltar que o objetivo era analisar os conceitos de forma conjunta, pois, na prática, não são parâmetros dissociados. Destaca-se também que as questões relativas ao processo criativo não são alvo do recorte deste artigo, mas sim as escolhas que dizem respeito à representação da cidade do Rio de Janeiro.

#### 4 Resultados e discussão

O resultado dos cartazes, assim como as narrativas presentes nas entrevistas, deixou evidente a presença dos (ou remissão aos) ícones e simbolismos normalmente associados ao Rio de Janeiro. Ao contrário dos resultados gráficos que elegem escolhas, os relatos que tratam de insights, processos e repertórios, citam vários destes ícones. Contudo, percebemos que tanto os bairros vivenciados, quanto a experiência individual de transitar na cidade, promovem diferentes percepções e representações sobre ela, inclusive reforçando ou apagando que a cidade é um destino turístico. Destino que foi inventado/descoberto justamente por causa das imagens de sua representação que circulavam na Europa desde o século 19 (Perrotta, 2011).

A Designer 1, moradora da Zona Sul, imaginou claramente a representação do Rio para o Turista; já o Designer 2, morador da Zona Norte, pensou num sistema de cartazes a serem aplicados não só "na orla de Copacabana", mas também no aterro, ou "em qualquer ponto de ônibus" da cidade, "com coisas que tivessem a ver com a cidade de modo geral", e não só com o turista.

Apesar das diferenças, a análise dos cartazes, e as falas de seus autores nas entrevistas, reforçaram os resultados que trazemos de nossas pesquisas anteriores em relação a um grande repertório de imagens acumulado. A análise deste repertório tem sido sistematizada por categorias estabelecidas de acordo com similitudes e padrões de incidências – que estão apresentadas a seguir. Como já mencionado, este repertório que reunimos há 30 anos – e que geraram tais categorias – diz respeito a representações sintéticas presentes em marcas, pequenas peças gráficas e estampas de objetos, não incluindo desenhos e pinturas artísticas, imagens fotográficas ou fílmicas.

- **Pão de Açúcar:** esta categoria diz respeito àquele que, historicamente, é o principal ícone de identificação da cidade e, ainda hoje, o que mais aparece nas suas representações simbólicas, sejam marcas, ou peças publicitárias.

Figura 7 – Representações gráficas de marcas que se utilizam do Pão de Açúcar.



Fonte: Acervo da autora.

Nos cartazes desta análise, embora O Pão de Açúcar só tenha aparecido uma vez, no trabalho da Designer 1 (em visão invertida em relação à usual), ele está bastante proeminente na peça gráfica, além de ter sido mencionado por quase todos os participantes como um dos principais símbolos do Rio de Janeiro – com exceção da Designer 6, moradora da Zona Oeste.

A Designer 1 relatou que quando "começou a mexer para encontrar os elementos" [que usaria no seu cartaz], pensou muito no Pão de Açúcar e no Corcovado, mas, considerando o turista estrangeiro, privilegiou a praia de Copacabana e o Pão de Açúcar, então, está "lá no fundo", num conjunto de montanhas. De fato, nossas análises anteriores demonstram que a sintetização dos morros do conjunto do Pão de Açúcar costuma ficar muito abstrata, conseqüentemente pouco perceptível, conforme se observa em alguns eventos internacionais (voltados para público que tem

menos intimidade com esta representação) e especialmente, nos logotipos de campanhas políticas.

Figura 8 – Evento internacional de vela com representação sutil do Pão de Açúcar.



Fonte: Acervo da autora.

Figura 9 – Representações gráficas de marcas de campanhas políticas representações sutis do Pão de Açúcar.



Fonte: Acervo da autora.

O Participante 2 apresentou duas peças gráficas como parte de um sistema de cartazes, que se utilizaria de vários ícones do Rio. Ele disse que fez uma tentativa com Pão de Açúcar, mas que não ficou entre as preferidas, por isso não enviou. O Designer 4 declarou que "quando foi proposto isso, a primeira coisa que eu pensei foi, o genérico do Rio de Janeiro: Copacabana, Art Déco, Calçadão, Cristo Redentor e Pão de Açúcar" (vale dizer que embora a menção ao estilo Art Déco não seja tão comum, ela voltará a aparecer e será discutida adiante).

