



COLEÇÃO
ESTUDOS
CARIOCAS

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)

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)

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)

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

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

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

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

Volumen

13

Número

3

*Autor(a) correspondiente

luiz.ribeiro@uvv.br

Envío 14 July 2025

Aceptación 18 Aug 2025

Publicación 23 Oct 2025

¿Cómo citar?

RIBEIRO, Luiz Marcello
Gomes; 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). *Coleção
Estudos Cariocas*, v. 13, n.
3, 2025.
DOI: 10.71256/19847203.13.3.160.2025

El artículo fue
originalmente enviado en
PORTUGUÊS. Las
traducciones a otros
idiomas fueron revisadas y
validadas por los autores y
el equipo editorial. Sin
embargo, para una
representación más precisa
del tema tratado, se
recomienda que los
lectores consulten el
artículo en su idioma
original.



1 Introducción

El paisaje cultural de Río de Janeiro, reconocido en 2012 por la UNESCO como Patrimonio Mundial en la categoría de Paisaje Cultural, expresa la interacción entre la naturaleza y la cultura urbana. Elementos naturales como el Pan de Azúcar, el Corcovado y la Bahía de Guanabara coexisten con hitos culturales como el Jardín Botánico, el Terrapién do Flamengo y el paseo marítimo de Copacabana. Este reconocimiento refuerza la identidad visual de la ciudad y evidencia los desafíos y la creatividad del pueblo brasileño, consolidando a Río como ícono global de diversidad cultural y belleza escénica.

Tales “desafíos” derivan de la compleja interacción entre naturaleza y urbanidad, exigiendo soluciones creativas para integrar hitos naturales y culturales. Esta “creatividad” se expresa tanto en la planificación paisajística —como en el Terrapién do Flamengo o el paseo marítimo de Copacabana de Burle Marx, que reúnen arte, ocio y preservación ambiental (Iphan, 2011)— cuanto en prácticas sociales y festivas, como el Carnaval y la vida playera, que resignifican el paisaje (Perrotta, 2011; Silva y Pinheiro, 2022). Esta síntesis entre naturaleza y cultura consolidó la imagen de un Río singular, que sería amplificada y difundida por la publicidad de Varig, transformándose en un ícono turístico global.

En ese proceso, se destaca el papel de la aviación comercial, integrada en la cadena productiva de la economía del turismo, cuya expresión gráfica y simbólica se cristaliza en las campañas de Varig entre las décadas de 1950 y 1970. Estas piezas fueron decisivas en la promoción de Río como destino turístico internacional, en un contexto de expansión de la aerolínea, asociada a la modernidad y la conectividad. Así la ciudad se consolidaba como destino global, apoyada por estrategias urbanísticas y de marketing, en las cuales Varig, además de aerolínea, actuaba como agente estratégico en la consolidación del turismo brasileño. Su presencia en las rutas internacionales, aliada a campañas publicitarias sofisticadas, posicionaba a Río como producto turístico global.

El turismo está organizado por sistemas de visualidad (Urry, 2001) que estructuran el deseo del desplazamiento: no se viaja solo para ver, sino porque se vio. La imagen, en ese sentido, antecede a la experiencia. Los carteles publicitarios de Varig tuvieron, así, un papel central al incorporar elementos icónicos del paisaje —como el Cristo Redentor, el Pan de Azúcar y el paseo marítimo de Copacabana— mediante composiciones que iban más allá del appeal comercial, promoviendo una representación estética y simbólica de la ciudad, que preanunciaba su condición actual de paisaje cultural urbano (UNESCO, 2012) promoviendo la ciudad como símbolo de modernidad, belleza y exotismo tropical. En ese contexto, los carteles publicitarios trascienden el appeal gráfico y operan como instrumentos de construcción del paisaje simbólico de la ciudad y como herramientas comerciales para impulsar la industria del ocio y del consumo cultural en la Brasil de la posguerra. Los carteles de Varig sintetizan esta lógica, operando como disparadores de deseo y anticipando el consumo simbólico del paisaje.

Este artículo analiza cómo estos carteles contribuyeron a la construcción de la identidad visual de Río, investigando elementos visuales recurrentes, su relación con la cultura carioca, aspectos semióticos, el contexto histórico de la expansión de Varig y el diseño gráfico de las piezas.

Así, al examinar la representación del paisaje carioca en los carteles de Varig, la investigación no se restringe a la dimensión gráfica y simbólica: busca también comprender cómo la aerolínea, en tanto agente de la industria de la aviación comercial brasileña, utilizó tales recursos visuales para consolidar su posición en el turismo internacional y, paralelamente, proyectar a Río de Janeiro como destino global. De esta forma, los objetivos aquí presentados se articulan al análisis del papel de Varig en la génesis de un paisaje cultural carioca, mediando desplazamiento, deseo e imagen en la construcción del imaginario turístico.

2 Fundamentación Teórica

El paisaje cultural de Río de Janeiro, reconocido en 2012 por la UNESCO como Patrimonio Mundial en la categoría de Paisaje Cultural, representa un ejemplo singular de la interacción entre naturaleza y cultura urbana. Esta distinción resalta la peculiaridad de la ciudad, donde elementos naturales como el Pan de Azúcar, el Corcovado y la Bahía de Guanabara coexisten armoniosamente con hitos culturales e históricos, como el Jardín Botánico y el Terrapién do Flamengo. El reconocimiento de este paisaje refuerza la identidad visual de la ciudad y refleja los desafíos y la creatividad del pueblo brasileño a lo largo de los siglos. Así, Río se consolidó como un ícono global de diversidad cultural y belleza escénica paisajística.

En el proceso de construcción de esta identidad visual, se destaca la publicidad en la difusión de la imagen de Río como "Ciudad Maravillosa". En este contexto, las campañas de Varig, entre 1950 y 1970, tuvieron un papel fundamental en la proyección de Río como destino turístico internacional. Este período marcó la expansión global de la aerolínea, consolidando su imagen como símbolo de modernidad y conectividad, mientras la ciudad se fortalecía como uno de los principales destinos turísticos del mundo, impulsada por estrategias urbanísticas y de marketing que promovieron su imagen idealizada.

Se puede constatar cómo los carteles publicitarios de Varig desempeñaron un papel crucial en este proceso, al incorporar elementos icónicos del paisaje cultural carioca, como el Cristo Redentor, el Pan de Azúcar y el paseo marítimo de Copacabana. La composición artística de estas piezas, marcada por el uso de colores vibrantes, tipografía estilizada y encuadres estratégicos, trascendía la función comercial, promoviendo una representación estética y simbólica de la ciudad.

Este artículo tiene por objetivo analizar la representación y génesis de un paisaje cultural carioca en los carteles de Varig entre 1950 y 1970, investigando cómo estos materiales contribuyeron a la construcción de la identidad visual de Río. Para ello, se identifican los elementos visuales recurrentes y su relación con la identidad cultural carioca; se analizan los aspectos semióticos de las piezas, considerando signos y símbolos utilizados; se contextualiza históricamente los carteles; y se exploran características del diseño gráfico, como colores, tipografía y composición artística, para comprender cómo reflejaban las tendencias de la época.

El análisis de estos aspectos permitirá comprender el papel de la publicidad en la construcción simbólica de Río y su proyección como uno de los principales cartones-postales del mundo.



Figura 1 Selección de Carteles Varig – Río de Janeiro, 1950-1970.

Fuente: Organizado y elaborado por el Autor, a partir de colecciones particulares. 2025.

2.1 Cartel VRG01 (1955):

Este cartel destaca el Cristo Redentor como símbolo universal de Río de Janeiro y de Brasil (Figura 1a). La composición gráfica utiliza colores vibrantes y contrastes que enfatizan la imponente estatua contra un fondo abstracto con colores vibrantes, reforzando la conexión con la espiritualidad y el paisaje natural de la ciudad (Varig-Airlines, s.d.).

2.2 Cartel VRG02 (1960):

Representando gráficamente famosos cartones-postales cariocas, este cartel combina elementos geometrizados y una paleta de colores cálidos para evocar la belleza natural y modernidad de Río de Janeiro (Figura 1b). La pieza refleja el lenguaje gráfico modernista de la época, influenciado por movimientos artísticos como el neoconcretismo (Melo, 2006).

2.3 Cartel VRG03 (1961):

Este cartel celebra Copacabana, con su diseño gráfico icónico, como un símbolo de la vida urbana y del ocio carioca (Figura 1c). La composición destaca la interacción entre la arquitectura y el paisaje natural, utilizando un enfoque semiótico para transmitir la idea de sofisticación y despreocupación al mismo tiempo (Beier, 2024).

2.4 Cartel VRG04 (1964?):

Centrado en la manifestación cultural inmaterial del Carnaval, este cartel utiliza colores vibrantes y elementos gráficos dinámicos para capturar la energía y la alegría del samba y del carnaval carioca (Figura 1d). La pieza refleja el papel de Varig en la promoción de la cultura brasileña en el exterior (Fonseca, 2007).

2.5 Cartel VRG05 (1968):

Este cartel remite, una vez más, a los famosos cartones-postales cariocas. Combinando elementos gráficos audaces y de fuerte impacto sumados a una paleta de colores cálidos que evocan bellezas naturales y la vibración de Río de Janeiro (Figura 1e). La pieza refleja un lenguaje gráfico avanzado para la publicidad brasileña de la época, en parte influenciado por una caligrafía específica, de contornos pesados y colores análogos, semejante al arte gráfico de Jean Carlu en Francia (Meggs; Purvis, 2009).

2.6 Cartel VRG06 (S.D.):

El cartel "Carnival in Rio" ejemplifica la convergencia entre cultura carioca y marketing aéreo en las décadas de 1960/70 (Figura 1f). Con colores vibrantes y formas geometrizadas, la pieza evoca el Carnaval, símbolo identitario de Río, mientras refuerza la imagen de Varig como puerta de entrada a Brasil, situada en el contexto del diseño gráfico moderno y de la promoción turística nacional.

3 Metodología

Metodológicamente, el análisis de las piezas gráficas se estructuró en tres enfoques complementarios: análisis formal, análisis de contenido y análisis semiótico. La triangulación metodológica busca ofrecer una lectura integrada, capaz de sustentar los objetivos del artículo: comprender cómo los carteles de Varig contribuyeron a la construcción del paisaje cultural carioca y evidenciar el papel de la aerolínea en la consolidación de la aviación comercial y de la economía del turismo en Brasil.

3.1 Análisis Formal: Este enfoque busca identificar y describir elementos visuales presentes en las piezas, como colores, tipografía, composición y estilo gráfico. Inspirada en Rudolf Arnheim (2016), considera la percepción visual más allá de la apariencia, abordando la estructura interna y la esencia de la forma. La teoría de la Gestalt (Arnheim, 2016) contribuye a comprender cómo los elementos se organizan armoniosamente, reflejando corrientes como el modernismo y el neoconcretismo. Así, es posible interpretar significados visuales en relación con el contexto artístico entre 1950 y 1970. Este procedimiento se aplicó sistemáticamente, observando, por ejemplo, el uso cromático vibrante y la geometría marcante, que refuerzan tanto la modernidad gráfica de la compañía cuanto la exuberancia del paisaje carioca.

