

PÃO DE AÇÚCAR: GEOFORMA ICÔNICA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Cartazes turísticos 1910-1960

SUGARLOAF: ICONIC GEOFORM OF RIO DE JANEIRO. Tourist posters 1910-1960

SPRECHMANN, Magdalena; Mestranda; Universidade de São Paulo.

msprechmann@usp.br

BRAGA, Marcos da Costa; Doutor; Universidade de São Paulo.

bragamcb@usp.br

Resumo

Rio de Janeiro, capital do Brasil até a construção da mítica Brasília, posicionou-se ao longo do século XX como uma cidade turística internacional, porta de entrada para a América do Sul, com sua natureza extraordinária e grande modernidade. O objetivo do trabalho é analisar a representação das diversas cenas cariocas em cartazes turísticos, onde o morro do Pão de Açúcar atua como forma icônica e verificar como ele é apresentado. O trabalho insere-se nos estudos de memória gráfica (Braga, Farias, 2018), tendo como fontes primárias os cartazes expostos em *"Rio de Janeiro como Destino". Cartazes de Viagem, 1910-1970*". O corpus foi analisado a partir da óptica semântica da tipografia (Farias, Silva, 2005) e da imagem (Goldsmith, 1984), para compreender os cartazes no seu contexto cultural. Como resultado, pode-se dizer que o Rio construiu seu imaginário inigualável a partir de ícones e cenas singulares: Baía de Guanabara, Pão de Açúcar, Cristo Redentor e Praia de Copacabana.

Palavras Chave: cartaz; turismo; memória gráfica.

Abstract

Rio de Janeiro, the capital of Brazil until the construction of the legendary Brasilia, established itself throughout the 20th century as an international tourist city, a gateway to South America, with its extraordinary nature and great modernity. The objective of this work is to analyze various scenes from Rio de Janeiro depicted in tourist posters, where Sugarloaf Mountain acts as a significant form, and to verify how it is presented. The work is part of graphic memory studies (Braga and Farias, 2018), with primary sources being posters exhibited in "Rio de Janeiro as a Destination. Travel Posters, 1910-1970". The corpus was analyzed from a semantic perspective; typography (Farias and Silva, 2005) and image (Goldsmith, 1984), to understand the posters in their cultural context. As a result, it can be affirmed that Rio built its unique imagery from icons and singular scenes: Guanabara Bay, Sugarloaf Mountain, Christ the Redeemer and Copacabana Beach.

Keywords: posters; tourism; memória gráfica.

Resumen

Río de Janeiro, capital de Brasil hasta la construcción de la mítica Brasília, se posicionó a lo largo del siglo XX como ciudad turística internacional, puerta de entrada a América del Sur, con su extraordinaria naturaleza y gran modernidad. El objetivo del trabajo es analizar diversas escenas cariocas representadas en carteles turísticos, donde el morro Pan de Azúcar actúa como forma pregnante, y verificar cómo es presentado. El trabajo se inscribe en los estudios de memoria gráfica (Braga y Farias, 2018), siendo fuentes primarias afiches expuestos en *“Río de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem, 1910-1970”*. El corpus fue analizado desde una perspectiva semántica; la tipografía (Farias y Silva, 2005) y la imagen (Goldsmith, 1984), para comprender los afiches en su contexto cultural. Como resultado, se puede afirmar que Río construyó su imaginario inigualable a partir de íconos y escenas singulares: bahía de Guanabara, Pan de Azúcar, Cristo Redentor y playa de Copacabana.

Palavras Claves: cartel; turismo; memoria gráfica.

1. Introducción

Este trabajo está inscripto dentro de una investigación más amplia que procura identificar, a través de carteles de promoción turística entre 1930 y 1960, cómo los territorios de la costa Este uruguaya y la ciudad del Río de Janeiro se expresan a través de recursos visuales de íconos escenográficos para la creación de escenas para la promoción del turismo. Y también se inserta dentro de una corriente de estudio denominada “memoria gráfica”, que pretende asociar el sentido de identidad local a la valoración de artefactos visuales, fundamentalmente impresos y efímeros. Los artefactos gráficos cumplen un rol fundamental en la vida cotidiana de las personas a partir de las experiencias comunicativas y su interacción con el entorno urbano. A su vez contribuyen a la conformación de una cultura visual. (BRAGA, FARIAS, 2018, p.10)

A partir del siglo XIX se produce una revolución de la expresividad gráfica del cartel, considerando a este arte, ubicándolo a la vista de las personas en los espacios urbanos. El afiche moderno contiene un tema único y está representado a partir de una imagen coloreada y un pequeño texto que no supera las veinte palabras (BARBOSA, 2011, p. 50).

Barbosa identifica al afiche turístico como una subcategoría dentro de los carteles culturales, los cuales son capaces de abordar diversas temáticas. (BARBOSA, 2021, p. 2). Las prácticas turísticas, y en consecuencia los carteles para su promoción, nacieron a mediados del siglo XIX, a partir de Thomas Cook y la publicidad de los viajes en tren entre Londres y París (CHECA GODOY, 2014, p 87).

Posteriormente, durante las primeras décadas del siglo XX, dicha promoción alcanzó escalas nacionales y los países comunicaron al mundo sus características, sus valores y cuál era su industria. Las compañías ferroviarias, marítimas y aéreas utilizaron los carteles como herramienta para captar la atención de los turistas. (SAUNDERS, TIMMERS, 2022, p.181).