- **Calçadão de Copacabana:** Depois do Pão de Açúcar, o Calçadão de Copacabana é o ícone mais utilizado para representar o Rio, embora sua ocorrência esteja muito ligada à representação do próprio bairro. Muito pregnante, o desenho de ondas pretas e brancas permite muita diversidade gráfica. Além de ser usado em marcas, é também explorado em estampas, bordas e fundos, em todo tipo de material ou superfície, e especialmente em suvenires para turistas.

Figura 10 – Representações gráficas de marcas que se utilizam do grafismo do Calçadão de Copacabana.



Fonte: Acervo da autora.

Figura 11 – Suvenires com estampas do Calçadão de Copacabana.



Fonte: Acervo da autora.

Nos cartazes desta pesquisa, o calçadão apareceu duas vezes – no trabalho da Designer 1 (que é uma ilustração muito limpa) e do Designer 3 (que é uma colagem mais complexa).

Se você falar com um carioca ou até uma pessoa brasileira [de fora do Rio], é muito capaz dele falar em Pão de Açúcar e Corcovado como referência gráfica e alguns vão para a Praia de Copacabana ou Praia de Ipanema. Agora, para o gringo, de qualquer outro país, a Praia de Copacabana é o principal, né? É o que eles percebem. Fala do Rio, eles falam de Praia de Copacabana, é a praia mais conhecida do Brasil todo. E a gente vê que muitos só querem é se hospedar em Copacabana, ver Copacabana e passear em Copacabana de noite e... Então eu pensei em usar essa imagem de Copacabana que tem três coisas muito fortes, que são o calçadão (...), o Pão de Açúcar (...), e os prédios. Então é muita areia, muita água, isso tudo... (Designer 1).

Na colagem do Designer 3 aparece uma fotografia aérea de uma praia que não é Copacabana, mas da Zona Oeste da cidade, mas o grafismo do calçadão é usado como um fundo em grande parte do cartaz, reforçando a capacidade de seu uso como padronagem.

Assim como o Pão de Açúcar, o calçadão embora não tenha sido representado na maioria dos cartazes, foi lembrado por quase todos os participantes como sendo um dos principais símbolos do Rio de Janeiro. O Designer 2, que usou a imagem do vendedor de mate, se referiu à orla de Copacabana como um lugar emblemático para expor a sua série de cartazes que também seria distribuída por toda a cidade.

- **Cristo Redentor:** Apesar de ser uma das imagens (filmicas e fotográficas) 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 fluminense, por causa da grande visibilidade da estátua à distância, pois a montanha em que está instalada é uma das mais altas da cidade, e localizada junto à serra que praticamente divide o Rio entre as zonas norte e sul.

Figura 12 – Representações gráficas de marcas que se utilizam da imagem do Cristo Redentor.



Fonte: Acervo da autora.

Nos cartazes deste trabalho, o Cristo aparece três vezes – em uma das duplas do Designer 2 e duas vezes no cartaz Designer 3. O fato de um destes participantes morar na Zona Norte da cidade e o outro fora do município, corrobora nossas análises anteriores de que é um ícone mais veiculado em produtos gráficos fora da Zona Sul da cidade.

O Designer 2 disse que pensou “naquelas coisas mais comuns e conhecidas”, como o Pão de Açúcar e o Corcovado. “Aí eu pensei em botar o Cristo Redentor, não naquela visão que a gente sempre vê, inteiro, mas de lado...” O Designer 3 mencionou que o Cristo era um dos símbolos da cidade e que “por mais que existam várias religiões aqui no Rio, a gente tem sempre essa cultura cristã”, então quis usar “a imagem do Cristo abençoando”.

O Cristo foi mencionado por quase todos os participantes da pesquisa, como sendo a principal referência de Rio de Janeiro, mesmo quando dito “tentar buscar uma imagem diferente” (Designer 6). A Designer 5, moradora do Leblon, foi a única a não mencionar o ícone. O Designer 4 disse “não moro vendo o Cristo”, mas mencionou que além de um símbolo e um ponto turístico é também um ponto de referência para quem transita na cidade: “quanto mais você vê o Cristo, mais próximos às zonas ricas do Rio”.