3.2 Análisis de Contenido: Examina el significado y el mensaje transmitido por los carteles a la luz del contexto histórico-cultural. Con base en la metodología de Stuart Hall (1973), considera formas de codificación y decodificación por parte del público, evaluando cómo los carteles refuerzan la imagen de Río como "Ciudad Maravillosa". La lectura visual incorpora lecturas preferenciales, negociadas y de oposición, reflejando relaciones de poder y construcción identitaria en el Circuito de la Cultura (Hall, 1973). El análisis relaciona símbolos recurrentes (Cristo Redentor, paseo marítimo de Copacabana, Carnaval) a las formas de recepción por el público, revelando cómo tales elementos refuerzan la identidad de Río como destino turístico y la posición de Varig como mediadora entre cultura local y mercado internacional.

3.3 Análisis Semiótico: Basada en Charles Sanders Peirce (1992), investiga la relación entre signos y símbolos, evaluando cómo elementos gráficos funcionan como íconos culturales y turísticos. Estos signos representan la ciudad por semejanza, consolidando una identidad visual internacional. A partir de las categorías de Peirce, se comprende cómo las cualidades visuales de los carteles — primereidad, se relacionan con la realidad turística — secundaridad, y cómo estas relaciones son mediadas por convenciones culturales — terciaridad (Peirce, 1992). La semiosis continua permite que los signos sean reinterpretados, moldeando la imagen de Río en el imaginario colectivo, aplicada, por ejemplo, al avión (índice de progreso y movilidad), al Cristo Redentor (símbolo turístico global) y al sol antropomorfizado (hospitalidad y exotismo tropical).

El análisis se condujo de forma comparativa, identificando patrones estéticos y discursivos recurrentes. Las tres dimensiones analíticas se articularon: la formal identificó recursos visuales; la de contenido interpretó significados sociales y culturales; y la semiótica conectó los signos al imaginario global del turismo y de la aviación. Esta integración metodológica sustenta empíricamente los objetivos de la investigación, mostrando cómo la publicidad de Varig transformó el paisaje cultural carioca en producto simbólico global y proyectó a la aerolínea como agente estratégico de la aviación y del turismo.

4 Análisis

4.1 Cartel VRG01 (1955): Confluencias Entre Modernidad, Semiótica Visual e Identidad Carioca:

El cartel VRG01 (1955) presenta una composición vertical con variaciones de tonos púrpura/vino (Pantone Coated: 7421 C – Red Wine) y azul (Pantone Coated: 7462 C – Yale), creando una atmósfera mágica y onírica. La tipografía sans-serif en azul cielo (Pantone Coated: 551 C – Opal) destaca los términos "RIO" en la parte superior y "VARIG" en la base de la imagen, garantizando un equilibrio visual.

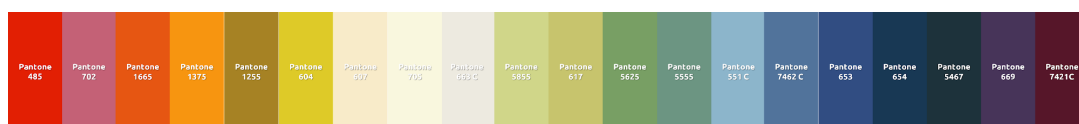


Figura 2: Un arcoíris subliminal en la explosión de matices del Cartel VRG01
Fuente: Elaborado por el autor, 2025

La composición centraliza el Cristo Redentor, en blanco (Pantone Coated: Pantone 663 C – Alabaster) y sombras, como eje de la escena. Alrededor, íconos del paisaje cultural carioca: una orquídea (*Cattleya hybridum*), una regata, una sombrilla de rayas con artículos de playa y una guacamaya roja (*Ara chloropterus*) en vuelo. La paleta vibrante resalta la tropicalidad e identidad brasileña. El concepto de paisaje cultural, reconocido por la UNESCO, integra elementos naturales, construidos y

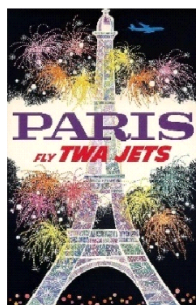
comportamentales (UNESCO, 1992). El cartel anticipa este concepto al articular símbolos visuales que refuerzan a Río como destino de ocio y expresión de la cultura nacional. El Cristo Redentor (Figura 3), inaugurado en 1931, sintetiza este emblema identitario.



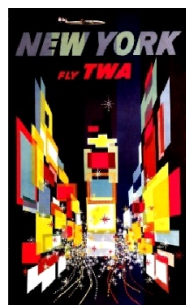
Figura 3: Recuerdo; Tarjeta de la Sastrería Guanabara "El monumento de Christo Redemptor", en el día de su inauguración: 12 de octubre de 1931.

Fuente: Colección Particular, 1931 disponible en www.harpyaleiloes.com.br. Acceso en: 30 ago 2025.

Bajo la mirada de la semiótica, el cartel utiliza signos codificados: el Cristo Redentor como índice de Río y los elementos tropicales como símbolos de Brasil, evocando exotismo y clima tropical. La composición propone una narrativa visual sintética, típica de los carteles modernistas de viaje, que priorizaban la expresión gráfica a la fotografía documental (Figura 4). El fondo tachista en vino/púrpura y azul, raro en la iconografía nacional, sugiere una visión onírica de la noche o del atardecer carioca. Alineado a las campañas de aerolíneas del siglo XX, el cartel promueve experiencias. La economía textual refuerza la madurez del diseño de la época y alcanza tanto a extranjeros como a brasileños (UNESCO, 1983).



a) David Klein para TWA – París. 1962



b) David Klein para TWA – New York. 1960



c) Aaron Fine para Pan Am – París. 1960

Figura 4: Fuerza y expresión gráfica en los carteles de aerolíneas de los años 1960.
Fuente: <https://archive.org/>. Elaborado por el Autor, 2025

La composición modernista y el estilo internacional tipográfico van al encuentro de la fase de expansión de Varig y consolidación del diseño gráfico en Brasil. El uso de la tipografía geometrizada en el logotipo alcanzó su apogeo en 1961 con la Rosa de los Vientos de Jungbluth, aunque la Futura ya se usaba desde 1955 (Scherer, 2022). El Boeing 707-441 (Figura 5), recibido en 1960, muestra esta transición visual (Varig-Airline, s.d.).



Figura 5: Boeing 707-441, turborreactor Rolls-Royce Conway MK 508 que permitió los vuelos sin escalas Río-Nueva York. En el fuselaje, logotipo VARIG con tipografía Futura y en el empenaje la bandera nacional con la marca de Ícaro.
Fuente: Colección Particular, Acervo: E. S. Valadão, 1960

El cartel VRG01 sintetiza estrategias de marketing, diseño modernista y construcción simbólica de Río, anticipando la idea de un Paisaje Cultural. Refleja una promoción comercial alineada al diseño gráfico de la época, comunicando valores ligados a la belleza natural, cultura vibrante y exotismo tropical de Brasil (Varig-Airline, s.d.).

El cartel analizado refleja una promoción comercial alineada al diseño gráfico de la época, comunicando valores ligados a la belleza natural, cultura vibrante y exotismo tropical de Brasil. En el análisis formal, se observa el uso cromático intenso y la composición equilibrada, reforzando la claridad del mensaje y la vitalidad asociada a Río. El análisis de contenido indica una lectura preferencial de acogida y exotismo tropical, compatible con el discurso turístico de la época. Por el análisis semiótico, el Cristo Redentor aparece como ícono religioso transformado en símbolo turístico global, condensando a Río como destino singular. Además de la sofisticación gráfica, el cartel inserta el paisaje carioca en la lógica del consumo internacional de ocio, anticipando estrategias de marketing territorial de la Combratur (1958), Embratur (1966) e inversiones en propaganda y descuentos a turistas norteamericanos (Pimentel y Pimentel, 2011; CNC, 2022).

4.2 Cartel VRG02 (1960): Diseño Gráfico y Construcción del Imaginario Cultural de Río por Varig.

El cartel VRG02, creado en 1960 por Nelson Jungbluth (firmado), es ejemplar en la convergencia entre diseño gráfico, semiótica visual y construcción del imaginario turístico de Río. La pieza articula estética y narrativa visual para promover a Varig y una visión idealizada de Brasil y de su capital turística, anticipando su reconocimiento como Paisaje Cultural. Con la inauguración de Brasilia (Figura 6) y la expansión de la aviación comercial, Varig se consolidaba como enlace entre Brasil y el mundo. Este cartel no solo exalta símbolos cariocas, sino que también refleja el momento en que Varig consolidaba su expansión internacional, posicionándose como agente estratégico de la industria de la aviación brasileña. El cartel actúa como promoción y construcción identitaria, reforzando el imaginario colectivo sobre Río, su paisaje y el comportamiento carioca (Varig-Airline, s.d.).



Figura 6: EPD – Sobre de Primer Día, EBCT, conmemorativo de la inauguración de Brasilia, autografiado por el presidente Juscelino Kubitschek.

Fuente: Colección Particular, 1960. Disponible en: www.vixcolecões.com.br. Acceso en 30 Ago. 2025.

La representatividad cultural de Río — con Cristo Redentor, cerros y playas — era usada para crear una imagen aspiracional de exotismo, hospitalidad y modernidad (Perrotta, 2011). El cartel integra estas referencias, reflejando la búsqueda de una identidad ligada al progreso y a la nueva era del diseño y marketing en Brasil (Giumbelli, 2008), con lenguaje modernista y estilización formal.

Se destaca la centralidad del Cristo Redentor (Figura 7), estilizado, pero reconocible, como ícono visual ligado a la espiritualidad y hospitalidad de Río (Giumbelli, 2008). El paseo marítimo de Copacabana (Figura 8), con sus ondulaciones, refuerza el carácter urbano y la vivencia del ocio en el imaginario cultural carioca.



Figura 7: Cristo Redentor: formas estilizadas, simbolismo tangible. El corazón del Cristo [externo/interno] fue un pedido del cardenal arzobispo Dom Sebastião Leme, con el objetivo de homenajear el Sagrado Corazón de Jesús. Representa el amor y la protección divina sobre la ciudad de Río de Janeiro y sus habitantes (Giumbelli,2008).

Fuente: Pixabay, fotografiado por Brigitte Werner, 2012



Figura 8: Av. Atlántica con Copacabana Palace y el icónico paseo marítimo de piedras portuguesas

Fuente: Tarjeta Postal editada por Casa J.F.N. Colección Particular, 1930.

La estructura asimétrica confiere dinamismo a la pieza. La tipografía sans serif en mayúsculas en el título "RIO" refuerza una comunicación clara, típica del diseño funcionalista (Figura 9). La fuente contemporánea acentúa la modernidad del mensaje y se equilibra con los elementos gráficos simbólicos.

