



Iconografias de um desejo - o Rio descoberto nas asas da Imagem: representações visuais e prenúncio da paisagem cultural carioca nos cartazes da Varig (1950–1970)

Iconographies of a desire - Rio discovered on the wings of the image: visual representations and foreshadowing of the cultural landscape of Rio in Varig posters (1950–1970)

Iconografías de un deseo - Río descubierto en las alas de la imagen: representaciones visuales y presagios del paisaje cultural de Río en los carteles de Varig (1950-1970)

Luiz Marcello Gomes Ribeiro¹

¹ Universidade Vila Velha: Av. Comissário José Dantas de Melo, n. 21. Boa Vista -Vila Velha ES. CEP 29102-920, ORCID: 0000-0002-9904-4139, e-mail: luiz.ribeiro@uvv.br

Resumo

No auge da aviação comercial brasileira (1950-1970), a Varig projetou o Rio de Janeiro não apenas como destino, mas como símbolo de beleza, modernidade e identidade cultural global. Este artigo aplica metodologia crítica combinando análise formal, análise de conteúdo e semiótica para examinar como cartazes publicitários da companhia aérea consolidaram a cidade como produto central do turismo no Brasil. As peças articulavam imagem, desejo e deslocamento, projetando uma representação aspiracional capaz de influenciar a imaginação internacional. A pesquisa demonstra o papel estratégico da publicidade e da aviação na construção da percepção da Paisagem Cultural Urbana carioca.

Palavras-chave: paisagem cultural; turismo, identidade visual

Abstract

During the heyday of Brazilian commercial aviation (1950-1970), Varig airlines promoted Rio de Janeiro not only as a destination but also as a symbol of beauty, modernity, and global cultural identity. This article uses a critical methodology combining formal analysis, content analysis, and semiotics to examine how the airline's advertising posters cemented the city as a central tourism product in Brazil. The posters articulated image, desire, and displacement, projecting an aspirational representation capable of influencing the international imagination. The research demonstrates the strategic role of advertising and aviation in shaping perceptions of Rio's Urban Cultural Landscape.

Keywords: cultural landscape; tourism, visual identity

Resumen

Durante el auge de la aviación comercial brasileña (1950-1970), Varig promovió Río de Janeiro no solo como destino, sino también como símbolo de belleza, modernidad e identidad cultural. Este artículo utiliza una metodología crítica que combina análisis formal, de contenido y semiótica para examinar cómo los carteles publicitarios de la aerolínea consolidaron Río como un producto turístico clave en Brasil. Los carteles articulaban imagen, deseo y desplazamiento, proyectando una representación aspiracional capaz de influir en el imaginario internacional. La investigación demuestra el papel estratégico de la publicidad y la aviación en la configuración de la percepción del Paisaje Cultural de Río.

Palabras clave: paisaje cultural; turismo, identidad visual

Volume

13

Edição

3

*Autor(a) correspondente

luiz.ribeiro@uvv.br

Submetido em 14 jul 2025

Aceito em 18 ago 2025

Publicado em 23 out 2025

Como Citar?

RIBEIRO, Luiz Marcello
Gomes; *Iconografias de um
desejo - o Rio descoberto
nas asas da Imagem:
representações visuais e
prenúncio da paisagem
cultural carioca nos
cartazes da Varig
(1950–1970). Coleção
Estudos Cariocas*, v. 13, n.
3, 2025.

DOI: 10.71256/19847203.13.3.160.2025

O artigo foi
originalmente submetido
em PORTUGUÊS. As
traduções para outros
idiomas foram revisadas e
validadas pelos autores e
pela equipe editorial. No
entanto, para a
representação mais
precisa do tema
abordado, recomenda-se
que os leitores consultem
o artigo em seu idioma
original.



1 Introdução

A paisagem cultural do Rio de Janeiro, reconhecida em 2012 pela UNESCO como Patrimônio Mundial na categoria de Paisagem Cultural, expressa a interação entre natureza e cultura urbana. Elementos naturais como o Pão de Açúcar, o Corcovado e a Baía de Guanabara coexistem com marcos culturais como o Jardim Botânico, o Aterro do Flamengo e a orla de Copacabana. Esse reconhecimento reforça a identidade visual da cidade e evidencia os desafios e a criatividade do povo brasileiro, consolidando o Rio como ícone global de diversidade cultural e beleza cênica.

Tais “desafios” decorrem da complexa interação entre natureza e urbanidade, exigindo soluções criativas para integrar marcos naturais e culturais. Essa “criatividade” se expressa tanto no planejamento paisagístico — como no Aterro do Flamengo ou orla de Copacabana de Burle Marx, que reúnem arte, lazer e preservação ambiental (Iphan, 2011) — quanto em práticas sociais e festivas, como o Carnaval e a vida praiana, que ressignificam a paisagem (Perrotta, 2011; Silva e Pinheiro, 2022). Essa síntese entre natureza e cultura consolidou a imagem de um Rio singular, que seria amplificada e difundida pela publicidade da Varig, transformando-se em ícone turístico global.

Nesse processo, destaca-se o papel da aviação comercial, integrada à cadeia produtiva da economia do turismo, cuja expressão gráfica e simbólica se cristaliza nas campanhas da Varig entre as décadas de 1950 e 1970. Essas peças foram decisivas na promoção do Rio como destino turístico internacional, num contexto de expansão da companhia aérea, associada à modernidade e conectividade. Assim a cidade se firmava como destino global, apoiada por estratégias urbanísticas e de marketing, nas quais a Varig, além de companhia aérea, atuava como agente estratégico na consolidação do turismo brasileiro. Sua presença nas rotas internacionais, aliada a campanhas publicitárias sofisticadas, posicionava o Rio como produto turístico global.

O turismo é organizado por sistemas de visualidade (Urry, 2001) que estruturam o desejo do deslocamento: não se viaja apenas para ver, mas porque se viu. A imagem, nesse sentido, antecede a experiência. Os cartazes publicitários da Varig tiveram, assim, papel central ao incorporar elementos icônicos da paisagem — como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e o calçadão de Copacabana — por meio de composições que iam além do apelo comercial, promovendo uma representação estética e simbólica da cidade, que prenunciava sua condição atual de paisagem cultural urbana (UNESCO, 2012) promovendo a cidade como símbolo de modernidade, beleza e exotismo tropical. Nesse contexto, os cartazes publicitários transcendem o apelo gráfico e operam como instrumentos de construção da paisagem simbólica da cidade e como ferramentas comerciais para impulsionar a indústria do lazer e do consumo cultural no Brasil do pós-guerra. Os cartazes da Varig sintetizam essa lógica, operando como disparadores de desejo e antecipando o consumo simbólico da paisagem.

Este artigo analisa como esses cartazes contribuíram para a construção da identidade visual do Rio, investigando elementos visuais recorrentes, sua relação com a cultura carioca, aspectos semióticos, o contexto histórico da expansão da Varig e o design gráfico das peças.

Assim, ao examinar a representação da paisagem carioca nos cartazes da Varig, a pesquisa não se restringe à dimensão gráfica e simbólica: busca também compreender como a companhia aérea, enquanto agente da indústria da aviação comercial brasileira, utilizou tais recursos visuais para consolidar sua posição no turismo internacional e, paralelamente, projetar o Rio de Janeiro como destino global. Dessa forma, os objetivos aqui apresentados articulam-se à análise do papel da Varig na gênese de uma paisagem cultural carioca, mediando deslocamento, desejo e imagem na construção do imaginário turístico.

2 Fundamentação Teórica

A paisagem cultural do Rio de Janeiro, reconhecida em 2012 pela UNESCO como Patrimônio Mundial na categoria de Paisagem Cultural, representa um exemplo singular da interação entre natureza e cultura urbana. Essa distinção ressalta a peculiaridade da cidade, onde elementos naturais como o Pão de Açúcar, o Corcovado e a Baía de Guanabara coexistem harmoniosamente com marcos culturais e históricos, como o Jardim Botânico e o Aterro do Flamengo. O reconhecimento dessa paisagem reforça a identidade visual da cidade e reflete os desafios e a criatividade do povo brasileiro ao longo dos séculos. Assim, o Rio consolidou-se como ícone de diversidade cultural e beleza cênica paisagística.

No processo de construção dessa identidade visual, destaca-se a publicidade na difusão da imagem do Rio como "Cidade Maravilhosa". Nesse contexto, as campanhas da Varig, entre 1950 e 1970, tiveram papel fundamental na projeção do Rio como destino turístico internacional. Esse período marcou a expansão global da companhia aérea, consolidando sua imagem como símbolo de modernidade e conectividade, enquanto a cidade se fortalecia como um dos principais destinos turísticos do mundo, impulsionada por estratégias urbanísticas e de marketing que promoveram sua imagem idealizada.

Pode-se atestar como os cartazes publicitários da Varig desempenharam papel crucial nesse processo, ao incorporarem elementos icônicos da paisagem cultural carioca, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e o calçadão de Copacabana. A composição artística dessas peças, marcada pelo uso de cores vibrantes, tipografia estilizada e enquadramentos estratégicos, transcendia a função comercial, promovendo uma representação estética e simbólica da cidade.

Este artigo tem por objetivo analisar a representação e gênese de uma paisagem cultural carioca nos cartazes da Varig entre 1950 e 1970, investigando como esses materiais contribuíram para a construção da identidade visual do Rio. Para isso, identifica-se os elementos visuais recorrentes e sua relação com a identidade cultural carioca; analisam-se os aspectos semióticos das peças, considerando signos e símbolos utilizados; contextualiza-se historicamente os cartazes; e exploram-se características do design gráfico, como cores, tipografia e composição artística, para compreender como refletiam as tendências da época.

A análise desses aspectos permitirá compreender o papel da publicidade na construção simbólica do Rio e sua projeção como um dos principais cartões-postais do mundo.



Figura 1 Seleção de Cartazes Varig – Rio de Janeiro, 1950-1970.

Fonte: Organizado e elaborado pelo Autor, a partir de coleções particulares. 2025.

2.1 Cartaz VRG01 (1955):

Este cartaz destaca o Cristo Redentor como símbolo universal do Rio de Janeiro e do Brasil (Figura 1a). A composição gráfica utiliza cores vibrantes e contrastes que enfatizam a imponência da estátua contra um fundo abstrato com cores vibrantes, reforçando conexão com a espiritualidade e a paisagem natural da cidade (Varig-Airlines, s.d.).

2.2 Cartaz VRG02 (1960):

Representando graficamente famosos cartões-postais cariocas, este cartaz combina elementos geometrizados e uma paleta de cores quentes para evocar beleza natural e modernidade do Rio de Janeiro (Figura 1b). A peça reflete a linguagem gráfica modernista da época, influenciada por movimentos artísticos como o neoconcretismo (Melo, 2006).

2.3 Cartaz VRG03 (1961):

Este cartaz celebra Copacabana, com seu design gráfico icônico, como um símbolo da vida urbana e do lazer carioca (Figura 1c). A composição destaca a interação entre a arquitetura e a paisagem natural, utilizando uma abordagem semiótica para transmitir a ideia de sofisticação e descontração ao mesmo tempo (Beier, 2024).

2.4 Cartaz VRG04 (1964?):

Focado na manifestação cultural imaterial do Carnaval, este cartaz utiliza cores vibrantes e elementos gráficos dinâmicos para capturar a energia e a alegria do samba e do carnaval carioca (Figura 1d). A peça reflete o papel da Varig na promoção da cultura brasileira no exterior (Fonseca, 2007).

2.5 Cartaz VRG05 (1968):

Este cartaz remete, mais uma vez, aos famosos cartões-postais cariocas. Combinando elementos gráficos ousados e de forte impacto somados a uma paleta de cores quentes que evocam belezas naturais e a vibração do Rio de Janeiro (Figura 1e). A peça reflete uma linguagem gráfica avançada para a publicidade brasileira da época, em parte influenciada por uma caligrafia específica, de contornos pesados e cores análogas, semelhante à arte gráfica de Jean Carlu na França (Meggs; Purvis, 2009).