En la década de 1920, a partir del desarrollo de barcos más estables y glamorosos, imagen que comienza también a mostrarse en los posters, se afirman y expanden los viajes turísticos a larga distancia. Los transatlánticos, dinámicos, lujosos y confortables, pasan a ser protagonistas de los carteles que posibilitan el viaje a destinos exóticos (Saunders, Timmers, 2022, p.183) Posteriormente el avión tomó el centro de la escena en los afiches, promocionando un viaje lujoso y limitado hasta bien entrado el siglo XX. Sus representaciones mostraban una silueta dramática y osada sobre los destinos a promocionar.

El objetivo del trabajo es analizar la representación de diferentes escenas de la ciudad de Río de Janeiro en carteles, atracciones turísticas, donde el morro Pan de Azúcar sirve como una forma icónica y vea cómo se ve introducido. Para ello se conformó un corpus con 12 carteles y se realizaron tres entrevistas.

2. “Río como Destino”

Una especificidad en los estudios de memoria gráfica es que estos pueden partir no solo de una pregunta o problema, como en el campo de la historia o de la historia del diseño gráfico tradicional, sino también de la exploración de los objetos que constituyen un determinado acervo de artefactos gráficos preservados. (BRAGA, FARIAS, 2018, p.21-22)

Este trabajo estudia el acervo de carteles turísticos de la ciudad de Río de Janeiro realizados entre 1910 y 1960 expuestos en el Museo Histórico Nacional en el marco de la celebración de los 450 años de la ciudad. Dicha muestra se llevó a cabo entre octubre de 2015 y marzo de 2016, y fue titulada: “RÍO DE JANEIRO COMO DESTINO: Cartazes de viagem, 1910-1970. Coleção Berardo”.



Fig 1. Diversos carteles de la exposición *Río de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem*
 Fuente: Río de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem, 1910-1970 Coleção Berardo.

La exposición reunió cerca de cuarenta carteles turísticos realizados por artistas extranjeros y brasileños para promocionar la ciudad en diversos momentos del siglo XX. El acervo fue constituido, según Knauss, por la curaduría de Roiter¹, que proporcionó e identificó a lo largo de varios años los afiches. (Fig. 1)

Los carteles fueron realizados en su totalidad por compañías navieras y aéreas, en su mayoría extranjeras, con excepción de Panair y Varig, y cuentan con el objetivo en común de atraer turistas internacionales a Río de Janeiro.

La ciudad es representada como exótica y tropical, lejana de los países europeos y con paisajes singulares. Este acervo brinda imágenes cariocas que modelan, a lo largo del siglo XX, imaginarios de la belleza natural existente y ficciones compuestas por íconos simbólicos acentuados y construidos.

3. Pan de Azúcar: geoforma icónica carioca

La particular geografía de Río de Janeiro se destaca por la combinación de la llanura costera, colinas dispersas y macizos rocosos con acantilados de formas muy singulares, como es el caso del Pan de Azúcar. La inclusión de lagos dentro de la trama urbana, y la desembocadura de la bahía, generan, a su vez, reflejos de sus siluetas, así como mayores perspectivas para el contraste paisajístico. (GOMES, 2015, p.15)

La vista panorámica puede contemplarse desde varios puntos —el Corcovado, Pan de Azúcar y la bahía de Guanábana—, así es que se promocionan imágenes cruzadas, como un juego de espejos de retratos recíprocos. (GOMES, 2015, p.15)

A lo largo del siglo XX, muchos fueron los artistas, fotógrafos y visitantes que registraron la figura del Pan de Azúcar, representaciones que otorgaron valores simbólicos y generaron identidad de la ciudad carioca, conformando cultura y memoria colectiva.

Marc Ferrez² captó imágenes cariocas que muestran al tejido urbano junto a la vegetación y el mar. Muchas de sus fotografías ubican al Pan de Azúcar como protagonista. (BENOIT, 2018, p. 54).

Por otro lado, el reconocido arquitecto franco-suizo Le Corbusier visitó Río en dos oportunidades, 1929 y 1939. Al igual que otros viajeros europeos, es sorprendido por el contraste entre lo urbano y lo natural, sosteniendo que en la ciudad “todo sería absorbido por este paisaje violento y sublime” (BENOIT, 2018, p. 51). Le Corbusier identifica el valor simbólico del Pan de Azúcar y en sus croquis se lo puede ver desde el interior de los edificios modernos verticales.

4. Categorización para el análisis gráfico de los carteles

Para este trabajo se consideraron 12 afiches y fueron categorizados en dos grupos:

¹ Según Knauss en una entrevista realizada para este trabajo, Roiter, años atrás, organizó una muestra de ocho carteles turísticos de Río de Janeiro en el Centro de Arquitectura y Urbanismo, promovida por el Prefeito Luiz Paulo Conde.

² Marc Ferrez (1843-1923) fue un destacado fotógrafo brasileño de finales del siglo XIX y principio del XX, reconocido por la creación de retratos panorámicos del paisaje de Río de Janeiro y sus alrededores, los cuales contribuyeron significativamente en la construcción del imaginario carioca.

4.1 Representación unitaria y pintoresquista del paisaje

Este grupo recoge visualidades de diversas escenas cariocas a lo largo del siglo XX. Se trata de representaciones realistas, algunas veces simulando a una fotografía —o seguramente inspirándose en ella— y otras incorporando elementos gráficos más transgresores. Tales representaciones evidencian referencias vedadas a cierto pintoresquismo, a escenas con su recreación de un *genius loci*, de un sentido existente o ficcionado de un sitio, con la convicción de que un lugar habla y es capaz de expresar lo que quiere ser y evocar (Ábalos, 2005, p. 31). Este autor también se refiere a la simbiosis entre paisaje, memoria y viaje, como intentan representar los carteles estudiados.