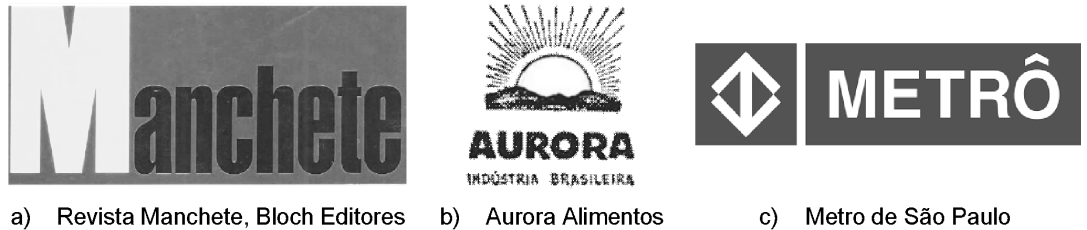


Figura 9: Grandes marcas a mediados de los años 1960 traducían su modernidad por medio de tipografías fuertes, limpias y de percepción inmediata (Meggs, 1998).
Fuente: Google Imágenes

La selección de colores en el cartel VRG02 (Figura 10) — rojo (Pantone Coated: 2347 C), azul (Pantone Coated 2191 C) y amarillo (Pantone Coated Yellow C) — transmite emociones y valores. El rojo evoca pasión y energía; el azul, confianza y conexión con cielo y mar; el amarillo, en el sol estilizado, simboliza calor y luminosidad tropical (Thiel, 2019).



Figura 10: Colores primarios en destaque en los matices del Cartel VRG02
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025

El análisis semiótico del cartel VRG02 revela una red compleja de significados contruidos a partir de elementos visuales que operan en niveles distintos:

El Cristo Redentor, como elemento icónico, establece una relación directa de semejanza con su referente. Su presencia central garantiza el reconocimiento inmediato y actúa como ancla de la identidad visual del cartel. De forma semejante, el patrón ondulado del paseo marítimo funciona como un ícono del cotidiano carioca, representando el ocio y la vivencia urbana (Yllana; Paraizo, 2020).

Entre los símbolos presentes, el sol con rostro humanizado merece destaque. Esta antropomorfización del astro rey no solo traduce su deificación, sino "fuente de luz, del calor, de la vida" (Chevalier; Gheerbrant, 1992, p. 891), con sus rayos representando las influencias celestes o espirituales recibidas por la tierra. De la misma forma, el calor refuerza la idea de hospitalidad y acogida como elementos que estructuran la experiencia humana y social, pudiendo estar asociadas en la medida en que simbolizan, además, la protección – valores arraigados en el imaginario sobre Río de Janeiro.

Otro elemento simbólico a destacar, prácticamente una firma en todas las piezas gráficas analizadas, es la silueta del avión (Figura 11), que sobrevuela la escena, actuando, subliminalmente, como un ícono de la modernidad y de la innovación tecnológica, reforzando la imagen de Varig como pionera en la aviación comercial brasileña (Varig-Airline, s.d.).

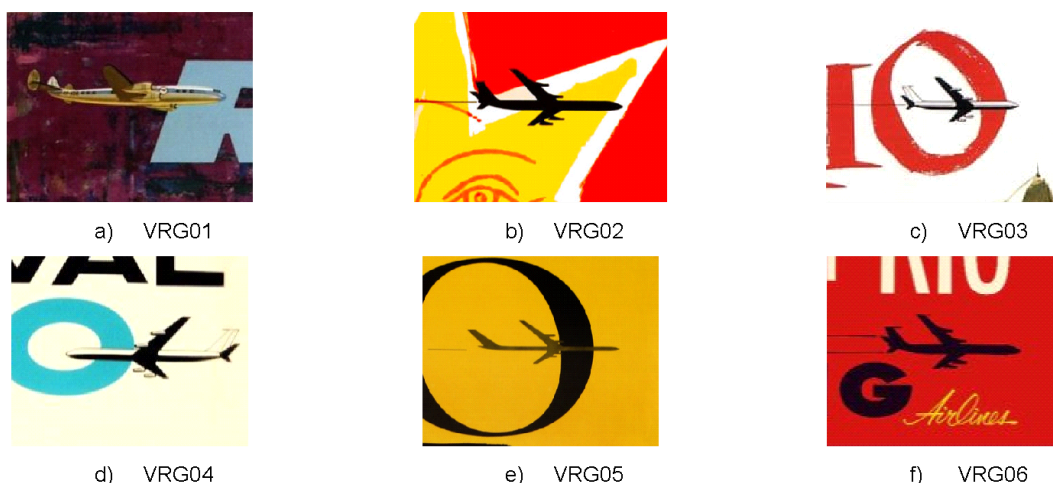


Figura 11: Detalle del Cartel con recortes sobre el ícono del avión en vuelo.
Prácticamente una firma en todas las piezas.

Fuente: Elaborado por el Autor, a partir de Colección Particular. 2025.

En el cartel VRG02, la disposición vertical de la palabra “RIO” y el uso de colores contrastantes funcionan como índices de movimiento, ascenso y progreso. Estos elementos sugieren que viajar es realizar un sueño: vivir el ambiente encantador y dinámico de Río.

El contraste entre el paseo marítimo de Copacabana [tierra] y el título azul [cielo] activa deseos y construye una narrativa de transformación cultural. La representación de Río trasciende el simple retrato turístico: integra naturaleza, cultura y arquitectura, valorizando la identidad regional en un contexto de modernización. Este enfoque se despliega en tres frentes:

Síntesis del Paisaje Cultural: El Cristo Redentor, las ondulaciones del paseo marítimo, los cerros y las actividades en la bahía de Guanabara (Figura 12) preanuncian un paisaje cultural asociado al pertenencia y a la identidad carioca. La celebración de la singularidad urbana y natural proyecta una imagen idealizada y vibrante de Río (Perrotta, 2011).

Posicionamiento Internacional: En los años 1950-60, Varig expandía sus rutas internacionales, como Río-Nueva York y Río-Los Ángeles, y se consolidaba como embajadora de Brasil (Figura 13). El cartel promueve la empresa y refuerza una imagen moderna del país, uniendo tradición cultural e innovación tecnológica (Varig-Airline, s.d.).

Industria del Entretenimiento: El imaginario edulcorado de Río como ciudad exótica y glamorosa ya era difundido por Hollywood y Disney, con Carmen Miranda y Zé Carioca (Fig.14). El cartel dialoga con estos medios, reforzando una narrativa visual que asocia tradición a modernidad. La identidad creada por Varig se convertiría en una referencia en el diseño gráfico e institucional brasileño.



Figura 12: En los años 1950-1960 el apogeo de los deportes náuticos, notablemente el remo y el yachting, llenaban las páginas de revistas como O Cruzeiro, Manchete, entre otras, informando sobre eventos de vuelo internacional como la regata Buenos Aires-Rio y Cape Town-Rio.
Fuente: O Cruzeiro, Edición 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

ALGO DE FABULOSAMENTE NOVO NOS
Entre todos os jatos comerciais em voo no mundo inteiro, o escolhido pela VARIG - o BOEING 707 ROLLS-ROYCE - é o maior e mais veloz, e também o de mais longo raio de ação. Perfazendo cerca de 1.000 km horário em voo de cruzeiro, e com autonomia de voo para 13.000 quilômetros, o Boeing 707 Rolls-Royce é capaz de fazer o trajeto RIO - NEW YORK sem...

TRANSPORTES AÉREOS BRASILEIROS
mantém ainda reserva de combustível para atingir a Groenlândia, de onde NEW YORK- RIO direto com reserva bastante para chegar até a Terra do Fogo. Ligando RIO a NEW YORK em 8 1/2 horas de voo, o RIO a BUENOS AIRES em 2 1/2 horas, o Boeing-Rolls Royce da VARIG é algo de fabulosamente novo nos transportes aéreos brasileiros, colocando o nosso País na vanguarda da aviação comercial de nossos dias.

VARIG
PIONEIRA DOS TRANSPORTES AÉREOS NO BRASIL

Na cabine de luxo da empresa a confortáveis poltronas são repletas por músicos internacionais, um proporcionam mais espaço a muito maior comodidade.

Das bebidas a um excelente serviço em restaurantes, tudo é oferecido aos passageiros com o mesmo de conforto e mais segurança.

Dois modelos de bordo trabalham sem cessar para que você disponha a qualquer momento do melhor serviço de restaurante a bordo.

Nunca esquecer a agradável atmosfera com música e dança, você pode aproveitar a ventura com os amigos a bordo a um ótimo fim de semana.

Figura 13: Anuncio de páginas enteras del lanzamiento de los vuelos Río-Nueva York sin escalas, pionerismo internacional Varig en 1960.
Fuente: Revista Manchete, Edición 430/1960

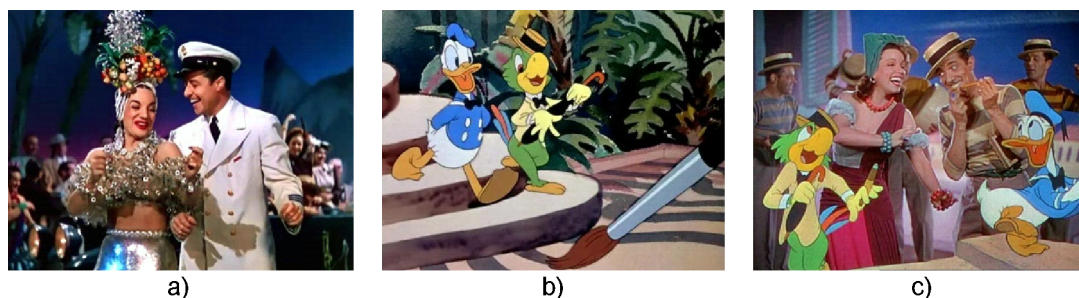


Figura 14: a) Carmen Miranda y Don Ameche en Una Noche en Río, 1941; Pato Donald y Zé Carioca en Hola (Saludos) Amigos, 1942 y c) Zé Carioca, Aurora Miranda y Bando da Lua en The Three Amigos, 1944.

Fuente: a) IMDB.com; b) adorocinema.com; c) Tumblr.com

El cartel de 1960 se destaca por su lenguaje gráfico innovador, aliando estética y funcionalidad. La reducción de los elementos a formas básicas, como el sol estilizado, las ondulaciones del paseo marítimo y el Cristo Redentor, es típica del diseño modernista. Esta claridad visual favorece una comunicación inmediata y eficaz (Souza, 2011).

El título “RIO”, en tipografía sans serif, mayúsculas y robustas, demuestra una jerarquía clara de la información. La disposición estratégica de los elementos orienta la mirada y refuerza el dinamismo y la modernidad asociados a Varig.

El rojo de fondo y el azul del título crean contraste marcante, destacando los elementos gráficos. Esta combinación expresiva enfatiza la dualidad tradición/innovación y construye una identidad visual arriesgada y memorable.