2.6 Cartaz VRG06 (S.D.):

O cartaz "Carnival in Rio" exemplifica a convergência entre cultura carioca e marketing aéreo nas décadas de 1960/70 (Figura 1f). Com cores vibrantes e formas geometrizadas, a peça evoca o Carnaval, símbolo identitário do Rio, enquanto reforça a imagem da Varig como porta de entrada ao Brasil, situada no contexto do design gráfico moderno e da promoção turística nacional.

3 Metodologia

Metodologicamente, a análise das peças gráficas foi estruturada em três abordagens complementares: análise formal, análise de conteúdo e análise semiótica. A triangulação metodológica visa oferecer uma leitura integrada, capaz de sustentar os objetivos do artigo: compreender como os cartazes da Varig contribuíram para a construção da paisagem cultural carioca e evidenciar o papel da companhia aérea na consolidação da aviação comercial e da economia do turismo no Brasil.

3.1 Análise Formal: Esta abordagem busca identificar e descrever elementos visuais presentes nas peças, como cores, tipografia, composição e estilo gráfico. Inspirada em Rudolf Arnheim (2016), considera a percepção visual além da aparência, abordando a estrutura interna e a essência da forma. A teoria da Gestalt (Arnheim, 2016) contribui para compreender como os elementos se organizam harmonicamente, refletindo correntes como modernismo e neoconcretismo. Assim, é possível interpretar significados visuais em relação ao contexto artístico entre 1950 e 1970. Esse procedimento foi aplicado sistematicamente, observando, por exemplo, o uso cromático vibrante e a geometria marcante, que reforçam tanto a modernidade gráfica da companhia quanto a exuberância da paisagem carioca.

3.2 Análise de Conteúdo: Examina o significado e a mensagem transmitida pelos cartazes à luz do contexto histórico-cultural. Com base na metodologia de Stuart Hall (1973), considera formas de codificação e decodificação pelo público, avaliando como os cartazes reforçam a imagem do Rio como "Cidade Maravilhosa". A leitura visual incorpora leituras preferenciais, negociadas e de oposição, refletindo relações de poder e construção identitária no Circuito da Cultura (Hall, 1973). A análise relaciona símbolos recorrentes (Cristo Redentor, calçadão de Copacabana, Carnaval) às formas de recepção pelo público, revelando como tais elementos reforçam a identidade do Rio como destino turístico e a posição da Varig como mediadora entre cultura local e mercado internacional.

3.3 Análise Semiótica: Baseada em Charles Sanders Peirce (1992), investiga a relação entre signos e símbolos, avaliando como elementos gráficos funcionam como ícones culturais e turísticos. Esses signos representam a cidade por semelhança, consolidando uma identidade visual internacional. A partir das categorias de Peirce, compreende-se como as qualidades visuais dos cartazes — primeiridade, se relacionam com a realidade turística — secundidade, e como essas relações são mediadas por convenções culturais — terceiridade (Peirce, 1992). A semiose contínua permite que os signos sejam reinterpretados, moldando a imagem do Rio no imaginário coletivo, aplicada, por exemplo, ao avião (índice de progresso e mobilidade), ao Cristo Redentor (símbolo turístico global) e ao sol antropomorfizado (hospitalidade e exotismo tropical).

A análise foi conduzida de forma comparativa, identificando padrões estéticos e discursivos recorrentes. As três dimensões analíticas foram articuladas: a formal identificou recursos visuais; a de conteúdo interpretou significados sociais e culturais; e a semiótica conectou os signos ao imaginário global do turismo e da aviação. Essa integração metodológica sustenta empiricamente os objetivos da pesquisa, mostrando como a publicidade da Varig transformou a paisagem cultural carioca em produto simbólico global e projetou a companhia aérea como agente estratégico da aviação e do turismo.

4 Análises

4.1 Cartaz VRG01 (1955): Confluências Entre Modernidade, Semiótica Visual e Identidade Carioca:

O cartaz VRG01 (1955) apresenta uma composição vertical com variações de tons de roxo/vinho (Pantone Coated: 7421 C – Red Wine) e azul (Pantone Coated: 7462 C – Yale), criando uma atmosfera mágica e onírica. A tipografia sans-serif em azul céu (Pantone Coated: 551 C – Opal) destaca os termos "RIO" no topo e "VARIG" na base da imagem, garantindo um equilíbrio visual.

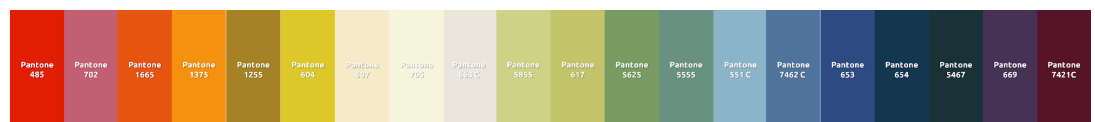


Figura 2: Um arco-íris subliminar na explosão de matizes do Cartaz VRG01

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

A composição centraliza o Cristo Redentor, em branco (Pantone Coated: Pantone 663 C – Alabaster) e sombras, como eixo da cena. Ao redor, ícones da paisagem cultural carioca: uma orquídea (*Cattleya hybridum*), uma regata, um guarda-sol listrado com itens de praia e uma arara vermelha (*Ara chloropterus*) em voo. A paleta vibrante ressalta a tropicalidade e identidade brasileira. O conceito de paisagem cultural, reconhecido pela UNESCO, integra elementos naturais, construídos e comportamentais (UNESCO, 1992). O cartaz antecipa esse conceito ao articular símbolos visuais que reforçam o Rio como destino de lazer e expressão da cultura nacional. O Cristo Redentor (Figura 3), inaugurado em 1931, sintetiza esse emblema identitário.



Figura 3: Recordação; Cartão da Alfaia Guanabara "O monumento de Christo Redemptor", no dia de sua inauguração: 12 de outubro de 1931.

Fonte: Coleção Particular, 1931 disponível em www.harpvileiloes.com.br. Acesso em: 30 ago 2025.

Sob o olhar da semiótica, o cartaz utiliza signos codificados: o Cristo Redentor como índice do Rio e os elementos tropicais como símbolos do Brasil, evocando exotismo e clima tropical. A composição propõe uma narrativa visual sintética, típica dos cartazes modernistas de viagem, que priorizavam expressão gráfica à fotografia documental (Figura 4). O fundo tachista em vinho/roxo e azul, raro na iconografia nacional, sugere uma visão onírica da noite ou do entardecer carioca. Alinhado às campanhas de companhias aéreas do século XX, o cartaz promove experiências. A economia textual reforça a maturidade do design da época e atinge tanto estrangeiros quanto brasileiros (UNESCO, 1983).

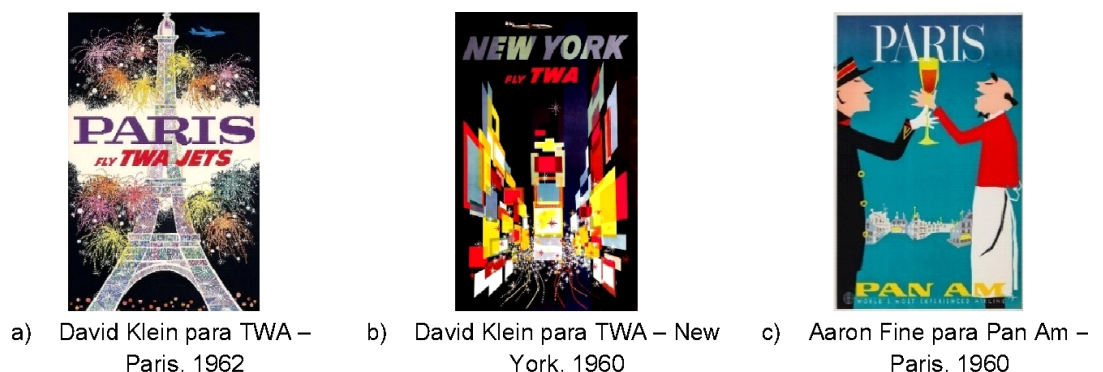


Figura 4: Força e expressão gráfica nos cartazes de companhias aéreas dos anos 1960.

Fonte: <https://archive.org/>. Elaborado pelo Autor, 2025

A composição modernista e o estilo internacional tipográfico vão ao encontro da fase de expansão da Varig e consolidação do design gráfico no Brasil. O uso da tipografia geometrizada no logotipo atingiu ápice em 1961 com a Rosa dos Ventos de Jungbluth, embora a Futura já fosse usada desde 1955 (Scherer, 2022). O Boeing 707-441 (Figura 5), recebido em 1960, mostra essa transição visual (Varig-Airline, s.d.).



Figura 5: Boeing 707-441, turboreator Rolls-Royce Conway MK 508 que permitiu os voos *non-stop* Rio-Nova York. Na fuselagem, logotipo VARIG com tipografia Futura e na empenagem a bandeira nacional com a marca do Ícaro.

Fonte: Coleção Particular, Acervo: E. S. Valadão, 1960

O cartaz VRG01 sintetiza estratégias de marketing, design modernista e construção simbólica do Rio, antecipando a ideia de uma Paisagem Cultural. Reflete uma promoção comercial alinhada ao design gráfico da época, comunicando valores ligados à beleza natural, cultura vibrante e exotismo tropical do Brasil (Varig-Airline, s.d.).

O cartaz analisado reflete uma promoção comercial alinhada ao design gráfico da época, comunicando valores ligados à beleza natural, cultura vibrante e exotismo tropical do Brasil. Na análise formal, observa-se o uso cromático intenso e a composição equilibrada, reforçando a clareza da mensagem e a vitalidade associada ao Rio. A análise de conteúdo indica leitura preferencial de acolhimento e exotismo tropical, compatível com o discurso turístico da época. Pela análise semiótica, o Cristo Redentor aparece como ícone religioso transformado em símbolo turístico global, condensando o Rio como destino singular. Além da sofisticação gráfica, o cartaz insere a paisagem carioca na lógica do consumo internacional de lazer, antecipando estratégias de marketing territorial da Combratur (1958), Embratur (1966) e investimentos em propaganda e descontos a turistas norte-americanos (Pimentel e Pimentel, 2011; CNC, 2022).

4.2 Cartaz VRG02 (1960): Design Gráfico e Construção do Imaginário Cultural do Rio pela Varig.

O cartaz VRG02, criado em 1960 por Nelson Jungbluth (assinado), é exemplar na convergência entre design gráfico, semiótica visual e construção do imaginário turístico do Rio. A peça articula estética e narrativa visual para promover a Varig e uma visão idealizada do Brasil e de sua capital turística, antecipando seu reconhecimento como Paisagem Cultural. Com a inauguração de Brasília (Figura 6) e a expansão da aviação comercial, a Varig consolidava-se como elo entre o Brasil e o mundo. Este cartaz não apenas exalta símbolos cariocas, mas também reflete o momento em que a Varig consolidava sua expansão internacional, posicionando-se como agente estratégico da indústria da aviação brasileira. O cartaz atua como promoção e construção identitária, reforçando o imaginário coletivo sobre o Rio, sua paisagem e o comportamento carioca (Varig-Airline, s.d.).



Figura 6: EPD – Envelope de Primeiro Dia, EBCT, comemorativo da inauguração de Brasília, autografado pelo presidente Juscelino Kubitschek.

Fonte: Coleção Particular, 1960. Disponível em: www.vixcolecões.com.br. Acesso em 30 Ago. 2025.

A representatividade cultural do Rio — com Cristo Redentor, morros e praias — era usada para criar uma imagem aspiracional de exotismo, hospitalidade e modernidade (Perrotta, 2011). O cartaz integra essas referências, refletindo a busca por uma identidade ligada ao progresso e à nova era do design e marketing no Brasil (Giumbelli, 2008), com linguagem modernista e estilização formal.