Com grande visibilidade em várias regiões da cidade e cercanias, a estátua fica no Maciço da Tijuca (Zona Norte), embora a sua presença na paisagem da Zona Sul seja mais frequente conforme as letras das músicas “Carta ao Tom 74”, de Vinicius de Moraes, e “Corcovado” de Tom Jobim: “Nossa famosa garota nem sabia / A que ponto a cidade turvaria / Esse Rio de amor que se perdeu / Mesmo a tristeza da gente era mais bela / E além disso se via da janela / Um cantinho de céu e o Redentor” (Vinicius de Moraes, 1974); “Muita calma pra pensar / E ter tempo pra sonhar / Da janela vê-se o Corcovado / O Redentor que lindo (Tom Jobim, 1977). Mais tarde, Chico Buarque fará uma paródia da Carta ao Tom 74, será uma canção nostálgica, lamentando a perda da visão do Redentor: “A gente só vê cimento armado / Onde antes se via o Redentor” (Chico Buarque, 1977).

- **Entre o mar e a montanha:** O Rio é conhecido como uma cidade "espremida" entre o mar e a montanha. Muitas marcas usam a representação do perfil panorâmico da cidade onde se pode reconhecer suas principais montanhas ou a representação de perfis com formas mais indefinidas e um espelho d'água que pode ser mar, baía ou lagoa. Para além de Copacabana, é comum também a alusão a uma praia genérica (com a representação de guarda-sóis, velas, ondas, entre outros elementos).

Figura 13 – Representações gráficas de marcas que se utilizam do skyline da cidade, e da praia genérica



Fonte: Acervo da autora.

Nos cartazes deste trabalho, o elemento praia aparece explicitamente em quatro cartazes (dos Designers 1, 3, 5 e 6) e indiretamente em mais um (do Designer 2), em função do vendedor de mate. A praia foi declaradamente citada como fonte de inspiração pelos designers 1, 5 e 6, e até mesmo pelo Designer 4 – único que não usou este elemento no seu projeto. A Designer 5 foi a única que não falou especificamente de Copacabana, mas sim da praia do Leblon (seu bairro), que representou em seu trabalho.

A Designer 1, que representou o Pão de Açúcar junto a um perfil de montanhas no fundo de Copacabana, lembrou que normalmente quando se chega de avião ao Rio, a primeira coisa que impressiona é a topografia. “Poucas cidades no mundo têm essa riqueza de mar, de praia, de montanhas”, “esse relevo todo, esse colorido”. Assim, para ela essa referência de paisagem, diferenciada é o mais interessante a ser mostrado. A Participante 5, fez menção parecida: “sobrevoo o Rio e ver o aterro, o Pão de Açúcar, ver tudo assim, me dá alívio, sabe? Porque é lindo, o Rio é um lugar muito lindo”.

No trabalho do Participante 2 a praia foi representada pelo vendedor de mate – “a gente vai na praia, sempre toma um mate” – e, de certa forma, também pela cor do fundo, do “céu azul”, como “um dia de verão”. Para o Designer 3, que mora em outro município da região metropolitana, “por mais que a gente fale que não, no Rio de Janeiro tem essa coisa forte que é litoral. Por mais que eu não more no litoral, mas é para onde geralmente as pessoas ‘migram’ para poder se divertir”. “Quem está no Rio de Janeiro (...) ou vai para um barzinho ou vai para a praia.” O Participante 4, citou a praia como um dos “símbolos mais memoráveis do Rio”, embora todos eles “não façam parte da vivência da baixada, da zona norte...”. A Designer 5 achou importante representar a praia “não só com o mar e a areia”, mas também com prédios, como uma praia urbana. No cartaz da Participante 6, a praia é o principal elemento visual, sobre o qual disse que queria se remeter “a essa ‘vibe’, porque é uma coisa que eu associo muito a Rio de Janeiro”.