La estandarización de los elementos visuales — presente en el diseño gráfico, aviones y uniformes — refuerza la imagen de organización y profesionalismo, transmitiendo seguridad y coherencia (Varig-Airline, s.d.).

El cartel articula símbolos modernos, como el avión y la tipografía contemporánea, con íconos tradicionales cariocas, construyendo una narrativa que armoniza pasado y presente y anticipa el reconocimiento de la UNESCO. Elementos visuales y simbólicos activan deseos y expectativas, transformando el viaje en experiencia emocional. En el análisis formal, la disposición radial de las figuras y la tipografía generan dinamismo asociado a la aviación. Por el análisis de contenido, el sol antropomorfizado simboliza hospitalidad y alegría tropical, compatible con la imagen promovida por Varig. El análisis semiótico evidencia el avión como índice de progreso y modernidad, conectando Brasil al mundo.

El análisis del cartel VRG02 (1960) muestra que la pieza va más allá de la publicidad: es un documento visual que sintetiza transformaciones culturales y tecnológicas. Al unir modernidad, tradición e innovación, Jungbluth promueve Varig y valora la identidad de Río, preanunciando su Paisaje Cultural.

4.3 Cartel VRG03 (1961): Río de Janeiro como Destino Deseado.

El cartel VRG03, posiblemente de 1961, es un artefacto visual que sintetiza una idea inicial del paisaje cultural carioca, la historia de Varig y la estética modernista de la época. Su análisis revela cómo elementos formales y simbólicos construyen un imaginario visual de Río como destino turístico deseable. Este estudio examina su composición, uso de colores, lenguaje gráfico, aspectos semióticos e inserción histórico-cultural, además de sus desdoblamientos para el marketing y la identidad de la compañía.

La composición equilibra elementos figurativos y paisajísticos, conduciendo la mirada hacia la interacción entre figuras humanas y el escenario carioca. En primer plano, dos mujeres en trajes de baño representan elegancia y despreocupación, remitiendo al ocio y al veraneo. La que sostiene la pelota de playa refuerza la cultura playera y los deportes; la otra, al mirar el paisaje, invita al espectador a admirar el destino.

Al fondo, el Pan de Azúcar visto desde Copacabana, edificios a la orilla del mar, embarcaciones y vegetación tropical componen un ambiente urbano-natural armonioso. El cartel refuerza a Río como destino exótico y sofisticado, asociándolo a la imagen de Varig.

La paleta cromática (Figura 15) es esencial en la comunicación visual. Tonos vibrantes como rojo (Pantone Coated: 485 C), amarillo (Pantone Coated: 604 C) y naranja (Pantone Coated: 158 C) evocan la energía solar y el dinamismo de la ciudad. En contraste, azul (Pantone Coated: 7687 C) y verde (Pantone Coated: 7737 C), presentes en el mar y la vegetación, equilibran la composición, sugiriendo frescura y bienestar.



Figura 15: Un nuevo arcoíris subliminal en la explosión de matices del Cartel VRG03

Fuente: Elaborado por el autor, 2025

La estética del cartel remite al modernismo de mediados de siglo, con formas simplificadas, colores fuertes, composiciones dinámicas y caligrafía autoral de Vitorio Gheno [firmado], aún vivo a los 101 años. Artista plástico y diseñador de Muçum, RS, Gheno actuó en la Editora Globo, creó portadas de libros y fue director de arte en McCann Erickson. (Di Primio, 2023.)

Para el contexto de la época, Gheno habrá pasado por influencias de artistas como David Klein y René Gruau, siendo esta consideración perceptible en el enfoque estilístico, que valora líneas expresivas y una identidad visual sofisticada.



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

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

Desde el punto de vista semiótico, el cartel VRG03 construye un imaginario carioca idealizado, asociando a Río con belleza, ocio, modernidad y sofisticación. La tipografía moderna y legible refuerza la identidad visual de Varig. La palabra "RIO", en letras gigantes rojas, atrae la mirada, mientras la silueta del avión atravesando la "O" repite la "firma" visual de la compañía, evidenciando su papel como facilitadora logística del turismo.

Los elementos iconográficos – figuras femeninas, paisaje paradisíaco y elementos urbanos — refuerzan el estatus de Río como destino sofisticado, aunque accesible, mientras posicionan a Varig como empresa moderna y confiable, capaz de transportar pasajeros con confort y seguridad. El análisis formal evidencia el

contraste entre áreas cromáticas sólidas y figuras delineadas, proporcionando una lectura inmediata y clara. Por el análisis de contenido, la presencia conjunta de elementos urbanos y naturales sugiere una convivencia armoniosa, reforzando el paisaje cultural carioca. El análisis semiótico demuestra que tales elementos funcionan como signos indexicales de Río, reconocibles internacionalmente. El cartel se configura como un documento histórico-cultural que sintetiza el paisaje carioca, la aviación comercial brasileña y la estética publicitaria del siglo XX, evidenciando estrategias de marketing que consolidan la imagen de Río y de Varig como referencias culturales y turísticas.

4.4 Cartel VRG04 (S/D): La Construcción de una Identidad Institucional Turístico-Cultural en el Cartel "Carnival in Rio" de Varig.

El cartel VRG04 (S/D), "Carnival in Rio", posiblemente producido entre las décadas de 1960 y 1970, representa una pieza gráfica relevante en la estrategia de marketing de Varig y en la construcción de la identidad visual institucional, así como en la promoción de Río como destino turístico-cultural. Este análisis aborda la forma, el contenido y el significado del cartel, explorando aspectos gráficos, semióticos e históricos, con foco en la representación visual del carnaval como refuerzo de la idea de destino (Varig-Airline, s.d.).

La composición muestra foliones estilizados en movimiento, transmitiendo la energía del carnaval carioca. La paleta vibrante — rojo (Pantone coated: 2028 C), azul (Pantone coated: 2235 C), amarillo (Pantone coated: 130 C) y púrpura (Pantone coated: 273 C) — sobre fondo neutro (Pantone coated: 663 C), acentúa el clima festivo y dialoga con la identidad visual de la ciudad (Figura 17). El avión, presente en la parte superior, elemento recurrente en las piezas de Varig, conecta simbólicamente la fiesta con la experiencia de viaje.

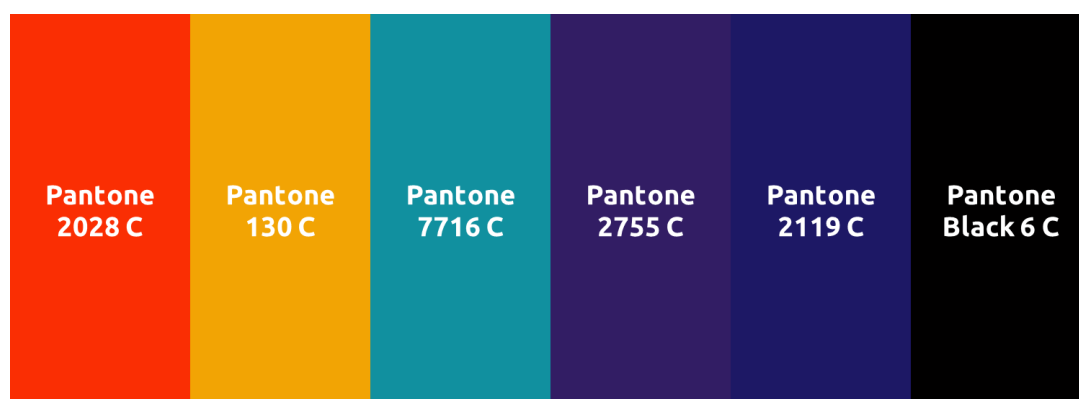


Figura 17: Nueva paleta cromática de colores primarios con énfasis en los azules.
Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

La tipografía moderna y elegante empleada en el cartel "Carnival in Rio" se alinea con las tendencias del diseño de la época, enfatizando la información principal y la sofisticación de Varig. La inclusión de las fechas "February 11 thru 14" (posiblemente 1964) refuerza su carácter promocional. Los carteles de Varig buscaban transmitir modernidad y sofisticación, reflejadas en la tipografía y composición visual, así como en la imagen de la ciudad como destino (Scherer, 2022).

Los colores empleados poseen significados culturales asociados al carnaval y a Río de Janeiro: rojo (pasión e intensidad); azul (mar y cielo, ligados al paisaje y a la aerolínea); amarillo (sol, luminosidad y energía); púrpura (magia y encantamiento). La estilización de los foliones, sin detalles individualizados, resalta la vivencia colectiva del carnaval, donde el individuo se diluye en la experiencia artística compartida. Los carteles publicitarios refuerzan la construcción de una identidad visual cultural dirigida al público objetivo (Jorge, 2009).

El cartel VRG04 se configura como una estrategia de Varig para promover a Río — puerta de entrada de sus operaciones — como destino turístico de lujo y exotismo, como muestra la propaganda en la revista *Art News Annual* (Figura 18). En las décadas de 1950 y 1960, la empresa tuvo un papel crucial en la ampliación del turismo internacional a Brasil, con materiales publicitarios sofisticados que destacaban el valor cultural y natural del país.

El lenguaje visual modernista del cartel, inspirado en Bauhaus y en el diseño suizo, refleja la tendencia internacional de simplificación y funcionalidad. La identidad visual de los destinos turísticos es esencial para consolidar la imagen de una localidad, con el diseño gráfico como elemento clave (Silva, 2022).

El cartel VRG04, "Carnival in Rio", de Varig, sintetiza una estrategia de marketing que va más allá de la publicidad, convirtiéndose en un documento visual sobre la identidad cultural de Río y su promoción turística. El análisis de los elementos gráficos y semióticos revela elecciones estéticas y comunicacionales, además de la intersección entre diseño, turismo y cultura. Aunque la autoría no está indicada, es posible atribuirlo a Nelson Jungbluth, activo por más de 30 años en el Departamento de Propaganda de Varig.

Bajo la lente formal, se observa la integración entre planos cromáticos cálidos y figuras humanas en movimiento, evocando vitalidad. Por el análisis de contenido, los cuerpos festivos y la referencia al Carnaval activan lecturas de identidad popular y de exotismo. Ya en el análisis semiótico, estos cuerpos se convierten en símbolos de brasilidad exportable, reforzando el lugar de Río como capital turística de la alegría.

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!*

**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.



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 _____

**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.

**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.

VARIG
Airlines
... since 1927

38

HOLIDAY/NOVEMBER

Figura 18: Anuncio publicado en la Revista Art News Annual.
Fuente: Revista Art News Annual, Edición 28, Noviembre de 1958

Los carteles publicitarios construyen narrativas que consolidan valores culturales e históricos (Rangel, 2015). El cartel VRG04 es, así, un artefacto visual de relevancia institucional, configurando indicios de un Paisaje Cultural de Río.

4.5 Cartel VRG05 (1968): Construcción Visual de Río de Janeiro y de la Identidad Carioca.

El póster VRG05 de 1968, atribuido a Nelson Jungbluth, es un artefacto visual esencial para entender tanto la promoción turística de Río de Janeiro cuanto la identidad de Varig. Este estudio analiza elementos formales, semióticos e históricos de la pieza, mostrando cómo el diseño construyó una imagen institucional idealizada y atractiva del destino.