A lo largo del período se identificaron cuatro escenas recreadas:

4.1.1 La ciudad lejana en el horizonte (skyline).

Estos afiches ilustran a Río de Janeiro desde una mirada distante, primero desde el océano y luego desde un avión. La identificación de la ciudad en un horizonte o skyline está dada por la presencia icónica del morro Pan de Azúcar.

4.1.2 La bahía de Guanabara.

En los años 20 los afiches recrean el acceso al puerto de la ciudad a partir de representar esta bahía como figura escénica central, rodeada de un fondo paisajístico en que destaca el Pan de Azúcar, visualidad típicamente carioca. Dichas imágenes muestran la zona de la ciudad colonial, con la arquitectura del siglo XIX, pre-moderna, en una naturaleza exótica.

4.1.3 El Cristo Redentor.

En los años 30 los carteles comienzan a retratar Río de Janeiro desde una percepción inédita y extraordinaria: desde el Corcovado con el Cristo Redentor. Este punto de vista permite retratar el fondo escénico carioca desde una perspectiva aérea con sus símbolos distintivos como la Bahía de Guanabara y el Pan de Azúcar encuadradas en fondos escénicos secundarios o más distantes de la costa atlántica.

4.1.4 Copacabana.

A partir de los años 50 se comienza a promocionar el desarrollo de áreas modernas abiertas al océano, en la zona sur de la ciudad. Copacabana pasará a ser a la vez la figura y el fondo escénico de la nueva visualidad moderna de Río, caracterizada por un singular arco de playa, con un frente construido por edificios en altura, modernos, para culminar con el Pan de Azúcar.

4.2 Representaciones conceptuales

Se consideraron los afiches que representan ideas e íconos de Río de Janeiro para comunicar el imaginario carioca a partir de representaciones conceptuales y más abstractas del imaginario carioca que quieren instaurar.

4.1 Representación unitaria y pintoresquista del paisaje

Para el análisis de los afiches, se tomará como metodología el modelo de análisis de ilustraciones propuesto por Evelyn Goldsmith en 1984. Dicha autora adopta la terminología creada anteriormente por Morris para dividir el contenido de las imágenes en tres dimensiones: la semiótica, la pragmática y la semántica, siendo esta última la dimensión considerada para el análisis de los afiches. Goldsmith establece además cuatro categorías dentro de dichas dimensiones: unidad, locación, énfasis y texto paralelo, las cuales le permiten comprender la ilustración en su contexto a través de la interacción entre forma y significado.

4.1.1 - La ciudad lejana en el horizonte (skyline)

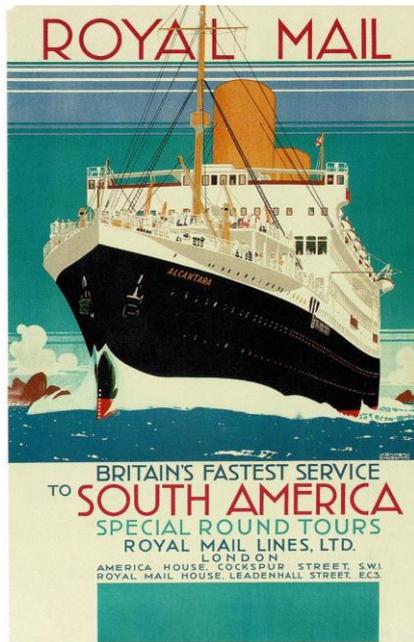


Fig. 2 Royal Mail to South America.
 Artista: Shoosmith, Reino Unido, 1920

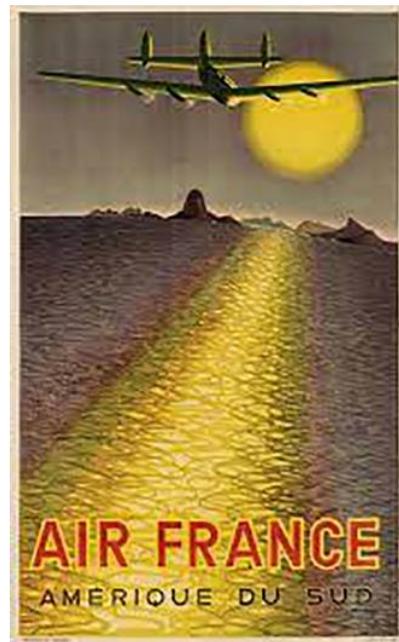


Fig. 3 Air France. Amérique du Sud
 Artista: Vasarely. Francia, 1940

Fuente: Rio de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem, 1910-1970 Coleção Berardo.

Ambos afiches (Fig. 2 y Fig. 3) posicionan a la máquina, un transatlántico primero y un avión después, como protagonistas de la escena. Río de Janeiro es representado desde la lejanía, a partir de un fragmento de la línea del skyline donde se resalta el Pan de Azúcar.

El primer afiche refiere a la compañía Royal Mail, (Fig. 2) que a principios del siglo XX, una estrategia comunicativa a partir de carteles en los que se destaca la potencia del transatlántico, símbolo de modernidad y progreso, posicionándolo en diversos destinos. En este caso, la compañía inglesa promociona “tours especiales” a Sudamérica, posicionando a la máquina y la gente de la civilización hacia la ciudad nueva en la selva tropical. El punto de vista del afiche es peatonal, la mirada del viajero que mira el océano. El navío se ubica en primer plano, representado en tres dimensiones, otorgándole un alto nivel de detalle; mientras que el fondo escénico, ilustrado en dos dimensiones, esboza la silueta “potente” del Pan de Azúcar y brinda al espectador la ubicación del navío. Dicho morro se presenta como un icono, puro, reducido por la omnipresencia avasallante del barco. El texto brinda únicamente la información relevante que permite comprender la ubicación del navío, la cual se coloca sobre fondo blanco para ayudar su lectura. El cartel cuenta con una tipografía sin serifa y geométrica.