• **Cidade caleidoscópica:** Outro aspecto pelo qual o Rio é bastante conhecido, diz respeito à sua diversidade sociocultural e turística. Desta forma, representações gráficas pretendem juntar os principais ícones da sua natureza com os monumentos construídos mais facilmente reconhecidos – o estádio do Maracanã, representando o futebol; o sambódromo, representando o carnaval; e o

Aqueduto da Carioca (Arcos da Lapa), que foi um dos principais ícones do Rio de Janeiro na Iconografia do século 19, agora representando a boemia do bairro, costumam aparecer. Nesta mistura, se vê também instrumentos musicais, como o pandeiro, que tentam representar a musicalidade carioca, do samba, especificamente.

Figura 14 – Representações gráficas de marcas que se utilizam da multiplicidade de aspectos (físicos e abstratos) para representar o Rio.



Fonte: Acervo da autora.

A ideia de diversidade está claramente presente nos conceitos gráficos adotado pelos Participantes 2, 3 e 4. No trabalho do Designer 2, pela proposta de um sistema de cartazes que desse conta de um Rio total e que estivesse espalhado por toda a cidade. Nos trabalhos dos Designers 3 e 4 pela composição com diversos elementos.

Eu fiquei imaginando que poderia ter inúmeros cartazes para colocar em lugares diferentes da cidade (...) Eu fiquei pensando em colocar essas pessoas, essas coisas, como se estivessem gritando. Igual ao cara que grita “olha o mate!”, mas tipo “Rio 460!”. De repente ter um passarinho típico aqui do Rio... Ou sei lá, de repente ter um camelô... coisas assim da cidade. (...) um sistema de cartazes nem voltado para turistas e nem uma coisa muito zona sul, classe alta. Queria uma coisa que todo mundo pudesse se sentir representado, sabe? (Designer 2).

O Designer 2 mencionou ainda que chegou a fazer uma opção de cartaz com uma porta-bandeira de escola de samba. O Participante 3 mencionou que a imagem do Aqueduto da Lapa era uma remissão à boemia do bairro. Na sua composição, soma-se à praia, ao Cristo, à Copacabana e à favela da Rocinha.

O Designer 4 disse que queria fugir um pouco do carnaval, mas que ele acabou aparecendo, uma vez que optou por não trazer a praia, o Cristo e o Pão de Açúcar. No seu trabalho, o carnaval está presente na figura central de um bate-bola. Também conhecidos como “clóvis” (uma espécie de palhaço assustador), eles são personagens tradicionais do carnaval do interior fluminense e dos subúrbios do Rio de Janeiro, com seus trajes característicos – geralmente macacões volumosos, máscaras, luvas, meias coloridas –, além das bolas penduradas numa corda para bater no chão

Mas eu vim de uma família bem, religiosa, sabe? Então o Carnaval era só férias e ir para a praia. Talvez seja por isso o fascínio pelo bate-bola, porque como ele era uma coisa que eu não via constantemente, era do Carnaval, sabe? Uma festa pagã, uma coisa assim meio pecaminosa, ele dava esse fascínio. As cores, a dança, o barulho que eles fazem quando estão chegando. Mas hoje em dia eu saio bastante no carnaval, inclusive sou manguieirense (Designer 4).

O mesmo participante disse que queria muito “trabalhar o crash”, “coisas diferentes se juntando”, e o bate-bola “que é uma coisa meio assustadora, como o elemento principal, como se fosse uma coisa meio divina, para exaltar o subúrbio”. No seu trabalho também aparecem representações de etnias indígenas e negras e os golfinhos que estão no brasão da cidade.

Ele vê a estética adotada (embora muito elaborada) como “algo mais vernacular” ou “uma

coisa meio bar”. Por isso, até pensou em colocar um copo de cerveja, mas não o fez, por não ser algo de sua vivência pessoal.