La composición se destaca por la simplicidad estilizada y formas geométricas alineadas al modernismo gráfico. El fondo amarillo soleado remite al clima tropical de Río, mientras el destaque al nombre “RIO”, en letras negras y sólidas, confiere presencia al destino. La inserción sutil del avión cruzando la letra “O”, recurso presente en otras piezas, refuerza la asociación entre viaje y ciudad.

La imagen central muestra una sombrilla de playa colorida con patrón geométrico y colores vibrantes, simbolizando ocio y vida playera, al mismo tiempo que protege representaciones estilizadas del Pan de Azúcar, Bahía de Guanabara y regatas. El sol, con rayos blancos y centro magenta, enfatiza la energía y alegría de la ciudad.

La paleta cromática vibrante — amarillo (Pantone Coated: 110 C), azul (Pantone Coated: 2133 C), verde (Pantone Coated: 2273 C), rojo (Pantone Coated: 2349 C), magenta (Pantone Coated: 2063 C) y negro (Pantone Coated: Black 6 C) — actúa como signo visual que remite a la naturaleza, mientras construye una imagen idealizada de Río. Esta elección refuerza los sentidos de clima, exuberancia, sofisticación y deseo, esenciales a la promoción turística e institucional (Figura 19).



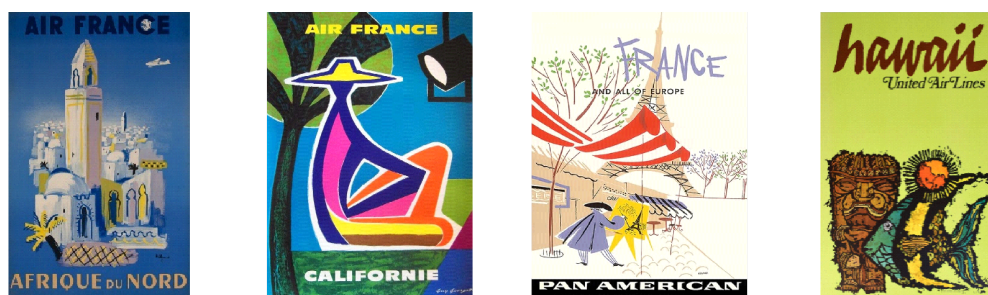
Figura 19: Colores primarios añadidos de matices vibrantes.

Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

El cartel trasciende la estética y contribuye a la construcción de una identidad cultural. La estilización de elementos naturales y urbanos refuerza el imaginario de Río como paraíso tropical, de naturaleza, ocio y cultura (Scherer, 2022).

En los años 1960, Varig vivía expansión y proyección internacional. El cartel expresa este optimismo, asociando la marca a la modernidad, sofisticación y valorización del turismo de masas. La elección de Nelson Jungbluth, renombrado diseñador gráfico, demuestra la inversión de Varig en comunicación visual como estrategia para consolidar su identidad y promover a Río como destino turístico de destaque (Varig-Airlines, s.d.).

El diseño adopta la estética modernista, con síntesis formal y objetividad. Aunque no plenamente neoconcretista, el trabajo de Jungbluth comparte la valorización de la expresión subjetiva. Se puede aún notar el tachismo en la caligrafía de los contornos negros. En comparación con otras aerolíneas (Air France, Pan Am, United Airlines), el cartel de Varig se destaca por el enfoque en la cultura carioca, con representación minimalista e idealizada, en oposición a enfoques realistas o eclécticos (Figura 20).



a) Bernard Villemot para Air France – Africa do Norte, 1950
b) Guy Georget para Air France – California, 1961
c) Aaron Ampsoker para Panam – França, c.1950s
d) James Jebavy para United Air Lines - Hawaii, 1960 – 1969.

Figura 20: Tachismo y contornos expresivos en los carteles de las aerolíneas de los años 1950-60.

Fuente : <https://archive.org/>. Elaborado por el Autor,2025

El análisis formal destaca el uso gráfico más sintético y minimalista, en sintonía con tendencias internacionales de diseño de la década. A partir del análisis de contenido, la simplificación visual puede entenderse como discurso de modernidad y cosmopolitismo, acercando Río a destinos globales. Ya el análisis semiótico interpreta la estilización del paseo marítimo como símbolo abstracto, capaz de representar Río sin necesidad de figuración literal.

VRG05, de 1968, demuestra cómo el diseño gráfico actúa en la construcción de identidad y comunicación de valores culturales. Con lenguaje visual sofisticado, la obra representa Río de Janeiro y ayuda a crear un imaginario de modernidad y prestigio, preanunciando su paisaje cultural. Así, la obra de Jungbluth se configura como un importante estudio de caso sobre la interrelación entre arte, cultura, historia e identidad en la comunicación de masas.

4.6 Cartel VRG06 (S/D)- "Carnival in Rio": Arte, Cultura y Estrategia Mercadológica.

El cartel VRG06 (S/D) – "Carnival in Rio" presenta una composición vibrante con una passista estilizada en formas geométricas, evocando dinamismo y alegría. La ausencia de realismo refuerza la abstracción moderna ligada al Carnaval. La figura humana se conecta a la cultura carioca, donde la música y la danza expresan identidad cultural preanunciando la idea de Paisaje Cultural.

Los colores – rojo (Pantone Coated: 485 C), amarillo (Pantone Coated: 109 C), azul (Pantone Coated: 7687 C), verde (Pantone Coated: 7762 C) y rosa (Pantone Coated: 7424 C) – saturados y contrastantes (Fig. 21), crean un efecto festivo y proyectan a Río, una vez más, como destino exótico y vibrante (Awari, s.d.)

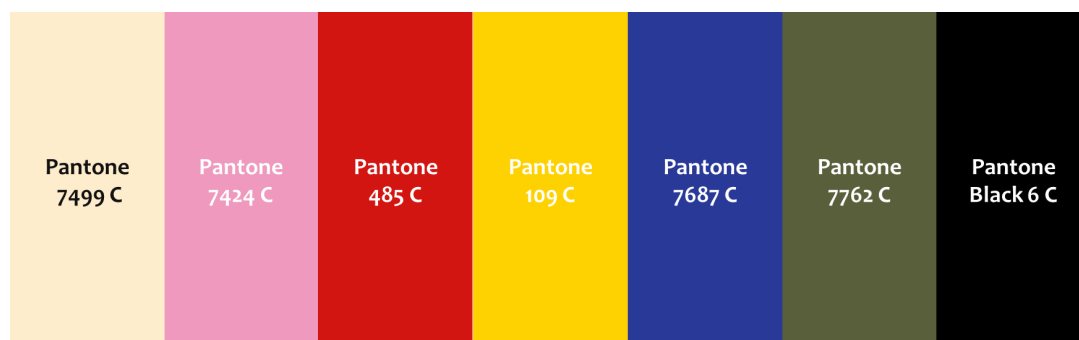


Figura 21: Colores primarios añadidos de matices vibrantes.

Fuente: Elaborado por el Autor, 2025.

Aunque no presenta elementos icónicos como el Cristo Redentor o el Pan de Azúcar, el póster evoca el paisaje cultural carioca por medio del Carnaval, manifestación popular esencial a la identidad de Río y ligada a su paisaje urbano y social. La obra sintetiza un city marketing que asocia cultura y urbanidad al paisaje natural, componiendo una "marca Río", un modo de ser.

Entre los años 1950 y 1970, Varig se consolidó como la principal aerolínea brasileña. En este contexto, invirtió fuertemente en publicidad internacional para promover Brasil como destino turístico. El cartel VRG06, "Carnival in Rio", se inserta en esta estrategia, con el apuesto "via Varig" posicionando a la empresa como medio de acceso a la riqueza cultural de Río.

El estilo del póster remite al modernismo tardío brasileño con influencia del pop-art de las décadas de 1960-70, marcado por formas geométricas simplificadas y uso expresivo del color. La autoría se atribuye al artista Nelson Jungbluth, responsable de consolidar la identidad visual de Varig en el período, aunque no hay confirmación oficial.

La semiótica es central: la passista y los colores vibrantes funcionan como índices del Carnaval carioca. El avión en la esquina inferior derecha representa movilidad y conexión internacional, mientras el logotipo refuerza la identidad corporativa de Varig. La imagen construye una narrativa visual que asocia el placer del Carnaval a la experiencia de volar por la empresa.

Por el análisis formal, el cartel evidencia el predominio del tachismo gráfico y el eslogan, traduciendo una estética directa y objetiva. El análisis de contenido sugiere que la opción por el grafismo refuerza la fluidez y movimiento de la experiencia prometida, invitando al público a vivir la experiencia de un paisaje cultural. En el análisis semiótico, la imagen del avión sobrepuesta al logotipo de Varig opera como índice de desplazamiento y como símbolo de pertenencia a un circuito turístico global.

Así, el póster sintetiza elementos culturales y estrategias mercadológicas globales, reflejando el papel histórico de Varig en la promoción internacional de Brasil y permaneciendo como un registro relevante del diseño gráfico publicitario del siglo XX.

5 Discusión

Los carteles de Varig analizados presentan una representación visual rica y variada de preanuncio del paisaje cultural carioca, reflejando tendencias artísticas e ideológicas del período. A continuación, se identifican patrones recurrentes, singularidades y la línea ideológica predominante.

5.1 Patrones recurrentes

5.1.1 El Cristo Redentor como símbolo central y su conexión con el turismo internacional

En los pósters de Varig entre 1950 y 1970, la representación del Cristo Redentor refleja una estrategia visual e ideológica que posiciona a Río como destino turístico internacional. Así como otros hitos icónicos mundiales, el Cristo desempeña un papel fundamental en la construcción de la identidad cultural carioca y en la promoción de la ciudad globalmente.

5.1.2 Paralelo entre el Cristo Redentor y otros hitos turísticos globales

El uso del Cristo Redentor sigue una lógica común a otras ciudades que utilizan símbolos arquitectónicos o culturales para marcar presencia en el imaginario global. Monumentos como la Torre de Belém, la Torre Eiffel, el Big Ben y la Estatua de la Libertad expresan valores históricos, políticos y culturales arraigados, funcionando como dispositivos simbólicos de identidad nacional. La Torre de Belém remite a la

expansión marítima portuguesa (UNESCO, 1983); la Torre Eiffel, a la modernidad industrial y al romanticismo francés (Betette y Castilho, 2020); el Big Ben, a la estabilidad institucional británica (Lewis, 2023); y la Estatua de la Libertad, a la democracia y a la acogida de inmigrantes (New York, 1976). Estos hitos trascienden la monumentalidad para proyectar valores identitarios.

De la misma forma, el Cristo Redentor, visible desde diversos puntos de la ciudad, actúa como símbolo multifacético de Río de Janeiro, reforzando su presencia como hito reconocible.