Destaca-se a centralidade do Cristo Redentor (Figura 7), estilizado, mas reconhecível, como ícone visual ligado à espiritualidade e hospitalidade do Rio (Giumbelli, 2008). O calçadão de Copacabana (Figura 8), com suas ondulações, reforça o caráter urbano e a vivência do lazer no imaginário cultural carioca.



Figura 7: Cristo Redentor: formas estilizadas, simbolismo tangível. O coração do Cristo [externo/interno] foi um pedido do cardeal-arcebispo Dom Sebastião Leme, com o objetivo de homenagear o Sagrado Coração de Jesus. Representa o amor e a proteção divina sobre a cidade do Rio de Janeiro e seus habitantes (Giumbelli, 2008).

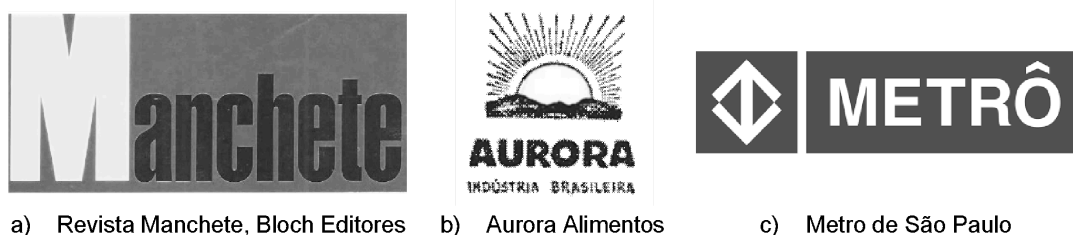
Fonte: Pixabay, fotografado por Brigitte Werner, 2012



Figura 8: Av. Atlântica com Copacabana Palace e o icônico calçadão de pedras portuguesas

Fonte: Cartão Postal editado pela Casa J.F.N. Coleção Particular, 1930.

A estrutura assimétrica confere dinamismo à peça. A tipografia sans serif em caixa alta no título "RIO" reforça uma comunicação clara, típica do design funcionalista (Figura 9). A fonte contemporânea acentua a modernidade da mensagem e equilibra-se com os elementos gráficos simbólicos.



a) Revista Manchete, Bloch Editores b) Aurora Alimentos c) Metro de São Paulo

Figura 9: Grandes marcas em meados dos anos 1960 traduziam sua modernidade por meio de tipografias fortes, limpas e de percepção imediata (Meggs, 1998).

Fonte: Google Imagens

A seleção de cores no cartaz VRG02 (Figura 10) — vermelho (Pantone Coated: 2347 C), azul (Pantone Coated 2191 C) e amarelo (Pantone Coated Yellow C) — transmite emoções e valores. O vermelho evoca paixão e energia; o azul, confiança e ligação com céu e mar; o amarelo, no sol estilizado, simboliza calor e luminosidade tropicais (Thiel, 2019).



Figura 10: Cores primárias em destaque nos matizes do Cartaz VRG02

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2025

A análise semiótica do cartaz VRG02 revela uma rede complexa de significados construídos a partir de elementos visuais que operam em níveis distintos:

O Cristo Redentor, como elemento icônico, estabelece uma relação direta de semelhança com seu referente. Sua presença central garante o reconhecimento imediato e atua como âncora da identidade visual do cartaz. De forma semelhante, o padrão ondulado do calçadão funciona como um ícone do cotidiano carioca, representando o lazer e a vivência urbana (Yllana; Paraizo, 2020).

Entre os símbolos presentes, o sol com rosto humanizado merece destaque. Essa antropomorfização do astro rei não só traduz sua deificação, mas "fonte de luz, do calor, da vida" (Chevalier; Gheerbrant, 1992, p. 891), com seus raios representando as influências celestes ou espirituais recebidas pela terra. Da mesma forma, o calor reforça a ideia de hospitalidade e acolhimento como elementos que estruturam a experiência humana e social, podendo estar associadas na medida em que simbolizam, ainda, a proteção – valores enraizados no imaginário sobre o Rio de Janeiro.

Outro elemento simbólico a destacar, praticamente uma assinatura em todas as peças gráficas analisadas, é a silhueta do avião (Figura 11), que sobrevoa a cena, agindo, subliminarmente, como um ícone da modernidade e da inovação tecnológica, reforçando a imagem da Varig como pioneira na aviação comercial brasileira (Varig-Airline, s.d.).

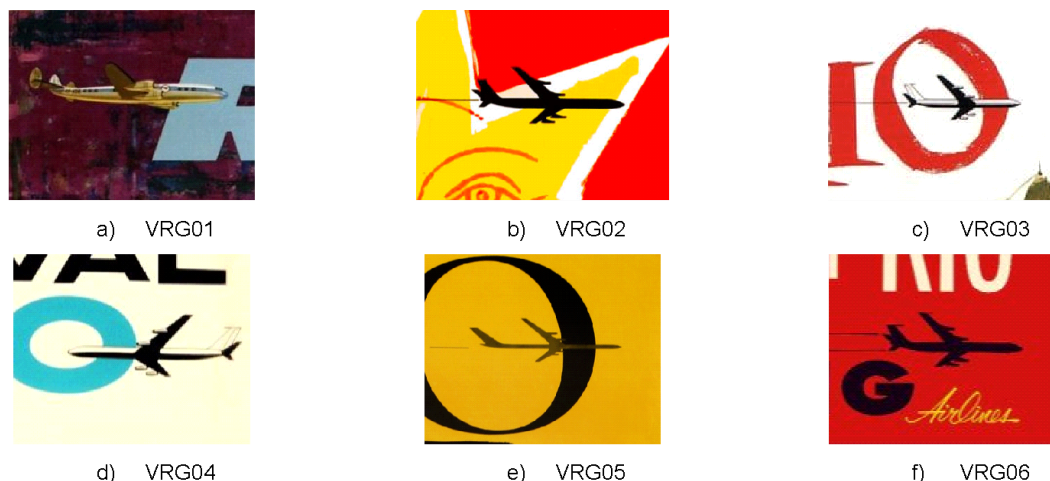


Figura 11: Pormenor dos Cartaz com recortes sobre o ícone do avião em voo.
Praticamente uma assinatura em todas as peças.

Fonte: Elaborado pelo Autor, a partir de Coleção Particular. 2025.

No cartaz VRG02, a disposição vertical da palavra “RIO” e o uso de cores contrastantes funcionam como índices de movimento, ascensão e progresso. Esses elementos sugerem que viajar é realizar um sonho: vivenciar o ambiente encantador e dinâmico do Rio.

O contraste entre o calçadão de Copacabana [terra] e o título azul [céu] ativa desejos e constrói uma narrativa de transformação cultural. A representação do Rio transcende o simples retrato turístico: integra natureza, cultura e arquitetura, valorizando a identidade regional em um contexto de modernização. Essa abordagem se desdobra em três frentes:

Síntese da Paisagem Cultural: O Cristo Redentor, as ondulações do calçadão, os morros e as atividades na baía de Guanabara (Figura 12) prenunciam uma paisagem cultural associada ao pertencimento e à identidade carioca. A celebração da singularidade urbana e natural projeta uma imagem idealizada e vibrante do Rio (Perrotta, 2011).

Posicionamento Internacional: Nos anos 1950-60, a Varig expandia suas rotas internacionais, como Rio-Nova York e Rio-Los Angeles, e se consolidava como embaixadora do Brasil (Figura 13). O cartaz promove a empresa e reforça uma imagem moderna do país, unindo tradição cultural e inovação tecnológica (Varig-Airline, s.d.).

Indústria do Entretenimento: O imaginário edulcorado do Rio como cidade exótica e glamourosa já era difundido por Hollywood e Disney, com Carmem Miranda e Zé Carioca (Fig.14). O cartaz dialoga com essas mídias, reforçando uma narrativa visual que associa tradição à modernidade. A identidade criada pela Varig tornar-se-ia uma referência no design gráfico e institucional brasileiro.



Figura 12: Nos anos 1950-1960 o apogeu dos esportes náuticos, notadamente o remo e o iatismo, preenchiam as páginas de revistas como O Cruzeiro, Manchete, entre outras, noticiando eventos de vulto internacional como a regata Buenos Aires-Rio e Cape Town-Rio.
Fonte: O Cruzeiro, Edição 016/1960.

9,30 HS. RIO-NEWYORK SEM ESCALAS

BOEING 707 ROLLS ROYCE

DOS JATOS, O MAIOR E MAIS VELOZ - E

TAMBÉM O DE MAIS LONGO RAIO DE AÇÃO

TRANSPORTES AÉREOS BRASILEIROS

VARIG

PIONEIRA DOS TRANS

PORTES AÉREOS NO BRASIL

Figura 13: Anúncio de páginas inteiras do lançamento dos voos Rio-New York sem escalas, pioneirismo internacional Varig em 1960.
Fonte: Revista Manchete, Edição 430/1960

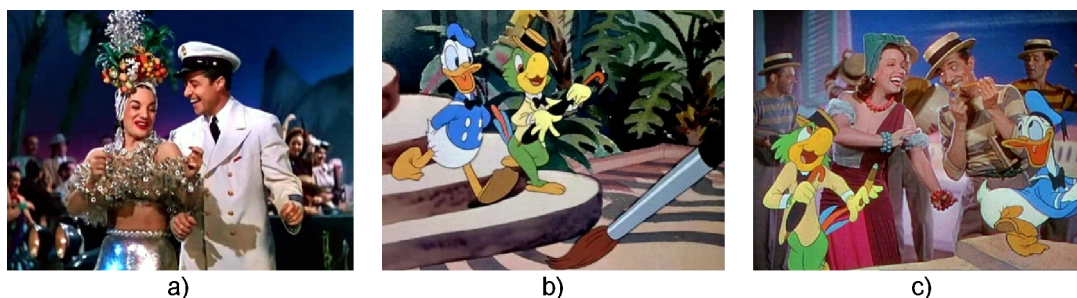


Figura 14: a) Carmem Miranda e Don Ameche em *Uma Noite no Rio*, 1941; Pato Donald e Zé Carioca em *Alô (Saludos) Amigos*, 1942 e c) Zé Carioca, Aurora Miranda e Bando da Lua em *The Three Amigos*, 1944.

Fonte: a) IMDB.com; b) adorocinema.com; c) [Tumblr.com](https://www.tumblr.com/)

O cartaz de 1960 destaca-se por sua linguagem gráfica inovadora, aliando estética e funcionalidade. A redução dos elementos a formas básicas, como o sol estilizado, as ondulações do calçadão e o Cristo Redentor, é típica do design modernista. Essa clareza visual favorece uma comunicação imediata e eficaz (Souza, 2011).

O título “RIO”, em tipografia *sans serif*, caixa alta e robusta, demonstra uma hierarquia clara da informação. A disposição estratégica dos elementos orienta o olhar e reforça o dinamismo e a modernidade associados à Varig.

O vermelho de fundo e o azul do título criam contraste marcante, destacando os elementos gráficos. Essa combinação expressiva enfatiza a dualidade tradição/ inovação e constrói uma identidade visual arrojada e memorável.

A padronização dos elementos visuais — presente no design gráfico, aviões e uniformes — reforça a imagem de organização e profissionalismo, transmitindo segurança e coerência (Varig-Airline, s.d.).

O cartaz articula símbolos modernos, como o avião e a tipografia contemporânea, com ícones tradicionais cariocas, construindo uma narrativa que harmoniza passado e presente e antecipa o reconhecimento da UNESCO. Elementos visuais e simbólicos ativam desejos e expectativas, transformando a viagem em experiência emocional. Na análise formal, a disposição radial das figuras e a tipografia geram dinamismo associado à aviação. Pela análise de conteúdo, o sol antropomorfizado simboliza hospitalidade e alegria tropical, compatível com a imagem promovida pela Varig. A análise semiótica evidencia o avião como índice de progresso e modernidade, conectando o Brasil ao mundo.