A Participante 5, retratou as praias do Leblon e Ipanema a partir do Mirante do Leblon, mas quis mostrar também os prédios, com o objetivo de expor a “composição cidade e natureza”. Ela disse que até pensou em fazer alguma coisa relacionada às florestas, “enfim, a paisagem do Rio em geral”, mas teve dificuldade: “Como é que eu consigo capturar assim a essência do Rio de Janeiro?” Então, pensou que o cartaz não precisaria representar o Rio de Janeiro inteiro, mas a essência de umas das possibilidades. Procurou referências sobre o Leblon, o Jardim Botânico, o Parque Laje, a Praia da Urca... A escolha pelo Mirante do Leblon acabou se dando por causa de uma foto de referência da qual gostou muito.

A Designer 6 também disse ter pensado em algum ícone diferente, como o Theatro Municipal (no Centro da cidade) mas que ficou com medo de não ficar muito característico e, então, pensou “mais nos clássicos do Rio de Janeiro”. Vieram, então, associações com música “Aquele Abraço”, de Gilberto Gil (1969): [já se passaram 460 anos] “e o Rio de Janeiro continua lindo” depois veio à mente a expressão [o Rio de Janeiro] “é 10!”, e então as estrelinhas das camisas de time que representam campeonatos vencidos. “No Rio, sempre vejo gente com a camisa do seu time”.

No imaginário construído sobre o Rio de Janeiro – menos gráfico e mais conceitual – habitam ideias de simpatia, alegria, descontração, boemia e até sexualidade exacerbada (seja na praia, seja no samba ou na vida noturna). Os Designers 3, 4 e 6 citaram a vida noturna, os bares e a boemia como símbolos da cidade que consideraram durante a elaboração dos seus cartazes. O Designer 3, que mora fora do município, disse: “A minha ligação sempre foi pela parte da boemia do Rio, pelo centro... também tenho amigos que moram em comunidades e sempre foi uma ligação muito forte”.

A ideia de simpatia, conjugada com a vida noturna animada, permeou a frase usada pela Designer 6 no seu cartaz. Para ela, “O Rio de Janeiro é bom demais” por promover um ambiente animado, descontraído e acolhedor, fácil de se fazer amizades na mesa de bar.

Eu acho que eu, e as pessoas, enxergam o Rio de Janeiro como uma coisa muito animada, tipo, é uma cidade de férias (...) Além de você ter coisas para fazer, você consegue se sentir abraçado no espaço em que estiver. (...) Quando eu saio, às vezes, à noite com os meus amigos, eu penso: nossa, eu acho que eu não teria experiências parecidas assim, de interação com outras pessoas, igual eu tenho aqui... De fazer amizade na mesa do bar com uma pessoa aleatória. Então é isso... Você só pensa que realmente é bom demais (Designer 6).

No contexto da cidade caleidoscópica, percebida e representada por vários elementos e várias lentes, cabe ainda mencionar mais dois elementos que apareceram na pesquisa empírica. O primeiro, é a água de coco. Assim como o mate, representado pelo Designer 2, a água de coco é um dos símbolos associados ao imaginário das praias cariocas, comumente associado a cenários tropicais e utilizado em estampas de roupas, chinelos e acessórios de moda praia. A Designer 5 usou o símbolo em seu cartaz por ter se inspirando no seu entorno e na menina que “está ali pelo Leblon e decidiu virar e tirar uma foto com a água de coco”. A participante afirma que essa é sua bebida favorita da praia e por isso “foi muito mais legal incorporar uma água de coco na mão dela do que um... mate”.

Figura 15 – Estampa de água de coco em chinelo de praia.



Fonte: farmrio.com.br, 2024.

O segundo elemento é o trem. Os Designers 3 e 4, residentes da região metropolitana, optaram por não representar, mas mencionaram, o trem como o elemento significativo em sua relação com o Rio de Janeiro. Ambos mencionaram a experiência de estar indo constantemente “de um lado para outro”, sendo o trem a figura que está no meio do caminho, que os permite circular pela cidade e ter vivências de “Rios” diferentes. O Designer 4 começou a andar de trem quando tinha 14 anos e decidiu estudar no Rio e se considera “meio que de lugar nenhum, porque eu estou sempre indo para algum lugar”.