En el caso del segundo cartel (Fig. 3) se vuelve a mostrar desde la lejanía a la ciudad de Río a partir de su skyline natural característico, levemente curvado y se posiciona al avión como protagonista. En este caso el punto de vista hipotético del observador sería a ras del océano. En primer plano se ubica el avión, pronto para su aterrizaje; el sol, amplificado en su tamaño y ficcionado, baña de una tonalidad dorada gran parte de la imagen con la intención de aludir al clima cálido de la región. El fondo escénico está representado abstractamente el contorno natural carioca donde el Pan de Azúcar se destaca como geoforma icónica de Río. En cuanto al texto, este vuelve a remitirse únicamente al nombre de la compañía aérea y a la región, misma estrategia que Air France utiliza en los carteles de esa época para los diversos destinos. El cartel cuenta con una tipografía sin serifa y grotesca, siendo los caracteres homogéneos. Resulta destacable el borde dorado, moldura que solía ser común en los artes art deco franceses e ingleses de los años 30, acorde al lenguaje visual del cartel.

4.1.2 La bahía de Guanabara.

A partir de la inauguración del nuevo puerto en 1910, los viajeros pueden acceder directamente al muelle carioca ubicado en la Bahía de Guanabara y esta imagen pasa a utilizarse como fondo escénico, tanto de fotografías como carteles. (Fig. 4)



Fig. 4 Barco en la Bahía de Guanabara; Al fondo, el Pan de Azúcar. Marc Ferrez, 1885 circa
 Fuente: Acervo Marc Ferrez, Instituto Moreira Salles Paulista, San Pablo.

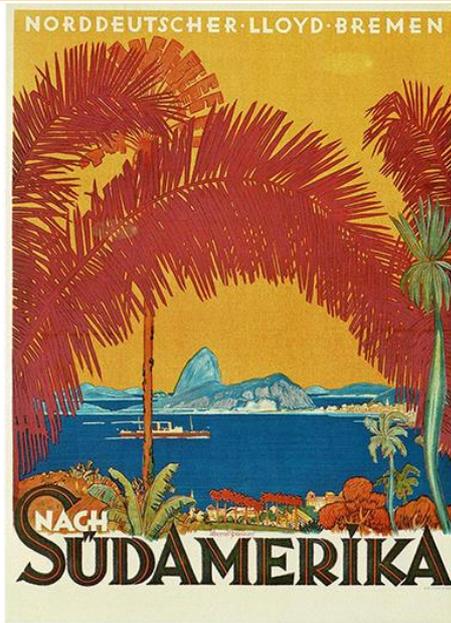


Fig.5 Nach Südamerika
 Artista: Shoemith, Alemania, 1920

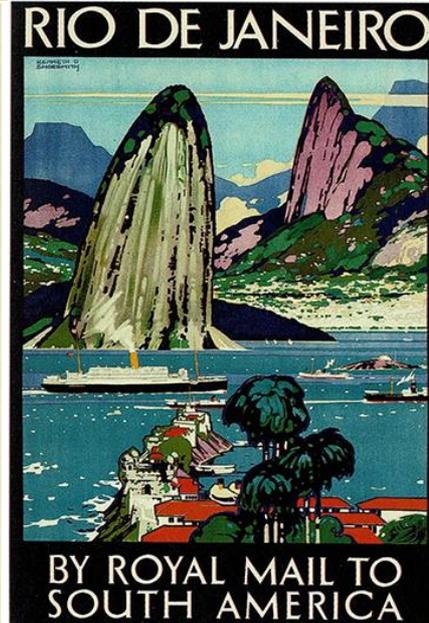


Fig. 6 Royal Mail to South America
 Artista: Steiner, Reino Unido, 1920.

Fuente: Rio de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem, 1910-1970 Coleção Berardo

El cartel realizado por Norddeutscher Lloyd (Fig. 5) expone una mirada desde la playa de Botafogo hacia la Bahía, ubicado en un primer plano hojas de palmeras exuberantes que le otorgan una carga mítica, que “abrazan” la composición. Se representa la bahía de Guanabara con el Pan de Azúcar en el fondo de la escena. Este se presenta de gran tamaño, potenciado por el pequeño barco que entra a la bahía como un explorador que ingresa a la selva y a quien se lo cobija amablemente. Se utilizan colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo, aludiendo al atardecer y la calidez del clima carioca. La tipografía es ornamentada y denota la influencia tipográfica alemana. Se utiliza una tipografía con serifa y con una leve influencia de los tipos quebrados góticos identificables tanto en las serifas como en los quiebres de los caracteres.