A análise do cartaz VRG02 (1960) mostra que a peça vai além da publicidade: é um documento visual que sintetiza transformações culturais e tecnológicas. Ao unir modernidade, tradição e inovação, Jungbluth promove a Varig e valoriza a identidade do Rio, prenunciando sua Paisagem Cultural.

4.3 Cartaz VRG03 (1961): Rio de Janeiro como Destino Desejado.

O cartaz VRG03, possivelmente de 1961, é um artefato visual que sintetiza uma ideia inicial da paisagem cultural carioca, a história da Varig e a estética modernista da época. Sua análise revela como elementos formais e simbólicos constroem um imaginário visual do Rio como destino turístico desejável. Este estudo examina sua composição, uso de cores, linguagem gráfica, aspectos semióticos e inserção histórico-cultural, além de seus desdobramentos para o marketing e a identidade da companhia.

A composição equilibra elementos figurativos e paisagísticos, conduzindo o olhar para a interação entre figuras humanas e o cenário carioca. Em primeiro plano, duas mulheres em trajes de banho representam elegância e descontração, remetendo ao lazer e ao veraneio. A que segura a bola de praia reforça a cultura praiana e os esportes; a outra, ao mirar a paisagem, convida o espectador a admirar o destino.

Ao fundo, o Pão de Açúcar visto de Copacabana, edifícios à beira-mar, embarcações e vegetação tropical compõem um ambiente urbano-natural harmonioso. O cartaz reforça o Rio como destino exótico e sofisticado, associando-o à imagem da Varig.

A paleta cromática (Figura 15) é essencial na comunicação visual. Tons vibrantes como vermelho (Pantone Coated: 485 C), amarelo (Pantone Coated: 604 C) e laranja (Pantone Coated: 158 C) evocam a energia solar e o dinamismo da cidade. Em contraste, azul (Pantone Coated: 7687 C) e verde (Pantone Coated: 7737 C), presentes no mar e na vegetação, equilibram a composição, sugerindo frescor e bem-estar.



Figura 15: Um novo arco-íris subliminar na explosão de matizes do Cartaz VRG03
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

A estética do cartaz remete ao modernismo mid-century, com formas simplificadas, cores fortes, composições dinâmicas e caligrafia autoral de Vitorio Gheno [assinado], ainda vivo aos 101 anos. Artista plástico e designer de Muçum, RS, Gheno atuou na Editora Globo, criou capas de livros e foi diretor de arte na McCann Erickson. (Di Primio, 2023.)

Para o contexto da época, Gheno terá passado por influências de artistas como David Klein e René Gruau, sendo esta consideração perceptível na abordagem estilística, que valoriza linhas expressivas e uma identidade visual sofisticada.



Figura 16: a) David Klein para TWA, 1950; b) David Klein para TWA, 1960; c) René Gruau, En Terrace, 1952, Litografia; d) René Gruau para Dior, Diorling, 1963; e) René Gruau para Air France, Côte d'Azur, 1963.

Fonte: a) b) e c) 1stdibs.com; d) HPrints.com; e) affiche-passion.com

Do ponto de vista semiótico, o cartaz VRG03 constrói um imaginário carioca idealizado, associando o Rio a beleza, lazer, modernidade e sofisticação. A tipografia moderna e legível reforça a identidade visual da Varig. A palavra "RIO", em letras garrafais vermelhas, atrai o olhar, enquanto a silhueta do avião atravessando o "O" repete a "assinatura" visual da companhia, evidenciando seu papel como facilitadora logística do turismo.

Os elementos iconográficos – figuras femininas, paisagem paradisíaca e elementos urbanos — reforçam o status do Rio como destino sofisticado, porém acessível, enquanto posicionam a Varig como empresa moderna e confiável, capaz de transportar passageiros com conforto e segurança. A análise formal evidencia o contraste entre áreas cromáticas sólidas e figuras delineadas, proporcionando leitura imediata e clara. Pela análise de conteúdo, a presença conjunta de

elementos urbanos e naturais sugere convivência harmoniosa, reforçando a paisagem cultural carioca. A análise semiótica demonstra que tais elementos funcionam como signos indexicais do Rio, reconhecíveis internacionalmente. O cartaz configura-se como documento histórico-cultural que sintetiza a paisagem carioca, a aviação comercial brasileira e a estética publicitária do século XX, evidenciando estratégias de marketing que consolidam a imagem do Rio e da Varig como referências culturais e turísticas.

4.4 Cartaz VRG04 (S/D): A Construção de uma Identidade Institucional Turística-Cultural no Cartaz "Carnival in Rio" da Varig.

O cartaz VRG04 (S/D), "Carnival in Rio", possivelmente produzido entre as décadas de 1960 e 1970, representa uma peça gráfica relevante na estratégia de marketing da Varig e na construção da identidade visual institucional, bem como na promoção do Rio como destino turístico-cultural. Esta análise aborda forma, conteúdo e significado do cartaz, explorando aspectos gráficos, semióticos e históricos, com foco na representação visual do carnaval como reforço da ideia de destino (Varig-Airline, s.d.).

A composição traz foliões estilizados em movimento, transmitindo a energia do carnaval carioca. A paleta vibrante — vermelho (Pantone coated: 2028 C), azul (Pantone coated: 2235 C), amarelo (Pantone coated: 130 C) e roxo (Pantone coated: 273 C) — sobre fundo neutro (Pantone coated: 663 C), acentua o clima festivo e dialoga com a identidade visual da cidade (Figura 17). O avião, presente na parte superior, elemento recorrente nas peças da Varig, conecta simbolicamente a festa à experiência de viagem.

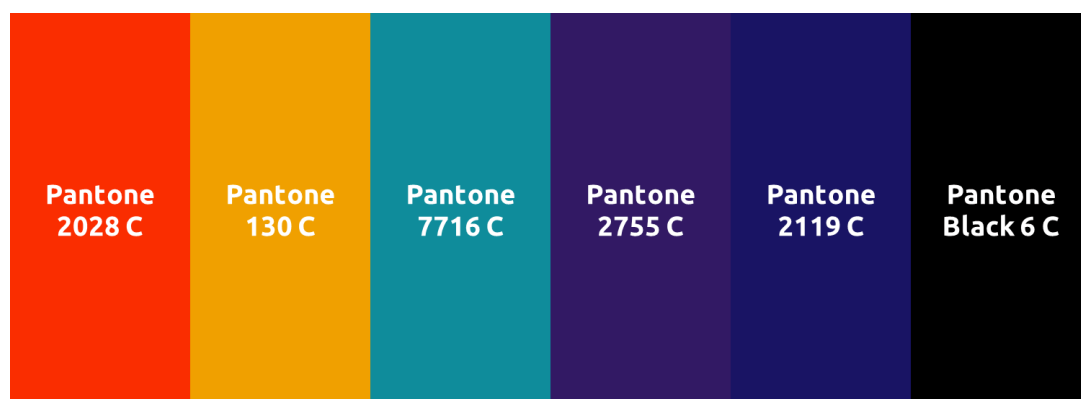


Figura 17: Nova paleta cromática de cores primárias com ênfase nos azuis.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2025.

A tipografia moderna e elegante empregada no cartaz "Carnival in Rio" alinha-se às tendências do design da época, enfatizando a informação principal e a sofisticação da Varig. A inclusão das datas "February 11 thru 14" (possivelmente 1964) reforça seu caráter promocional. Os cartazes da Varig buscavam transmitir modernidade e sofisticação, refletidas na tipografia e composição visual, bem como na imagem da cidade como destino (Scherer, 2022).

As cores empregadas possuem significados culturais associados ao carnaval e ao Rio de Janeiro: vermelho (paixão e intensidade); azul (mar e céu, ligados à paisagem e à companhia aérea); amarelo (sol, luminosidade e energia); roxo (magia e encantamento). A estilização dos foliões, sem detalhes individualizados, ressalta a vivência coletiva do carnaval, onde o indivíduo se dilui na experiência artística compartilhada. Os cartazes publicitários reforçam a construção de uma identidade visual cultural voltada ao público-alvo (Jorge, 2009).

O cartaz VRG04 configura-se como uma estratégia da Varig para promover o Rio — porta de entrada de suas operações — como destino turístico de luxo e exotismo, como mostra a propaganda na revista Art News Annual (Figura 18). Nas

décadas de 1950 e 1960, a empresa teve papel crucial na ampliação do turismo internacional ao Brasil, com materiais publicitários sofisticados que destacavam o valor cultural e natural do país.

A linguagem visual modernista do cartaz, inspirada em Bauhaus e no design suíço, reflete a tendência internacional de simplificação e funcionalidade. A identidade visual de destinos turísticos é essencial para consolidar a imagem de uma localidade, com o design gráfico como elemento-chave (Silva, 2022).

O cartaz VRG04, "Carnival in Rio", da Varig, sintetiza uma estratégia de marketing que vai além da publicidade, tornando-se um documento visual sobre a identidade cultural do Rio e sua promoção turística. A análise dos elementos gráficos e semióticos revela escolhas estéticas e comunicacionais, além da interseção entre design, turismo e cultura. Embora a autoria não esteja indicada, é possível atribuí-la a Nelson Jungbluth, atuante por mais de 30 anos no Departamento de Propaganda da Varig.

Sob a lente formal, observa-se a integração entre planos cromáticos quentes e figuras humanas em movimento, evocando vitalidade. Pela análise de conteúdo, os corpos festivos e a referência ao Carnaval acionam leituras de identidade popular e de exotismo. Já na análise semiótica, esses corpos tornam-se símbolos de brasilidade exportável, reforçando o lugar do Rio como capital turística da alegria.

TOMORROW
you can be in

Rio

**MOST EXCITING CITY
IN THE WORLD!**

... Just overnight from New York
with Varig Super-G Constellation luxury.

**NOVEMBER TO MARCH
IS SUMMER IN RIO!**

South of the equator, down
Rio way, U.S. winter turns magically
into summer. Every hour is a song
as you dance to samba rhythms,
swim at silken Copacabana Beach,
gaze across the sea from
famed Sugar Loaf Mountain.
And all this is just overnight
from New York via Varig —
with Super-G Constellation
speed, Continental cuisine,
"siesta" seats. *Come!*

**THRILL TO THE FABULOUS
MARDI GRAS IN RIO!**

In all the festive
world, there is no other
carnival like this!
For three merry madcap
days, in balmy March,
the *Cariocas* never sleep! ...
Ah, well, you'll catch up
on your sleep aboard Varig.
Those full-length "siesta" seats
and Varig's warm
hospitality quickly persuade
you to relax.

**SKYCRUISE TO RIO FOR
CHRISTMAS, NEW YEAR'S**

Only once upon a dream will you know
a Christmas like this — aglow
with tropical colors and rich
ceremonies. And as part of your
Rio holiday via Varig
(any time of the year!)
you can visit a wonderful
isle in the Caribbean,
if you wish.

**VISIT COLORFUL BAHIA ...
SAIL THE AMAZON**

Rio is only your introduction
to booming Brazil. See
ultra-modern Sao Paulo ...
visit colorful ancient Bahia,
too ... sail the magnificent
mysterious Amazon! ... And one
more highlight of your holiday will
be your flight on Varig,
luxury link between the
Americas, choice of
international travelers.

**Exciting new tours
to Rio — all South America.
Write for color folders!**

Varig Airlines
634 Fifth Ave., New York 20, N. Y.