Eu moro no subúrbio, (...). Então, fico de um lado para o outro no Rio de Janeiro, o maior trajeto que eu faço, assim, (...) por ser mais rápido, é o trem, né? Tem outros meios de transporte, mas o trem é o mais rápido e eu vejo os extremos. A parte movimentada, do centro urbano e aqui que é assim um outro município onde que é bem diferente (...). Eu ia colocar a imagem de um trem aí também que estaria remetendo a mim, mas não botei (Designer 3).

- **Favela:** Desde os anos 1990, quando o Rio sediou a primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, as comunidades carentes deixaram de tentar ser escondidas e passaram até, de certa forma, a ser romantizadas e glamourizadas, especialmente para o turista “gringo”, que está sempre à procura do diferente. Neste sentido, a pobreza passa a ser exótica e a arquitetura engenhosa, além das vistas do alto de muitos morros, muitas vezes, privilegiadas. A favela também 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 cariocas do asfalto descobriram botecos, rodas de samba, bailes funk, festas e atrativos das comunidades.

Do ponto de vista gráfico, a paisagem de casinhas – muitas vezes encimada pelo Cristo, que é visto da maioria dos morros do Rio – é bastante plástica, muito usada em marcas locais, mas também em suvenires vendidos dentro ou fora das comunidades.

Figura 16 – Representações gráficas da favela em marcas diversas.



Fonte: Acervo da autora.

Figura 17 – Representações gráficas da favela em suvenires do Rio.



Fonte: Acervo da autora.

A favela da Rocinha foi um dos elementos usados no cartaz do Designer 3. Ele disse:

São, os extremos, né? Assim de dualidade, porque são povos da mesma região. Eu achei que faria uma ligação legal porque, geralmente, quando as pessoas pensam no Rio de Janeiro, pensam nos pontos turísticos. Mas também temos as periferias, temos outros locais que foram sendo construídos devido a toda essa urbanização. (...) Aí eu retratei de uma forma como se a gente pudesse imaginar todas essas pessoas que estão nessas casas, que estão nesses lugares. Elas estão ali. Fazem parte do da nossa cidade (Designer 3).

- **Nostalgia, memória e patrimônio:** esta categoria é mais subjetiva e conceitual, e menos descritiva graficamente, por isso não constava, até agora, nas sistematizações analíticas do nosso repertório gráfico acumulado. Contudo, temos reparado que a ideia de valorização do passado da cidade, a saudade de algo que existiu e que deixou de ser, o desejo de voltar a um tempo que foi melhor, tem povoado o imaginário da cidade.

Um exemplo é o branding da marca de cachorro-quente Geneal que se utiliza de imagens do Rio dos anos 1960 – período em que foi criada –, assim como de objetos vintage e da palavra “nostalgia” que aparece em vários posts de redes sociais.

Figura 18 – Post de “Concurso Nostalgia” da Geneal.



Fonte: Acervo da autora.

A ideia de nostalgia apareceu fortemente nos relatos dos participantes desta pesquisa. Houve menções relacionadas ao período entre 1920 e 1950, e associadas ao movimento art déco, ao modernismo e aos anos dourados de Copacabana. Em quatro das seis entrevistas foi mencionada uma busca por uma estética “antiga” ou “nostálgica”. Chama atenção isto aparecer entre as participantes mais jovens (5 e 6), ambas com 19 anos. Vale dizer que o patrimônio art déco do Rio é mais lembrado do que se imagina.

Figura 19 – Peças da coleção “Alma do Rio”, de Beatriz Lamanna para a Vista Alegre, Portugal.



Fonte: Acervo da autora.

O Participante 3 disse ter colocado “essa foto mais antiga ali do Cristo”, por ser “voltada mais para o sentimento de nostalgia”. Tanto o Designer 4 quanto a 5 mencionaram ter utilizado referências da estética Art Déco na composição de seus trabalhos. A Designer 5, especificamente, disse ter pretendido obter uma combinação do “novo com o antigo”. No caso, o novo por se inspirar nas poses das fotos de redes sociais suas e de suas amigas. Já o antigo por se inspirar no traço do designer e ilustrador carioca dos anos 1920, J. Carlos, para criar a menina do seu cartaz, e também por utilizar filtros para dar um efeito de “guardado”: “eu coloquei um efeito de poeira em cima, como se fosse realmente uma foto que foi tirada, revelada e está guardada assim dentro de uma gaveta”, “botei também um gradiente assim, meio amarelado”. E a Designer 6 disse ter se inspirado em capas de revistas antigas para conseguir a estética do seu cartaz, no que diz respeito à coloração e à retícula da foto de praia: “essa foto não é muito antiga, é uma foto atual do Rio de Janeiro. Mas eu botei um efeito granuloso, tentei dar uma saturada maior na foto para dar aquele clima vintage”.