The Royal Mail (Fig. 6) vuelve a promocionar América del Sur, utilizando la escena de la Bahía de Guanabara, y se representa al Pan de Azúcar como protagonista. En primer plano se reconoce la ciudad colonial, de paredes blancas y tejados rojos, enfrentada a la naturaleza virgen y grandiosa. La figura del Pan de Azúcar se resalta al alterar la forma real, se lo representa más esbelto, y se lo diferencia cromáticamente respecto al resto de las montañas rocosas. Este morro se ilustra como un gigante tótem esculpido por la naturaleza. Además este se ubica en el centro izquierda del cartel, para captar la mirada del espectador. El barco es pequeño, con respecto al morro, contraste de escala que se acentúa a partir de la colocación del navío por delante de la montaña rocosa. Un marco negro encuadra la imagen, al igual que lo realizaban las fotografías de entonces, donde además se ubica texto que enfatiza el mensaje. El cartel cuenta con una tipografía sin serifa.

4.1.3 Cristo Redentor

En 1931 se construyó una obra arquitectónica extraordinaria, de gran simbolismo para la ciudad: el Cristo Redentor. Éste, que da la bienvenida a los viajeros, proporciona un punto de vista inédito y extraordinario. Se posiciona enfrentado al Pan de Azúcar. En el folleto de la exposición se establece que “Desde entonces, los dos monumentos a veces compiten, a veces se

unen en la construcción de la imagen de la ciudad, cara a cara” (2015, p.16). Ambos operan como figuras o como fondos escénicos según los casos.

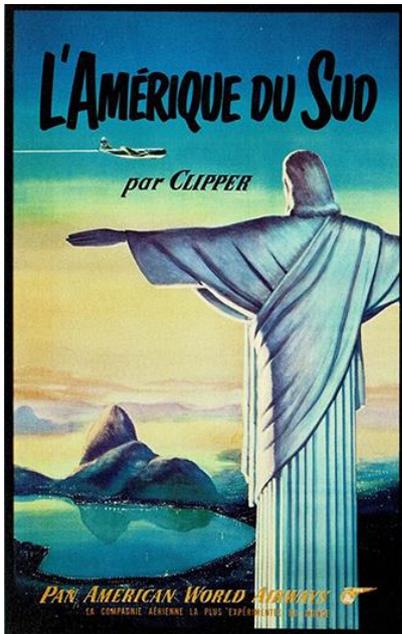


Fig. 7 Pan American World Airways Estados Unidos, 1940

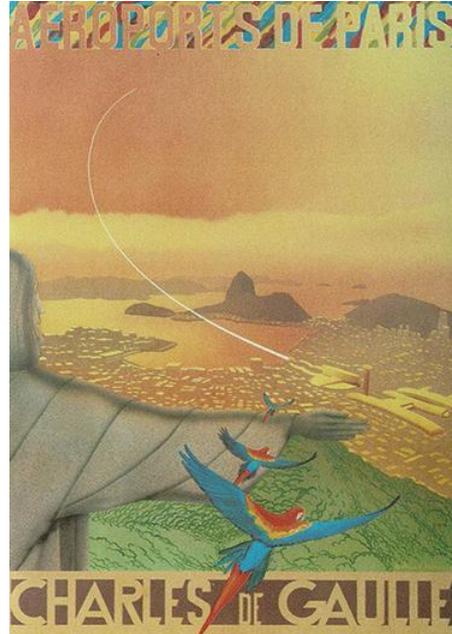


Fig. 8 Aéroports de Paris Francia, 1940, artista: Roussel

Fuente: Rio de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem, 1910-1970 Coleção Berardo.

El cartel creado por Pan American World Airway (Fig. 7) sitúa al espectador por encima de la cima del cerro, pero por debajo de los brazos y de la cabeza del Cristo. Observa a la bahía de Guanabara y coloca a la silueta del Pan de Azúcar como fondo escénico, pero también se visualiza un “misterioso” paisaje cargado de niebla blanca detrás de la bahía. Cuenta con un alto valor simbólico, ubicando al Cristo en primer plano, enfrentado al Pan de Azúcar, poniendo de manifiesto el juego de espejos entre dos íconos cariocas. La naturaleza se inserta en la ciudad. La laguna refleja del Pan de Azúcar otorgándole mayor protagonismo. La vista aérea de la ciudad permite visualizar el paisaje salvaje que se “civiliza” ante la estatua de Cristo según una mirada occidental, cristiana y colonialista del territorio. El cartel cuenta con una tipografía sin serifa y fantasía (FARIAS, SILVA, 2005).

El cartel que promociona la conexión aérea entre París y Río de Janeiro (Fig. 8) crea una escena friccionada desde una vista aérea del Corcovado. El afiche ilustra un nuevo aeropuerto, blanco, geométrico y moderno que se insertó en la trama urbana existente, rodeado de la naturaleza icónica como la bahía de Guanabara y el Pan de Azúcar. En primer plano se ubica la estatua del Cristo Redentor, cortada ya que es reconocible; junto a tres guacamayos volando “hacia la pista”. El gesto cromático de estas características aves alude no sólo al trópico sino a la propia línea de aviación, recreándose tal tonalidad en la tipografía superior, la cual es sin serifa y realiza un juego con la altura de los caracteres generada a partir de la creación de una máscara. El cartel evoca la capacidad de volar con la aerolínea, entre un paisaje paradisíaco, natural y humano, ¿tal vez mágico?