5.1.3 Significados del Cristo Redentor en la cultura brasileña

El monumento del Cristo Redentor extrapola la dimensión religiosa y asume múltiples significados. Con los brazos abiertos volteados hacia la ciudad, transmite paz, fe y acogida, reforzando la imagen de Brasil como nación receptiva y hospitalaria (Silva y Pinheiro, 2022). En estilo Art Déco y revestido de piedra jabón, representa una síntesis entre arte e ingeniería, consolidándose como ícono de la modernidad brasileña desde 1931 (Roiter, apud O Globo, 2015). Su ubicación en el paisaje del Bosque de Tijuca establece una fuerte conexión entre naturaleza y urbanidad, funcionando como punto focal visual y simbólico de Río (Menezes, 2001). La elección como una de las Nuevas Siete Maravillas del Mundo en 2007 refuerza su estatus como monumento emblemático del patrimonio mundial y símbolo de la identidad nacional brasileña (Giumbelli, 2008).

5.1.4 Cristo Redentor en los carteles analizados de Varig

Se observa la estilización del Cristo Redentor en distintos contextos visuales, revelando su capacidad de adaptación simbólica a las múltiples narrativas de la cultura brasileña. En el cartel VRG01, la imagen del Cristo está acompañada por elementos tropicales, como la guacamaya y la orquídea, asociando espiritualidad y exotismo natural. La composición cromáticamente vibrante sugiere una celebración de la diversidad cultural, reiterando el papel del monumento como símbolo integrador. Ya en el cartel VRG02, el Cristo es representado con formas geometrizadas y colores intensos, resaltando su aspecto moderno y su fuerza iconográfica. Integrado al sol y al Pan de Azúcar, compone una narrativa que articula naturaleza, cultura y turismo, proyectando una imagen contemporánea e internacionalizada de la ciudad y de Brasil. Así, los carteles demuestran cómo el Cristo se transforma en signo polisémico (Saussure, 1972), comunicando distintas facetas de la identidad nacional por medio de recursos gráficos y simbólicos.

5.1.5 El Cristo Redentor en el Dossier de la Candidatura de la Ciudad de Río de Janeiro a Paisaje Cultural Brasileño

En el Dossier de la Candidatura de la Ciudad de Río de Janeiro a Paisaje Cultural Brasileño, el Cristo Redentor es reconocido como uno de los elementos icónicos que componen el paisaje cultural de la ciudad. Es mencionado en la categoría de "Paisaje Asociativa", que incluye elementos con intervención humana y que proyectan la imagen de Río en Brasil y en el mundo. El documento destaca al Cristo como símbolo de identidad cultural y religiosa, resaltando su relación con los elementos naturales de la ciudad, como montañas y la Bahía de Guanabara. Es citado como punto de observación que contribuye a la percepción visual, además de reforzar la interacción entre naturaleza y urbanización.

El monumento es ampliamente utilizado en representaciones artísticas y visuales, consolidando su papel como ícono carioca (Iphan, 2011). En los carteles de Varig, ejerció una función estratégica en la construcción de la imagen internacional de Río de Janeiro y preanunció un paisaje cultural carioca. Representado no apenas como símbolo religioso, sino también como elemento artístico, cultural y turístico, conecta la ciudad al imaginario global. Su presencia en las piezas gráficas de la aerolínea refleja un intento de posicionar a Río entre los grandes destinos turísticos mundiales, utilizando un hito reconocible para atraer visitantes internacionales.

5.1.6 El Cristo Redentor en el Paisaje Cultural de Río de Janeiro: un análisis a la luz del parecer del Icomos

Según el parecer del Icomos, el Cristo Redentor, en la cima del Corcovado, es uno de los elementos estructurantes del paisaje cultural de Río de Janeiro. El informe afirma que “la ciudad de Río de Janeiro, moldeada por la interacción entre montañas y mar, se desarrolló en un paisaje excepcionalmente dramático” (Iphan, 2012, p. 1), en el cual el monumento asume un papel de destaque. Es parte esencial del concepto de paisaje cultural adoptado en la nominación de Río como patrimonio mundial: “la nominación seriada abarca todos los principales elementos naturales y estructurales que condicionaron e inspiraron el desarrollo de la ciudad” (Iphan, 2012, p. 2).

Además de la relevancia estética y simbólica, el Cristo Redentor participa de la experiencia sensorial y cultural de la ciudad. El documento destaca que “el paisaje carioca es celebrado en las artes, incluyendo pintura y poesía” (Iphan, 2012, p. 37), evidenciando cómo el monumento trasciende su función religiosa para convertirse en un ícono global. La interacción entre elementos naturales y urbanos es central para la caracterización de Río como paisaje cultural vivo y dinámico.

5.2 Elementos naturales como atractivos turísticos en los carteles de Varig

La representación de la naturaleza exuberante en los carteles de Varig refleja la valorización del paisaje natural de Río de Janeiro como uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. A continuación, se abordan los principales aspectos que destacan esta valorización en las piezas gráficas analizadas:

5.2.1 Pan de Azúcar y Montañas

El Pan de Azúcar es uno de los íconos naturales más reconocidos de Río, retratado en los carteles VRG01, VRG02, VRG03 y VRG05. Su presencia simboliza la exuberancia y belleza natural, así como la idea de contemplación y ocio al aire libre, como el teleférico a la cima, con vistas panorámicas de la ciudad (Parque Bondinho do Pão De Açúcar, s.d.).

5.2.2 Playa, Sol y Actividades Náuticas

Las playas cariocas, como Copacabana, Ipanema y la Ensenada de Botafogo, son representadas en los carteles como espacios de ocio al sol. Esta idea está presente en los carteles VRG01 [Sombrilla y regata en la ensenada de Botafogo]; VRG02 [Sol, paseo marítimo de Copacabana y regata]; VRG03 [Aguas cristalinas, chicas en bañador y barcos de pesca]; VRG05 [Sol, sombrilla y paseo marítimo].

5.2.3 Fauna y Flora Tropical

La vegetación tropical está presente en los carteles VRG01 [Orquídea y Guacamaya] y VRG03 [Arreglo con Bromelias], reforzando la imagen de la ciudad como destino exótico y natural (DRUMMOND, 1988).

5.2.4 Cultura Carioca

El paisaje influye en la cultura carioca, con actividades al aire libre reflejadas en los carteles: VRG01, VRG02 y VRG05 [Regatas]; VRG03 [Pesca y orilla del mar]; VRG04 y VRG06 [Carnaval, samba y batucada].

5.2.5 Elementos Naturales y prácticas culturales en el Dossier de la Candidatura de la Ciudad de Río de Janeiro a Paisaje Cultural Brasileño

El Dossier enfatiza la interacción entre ciudad y paisaje natural, destacando la armonía entre el ambiente urbano y elementos como montañas, playas y áreas verdes. El Pan de Azúcar, el Corcovado y otras formaciones estructuran el paisaje

de la ciudad. Las playas, especialmente Copacabana e Ipanema, son espacios de ocio y sociabilidad fundamentales para la identidad carioca.

El Bosque de Tijuca y el Jardín Botánico son destacados como áreas esenciales para la biodiversidad de la Mata Atlántica y la calidad de vida de los habitantes. El dossier reconoce el Carnaval como una de las manifestaciones culturales más relevantes, resaltando el samba y la batucada como expresiones artísticas que representan la alegría y espontaneidad del pueblo carioca (Iphan, 2011).

La representación de la naturaleza exuberante y de la alegría del carnaval en los carteles de Varig refleja la importancia del paisaje de Río como atractivo turístico y elemento cultural. La combinación de montañas, playas, vegetación tropical y carnaval crea una imagen exótica y acogedora, fortaleciendo la identidad de la "Ciudad Maravillosa", tantas veces promovida por Varig.

5.2.6 Elementos Naturales, Prácticas Culturales y el Paisaje Cultural de Río de Janeiro en el Parecer del Icomos

El parecer del Icomos destaca que el paisaje cultural de Río resulta de la interacción entre elementos naturales — como laderas, orografía, Bahía de Guanabara y vegetación exuberante — y manifestaciones culturales, desde la arquitectura hasta las festividades. Esta unión es vista como esencial para la identidad de la ciudad, donde el paisaje natural compone la vida y la memoria social (Iphan, 2012, p. 12).

Los elementos naturales son marcadores de la identidad carioca. La topografía singular — cerros, laderas y el mar — inspira intervenciones artísticas y refuerza la sensación de lugar. Estos elementos enriquecen la estética urbana e influyen en la construcción de la memoria colectiva y el sentido de pertenencia de la población (Iphan, 2012, p. 15).

El parecer también enfatiza que las prácticas culturales — fiestas, rituales y formas artísticas — son fundamentales para la conformación del paisaje. Estas animan los espacios y traducen la historia, las transformaciones sociales y los modos de vida de Río. Valorizar estas manifestaciones es esencial para la preservación de la identidad local (Iphan, 2012, p. 18).

Por último, el documento resalta que la interacción entre elementos naturales y prácticas culturales define el escenario físico de Río, fortaleciendo una memoria colectiva robusta. Preservar esta relación es esencial para mantener viva la historia y las tradiciones que confieren a la ciudad su carácter singular y valor universal (Iphan, 2012, p. 22).

5.3 Cromatismo e identidad: la luminosidad tropical en la construcción visual del paisaje cultural carioca en los carteles de Varig

Como pudo observarse en los análisis de los diferentes carteles, el uso de colores vibrantes en las piezas promocionales de Varig sobre Río de Janeiro constituyó una estrategia visual de fuerte apelación simbólica, que va más allá de la estética para configurar una narrativa cultural. La elección cromática — marcada por tonos saturados y contrastantes como rojo, amarillo, azul, entre otros — refleja la luminosidad peculiar de la ciudad y se inserta en un contexto de construcción de la imagen turística y afectiva del paisaje carioca.

La luz solar intensa y directa característica de las regiones tropicales es un agente decisivo en la formación de la paleta visual del paisaje carioca. Estudios indican que, en ambientes tropicales, la incidencia solar acentúa el contraste entre luz y sombra, tornando los colores más saturados y perceptiblemente vibrantes (Fairchild, 2013). La descomposición de la luz blanca natural, combinada con la atmósfera húmeda y densa de la ciudad, confiere al cielo, a la vegetación y a las construcciones una intensidad cromática que se torna referencia para representaciones visuales de Río de Janeiro (Ebert, 2010).

En los pósters de Varig, esta intensidad es reproducida por medio del uso deliberado de colores que evocan la sensación de calor y vitalidad, reforzando la identidad solar de la ciudad. La combinación entre el azul del cielo y del mar, el verde de la vegetación y los tonos claros o grisáceos de las construcciones establece un repertorio visual reconocible y sugerente.