Podemos até vislumbrar a hipótese de que este sentimento tenha aparecido por se tratar de um cartaz comemorativo e isso remeter ao passado da cidade. Podemos sugerir também que, enquanto a cidade se deteriora, o sentimento nostálgico prevalece para enaltecer a cidade pela qual seu habitante nutre tanto amor. Vale também pensar que, ainda que não intencionalmente, tudo isso se insere no âmbito daquilo que Huyssen (2014) chamou de “explosão de memória” ou “cultura de memória”, que passou a caracterizar o final do século 20 e continua em curso.

Figura 20 – Bandejas de madeira, com aplicação de impressão em adesivo remetendo-se aos souvenirs cariocas de marchetaria dos anos 1950/ 1960.



Fonte: Acervo da autora.

Figura 21 – Braceletes da joalheira Francesca Romana Diana, remetendo-se a iconografia oitocentista do Rio.



Fonte: Acervo da autora.

Com a expansão do conceito de patrimônio, promovida pela Unesco desde o início do século 21 (Benhamou, 2012), cada vez mais a cultura imaterial e as tradições transmitidas de ancestrais a descendentes tem sido chanceladas e patrimonializadas por instâncias diversas. Em relação aos cartazes apresentados pelos participantes desta pesquisa, destacamos três elementos que já foram objeto de patrimonialização pela esfera municipal do Rio de Janeiro.

O primeiro, é o chiado do sotaque carioca que aparece no trabalho da Designer 6 – ela coloca várias vezes a letra “x” no lugar da letra “s” na palavra “demais”. Trata-se da Lei nº 5.982, de 23 de setembro de 2015 que declarou a “pronúncia da língua portuguesa que é característica do Rio de Janeiro, conhecida como sotaque carioca, como Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial da Cidade do Rio de Janeiro”. O texto do projeto de lei acrescenta ainda que o sotaque carioca é fortalecido pelas manifestações culturais como a música, o teatro, a literatura e o cinema e que o carioca aprecia o seu próprio sotaque. A Participante 6 justificou esta escolha porque quando foi visitar uma irmã que mora no Sul do país, conheceu seus amigos que costumavam dizer que ela tinha um sotaque muito bom de ouvir. “E todo lugar que eu ia falavam alguma coisa do meu sotaque”.

O segundo elemento é o vendedor de mate que aparece num dos cartazes do Designer 2. O ofício do vendedor ambulante de biscoito de polvilho, limonada e mate foi declarado Patrimônio

Cultural Carioca pelo decreto número 35179 de 2012. O Designer e lembrou, inclusive, que em cada ponto da orla do Rio “sempre tem um cara famoso que vende mate lá”. Seus gritos de efeito, também mencionados pelo Designer fazem parte das justificativas que consideram este “um personagem marcante” das praias cariocas.

Por fim, os Bate-Bola ou Clóvis – elemento central do cartaz do Participante 4 – estão inseridos na categoria Modus Vivendi Carioca do relatório da gestão 2009-2016 do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade –IRP.

## 5 Considerações finais

No processo de construção de uma identidade cultural, participam não só as características do território no qual tal cultura se desenvolve, mas também as lentes pelas quais as suas representações são produzidas, e o resultado e circulação de tais representações. Estas – que podem ser penduradas na parede, vestidas, ou simbolizar serviços que usamos e coisas que consumimos – contribuem para a condição de sentimento de pertencimento aquele lugar, àquela cultura. Tudo isso faz parte também da construção da memória coletiva que, para Halbwachs (1990), desempenha um papel fundamental nos processos históricos à medida que confere significados e preserva o valor do passado para os grupos sociais.