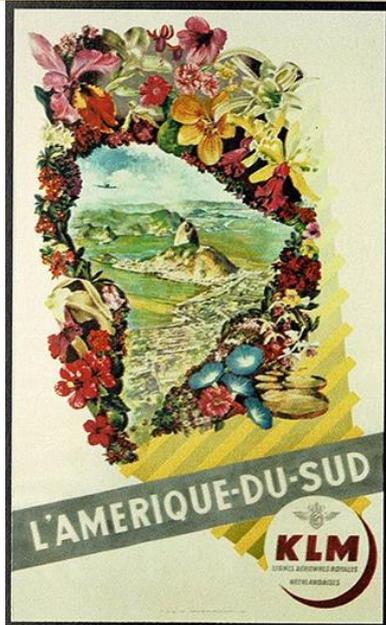


Fig. 9 L'Amérique du sud KLM
 Holanda, 1940, artista: Baker

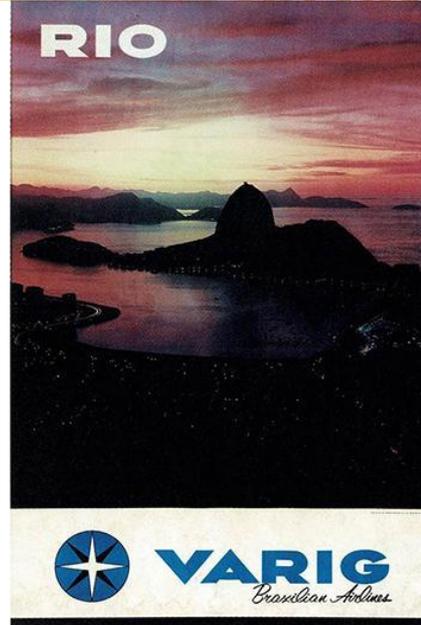


Fig 10 Varig Brazilian Airlines
 1960 Artista: Mikami

Fuente: Rio de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem, 1910-1970 Coleção Berardo.

El cartel de la empresa holandesa KLM (Fig. 9) coloca en primer plano —en vez de tulipanes, ícono del país de origen de la empresa— una corona de frutas y flores regionales brasileñas en una gran variedad de colores. Las coronas de flores, en diversas culturas, simbolizan la bienvenida a un ambiente cálido y bello. Dicha corona con forma del continente sudamericano contiene dentro una imagen desde el punto de vista del corcovado, en la cual se visualiza una trama urbana con el fondo natural de los morros, la bahía y el océano. El Pan de Azúcar actúa como ícono, ubicado en el centro del fondo escénico. La presencia del espacio perimetral en blanco ayuda al espectador a otorgar mayor énfasis a los conceptos establecidos, así como al texto escrito. El cartel cuenta con una tipografía sin serifa y grotesca.

Varig fue una aerolínea brasileña que, fundada en 1927, tuvo una presencia internacional a partir de los años 1960 al incorporar compañías nacionales durante esos años. En el folleto de la exposición se establece que “Río de Janeiro era parte de estas empresas. Viajar era una cuestión de gusto y Río era la medida del buen gusto.” (2015, p.33). El cartel, creado por Varig (Fig. 10), toma como figura escénica a la Bahía de Guanabara y a la silueta del propio Pan de Azúcar. En el fondo escénico de la imagen se identifica tanto el morro como el misterioso paisaje del “detrás” de la bahía. Se utiliza como lenguaje visual la fotografía con un filtro de la luz del atardecer, generando luces de tono rojizo y amarillo con las sombras arrojadas de los propios objetos. Este recurso gráfico recrea un paisaje ficcionado de alta naturalidad. El acotado peso de las luces de Río de Janeiro enfatiza la singular silueta del Pan de Azúcar. Tanto el logotipo como la palabra VARIG, con tipografía sin serifa, con letras de gran cuerpo y robustas, cuenta con un gran peso en el cartel, ubicándose sobre el fondo blanco. La ubicación de las palabras “Río” y “Varig”, en ángulos opuestos conformando una diagonal, dan cuenta del vínculo conceptual entre la compañía y la ciudad. El cartel cuenta con una tipografía sin serifa e identificable con las tipografías grotescas y titulares.

4.1.4 Copacabana

Luego de la segunda posguerra, viajar constituyó un símbolo de renovación social y Brasil construyó un imaginario moderno y progresista. A su vez, se promovieron nuevas prácticas turísticas de ocio en las costas y la playa de Copacabana se acentuó como escenario internacional para dichas actividades.

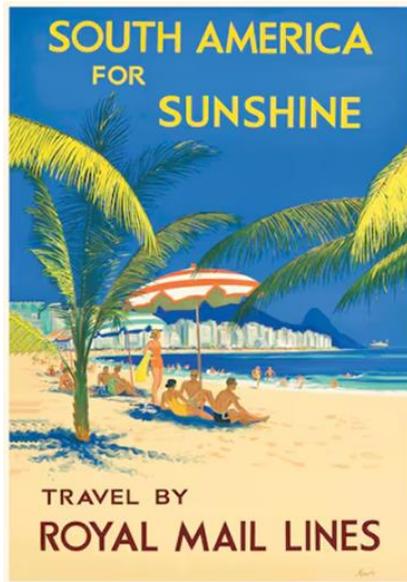


Fig. 11 Royal Mail Lines
 Reino Unido, 1940

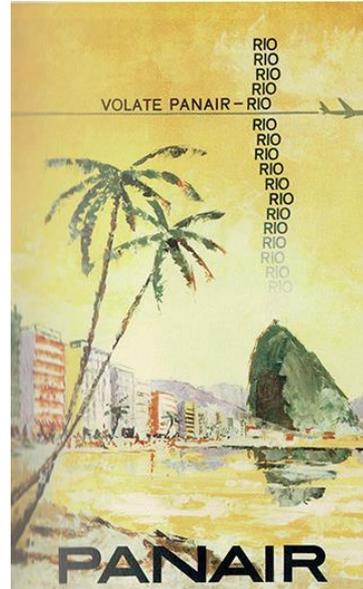


Fig. 12 Panair Río
 1960. Artista: BHS 6

Fuente: Rio de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem, 1910-1970 Coleção Berardo.