La cromaticidad empleada en los carteles no es neutra. Esta opera como símbolo de la vivacidad cultural carioca, asociada a un estilo de vida alegre, despreocupado y festivo. El uso recurrente de paletas vibrantes sirve para reforzar estereotipos positivos de la ciudad, como receptividad, espontaneidad y energía (Awari, s.d.). En este sentido, el rojo representa la pasión y el dinamismo de las manifestaciones populares, mientras el amarillo evoca el sol y la hospitalidad. El azul articula los elementos naturales con la sensación de libertad y amplitud espacial. Esta codificación simbólica contribuye a fijar el imaginario turístico de la ciudad de forma afectiva y marcante.

La psicología del color ofrece fundamentos para comprender la eficacia de esta estrategia visual. Matices vibrantes son percibidos con mayor intensidad emocional y favorecen reacciones positivas como entusiasmo, felicidad y acogida. Además, son elementos clave en la captación de la atención y en la memorización de imágenes publicitarias (Yakubu, 2023). En los pósters de Varig, el uso de estos colores no solo maximiza el impacto visual, sino que consolida una imagen positiva y deseable de Río. La comunicación cromática actúa como interfaz sensible entre el observador y el paisaje representado, mediando experiencias emocionales que estimulan el consumo turístico.

Este dinamismo ambiental inspira representaciones que no se limitan a una reproducción fiel del paisaje, sino que captan sus aspectos sensoriales y emocionales, contribuyendo a una lectura poética e idealizada del territorio.

Entre las décadas de 1950 y 1970, el diseño gráfico brasileño fue fuertemente influenciado por los movimientos modernistas, que proponían una visualidad optimista y celebratoria de la cultura nacional (Santos, 2024). La adopción de colores intensos en los carteles de Varig está alineada con la estética modernista y con las tendencias internacionales de publicidad de la época, que privilegiaban el impacto visual y la claridad comunicacional. En este escenario, la valorización de la cultura popular y de la identidad regional se manifiesta por medio de elecciones gráficas que mezclan brasilidad, tropicalismo y sofisticación cosmopolita — una síntesis eficaz para la promoción de destinos turísticos en el imaginario internacional.

5.3.1 Colores, Luz y la Integración Entre Naturaleza y Cultura según el Dossier de la Candidatura de la Ciudad de Río de Janeiro a Paisaje Cultural Brasileño

El dossier enfatiza la interacción entre hombre y naturaleza, resultando en un paisaje cultural singular, donde los colores y la luminosidad desempeñan un papel crucial. La belleza de la mata atlántica, sierras y montañas que se apoyan en el mar, amplias bahías y ensenadas atrajo a viajeros que registraron vistas que encantan. La ciudad es vista como un lugar donde la naturaleza es asombrosa, llevando al hombre carioca a construir una ciudad que parece una “segunda naturaleza”, con paisajes culturales que reflejan la sensibilidad humana ante esta naturaleza singular (Iphan, 2011, p. 9).

El contraste es una característica marcante de la ciudad: montañas cubiertas de mata al margen de una bahía abrigada, con tierras planas de manglar (Iphan, 2011, p. 20). En este contexto, se destacan la luminosidad y los colores en diversos elementos del paisaje. El “gran paisaje azul de la bahía de Guanabara” es enmarcado por el verde del Parque do Flamengo. Las playas, como Copacabana, con sus paseos de piedra portuguesa, crean una visión como en una pintura poblada por bañistas y peatones, con mosaicos ondulados que remiten al mar (Iphan, 2011, p. 16).

Las laderas y planaltos del Bosque de Tijuca, con bosques frondosos, mantienen la armonía entre la naturaleza brasileña y el desarrollo artístico. La reforestación del Macizo de Tijuca, tras la deforestación por la caficultura, es un ejemplo exitoso de regeneración (Iphan, 2011, p. 56). El caserío blanco, citado por Maria Graham (1824), es mencionado como elemento que, junto a las montañas, vegetación, islas floridas y playas verdes, torna a Río un escenario encantador. La arquitectura, el urbanismo y el paisajismo se alían con obras maestras en armonía con los cerros cariocas, como el Museo de Arte Moderno y el Parque do Flamengo (Iphan, 2011, p. 39 y 10).

Las sensaciones transmitidas por el paisaje carioca, con sus colores y luminosidad, están ligadas a la cultura local. Río es visto como un ejemplo único de equilibrio entre hombre, ciudad y naturaleza, reconocido como monumento a la calidad de vida y al placer de vivir (Iphan, 2011, p. 9). Viajantes se encantaban con la belleza de la ciudad, la floresta tropical y la combinación de los elementos del paisaje. El paisaje carioca inspiró artes, literatura, arquitectura y urbanismo. Escarpas del Corcovado, Pan de Azúcar, Bahía de Guanabara, Parque do Flamengo y Playa de Copacabana se tornaron representaciones icónicas (Iphan, 2011, p. 39).

La asociación con la cultura carioca se evidencia en las prácticas sociales, como en las playas, que se tornaron locus de sociabilidad. La cultura de la playa, desarrollada en Copacabana desde los años 1920, se tornó un patrón de comportamiento en todo el país (Iphan, 2011, p. 12). La integración entre naturaleza y ciudad se da por el uso de las calles, espacios a la orilla del mar, lagunas, parques y plazas, promoviendo encuentros entre mar, floresta y ciudad, moldeando este paisaje cultural (Iphan, 2011, p. 21).

El dossier del Iphan revela que los colores vibrantes del mar y de la vegetación tropical, la intensa luminosidad y los contrastes entre montaña, floresta y ciudad son características intrínsecas al paisaje cultural carioca. Tales aspectos sensoriales influyen en la construcción de la ciudad, las formas de interacción de los habitantes con el espacio y las manifestaciones culturales. El paisaje, con sus colores y luz, es un activo fundamental que define la identidad y el valor universal excepcional de Río.

5.3.2 Colores, Luz y la Integración Entre Naturaleza y Cultura según el parecer del Icomos

El parecer del Icomos, aunque más conciso en cuanto a los colores y luminosidad, reconoce la fuerte influencia del paisaje natural sobre la cultura y las artes cariocas (Iphan, 2012, p. 2). El documento menciona que el paisaje urbano fue moldeado por la ubicación entre montañas y la Bahía de Guanabara, lo que influenció la diversidad cultural y las artes, como pintura y poesía. La luminosidad natural y los colores del mar, de la vegetación y del cielo tropical son implícitas en esta descripción (Iphan, 2012, p. 7).

El parecer afirma que la belleza de Río inspiró obras de arte, literatura y música. El paisaje, con sus características visuales, sirvió como tema recurrente y elemento definidor de la identidad cultural carioca (Iphan, 2012, p. 7). También es destacada la armonía entre naturaleza e intervención humana en la formación del paisaje cultural. La ciudad se desarrolló aprovechando su geografía única — lo que sugiere que colores y luz influenciaron la estética urbana.

En cuanto a las prácticas culturales, se observa que la belleza del paisaje es apreciada tanto por profesionales cuanto por aficionados, formando parte de la cultura local (Iphan, 2012, p. 7). El parecer reconoce la belleza del paisaje carioca como inspiración para la cultura y las artes, y como elemento que moldea la relación entre naturaleza y ciudad, influenciando los espacios construidos y las prácticas de contemplación.

5.4 La aeronave como símbolo de mediación y modernidad

El turismo necesita ser entendido dentro de una lógica de movilidades, en que el desplazamiento es tan importante como el destino (Hannam; Sheller; Urry, 2006). Los aviones presentes en todos los carteles analizados simbolizan esta experiencia en movimiento, confiriendo valor estético, emocional y aspiracional al propio acto de volar.

En los carteles analizados pudo percibirse la aeronave como elemento marcante de la comunicación visual. Lejos de ser meros adornos gráficos, los aviones cruzan los cielos del paisaje carioca, actuando como símbolo de mediación entre el turista y el destino y como firma visual que consolidaba a la compañía como protagonista de la promoción de Río de Janeiro como destino turístico de alto estándar internacional.

Esta iconografía posiciona a Varig como más que una empresa de transporte aéreo: se presenta como facilitadora del acceso a una experiencia cultural y sensorial. Los aviones surgen como emblemas de conexión simbólica y logística, uniendo el imaginario del viajero internacional con el paisaje urbano y natural de Río de Janeiro. La importancia de las compañías de navegación y aéreas como agentes de esta promoción fue fundamental.

Los carteles turísticos fueron diseñados con fines comerciales por las compañías que operaban rutas de travesía atlántica, teniendo a Río como uno de sus puntos de embarque y desembarque. Así, funcionaban como documentos visuales de promoción del destino (Roiter, apud O Globo, 2015 y Knauss, apud Motta, 2016).

En el período delimitado por esta investigación, Varig asume un papel central en esta narrativa. Al heredar las rutas internacionales de Panair, en 1964, la empresa se consolidó asociada a la imagen de Río. Las imágenes en los carteles eran parte de la propia identidad de la empresa (Knauss, apud Motta, 2016).

Además de mediar el acceso a Río, los pósters reflejaban la evolución de la identidad visual de Varig. Ícaro y Rosa de los Vientos, símbolos presentes en las aeronaves, funcionaban como metáforas del vuelo y la osadía, reforzando la modernidad y el alcance de la compañía. La evolución de los aviones — desde los hidroaviones Dornier Wal hasta los jets Boeing 747 — representaba visualmente la sofisticación de la marca (Varig-Airlines, s.d.).

Esta comunicación visual asociaba el vuelo a un estilo de vida sofisticado, cosmopolita y moderno. Los aviones se tornaban íconos de deseo, estatus y progreso tecnológico (Airway, 2023).

La presencia constante de las aeronaves en los pósters establece una relación simbólica entre medio de transporte y destino. Al retratar aviones sobrevolando el Pan de Azúcar, el Corcovado y la Bahía de Guanabara, los materiales publicitarios sugerían que la experiencia comenzaba aún en el cielo, reforzando a Varig como protagonista en la construcción de la imagen de Río como ciudad global y moderna.

Este enfoque reforzaba la identidad de Varig como símbolo de confianza e innovación, proyectando a Brasil en el turismo internacional. La introducción del Caravelle, en 1959, posicionó a la empresa como pionera en la aviación comercial del país, ampliando el alcance del turismo a Río y a otras ciudades. La ruta Río-Nueva York, inaugurada en 1955 con el Lockheed Super Constellation, marcaba no solo un hecho logístico, sino también simbólico, consolidando a Varig como embajadora del destino brasileño (Varig-Airlines, s.d.).

Así, el ícono de la aeronave se torna, en los pósters de Varig, el eslabón entre cultura, tecnología y turismo, componiendo una imagen de sofisticación y modernidad. Esta firma gráfica fortaleció la percepción de la compañía como mediadora directa del acceso al paisaje cultural carioca, contribuyendo a la consolidación de Río como destino turístico global.

5.5 Por una línea ideológica.

Frente a lo expuesto, puede inferirse que los carteles de Varig reflejan una línea ideológica clara y persistente de promoción de Río de Janeiro como destino turístico paradisíaco, vibrante y culturalmente rico, combinando naturaleza exuberante con símbolos culturales reconocibles mundialmente. Esta ideología visual posiciona a la ciudad como espacio ideal para el ocio internacional, creando una imagen que trasciende el simple turismo para convertirse en invitación a la experiencia cultural y emocional.