Please send me new folders on complete tours
to Rio and all South America

Name _____
Address _____
City _____ State _____

VARIG
Airlines
... since 1927

38

HOLIDAY/NOVEMBER

Figura 18: Anúncio publicado na Revista Art News Annual.
Fonte: Revista Art News Annual, Edição 28, Novembro de 1958

Cartazes publicitários constroem narrativas que consolidam valores culturais e históricos (Rangel, 2015). O cartaz VRG04 é, assim, um artefato visual de relevância institucional, configurando indícios de uma Paisagem Cultural do Rio.

4.5 Cartaz VRG05 (1968): Construção Visual do Rio de Janeiro e da Identidade Carioca.

O poster da VRG05 de 1968, atribuído a Nelson Jungbluth, é um artefato visual essencial para entender tanto a promoção turística do Rio de Janeiro quanto a identidade da Varig. Este estudo analisa elementos formais, semióticos e históricos

da peça, mostrando como o design construiu uma imagem institucional idealizada e atrativa do destino.

A composição se destaca pela simplicidade estilizada e formas geométricas alinhadas ao modernismo gráfico. O fundo amarelo ensolarado remete ao clima tropical do Rio, enquanto o destaque ao nome “RIO”, em letras pretas e sólidas, confere presença ao destino. A inserção sutil do avião cruzando a letra “O”, recurso presente em outras peças, reforça a associação entre viagem e cidade.

A imagem central traz um guarda-sol colorido com padrão geométrico e cores vibrantes, simbolizando lazer e vida praiana, ao passo que protege representações estilizadas do Pão de Açúcar, Baía de Guanabara e regatas. O sol, com raios brancos e centro magenta, enfatiza a energia e alegria da cidade.

A paleta cromática vibrante — amarelo (Pantone Coated: 110 C), azul (Pantone Coated: 2133 C), verde (Pantone Coated: 2273 C), vermelho (Pantone Coated: 2349 C), magenta (Pantone Coated: 2063 C) e preto (Pantone Coated: Black 6 C) — atua como signo visual que remete à natureza, enquanto constrói uma imagem idealizada do Rio. Essa escolha reforça os sentidos de clima, exuberância, sofisticação e desejo, essenciais à promoção turística e institucional (Figura 19).



Figura 19: Cores primárias adicionadas de matizes vibrantes.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2025.

O cartaz transcende a estética e contribui para a construção de uma identidade cultural. A estilização de elementos naturais e urbanos reforça o imaginário do Rio como paraíso tropical, de natureza, lazer e cultura (Scherer, 2022).

Nos anos 1960, a Varig vivia expansão e projeção internacional. O cartaz expressa esse otimismo, associando a marca à modernidade, sofisticação e valorização do turismo de massa. A escolha de Nelson Jungbluth, renomado designer gráfico, demonstra o investimento da Varig em comunicação visual como estratégia para consolidar sua identidade e promover o Rio como destino turístico de destaque (Varig-Airlines, s.d.).

O design adota a estética modernista, com síntese formal e objetividade. Embora não plenamente neoconcretista, o trabalho de Jungbluth compartilha a valorização da expressão subjetiva. Pode-se ainda notar o tachismo na caligrafia dos contornos pretos. Em comparação com outras companhias (Air France, Pan Am, United Airlines), o cartaz da Varig se destaca pelo foco na cultura carioca, com representação minimalista e idealizada, em oposição a abordagens realistas ou ecléticas (Figura 20).



Figura 20: Tachismo e contornos expressivos nos cartazes das companhias aéreas dos anos 1950-60.

Fonte : <https://archive.org/>. Elaborado pelo Autor, 2025

A análise formal destaca o uso gráfico mais sintético e minimalista, em sintonia com tendências internacionais de design da década. A partir da análise de conteúdo, a simplificação visual pode ser entendida como discurso de modernidade e cosmopolitismo, aproximando o Rio de destinos globais. Já a análise semiótica interpreta a estilização do calçadão como símbolo abstrato, capaz de representar o Rio sem necessidade de figuração literal.

VRG05, de 1968, demonstra como o design gráfico atua na construção de identidade e comunicação de valores culturais. Com linguagem visual sofisticada, a obra representa o Rio de Janeiro e ajuda a criar um imaginário de modernidade e prestígio, renunciando sua paisagem cultural. Assim, a obra de Jungbluth se configura como um importante estudo de caso sobre a interrelação entre arte, cultura, história e identidade na comunicação de massa.

4.6 Cartaz VRG06 (S/D)- "Carnival in Rio": Arte, Cultura e Estratégia Mercadológica.

O cartaz VRG06 (S/D) – "Carnival in Rio" apresenta composição vibrante com passista estilizado em formas geométricas, evocando dinamismo e alegria. A ausência de realismo reforça a abstração moderna ligada ao Carnaval. A figura humana conecta-se à cultura carioca, onde música e dança expressam identidade cultural renunciando a ideia de Paisagem Cultural.

As cores – vermelho (Pantone Coated: 485 C), amarelo (Pantone Coated: 109 C), azul (Pantone Coated: 7687 C), verde (Pantone Coated: 7762 C) e rosa (Pantone Coated: 7424 C) – saturadas e contrastantes (Fig. 21)., criam efeito festivo e projetam o Rio, mais uma vez, como destino exótico e vibrante (Awari, s.d.)



Figura 21: Cores primárias adicionadas de matizes vibrantes.

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2025.

Embora não apresente elementos icônicos como o Cristo Redentor ou o Pão de Açúcar, o pôster evoca a paisagem cultural carioca por meio do Carnaval, manifestação popular essencial à identidade do Rio e ligada à sua paisagem

urbana e social. A obra sintetiza um *city marketing* que associa cultura e urbanidade à paisagem natural, compondo uma "marca Rio", um modo de ser.

Entre os anos 1950 e 1970, a Varig consolidou-se como a principal companhia aérea brasileira. Nesse contexto, investiu fortemente em publicidade internacional para promover o Brasil como destino turístico. O cartaz VRG06, "Carnival in Rio", insere-se nessa estratégia, com o aposto "via Varig" posicionando a empresa como meio de acesso à riqueza cultural do Rio.

O estilo do pôster remete ao modernismo tardio brasileiro com influência da pop-art das décadas de 1960-70, marcado por formas geométricas simplificadas e uso expressivo da cor. A autoria é atribuída ao artista Nelson Jungbluth, responsável por consolidar a identidade visual da Varig no período, embora não haja confirmação oficial.

A semiótica é central: o passista e as cores vibrantes funcionam como índices do Carnaval carioca. O avião no canto inferior direito representa mobilidade e conexão internacional, enquanto o logotipo reforça a identidade corporativa da Varig. A imagem constrói uma narrativa visual que associa o prazer do Carnaval à experiência de voar pela empresa.

Pela análise formal, o cartaz evidencia o predomínio do tachismo gráfico e slogan, traduzindo uma estética direta e objetiva. A análise de conteúdo sugere que a opção pelo grafismo reforça a fluidez e movimento da experiência prometida, convidando o público a vivenciar a experiência de uma paisagem cultural. Na análise semiótica, a imagem do avião sobreposta ao logotipo da Varig opera como índice de deslocamento e como símbolo de pertencimento a um circuito turístico global.

Assim, o pôster sintetiza elementos culturais e estratégias mercadológicas globais, refletindo o papel histórico da Varig na promoção internacional do Brasil e permanecendo um registro relevante do design gráfico publicitário do século XX.

5 Discussão

Os cartazes da Varig analisados apresentam uma representação visual rica e variada de prenúncio da paisagem cultural carioca, refletindo tendências artísticas e ideológicas do período. Abaixo, são identificados padrões recorrentes, singularidades e a linha ideológica predominante.

5.1 Padrões recorrentes

5.1.1 O Cristo Redentor como símbolo central e sua conexão com o turismo internacional

Nos pôsteres da Varig entre 1950 e 1970, a representação do Cristo Redentor reflete estratégia visual e ideológica que posiciona o Rio como destino turístico internacional. Assim como outros marcos icônicos mundiais, o Cristo desempenha papel fundamental na construção da identidade cultural carioca e na promoção da cidade globalmente.

5.1.2 Paralelo entre o Cristo Redentor e outros marcos turísticos globais

O uso do Cristo Redentor segue lógica comum a outras cidades que usam símbolos arquitetônicos ou culturais para marcar presença no imaginário global. Monumentos como a Torre de Belém, a Torre Eiffel, o Big Ben e a Estátua da Liberdade expressam valores históricos, políticos e culturais enraizados, funcionando como dispositivos simbólicos de identidade nacional. A Torre de Belém remete à expansão marítima portuguesa (UNESCO, 1983); a Torre Eiffel, à modernidade industrial e ao romantismo francês (Betette e Castilho, 2020); o Big Ben, à estabilidade institucional britânica (Lewis, 2023); e a Estátua da Liberdade, à democracia e à acolhida aos imigrantes (New York, 1976). Esses marcos transcendem a monumentalidade para projetar valores identitários.

Da mesma forma, o Cristo Redentor, visível de diversos pontos da cidade, atua como símbolo multifacetado do Rio de Janeiro, reforçando sua presença como marco reconhecível.

5.1.3 Significados do Cristo Redentor na cultura brasileira

O monumento do Cristo Redentor extrapola a dimensão religiosa e assume múltiplos significados. Com os braços abertos voltados para a cidade, transmite paz, fé e acolhimento, reforçando a imagem do Brasil como nação receptiva e hospitaleira (Silva e Pinheiro, 2022). Em estilo Art Déco e revestido de pedra-sabão, representa uma síntese entre arte e engenharia, consolidando-se como ícone da modernidade brasileira desde 1931 (Roiter, apud O Globo, 2015). Sua localização na paisagem da Floresta da Tijuca estabelece forte conexão entre natureza e urbanidade, funcionando como ponto focal visual e simbólico do Rio (Menezes, 2001). A eleição como uma das Novas Sete Maravilhas do Mundo em 2007 reforça seu status como monumento emblemático do patrimônio mundial e símbolo da identidade nacional brasileira (Giumbelli, 2008).

5.1.4 Cristo Redentor nos cartazes analisados da Varig

Observa-se a estilização do Cristo Redentor em distintos contextos visuais, revelando sua capacidade de adaptação simbólica às múltiplas narrativas da cultura brasileira. No cartaz VRG01, a imagem do Cristo é acompanhada por elementos tropicais, como a arara e a orquídea, associando espiritualidade e exotismo natural. A composição cromaticamente vibrante sugere uma celebração da diversidade cultural, reiterando o papel do monumento como símbolo integrador. Já no cartaz VRG02, o Cristo é representado com formas geometrizadas e cores intensas, ressaltando seu aspecto moderno e sua força iconográfica. Integrado ao sol e ao Pão de Açúcar, compõe uma narrativa que articula natureza, cultura e turismo, projetando uma imagem contemporânea e internacionalizada da cidade e do Brasil. Assim, os cartazes demonstram como o Cristo se transforma em signo polissêmico (Saussure, 1972), comunicando distintas facetas da identidade nacional por meio de recursos gráficos e simbólicos.

5.1.5 O Cristo Redentor no Dossiê da Candidatura da Cidade do Rio de Janeiro a Paisagem Cultural Brasileira

No Dossiê da Candidatura da Cidade do Rio de Janeiro a Paisagem Cultural Brasileira, o Cristo Redentor é reconhecido como um dos elementos icônicos que compõem a paisagem cultural da cidade. É mencionado na categoria de “Paisagem Associativa”, que inclui elementos com intervenção humana e que projetam a imagem do Rio no Brasil e no mundo. O documento destaca o Cristo como símbolo de identidade cultural e religiosa, ressaltando sua relação com os elementos naturais da cidade, como montanhas e a Baía de Guanabara. É citado como ponto de observação que contribui para a percepção visual, além de reforçar a interação entre natureza e urbanização.