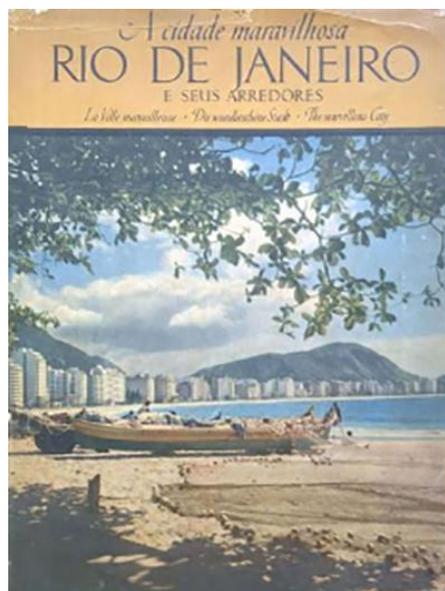


Fig. 13 Tapa de libro con fotografía de la playa de Copacabana cedida por S. A. Varig para el libro

Fuente: EICHNER E. **A cidade maravilhosa. Rio de Janeiro e seus arredores.** Rio de Janeiro, Kosmos editora, 1950

Tanto es los carteles (Fig. 11 y Fig. 12) como en las fotografías (Fig. 13) se representan imágenes de Copacabana desde un punto de vista del observador dentro de la playa. En primer plano se ilustra un árbol, que representa vegetación que ayuda a envolver visualmente la imagen,

evidenciando su condición tropical y acogedora. Como fondo escénico se identifica la silueta de la playa, frente a sus modernos edificios, y esto se remata con la singularidad del Pan de Azúcar y el destaque del barco en el centro de la escena. La imagen enfatiza la condición de playa urbana.

El afiche de Royal Mail Lines (Fig. 11) ubica a personas con sombrillas, símbolos de las prácticas modernas utilizando la playa como nuevo espacio público. Puede verse el destaque de la figura femenina de pie, ¿mujer extranjera?, moderna, bronceada, esbelta y en malla. Con el uso del color dorado, se vuelve a aludir en estos ejemplos a la presencia del sol, un lenguaje visual recurrente. El cartel cuenta con una tipografía sin serifa, geométrica, con caracteres homogéneamente delgados.

En el cartel de la Panair (Fig. 12) se enfatiza el carácter sublime del Pan de Azúcar al, por un lado, resaltar su reflejo en el agua y, por otro, con la repetición y reverberación difuminada de la palabra “Rio” sobre él, pudiendo asociarse a un cierto ritmo o sonido de la samba, música brasileira de auge en la cultura carioca en esos años. Contrasta así con la horizontalidad lineal, geométrica y segura del trazo del avión. Se usa una tipografía sin serifa, moderna, como la modernidad representada por el avión que atraviesa literalmente el alto de la escena y deja su traza. El cartel cuenta con una tipografía sin serifa.

4.2 Representaciones conceptuales

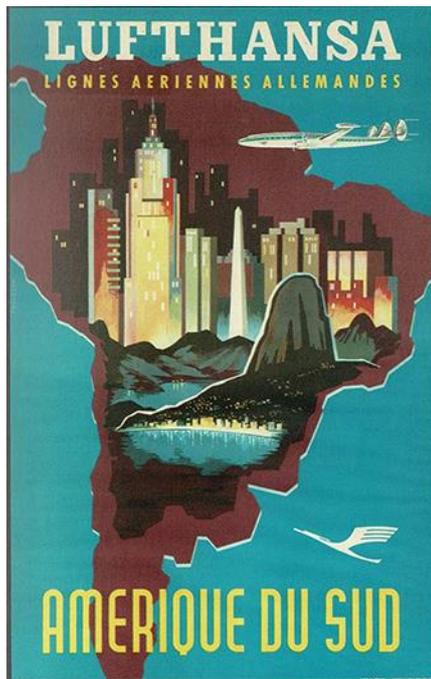


Fig. 14 Lufthansa Amérique du sud Alemania 1960



Fig. 15 Rio Varig Brasil, 1960.

Fuente: Rio de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem, 1910-1970 Coleção Berardo.

En el caso del cartel de Lufthansa (Fig. 14) se establece un vínculo entre diversos símbolos de las ciudades latinoamericanas a partir de arquitecturas reconocibles, como por ejemplo el obelisco de Buenos Aires, junto a fondos edilicios más ambiguos. La inclusión de símbolos visuales

como el avión y tales edificios en altura, pretende promocionar las ciudades americanas como destinos. La condición de naturaleza americana está dada a partir de la inclusión de símbolos cariocas como las montañas rocosas, con la figura del Pan de Azúcar enfatizada a partir de su ubicación en el cartel, como por su altura. Se incluye, además, la bahía en forma de arco, con su blanca arquitectura acorde al imaginario de ciudad moderna en un entorno natural tropical y extraordinario. El cartel cuenta con una tipografía con serifa quadratas para Lufthansa, mientras que para el resto se utiliza una tipografía sin serifa.