Los carteles destacan playas, como Copacabana, con colores vibrantes y escenas de ocio al sol, enfatizando la naturaleza tropical y el clima convidativo. Esta valorización del paisaje refuerza la idea de Río como paraíso terrestre, donde la belleza natural es el atractivo central para el turista internacional.

Además, incorporan símbolos culturales como el Cristo Redentor y el Pan de Azúcar, íconos de la identidad carioca y brasileña. Combinados con escenas de ocio, comunican una atmósfera festiva y acogedora, expresando una cultura vibrante que invita a la vivencia de experiencias auténticas.

El uso de colores fuertes y luminosos reproduce la experiencia visual de Río, creando una atmósfera idealizada, casi utópica, que estimula el deseo de viaje y descubrimiento. Tal idealización funciona como estrategia de marketing, posicionando a Río como destino de ensueño, accesible y deseable, reforzando la imagen de Brasil como país alegre, exótico y culturalmente rico.

La línea ideológica enfatiza la coexistencia entre exuberancia natural y riqueza cultural, sugiriendo que Río ofrece una experiencia turística completa. Esta narrativa visual construye a Río como destino único, donde se disfruta de la naturaleza y de la diversidad cultural.

Los carteles de Varig entre 1950 y 1970 consolidan esta ideología al elegir elementos como playas, monumentos y colores vibrantes, creando una narrativa que refuerza la identidad carioca y brasileña y construye un Paisaje Cultural aspiracional para el turismo global, contribuyendo a lo que, en el futuro, se convertiría en el reconocimiento de Río como Paisaje Cultural Urbano por la UNESCO.

5.6 Varig y la Consolidación del Sector Turístico en Brasil

Al promover Río de Janeiro como destino deseado, Varig cumplió un papel estructurante en la consolidación del sector turístico en Brasil. Más que una transportadora aérea, la compañía articulaba desplazamiento, imagen y experiencia. Su publicidad sofisticada, especialmente en las décadas de 1950 a 1970, funcionaba como vector de deseo, posicionando a Río como el principal producto turístico nacional.

Al asumir las rutas de Panair en 1964, Varig se consolidó como puerta de entrada simbólica de Brasil. Los carteles analizados no solo representaban la ciudad, sino que producían una imagen idealizada, moldeada para el consumo internacional.

La economía del turismo crea experiencias simbólicas que simulan autenticidad, organizando el paisaje como espectáculo (MacCannell, 1999). Los carteles de Varig participan de esta lógica, al escenificar un Río idealizado para el consumo turístico global.

Al combinar paisaje, cultura, ocio y modernidad, la empresa pasó a actuar como agente activo en la construcción de una identidad turística de Brasil, mediada por sus servicios, su estética y su imagen institucional.

El turismo cultural opera en la intersección entre identidad local y deseo global, promoviendo lugares como marcas (Richards, 2007). En este sentido, la imagen de Río en los carteles de Varig es un ejemplo inaugural de branding territorial, en que elementos visuales y simbólicos son movilizados para proyectar una experiencia

cultural deseable y consumible en el mercado internacional.

Con esto, Varig se integró a una lógica de city marketing pionero, avant la lettre, convirtiendo Río de Janeiro en experiencia vendible — como destino exótico, moderno, solar y hospitalario — anticipando estrategias contemporáneas de promoción territorial y reconocimiento de su paisaje cultural.

6 Consideraciones Finales

El análisis de los carteles publicitarios de Varig permite comprender cómo la comunicación visual contribuyó a la construcción simbólica de Río de Janeiro como destino turístico internacional, anticipando la percepción de su consagración como Paisaje Cultural por la UNESCO en 2012. Estos materiales, producidos entre las décadas de 1950 y 1970, operaron como herramientas de mediación entre identidad local y proyección global, integrando naturaleza, cultura e idealización en composiciones que traducían el espíritu de la ciudad en imágenes reconocibles y deseables.

El paisaje turístico, como en los carteles de Varig, es, por lo tanto, una construcción narrativa del espacio; espacio este que solo existe mientras es practicado y simbolizado (Certeau, 1994). Estos materiales, al mismo tiempo que promovían Río, consolidaban una lógica mercadológica en la que la ciudad era vendida como experiencia.

La ciudad que se ve no es solo aquella que se visita, sino también aquella que se desea, representa y consume por medio de signos, imágenes y narrativas que reconfiguran la experiencia urbana en producto simbólico. La aplicación combinada del análisis formal, de contenido y semiótico no solo ofreció lecturas complementarias de las piezas, sino que fue decisiva para alcanzar los objetivos de la investigación. El análisis formal identificó recursos gráficos y cromáticos que reforzaron la modernidad y vitalidad del paisaje carioca; el análisis de contenido evidenció lecturas sociales y culturales posibles de estos símbolos; y el análisis semiótico reveló la dimensión global de los signos, conectando Río con la red internacional del turismo y de la aviación. Esta triangulación metodológica consolidó la comprensión de cómo los carteles de Varig actuaron en la percepción anticipada de un paisaje cultural carioca y en la proyección de la aerolínea como agente estratégico del turismo y de la aviación.

El uso de íconos como el Cristo Redentor, el Pan de Azúcar y las playas de Copacabana, aliado al diseño gráfico alineado con las estéticas modernas de la época, confirió a los carteles un valor simbólico que ultrapasaba su función publicitaria, reforzando la imagen de Río como sinónimo de ocio, hospitalidad y exotismo tropical. La inserción de manifestaciones populares, como el carnaval, amplió esta estrategia al integrar elementos de la cultura inmaterial al paisaje físico de la ciudad. Lejos de romper con la tradición visual, este enfoque evidenció el carácter plural y dinámico del paisaje carioca, contemplando atributos naturales, arquitectónicos y prácticas culturales.

De esta forma, los carteles de Varig preconizan, aunque sea intuitivamente, una concepción ampliada de paisaje cultural, que trasciende lo visible y abarca experiencias simbólicas, sociales y afectivas. Al conectar imagen, desplazamiento y deseo, Varig estructuró una narrativa de pertenencia y exotismo compatible con la lógica de la economía turística naciente en Brasil, posicionando a Río no solo como destino turístico, sino como producto global deseable y posible de resignificación por públicos diversos.

Los resultados demuestran que, al articular paisaje cultural e identidad visual, los carteles evidencian también el papel de Varig en la consolidación de la aviación comercial brasileña y en la estructuración del sector turístico. La publicidad funcionó como extensión estratégica de la presencia aérea de la compañía, transformando el desplazamiento en experiencia simbólica y consolidando a Río como producto turístico global.

Referencias

- 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. *ABCine*, 01 jun. 2010. Disponível em: <https://abcine.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%AA%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. Disertación (Maestría en Diseño y Arquitectura) – 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 may. 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. Tesis (Doctorado en Historia, Política y Bienes Culturales) – Fundação Getulio 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. Tesis (Doctorado) – 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. Disponible en: <https://whc.unesco.org/en/culturallandscape/>. Acceso en: 17 abr. 2025.

UNESCO. Monastery of the Hieronymites and Tower of Belém in Lisbon. Paris: UNESCO World Heritage Centre, 1983. Disponible en: <https://whc.unesco.org/en/list/263/>. Acceso en: 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) Disponible en: <https://www.archdaily.com.br/br/1005890/o-uso-estrategico-da-cor-no-design-grafico-ambiental>. Acceso en: 17 Jun 2025.

Sobre el Autor

Luiz Marcello Gomes Ribeiro posee un Máster en Patrimonio y Cultura por el PPGA/UFES, con una investigación centrada en el barroco pleno (1668-1713) en la América portuguesa. Arquitecto y urbanista titulado por la UFF (1991), posee un MBA en Calidad y Gestión, con énfasis en el Tercer Sector (LATEC/UFF, 2000), y una especialización en Educación, Turismo y Cultura (LABOEP/UFF, 2007). Actualmente es miembro del cuerpo docente de la Universidad Vila Velha, en los cursos de Arquitectura y Urbanismo, Diseño de Interiores, Ingeniería Civil y Diseño de Producto. Desarrolla actividades de investigación y consultoría en patrimonio cultural, educación patrimonial e historia de la arquitectura y del paisaje cultural, con experiencia en proyectos como Tenda da Memória (Itaboraí/RJ, 2008 – UNESCO/BID/Monumenta) y en estudios sobre el Racionalismo Protomoderno en Vitória/ES. Profesionalmente, ha trabajado en obras y proyectos de restauración en empresas como Aresta, Ópera Prima y Concrejato/Concremat, además de haber integrado el cuerpo técnico de la Fundación Roberto Marinho y participado en la gestión de proyectos del IOPES/ES.

Contribuciones del Autor

Conceptualización, L.M.G.R., metodología, L.M.G.R., software, L.M.G.R., validación, L.M.G.R., análisis formal, L.M.G.R., investigación, L.M.G.R., recursos, L.M.G.R., curaduría de datos, L.M.G.R., redacción—preparación del borrador original, L.M.G.R., redacción—revisión y edición, L.M.G.R., visualización, L.M.G.R., supervisión, L.M.G.R., administración del proyecto, L.M.G.R., obtención de financiación, L.M.G.R.

Conflictos de Interés

El autor declara no haber conflictos de interés.

Agradecimientos

El autor reconoce las contribuciones de la prof. Marilena Gomes Ribeiro (in memoriam) por el legado de su acervo de memorabilia Varig que instigó y dio inicio a los estudios acerca del paisaje cultural de Río de Janeiro por medio de los carteles de promoción turística.

Sobre la *Coleção Estudos Cariocas*

La *Coleção Estudos Cariocas* (ISSN 1984-7203) es una publicación dedicada a estudios e investigaciones sobre el Municipio de Río de Janeiro, vinculada al Instituto Pereira Passos (IPP) de la Secretaría Municipal de la Casa Civil de la Alcaldía de Río de Janeiro.

Su objetivo es divulgar la producción técnico-científica sobre temas relacionados con la ciudad de Río de Janeiro, incluyendo sus conexiones metropolitanas y su inserción en contextos regionales, nacionales e internacionales. La publicación está abierta a todos los investigadores (sean empleados municipales o no), abarcando áreas diversas — siempre que aborden, parcial o totalmente, el enfoque espacial de la ciudad de Río de Janeiro.

Los artículos también deben alinearse con los objetivos del Instituto, a saber:

1. promover y coordinar la intervención pública en el espacio urbano del Municipio;
2. proveer e integrar las actividades del sistema de información geográfica, cartográfica, monográfica y de datos estadísticos de la Ciudad;
3. apoyar el establecimiento de las directrices básicas para el desarrollo socioeconómico del Municipio.

Se dará especial énfasis a la articulación de los artículos con la propuesta de desarrollo económico de la ciudad. De este modo, se espera que los artículos multidisciplinarios enviados a la revista respondan a las necesidades de desarrollo urbano de Río de Janeiro.