O monumento é amplamente utilizado em representações artísticas e visuais, consolidando seu papel como ícone carioca (Iphan, 2011). Nos cartazes da Varig, ele exerceu função estratégica na construção da imagem internacional do Rio de Janeiro e prenunciou uma paisagem cultural carioca. Representado não apenas como símbolo religioso, mas também como elemento artístico, cultural e turístico, conecta a cidade ao imaginário global. Sua presença nas peças gráficas da companhia aérea reflete uma tentativa de posicionar o Rio entre os grandes destinos turísticos mundiais, utilizando um marco reconhecível para atrair visitantes internacionais.

5.1.6 O Cristo Redentor na Paisagem Cultural do Rio de Janeiro: uma análise à luz do parecer do Icomos

Segundo o parecer do Icomos, o Cristo Redentor, no topo do Corcovado, é um dos elementos estruturantes da paisagem cultural do Rio de Janeiro. O relatório afirma que “a cidade do Rio de Janeiro, moldada pela interação entre montanhas e mar, desenvolveu-se em uma paisagem excepcionalmente dramática” (Iphan, 2012, p. 1), na qual o monumento assume papel de destaque. É parte essencial do conceito de paisagem cultural adotado na nomeação do Rio como patrimônio mundial: “a nomeação seriada abrange todos os principais elementos naturais e estruturais que condicionaram e inspiraram o desenvolvimento da cidade” (Iphan, 2012, p. 2).

Além da relevância estética e simbólica, o Cristo Redentor participa da experiência sensorial e cultural da cidade. O documento destaca que “a paisagem carioca é celebrada nas artes, incluindo pintura e poesia” (Iphan, 2012, p. 37), evidenciando como o monumento transcende sua função religiosa para se tornar um ícone global. A interação entre elementos naturais e urbanos é central para a caracterização do Rio como paisagem cultural viva e dinâmica.

5.2 Elementos naturais como atrativos turísticos nos cartazes da Varig

A representação da natureza exuberante nos cartazes da Varig reflete a valorização da paisagem natural do Rio de Janeiro como um dos principais atrativos turísticos da cidade. Adiante, são abordados os principais aspectos que destacam essa valorização nas peças gráficas analisadas:

5.2.1 Pão de Açúcar e Montanhas

O Pão de Açúcar é um dos ícones naturais mais reconhecidos do Rio, retratado nos cartazes VRG01, VRG02, VRG03 e VRG05. Sua presença simboliza a exuberância e beleza natural, bem como a ideia de contemplação e lazer ao ar livre, como o bondinho ao topo, com vistas panorâmicas da cidade (Parque Bondinho do Pão De Açúcar, s.d.).

5.2.2 Praia, Sol e Atividades Náuticas

As praias cariocas, como Copacabana, Ipanema e Enseada de Botafogo, são representadas nos cartazes como espaços de lazer ao sol. Essa ideia está presente nos cartazes VRG01 [Guarda-sol e regata na enseada de Botafogo]; VRG02 [Sol, calçadão de Copacabana e regata]; VRG03 [Águas cristalinas, moças de maiô e barcos de pesca]; VRG05 [Sol, guarda-sol e calçadão].

5.2.3 Fauna e Flora Tropical

A vegetação tropical está presente nos cartazes VRG01 [Orquídea e Arara] e VRG03 [Arranjo com Bromélias], reforçando a imagem da cidade como destino exótico e natural (DRUMMOND, 1988).

5.2.4 Cultura Carioca

A paisagem influencia a cultura carioca, com atividades ao ar livre refletidas nos cartazes: VRG01, VRG02 e VRG05 [Regatas]; VRG03 [Pesca e beira-mar]; VRG04 e VRG06 [Carnaval, samba e batucada].

5.2.5 Elementos Naturais e práticas culturais no Dossiê da Candidatura da Cidade do Rio de Janeiro a Paisagem Cultural Brasileira

O Dossiê enfatiza a interação entre cidade e paisagem natural, destacando a harmonia entre o ambiente urbano e elementos como montanhas, praias e áreas verdes. O Pão de Açúcar, o Corcovado e outras formações estruturam a paisagem da cidade. As praias, especialmente Copacabana e Ipanema, são espaços de lazer

e sociabilidade fundamentais para a identidade carioca.

A Floresta da Tijuca e o Jardim Botânico são destacados como áreas essenciais à biodiversidade da Mata Atlântica e à qualidade de vida dos habitantes. O dossiê reconhece o Carnaval como uma das manifestações culturais mais relevantes, ressaltando o samba e a batucada como expressões artísticas que representam a alegria e espontaneidade do povo carioca (Iphan, 2011).

A representação da natureza exuberante e da alegria do carnaval nos cartazes da Varig reflete a importância da paisagem do Rio como atrativo turístico e elemento cultural. A combinação de montanhas, praias, vegetação tropical e carnaval cria uma imagem exótica e acolhedora, fortalecendo a identidade da "Cidade Maravilhosa", tantas vezes promovida pela Varig.

5.2.6 Elementos Naturais, Práticas Culturais e a Paisagem Cultural do Rio de Janeiro no Parecer do Icomos

O parecer do Icomos destaca que a paisagem cultural do Rio resulta da interação entre elementos naturais — como encostas, orografia, Baía de Guanabara e vegetação exuberante — e manifestações culturais, desde a arquitetura às festividades. Essa união é vista como essencial para a identidade da cidade, onde a paisagem natural compõe a vida e a memória social (Iphan, 2012, p. 12).

Os elementos naturais são marcadores da identidade carioca. A topografia singular — morros, encostas e o mar — inspira intervenções artísticas e reforça a sensação de lugar. Esses elementos enriquecem a estética urbana e influenciam a construção da memória coletiva e o pertencimento da população (Iphan, 2012, p. 15).

O parecer também enfatiza que as práticas culturais — festas, rituais e formas artísticas — são fundamentais à conformação da paisagem. Elas animam os espaços e traduzem a história, as transformações sociais e os modos de vida do Rio. Valorizar essas manifestações é essencial para a preservação da identidade local (Iphan, 2012, p. 18).

Por fim, o documento ressalta que a interação entre elementos naturais e práticas culturais define o cenário físico do Rio, fortalecendo uma memória coletiva robusta. Preservar essa relação é essencial para manter viva a história e as tradições que conferem à cidade seu caráter singular e valor universal (Iphan, 2012, p. 22).

5.3 Cromatismo e identidade: a luminosidade tropical na construção visual da paisagem cultural carioca nos cartazes da Varig

Como pôde ser observado nas análises dos diferentes cartazes, o uso de cores vibrantes nas peças promocionais da Varig, sobre o Rio de Janeiro, constituiu uma estratégia visual de forte apelo simbólico, que vai além da estética para configurar uma narrativa cultural. A escolha cromática — marcada por tons saturados e contrastantes como vermelho, amarelo, azul, entre outros — reflete a luminosidade peculiar da cidade e se insere em um contexto de construção da imagem turística e afetiva da paisagem carioca.

A luz solar intensa e direta característica das regiões tropicais é um agente decisivo na formação da paleta visual da paisagem carioca. Estudos indicam que, em ambientes tropicais, a incidência solar acentua o contraste entre luz e sombra, tornando as cores mais saturadas e perceptivelmente vibrantes (Fairchild, 2013). A decomposição da luz branca natural, combinada à atmosfera úmida e densa da cidade, confere ao céu, à vegetação e às construções uma intensidade cromática que se torna referência para representações visuais do Rio de Janeiro (Ebert, 2010).

Nos pôsteres da Varig, essa intensidade é reproduzida por meio do uso deliberado de cores que evocam a sensação de calor e vitalidade, reforçando a identidade solar da cidade. A combinação entre o azul do céu e do mar, o verde da vegetação

e os tons claros ou cinzentos das construções estabelece um repertório visual reconhecível e sugestivo.

A cromaticidade empregada nos cartazes não é neutra. Ela opera como símbolo da vivacidade cultural carioca, associada a um estilo de vida alegre, descontraído e festivo. O uso recorrente de paletas vibrantes serve para reforçar estereótipos positivos da cidade, como receptividade, espontaneidade e energia (Awari, s.d.). Neste sentido, o vermelho representa a paixão e o dinamismo das manifestações populares, enquanto o amarelo evoca o sol e a hospitalidade. O azul articula os elementos naturais com a sensação de liberdade e amplitude espacial. Essa codificação simbólica contribui para fixar o imaginário turístico da cidade de forma afetiva e marcante.

A psicologia das cores oferece fundamentos para compreender a eficácia dessa estratégia visual. Matizes vibrantes são percebidas com maior intensidade emocional e favorecem reações positivas como entusiasmo, felicidade e acolhimento. Além disso, são elementos-chave na captação da atenção e na memorização de imagens publicitárias (Yakubu, 2023). Nos pôsteres da Varig, o uso dessas cores não apenas maximiza o impacto visual, mas consolida uma imagem positiva e desejável do Rio. A comunicação cromática atua como interface sensível entre o observador e a paisagem representada, mediando experiências emocionais que estimulam o consumo turístico.

Esse dinamismo ambiental inspira representações que não se limitam a uma reprodução fiel da paisagem, mas que captam seus aspectos sensoriais e emocionais, contribuindo para uma leitura poética e idealizada do território.

Entre as décadas de 1950 e 1970, o design gráfico brasileiro foi fortemente influenciado pelos movimentos modernistas, que propunham uma visualidade otimista e celebratória da cultura nacional (Santos, 2024). A adoção de cores intensas nos cartazes da Varig está alinhada à estética modernista e às tendências internacionais de publicidade da época, que privilegiavam o impacto visual e a clareza comunicacional. Nesse cenário, a valorização da cultura popular e da identidade regional se manifesta por meio de escolhas gráficas que mesclam brasilidade, tropicalismo e sofisticação cosmopolita — uma síntese eficaz para a promoção de destinos turísticos no imaginário internacional.

5.3.1 Cores, Luz e a Integração Entre Natureza e Cultura segundo o Dossiê da Candidatura da Cidade do Rio de Janeiro a Paisagem Cultural Brasileira

O dossiê enfatiza a interação entre homem e natureza, resultando em uma paisagem cultural singular, onde as cores e a luminosidade desempenham papel crucial. A beleza da mata atlântica, serras e montanhas que encostam no mar, amplas baías e enseadas atraíram viajantes que registraram vistas que encantam. A cidade é vista como um lugar onde a natureza é estonteante, levando o homem carioca a construir uma cidade que parece uma “segunda natureza”, com paisagens culturais que refletem a sensibilidade humana diante dessa natureza singular (Iphan, 2011, p. 9).

O contraste é uma característica marcante da cidade: montanhas cobertas de mata à margem de uma baía abrigada, com terras planas de manguezal (Iphan, 2011, p. 20). Nesse contexto, destacam-se a luminosidade e as cores em diversos elementos da paisagem. A “grande paisagem azul da baía de Guanabara” é emoldurada pelo verde do Parque do Flamengo. As praias, como Copacabana, com seus passeios de pedra portuguesa, criam uma visão como em uma pintura povoada por banhistas e pedestres, com mosaicos ondulados que remetem ao mar (Iphan, 2011, p. 16).

As encostas e planaltos da Floresta da Tijuca, com bosques copados, mantêm a harmonia entre a natureza brasileira e o desenvolvimento artístico. O reflorestamento do Maciço da Tijuca, após o desmatamento pela cafeicultura, é exemplo bem-sucedido de regeneração (Iphan, 2011, p. 56). O casario branco,

citado por Maria Graham (1824), é mencionado como elemento que, junto às montanhas, vegetação, ilhas floridas e praias verdes, torna o Rio um cenário encantador. A arquitetura, o urbanismo e o paisagismo se aliam com obras-primas em harmonia com os morros cariocas, como o Museu de Arte Moderna e o Parque do Flamengo (Iphan, 2011, p. 39 e 10).