Por otro lado, el cartel realizado por la empresa Varig (Fig. 15) condensa a partir de la técnica del collage, los íconos que representan Río de Janeiro. En este caso, la yuxtaposición de iconos de escala alterada y variable, como los veleros, el agua, la sombrilla, el sol y el Pan de Azúcar con su teleférico, construyen el imaginario del disfrute carioca. El morro ubicado en el centro del cartel se destaca, así como el sol y la enorme sombrilla. En este caso el dorado abunda en gran parte del afiche aludiendo al clima cálido de la ciudad. La tipografía, muy esbelta de trazo fino, se vincula a la figura delicada del avión que vuela en el color amarillo atravesando la O de la palabra Río. Nuevamente los símbolos se encuentran en el centro de la imagen para una mayor concentración del mensaje. La sombrilla, que todo lo engloba, podría considerarse como la aglutinante de todos estos símbolos, que en la sumatoria crean el imaginario de la ciudad, lo que incluye a Varig como aerolínea brasileña. El cartel cuenta con una tipografía con serifa humanista para Rio, mientras que para varig utiliza una tipografía grotesca sin serifa característica de la marca.

5. Reflexiones finales

Los afiches que conforman el acervo de la exposición “Río como Destino” presentan una extraordinaria calidad gráfica y acompañan las transformaciones urbanas que presenta la ciudad a lo largo del tiempo. Se identificaron por un lado aquellos carteles que representan escenas naturalistas o realistas, como la vista del skyline de la ciudad en la lejanía, la bahía de Guanabara en los años 20, a partir de la década del 40 la vista aérea del Corcovado y la playa de Copacabana con su nuevo uso del espacio público de la playa. Por otro lado, a partir de la décadas del 60 y 70, el diseño de los afiches analizados es menos pintoresquista y realista, evidenciando conceptos que condensarían cierto imaginario carioca.

Río se muestra frecuentemente como punto de acceso a la región sudamericana. El Pan de Azúcar es mostrado como el símbolo de Río de Janeiro, de Brasil, pero también de toda la región. Es preciso tener en cuenta, sin embargo, una mirada internacionalista en lo que se muestra. Las mujeres y los hombres que aparecen en las imágenes no representan al brasileño o al sudamericano, sino justamente al turista.

También se muestran los edificios, las blancas estructuras que muestran la combinación entre el Brasil moderno, vanguardista y progresista y la naturaleza frondosa tropical y salvaje, entre la realidad y la fantasía, que le otorgan a Río el imaginario de ciudad maravillosa. En síntesis, el Pan de Azúcar, este morro icónico, esta geofoma carioca, se reconoce como una forma pregnante en la memoria gráfica de la ciudad de Río de Janeiro, más allá de las épocas y expresiones analizadas. Esta geofoma tan distintiva a nivel global es inseparable de la ciudad y de su representación: Río, el Pan de Azúcar y sus representaciones parecen fundirse y fortalecerse mutuamente.

6. Bibliografía

ÁBALOS, I. **Atlas pintoresco Vol. 2: los viajes**. Barcelona: GG, 2005.

ANDREATTA, V. **Do Rio orla á orla conde. Os projetos que transformaram a frente marítima da cidade do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Río Books, 2019.

BARBOSA, H. **Uma História Do Design Do Cartaz Português Do Século XVII Ao Século XX**. Tese de doutorado. Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro. Aveiro, 2011

BARBOSA, H. **El diseño de los carteles turísticos portugueses de los años 60: estrategias políticas y discursos visuales**. RChD: Creación Y Pensamiento, Vol. 7, Nº. 13, p. 61-79, noviembre de 2022

BENOIT, A. **Le Corbusier y la construcción del espacio (visual) moderno en Brasil**. Arquitectura y Oficio, Nº 9 año V, Universidad Arquitectura, Planeamiento y Diseño, Rosario. p.48-57, Julio de 2018

CHECA GODOY, A. **El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda**. Sevilla: Advoock, 2014.

EICHNER, E. **A cidade maravilhosa. Rio de Janeiro e seus arredores**. Rio de Janeiro, Kosmos editora, 1950.

FARIAS, P. BRAGA, M. **O que é memória gráfica? 10 ensaios de memória gráfica**, São Paulo: Blucher, p. 10-28, 2018.

GARCÍA NAVARRO, S. **Un reino junto al mar. Río de Janeiro y Mar del Plata. Rumor e imaginación**. Buenos Aires: Ripio, 2022.

GOLDSMITH, E. **Comprehensibility of illustration - an analytical model**. Informational Design Journal, Vol. 1, p. 204-213, 1980 Brighton.

GOMES, P. C. C. **Rio de Janeiro, a Cidade dos Múltiplos Mirantes**. Rio de Janeiro: Espaço Aberto, PPGG - UFRJ, Vol. 5, Nº. 2, p. 9-26, 2015.

HOMEM DE MELLO, Z. **Copacabana. A trajetória do samba-canção (1929-1958)**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2017.

Rio de Janeiro como Destino. Cartazes de Viagem, 1910-1970. Coleção Berardo. Rio de Janeiro: Hólos Consultores, 2015.

SILVA, F, FARIAS, P L. **Um panorama das classificações tipográficas**. Estudos em Design, Vol. 11, Nº. 2, p. 67-81, 2005.

Fuentes

KNAUSS, P. Colección de carteles Río como destino. [Entrevista cedida a] Magdalena Sprechmann. Por videoconferência com zoom, 25, septiembre, 2023. 1 archivo mp3 (120 min.).

CAPANDEGUY, D. Huellas territoriales en carteles turísticos. [Entrevista cedida a] Magdalena Sprechmann. Montevideo, 14, octubre, 2023. 1 archivo mp3 (180 min.).

VILELA, R. Colección de carteles turístico. [Entrevista cedida a] Magdalena Sprechmann. San Pablo, 24, octubre, 2023. 1 archivo mp3 (60 min.).