Como demonstrou-se na nossa pesquisa empírica, essas memórias podem ser representadas através de símbolos e outras materialidades que configuram os “lugares da memória” de Pierre Nora (1995). Para Nora, lugares de memória possuem três sentidos simultâneos, porém em graus diversos: material, funcional e simbólico, logo pode-se dizer que as diversas representações do Rio de Janeiro, apresentadas neste trabalho, funcionam como âncoras de uma memória coletiva, e reforçam e preservam um sentimento de identidade.

Ao longo deste artigo, procuramos discutir a identidade do Rio de Janeiro a partir de suas representações gráficas relacionando um repertório de 30 anos de pesquisa com os cartazes e falas relatadas nas entrevistas de um experimento empírico recente. Equiparar ambas as experiências nos permitiu observar os sistemas representativos (Hall, 2006) utilizados para retratar graficamente a cidade a partir dos pontos de vistas turísticos, mercadológicos e dos repertórios de designers que habitam e transitam por diferentes regiões da cidade.

A diversidade de maneiras de representar o Rio de Janeiro coexiste com a memória inolvidável de determinados símbolos e lugares, com formas de interpretar a carioca de acordo com o seu imaginário, e com a nostalgia que envolve a cidade, demonstrando uma pluralidade de representações que, ainda assim, podem ser sistematizadas pelo viés de poucas categorias que se repetem constantemente.x

## 6 Referências

BENHAMOU, Benhamou, Françoise (2012). **Economia do Patrimônio**. São Paulo: Edições SESC, 2012.

BERGER, Paulo. **Bibliografia do Rio de Janeiro de viajantes e autores estrangeiros 1531-1900**. Rio de Janeiro: Seec, 1980.

CARDOSO, Rafael. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Arcos, v. 1, n. único, 1998.

Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/arcosdesign/article/view/85049/50342> . Acesso em: julho, 2024.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

DE MENEZES MIGLIARI, Mirella; PERROTTA, Isabella. **Designing a nostalgic hot dog brand for Rio de Janeiro**. In intellect International Journal of Food Design, Volume 9, Issue 1, Apr 2024, p. 53 – 72. 2023. Disponível em: [https://discover.com/content/journals/10.1386/ijfd\\_00058\\_1](https://discover.com/content/journals/10.1386/ijfd_00058_1)

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

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio; Apicuri , 2016.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HUYSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares**. Projeto História. São Paulo: PUC-SP. Nº 10, p. 12. 1993. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2361835&forceview=1>. Acesso em: jul, 2024.

ONO, Maristela Misuko. **Design, Cultura e Identidade, no contexto da globalização**. Revista Design em Foco, v. 1, nº1, Jul./Dez. 2004. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66110107%3E%20> . Acess em: fev, 2022.

ORTIZ, Renato. **A Problemática Cultural no Mundo Contemporâneo**. Política & Sociedade, Florianópolis, Vol. 16, Nº 35, Jan./Abr. de 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p17>. Acesso em: jul, 2024.

PERROTTA, Isabella. **O perfil do Rio: Grafismos de representação de uma cidade naturalmente gráfica**. Rio de Janeiro: Sextante. 1998

PERROTTA, Isabella. **Desenhando um paraíso tropical: A construção do Rio de Janeiro como um destino turístico**. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) – Fundação Getulio Vargas. 2011.

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

PERROTTA, Isabella. **Com o Rio da cabeça aos pés: sem medo de ser Kitsch (catálogo de exposição)**. Rio de Janeiro: Centro Carioca de Design. 2014.

PERROTTA, Isabella; DE MENEZES MIGLIARI, Mirella. **Geneal: nostalgia e imaginário carioca no branding de um cachorro-quente**. In 14º P&D Design, Rio de Janeiro: ESDI/ESPM-Rio. 2022. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/geneal-nostalgia-e-imaginrio-carioca-no-branding-de-um-cachorro-quente-37937>.

VALEJO, Irene. **O infinito em um junco: a invenção dos livros no mundo antigo**. Rio de Janeiro: Intrínscica, 2022.