As sensações transmitidas pela paisagem carioca, com suas cores e luminosidade, estão ligadas à cultura local. O Rio é visto como um exemplo único de equilíbrio entre homem, cidade e natureza, reconhecido como monumento à qualidade de vida e ao prazer de viver (Iphan, 2011, p. 9). Viajantes eram encantados com a beleza da cidade, a floresta tropical e a combinação dos elementos da paisagem. A paisagem carioca inspirou artes, literatura, arquitetura e urbanismo. Escarpas do Corcovado, Pão de Açúcar, Baía de Guanabara, Parque do Flamengo e Praia de Copacabana tornaram-se representações icônicas (Iphan, 2011, p. 39).

A associação com a cultura carioca se evidencia nas práticas sociais, como nas praias, que se tornaram lócus de sociabilidade. A cultura da praia, desenvolvida em Copacabana desde os anos 1920, tornou-se padrão de comportamento em todo o país (Iphan, 2011, p. 12). A integração entre natureza e cidade se dá pelo uso das ruas, espaços à beira-mar, lagoas, parques e praças, promovendo encontros entre mar, floresta e cidade, moldando essa paisagem cultural (Iphan, 2011, p. 21).

O dossiê do Iphan revela que as cores vibrantes do mar e da vegetação tropical, a intensa luminosidade e os contrastes entre montanha, floresta e cidade são características intrínsecas à paisagem cultural carioca. Tais aspectos sensoriais influenciam a construção da cidade, as formas de interação dos habitantes com o espaço e as manifestações culturais. A paisagem, com suas cores e luz, é um ativo fundamental que define a identidade e o valor universal excepcional do Rio.

5.3.2 Cores, Luz e a Integração Entre Natureza e Cultura segundo o parecer do Icomos

O parecer do Icomos, embora mais conciso quanto às cores e luminosidade, reconhece a forte influência da paisagem natural sobre a cultura e as artes cariocas (Iphan, 2012, p. 2). O documento menciona que a paisagem urbana foi moldada pela localização entre montanhas e a Baía de Guanabara, o que influenciou a diversidade cultural e as artes, como pintura e poesia. A luminosidade natural e as cores do mar, da vegetação e do céu tropical são implícitas nessa descrição (Iphan, 2012, p. 7).

O parecer afirma que a beleza do Rio inspirou obras de arte, literatura e música. A paisagem, com suas características visuais, serviu como tema recorrente e elemento definidor da identidade cultural carioca (Iphan, 2012, p. 7). Também é destacada a harmonia entre natureza e intervenção humana na formação da paisagem cultural. A cidade se desenvolveu tirando partido da sua geografia única — o que sugere que cores e luz influenciaram a estética urbana.

Quanto às práticas culturais, observa-se que a beleza da paisagem é apreciada tanto por profissionais quanto por amadores, fazendo parte da cultura local (Iphan, 2012, p. 7). O parecer reconhece a beleza da paisagem carioca como inspiração para a cultura e as artes, e como elemento que molda a relação entre natureza e cidade, influenciando os espaços construídos e as práticas de contemplação.

5.4 A aeronave como símbolo de mediação e modernidade

O turismo precisa ser entendido dentro de uma lógica de mobilidades, em que o deslocamento é tão importante quanto o destino (Hannam; Sheller; Urry, 2006). Os aviões presentes em todos os cartazes analisados, simbolizam essa experiência em movimento, conferindo valor estético, emocional e aspiracional ao próprio ato de voar.

Nos cartazes analisados pôde-se perceber a aeronave como elemento marcante da comunicação visual. Longe de serem meros adornos gráficos, os aviões cortam os céus da paisagem carioca, atuando como símbolo de mediação entre o turista e o destino e como assinatura visual que consolidava a companhia como protagonista da promoção do Rio de Janeiro como destino turístico de alto padrão internacional.

Essa iconografia posiciona a Varig como mais do que uma empresa de transporte aéreo: ela é apresentada como facilitadora do acesso a uma experiência cultural e sensorial. Os aviões surgem como emblemas de conexão simbólica e logística, ligando o imaginário do viajante internacional à paisagem urbana e natural do Rio de Janeiro. A importância das companhias de navegação e aéreas como agentes dessa promoção foi fundamental.

Os cartazes turísticos foram desenhados com fins comerciais pelas companhias que operavam rotas de travessia atlântica, tendo o Rio como um de seus pontos de embarque e desembarque. Assim, funcionavam como documentos visuais de promoção do destino (Roiter, apud O Globo, 2015 e Knauss, apud Motta, 2016).

No período delimitado por esta pesquisa, a Varig assume um papel central nessa narrativa. Ao herdar as rotas internacionais da Panair, em 1964, a empresa consolidou-se associada à imagem do Rio. As imagens nos cartazes eram parte da própria identidade da empresa (Knauss, apud Motta, 2016).

Além de mediar o acesso ao Rio, os pôsteres refletiam a evolução da identidade visual da Varig. Ícaro e Rosa dos Ventos, símbolos presentes nas aeronaves, funcionavam como metáforas do voo e da ousadia, reforçando a modernidade e o alcance da companhia. A evolução dos aviões — dos hidroaviões Dornier Wal aos jatos Boeing 747 — representava visualmente a sofisticação da marca (Varig-Airlines, s.d.).

Essa comunicação visual associava o voo a um estilo de vida sofisticado, cosmopolita e moderno. Os aviões tornavam-se ícones de desejo, status e progresso tecnológico (Airway, 2023).

A presença constante das aeronaves nos pôsteres estabelece uma relação simbólica entre meio de transporte e destino. Ao retratar aviões sobrevoando o Pão de Açúcar, o Corcovado e a Baía de Guanabara, os materiais publicitários sugeriam que a experiência começava ainda no céu, reforçando a Varig como protagonista na construção da imagem do Rio como cidade global e moderna.

Essa abordagem reforçava a identidade da Varig como símbolo de confiança e inovação, projetando o Brasil no turismo internacional. A introdução do Caravelle, em 1959, posicionou a empresa como pioneira na aviação comercial do país, ampliando o alcance do turismo ao Rio e a outras cidades. A rota Rio-Nova York, inaugurada em 1955 com o Lockheed Super Constellation, marcava não apenas um feito logístico, mas também simbólico, consolidando a Varig como embaixadora do destino brasileiro (Varig-Airlines, s.d.).

Assim, o ícone da aeronave torna-se, nos pôsteres da Varig, o elo entre cultura, tecnologia e turismo, compondo uma imagem de sofisticação e modernidade. Essa assinatura gráfica fortaleceu a percepção da companhia como mediadora direta do acesso à paisagem cultural carioca, contribuindo para a consolidação do Rio como destino turístico global.

5.5 Por uma linha ideológica.

Face ao exposto, pode-se aferir que os cartazes da Varig refletem uma linha ideológica clara e persistente de promoção do Rio de Janeiro como destino turístico paradisíaco, vibrante e culturalmente rico, combinando natureza exuberante com símbolos culturais reconhecíveis mundialmente. Essa ideologia visual posiciona a cidade como espaço ideal para o lazer internacional, criando uma imagem que transcende o simples turismo para se tornar convite à

experiência cultural e emocional.

Os cartazes destacam praias, como Copacabana, com cores vibrantes e cenas de lazer ao sol, enfatizando a natureza tropical e o clima convidativo. Essa valorização da paisagem reforça a ideia do Rio como paraíso terrestre, onde a beleza natural é atrativo central ao turista internacional.

Além disso, incorporam símbolos culturais como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, ícones da identidade carioca e brasileira. Combinados a cenas de lazer, comunicam uma atmosfera festiva e acolhedora, expressando uma cultura vibrante que convida à vivência de experiências autênticas.

O uso de cores fortes e luminosas reproduz a experiência visual do Rio, criando uma atmosfera idealizada, quase utópica, que estimula o desejo de viagem e descoberta. Tal idealização funciona como estratégia de marketing, posicionando o Rio como destino de sonho, acessível e desejável, reforçando a imagem do Brasil como país alegre, exótico e culturalmente rico.

A linha ideológica enfatiza a coexistência entre exuberância natural e riqueza cultural, sugerindo que o Rio oferece experiência turística completa. Essa narrativa visual constrói o Rio como destino único, onde se desfruta da natureza e da diversidade cultural.

Os cartazes da Varig entre 1950 e 1970 consolidam essa ideologia ao eleger elementos como praias, monumentos e cores vibrantes, criando narrativa que reforça a identidade carioca e brasileira e constrói uma Paisagem Cultural aspiracional para o turismo global, contribuindo para o que, no futuro, se tornou o reconhecimento do Rio como Paisagem Cultural Urbana pela UNESCO.

5.6 A Varig e a Consolidação do Setor Turístico no Brasil

Ao promover o Rio de Janeiro como destino desejado, a Varig cumpriu um papel estruturante na consolidação do setor turístico no Brasil. Mais do que uma transportadora aérea, a companhia articulava deslocamento, imagem e experiência. Sua publicidade sofisticada, especialmente nas décadas de 1950 a 1970, funcionava como vetor de desejo, posicionando o Rio como o principal produto turístico nacional.

Ao assumir as rotas da Panair em 1964, a Varig consolidou-se como porta de entrada simbólica do Brasil. Os cartazes analisados não apenas representavam a cidade, mas produziam uma imagem idealizada, moldada para o consumo internacional.

A economia do turismo cria experiências simbólicas que simulam autenticidade, organizando a paisagem como espetáculo (MacCannell, 1999). Os cartazes da Varig participam dessa lógica, ao encenar um Rio idealizado para o consumo turístico global.

Ao combinar paisagem, cultura, lazer e modernidade, a empresa passou a atuar como agente ativo na construção de uma identidade turística do Brasil, mediada por seus serviços, sua estética e sua imagem institucional.

O turismo cultural opera na intersecção entre identidade local e desejo global, promovendo lugares como marcas (Richards, 2007). Nesse sentido, a imagem do Rio nos cartazes da Varig é um exemplo inaugural de branding territorial, em que elementos visuais e simbólicos são mobilizados para projetar uma experiência cultural desejável e consumível no mercado internacional.

Com isso, a Varig integrou-se a uma lógica de *city marketing* pioneiro, *avant la lettre*, convertendo o Rio de Janeiro em experiência vendável — como destino exótico, moderno, solar e hospitaleiro — antecipando estratégias contemporâneas de promoção territorial e reconhecimento de sua paisagem cultural.

6 Considerações Finais

A análise dos cartazes publicitários da Varig permite compreender como a comunicação visual contribuiu para a construção simbólica do Rio de Janeiro como um destino turístico internacional, antecipando a percepção de sua consagração como Paisagem Cultural pela UNESCO em 2012. Esses materiais, produzidos entre as décadas de 1950 e 1970, operaram como ferramentas de mediação entre identidade local e projeção global, integrando natureza, cultura e idealização em composições que traduziam o espírito da cidade em imagens reconhecíveis e desejáveis.

A paisagem turística, como nos cartazes da Varig, é, portanto, uma construção narrativa do espaço; espaço este que só existe enquanto praticado e simbolizado. (Certeau, 1994). Esses materiais, ao mesmo tempo que promoviam o Rio, consolidavam uma lógica mercadológica em que a cidade era vendida como experiência.

A cidade que se vê não é apenas aquela que se visita, mas também aquela que se deseja, representa e consome por meio de signos, imagens e narrativas que reconfiguram a experiência urbana em produto simbólico. A aplicação combinada da análise formal, de conteúdo e semiótica não apenas ofereceu leituras complementares das peças, mas foi decisiva para atingir os objetivos da pesquisa. A análise formal identificou recursos gráficos e cromáticos que reforçaram a modernidade e vitalidade da paisagem carioca; a análise de conteúdo evidenciou leituras sociais e culturais possíveis desses símbolos; e a análise semiótica revelou a dimensão global dos signos, conectando o Rio à rede internacional do turismo e da aviação. Essa triangulação metodológica consolidou a compreensão de como os cartazes da Varig atuaram na percepção antecipada de uma paisagem cultural carioca e na projeção da companhia aérea como agente estratégico do turismo e da aviação.

O uso de ícones como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e as praias de Copacabana, aliado ao design gráfico alinhado às estéticas modernas da época, conferiu aos cartazes valor simbólico que ultrapassava sua função publicitária, reforçando a imagem do Rio como sinônimo de lazer, hospitalidade e exotismo tropical. A inserção de manifestações populares, como o carnaval, ampliou essa estratégia ao integrar elementos da cultura imaterial à paisagem física da cidade. Longe de romper com a tradição visual, essa abordagem evidenciou o caráter plural e dinâmico da paisagem carioca, contemplando atributos naturais, arquitetônicos e práticas culturais.

Dessa forma, os cartazes da Varig preconizam, ainda que intuitivamente, uma concepção ampliada de paisagem cultural, que transcende o visível e abarca experiências simbólicas, sociais e afetivas. Ao conectar imagem, deslocamento e desejo, a Varig estruturou uma narrativa de pertencimento e exotismo compatível com a lógica da economia turística nascente no Brasil, posicionando o Rio não apenas como destino turístico, mas como produto global desejável e possível de resignificação por públicos diversos.

Os resultados demonstram que, ao articular paisagem cultural e identidade visual, os cartazes evidenciam também o papel da Varig na consolidação da aviação comercial brasileira e na estruturação do setor turístico. A publicidade funcionou como extensão estratégica da presença aérea da companhia, transformando deslocamento em experiência simbólica e consolidando o Rio como produto turístico global.

Referências

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte & percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- AWARI. Identidade visual do Rio de Janeiro. S.d. Disponível em: <https://awari.com.br/identidade-visual-rio-de-janeiro-a-identidade-visual-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 15 abr. 2025.
- BEIER, Ana Cristi. O que é: História do design gráfico no Brasil. Ana Cristi Beier, 30 abr. 2024. Disponível em: <https://anacristibeier.com.br/glossario/o-que-e-historia-do-design-grafico-no-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- BETETTE Beatriz. S. S.; CASTILHO Laura. B. As impressões que a Torre Eiffel gerou no território europeu no contexto da revolução industrial e das exposições universais. **Revista Artigos.Com**, 13, e 2887. 2020 Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/artigos/article/view/2887> Acesso em 17 abr 2025.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dictionnaire des symboles**: mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres. Paris: Robert Laffont, 1982.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Turismo no Brasil**: uma história de resistência e conquistas. Rio de Janeiro: CNC, 2024. Disponível em: <https://turismonobrasil.cnc.org.br/livro.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2025
- DI PRIMIO, Fernando. Vitório Gheno: vida, trabalho e arte. *Jornal do Comércio*, Porto Alegre, 17 ago. 2023. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/especiais/reportagem-cultural/2023/08/1119451-vitorio-gheno-vida-trabalho-e-arte.html>. Acesso em: 6 mai. 2025.
- EBERT, Carlos. Desafio da luz tropical. *ABCCine*, 01 jun. 2010. Disponível em: <https://abccine.org.br/artigos/desafio-da-luz-tropical/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- FAIRCHILD, Mark D. **Color Appearance Models**. 2. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2013.
- FONSECA MONTEIRO, Cristiano. A Varig e o Brasil entre o desenvolvimento nacional e a competitividade global. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 35–58, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/742/74270103.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- GIUMBELLI, Emerson. A modernidade do Cristo Redentor. **Dados**, v. 51, n. 1, 2008.
- HALL, Stuart. Encoding/decoding in the television discourse. *Centre for Contemporary Cultural Studies*, 1973.
- HANNAM, Kevin; SELLER, Mimi; URRY, John. Mobilities, immobilities and moorings. **Mobilities**, v. 1, n. 1, p. 1–22, 2006.
- IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Dossiê da candidatura da cidade do Rio de Janeiro à Paisagem Cultural Brasileira. Rio de Janeiro: IPHAN, 28 mar. 2011. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossi%C3%AA%20portugu%C3%AAs%2028%20mar%C3%A7o%202011%20RJ.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- IPHAN. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Avaliação ICOMOS – Rio de Janeiro. Brasília: IPHAN, [2012]. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/avalia%C3%A7%C3%A3o%20ICOMOS%20RJ.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.

- JORGE, Mariana Aiex. **O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960**. 2009. 231 f. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- LEWIS, Michael. Big Ben and British Institutional Stability. **The British Journal of Politics and International Relations**, v. 25, n. 1, p. 85–102, 2023.
- MacCANNELL, Dean. **The Tourist**. A New Theory of the Leisure Class, New York, Schocken Books, 1976.
- MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MENEZES, Carla Valéria. A apropriação paisagística do Cristo Redentor: natureza e urbanidade na Floresta da Tijuca. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 45–61, 2001.
- MOTTA, Débora. O Rio como destino turístico: cartazes e história. **FAPERJ – Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro**, 25 fev. 2016. Disponível em: <<https://siteantigo.faperj.br/?id=3121.2.0>>. Acesso em: 17 mai. 2025.
- NEW YORK (City). Landmarks Preservation Commission. Statue of Liberty National Monument: Designation Report nº LP-0931. New York: Landmarks Preservation Commission, 14 set. 1976. Disponível em: <https://s-media.nyc.gov/agencies/lpc/lp/0931.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- O GLOBO. Design no Rio: uma viagem colorida que dá cartaz às belezas cariocas. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/design-rio-uma-viagem-colorida-que-da-cartaz-as-belezas-cariocas-18054910>. Acesso em: 5 mai. 2025.
- PARQUE BONDINHO PÃO DE AÇÚCAR. O Parque. Disponível em: <https://bondinho.com.br/pt/o-parque>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- PEIRCE, Charles Sanders. **The essential Peirce**: selected philosophical writings. Edited by Nathan Houser and Christian Kloesel. Bloomington: Indiana University Press, 1992.
- PERROTTA, Isabella. **Desenhando um paraíso tropical**: a construção do Rio de Janeiro como um destino turístico. 2011. Tese (Doutorado em História, Política e Bens Culturais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.
- PIMENTEL, Mariana Pereira Chaves; PIMENTEL, Thiago Duarte. A trajetória das políticas públicas de turismo brasileiras: 1930–2010. 2011. Trabalho apresentado em evento. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282667574>. Acesso em: 31 ago. 2025.
- RANGEL, Rubens. **O cartaz político e poético**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.
- RICHARDS, Greg. **Cultural tourism**: global and local perspectives. Binghamton, NY: Haworth Press, 2007.
- SANTOS, Pedro. O desenvolvimento da arte gráfica brasileira. *Cultura Nova Fase*, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://culturanf.com.br/descubra-a-fascinante-evolucao-da-arte-grafica-brasileira/>. Acesso em: 17 jun. 2025.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Cours de linguistique générale**. 3. éd. Paris: Payot, 1972.
- SCHERER, Fabiano de Vargas. As identidades visuais da VARIG – Viação Aérea Riograndense. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design,

14., 2022, Evento online. Anais... Porto Alegre: UFRGS, 2022.

SILVA, André Luiz Rodrigues da; PINHEIRO, Alexandre Carvalho Lima. **O Cristo Redentor Universal**. 1. ed. São Paulo: Paulus Editora, 2022.

SILVA, Renata. **Design e turismo**: a construção de destinos por meio da identidade visual. Porto Alegre: UFRGS, 2022.

SOUZA, Francisco Raul Cornejo de. **As formas da forma**: o design brasileiro entre o modernismo e a modernização. 2011. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

THIEL, Cristiane. **Psicologia das cores no marketing**: entenda o impacto das cores em nossas emoções e saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios. [S.l.]: [s.n.], 2019. eBook.

UNESCO. Centro do Patrimônio Mundial – Paisagens Culturais. 1992. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>. Acesso em: 17 abr. 2025.

UNESCO. Monastery of the Hieronymites and Tower of Belém in Lisbon. Paris: UNESCO World Heritage Centre, 1983. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/list/263/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

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

VARIG-AIRLINES Design. Disponível em: <https://www.varig-airlines.com/pt/design.htm>. Acesso em: 17 abr. 2025.

YLLANA, Teba Silva; PARAIZO, Rodrigo Cury. O calçadão de Copacabana como patrimônio urbano. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO (ENANPARQ), 2020.

YAKUBU, Paul. O uso estratégico da cor no design gráfico ambiental [The Strategic Use of Color in Environmental Graphic Design] 31 Ago 2023. ArchDaily Brasil. (Trad. Simões, Diogo) Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/1005890/o-uso-estrategico-da-cor-no-design-grafico-ambiental>. Acesso em: 17 Jun 2025.

Sobre o Autor

Luiz Marcello Gomes Ribeiro é Mestre em Patrimônio e Cultura pelo PPGA/UFES, com pesquisa voltada ao barroco pleno (1668-1713) na América portuguesa. Arquiteto e urbanista formado pela UFF (1991), possui MBA em Qualidade e Gestão, com ênfase no Terceiro Setor (LATEC/UFF, 2000) e especialização em Educação, Turismo e Cultura (LABOEP/UFF, 2007). Atualmente é membro do corpo docente da Universidade Vila Velha, nos cursos de Arquitetura e Urbanismo, Design de Interiores, Engenharia Civil e Design de Produto. Atua em pesquisa e consultoria em patrimônio cultural, educação patrimonial e história da arquitetura e paisagem cultural, com experiência em projetos como Tenda da Memória (Itaboraí/RJ, 2008 – UNESCO/BID/Monumenta) e estudos sobre o Racionalismo Protomoderno em Vitória/ES. Profissionalmente, trabalhou em obras e projetos de restauro em empresas como Aresta, Ópera Prima e Concrejato/Concremat, além de ter integrado o corpo técnico da Fundação Roberto Marinho e atuado na gestão de projetos do IOPES/ES.

Contribuições do Autor

Conceituação, L.M.G.R., metodologia, L.M.G.R., software, L.M.G.R., validação, L.M.G.R., análise formal, L.M.G.R., investigação, L.M.G.R., recursos, L.M.G.R., curadoria de dados, L.M.G.R., redação—preparação do rascunho original, L.M.G.R., redação—revisão e edição, L.M.G.R., visualização, L.M.G.R.

Agradecimentos

O autor reconhece as contribuições da prof. Marilena Gomes Ribeiro (*in memorian*) pelo legado de seu acervo de memorabilia Varig que instigou e deu partida nos estudos acerca da paisagem cultural do Rio de Janeiro por meio dos cartazes de promoção turística.

Conflitos de Interesse

O autor declara não haver conflitos de interesse.

Sobre a Coleção Estudos Cariocas

A Coleção Estudos Cariocas (ISSN 1984-7203) é uma publicação de estudos e pesquisas sobre o Município do Rio de Janeiro, vinculada ao Instituto Pereira Passos (IPP) da Secretaria Municipal da Casa Civil da Prefeitura do Rio de Janeiro.

Seu objetivo é divulgar a produção técnico-científica sobre temas relacionados à cidade do Rio de Janeiro, bem como sua vinculação metropolitana e em contextos regionais, nacionais e internacionais. Está aberta a quaisquer pesquisadores (sejam eles servidores municipais ou não), abrangendo áreas diversas - sempre que atendam, parcial ou integralmente, o recorte espacial da cidade do Rio de Janeiro.

Os artigos também necessitam guardar coerência com os objetivos do Instituto, a saber:

1. Promover e coordenar a intervenção pública sobre o espaço urbano do Município;
2. Prover e integrar as atividades do sistema de informações geográficas, cartográficas, monográficas e dados estatísticos da Cidade;
3. Subsidiar a fixação das diretrizes básicas ao desenvolvimento socioeconômico do Município.

Especial ênfase será dada no tocante à articulação dos artigos à proposta de desenvolvimento econômico da cidade. Desse modo, espera-se que os artigos multidisciplinares submetidos à revista respondam às necessidades de desenvolvimento urbano do Rio de Janeiro.